



# Praxismarketing für Gründer und Übernehmer

## Die wichtigen Kommunikationskanäle und Phasen

---

Dr. Sebastian Schulz

Eschborn – 29.03.2019



**Mitglied der Geschäftsleitung bei der ieQ-health GmbH & Co. KG, Münster**

**Referent bei zahlreichen Kammern, Fachgesellschaften  
und Industrieunternehmen**

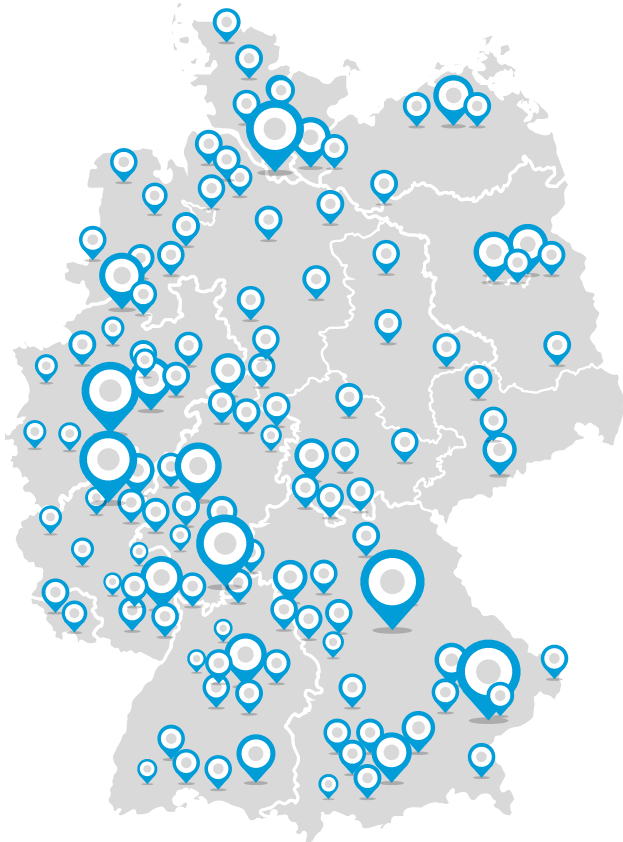
**Berufsbegleitende Promotion Universitätsklinikum Münster  
(Prof. Dr. Roeder)**

**Assistent der Geschäftsleitung, ieQ-systems AG, Münster**

**PR-Beratung, PLEON Healthcare, München**

**Studium der Kommunikations-, Politik- und Rechtswissenschaft  
in Münster und Coventry (UK)**





Marketing Q  
Internet\*



Marketing Q  
Print



Marketing Q  
Beratung

\* Mehr als 750 Zahnarzt-, KFO-, und MKG-Internetseiten und Marketingkonzepte

## PUBLIKATIONEN



**Aktuelle Beiträge von uns finden Sie auch in vielen Ausgaben von ZMK und Zahnarztpraxis professionell (IWW) aus den Jahren 2015 / 2016 / 2017 / 2018 / 2019.**

**ZMK 2018: Special zur Gründung**

FOLGEN SIE UNS  
AUF FACEBOOK!





Betrachten wir kurz den relevanten Kontext  
und seine Veränderungen...

Gesellschaft, u.a. Demografie, Medien

Rechtlicher Rahmen

Markt, u.a. Patientenströme, Wettbewerb

Meine Praxis

Strategie + Positionierung  
Zielgruppen  
Markenkonzept  
Markenkommunikation

# HWG



**Gästebuch und  
Patientenempfehlungen**



**Patientengeschichten**



**Vorher-/Nachherbilder**





**Gesellschaft**, u.a. Demografie, Medien

**Rechtlicher Rahmen**

**Markt**, u.a. Patientenströme, Wettbewerb

**Meine Praxis**

Strategie + Positionierung  
Zielgruppen  
Markenkonzept  
Markenkommunikation



Wie suchen Patienten heute Ihren Zahnarzt und  
Kieferorthopäden?

Welche Rolle spielt die Praxishomepage dabei?



Kompetenz-  
entscheidung

P  
A  
T  
I  
E  
N  
T  
E  
N



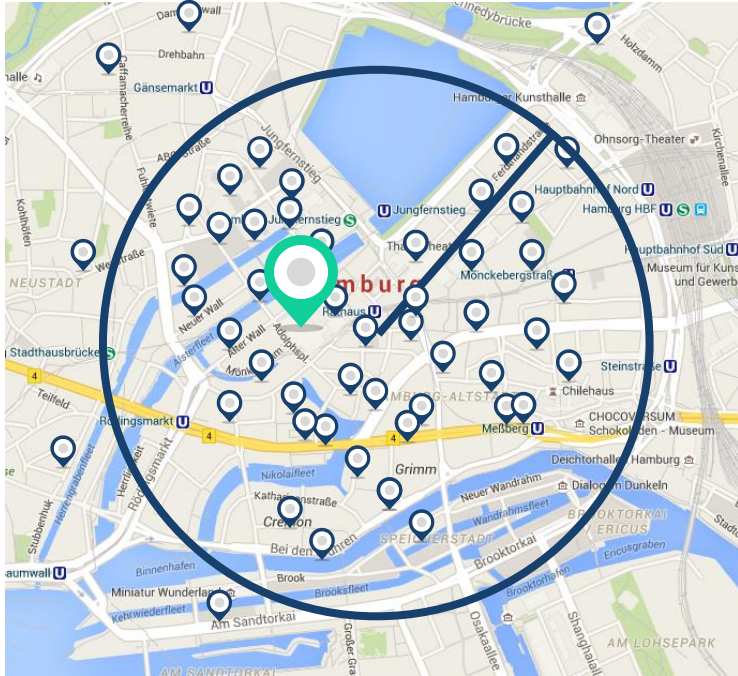
Therapie-  
entscheidung



Radius:  
1 km

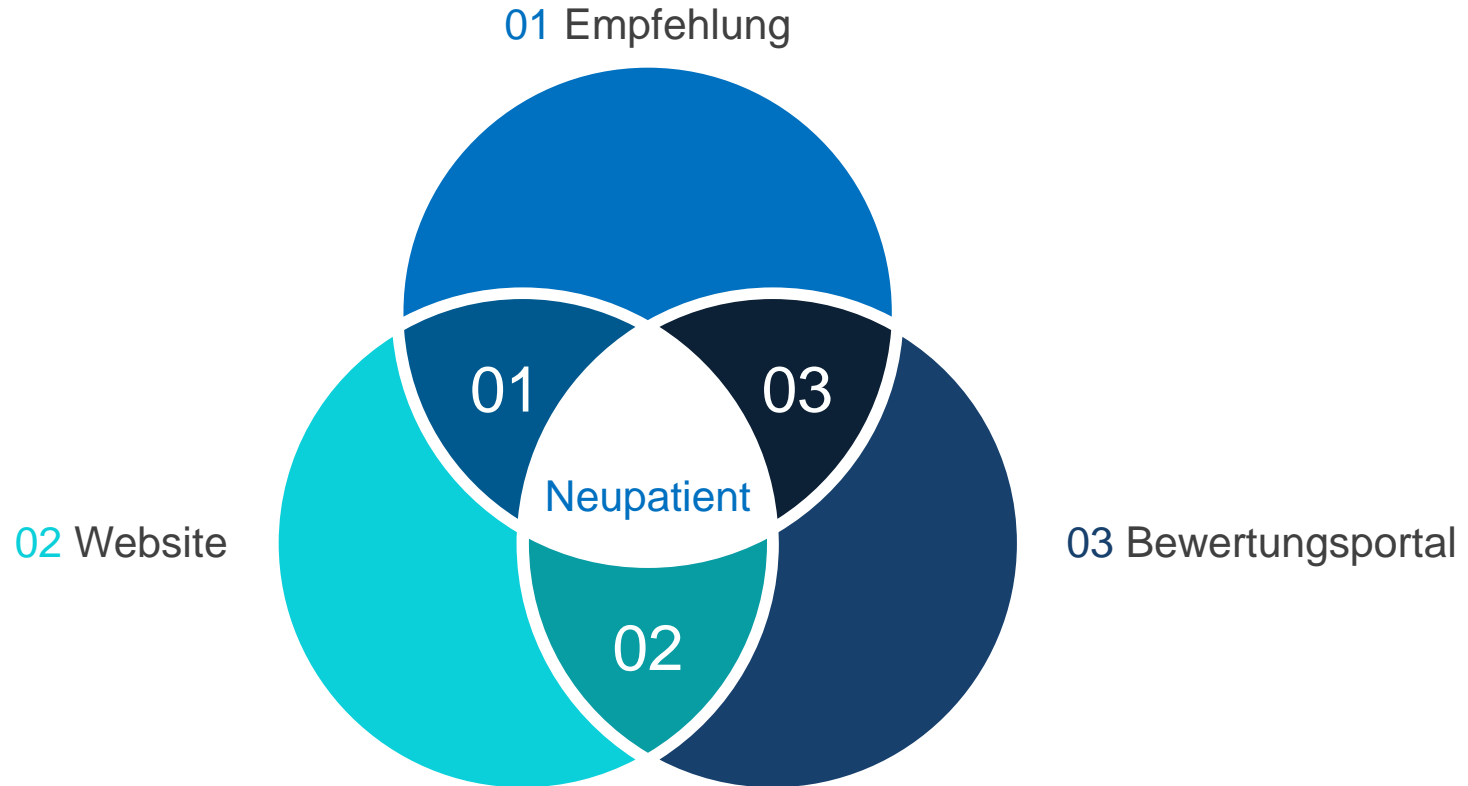


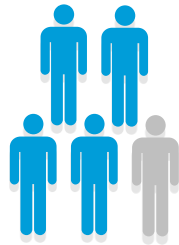
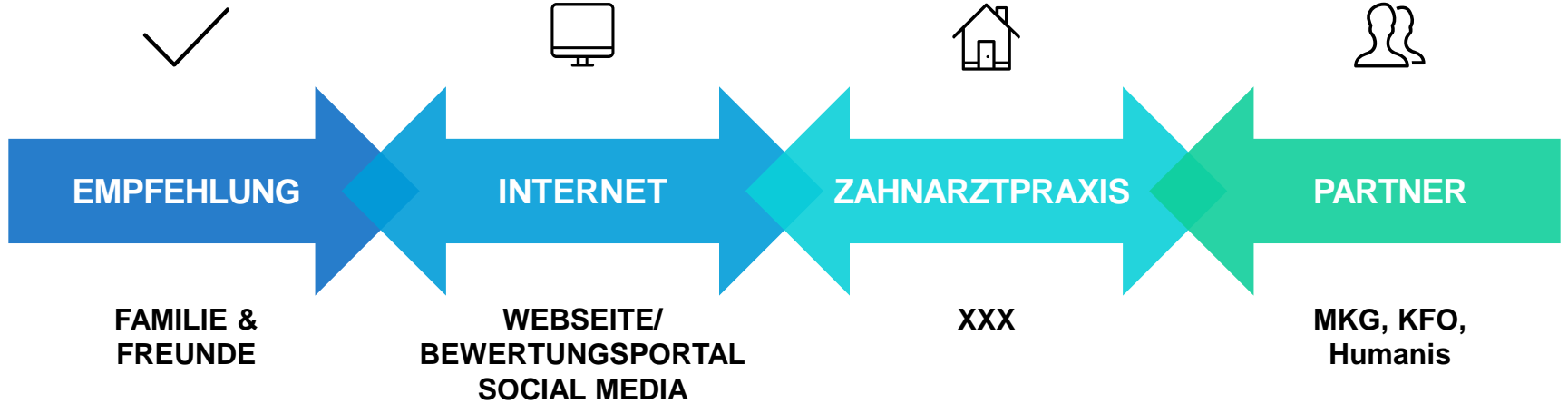
Anzahl Praxen:  
46



Nach **welchen Kriterien** entscheidet sich ein Patient **FÜR** eine Praxis und **GEGEN** alle andere Praxen?

*„Welche Praxis ist die Praxis meines Vertrauens?“*



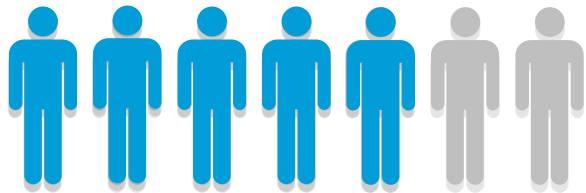


80%

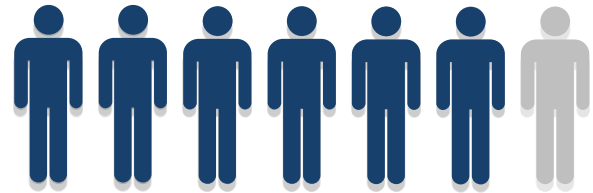
der Empfehlungs-  
patienten schauen  
vorher ins Internet



65-70% suchen  
einen (!) Namen.



70-80% suchen  
einen (!) Namen.



# 3 Namen...

... und nun?



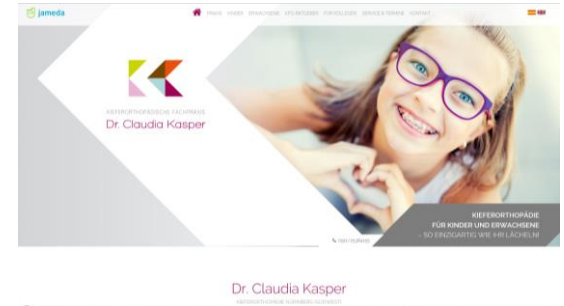
**Keine Website**



**„Selbstgebastelte“  
Website**



**Professionelle/informative  
Website**









Was bedeutet Positionierung?

## Wettbewerb erfordert Differenzierung und ...



Besondere **Leistungsschwerpunkte**



**Qualität** der Produkte: z. B. Implantate



**Qualität** des Behandlungsprozesses



**Qualität** der Beratung und Information



Besondere **Services**: z. B. Ratenzahlung, mehrsprachige Mitarbeiter (Servicequalität)



Außergewöhnliche **Technik** (Strukturqualität)



**Preis**



Das heißt auch:  
Verschlagwortung der  
Merkmale für die Google-  
Suche – und oft auch in  
puncto Symptome,  
falsche Suchbegriffe usw.

## Die Homepage – erster direkter Kontakt zur Beurteilung der Qualität



Aufbau einer  
Vertrauensbasis



Vermittlung  
von  
Professio-  
nalität



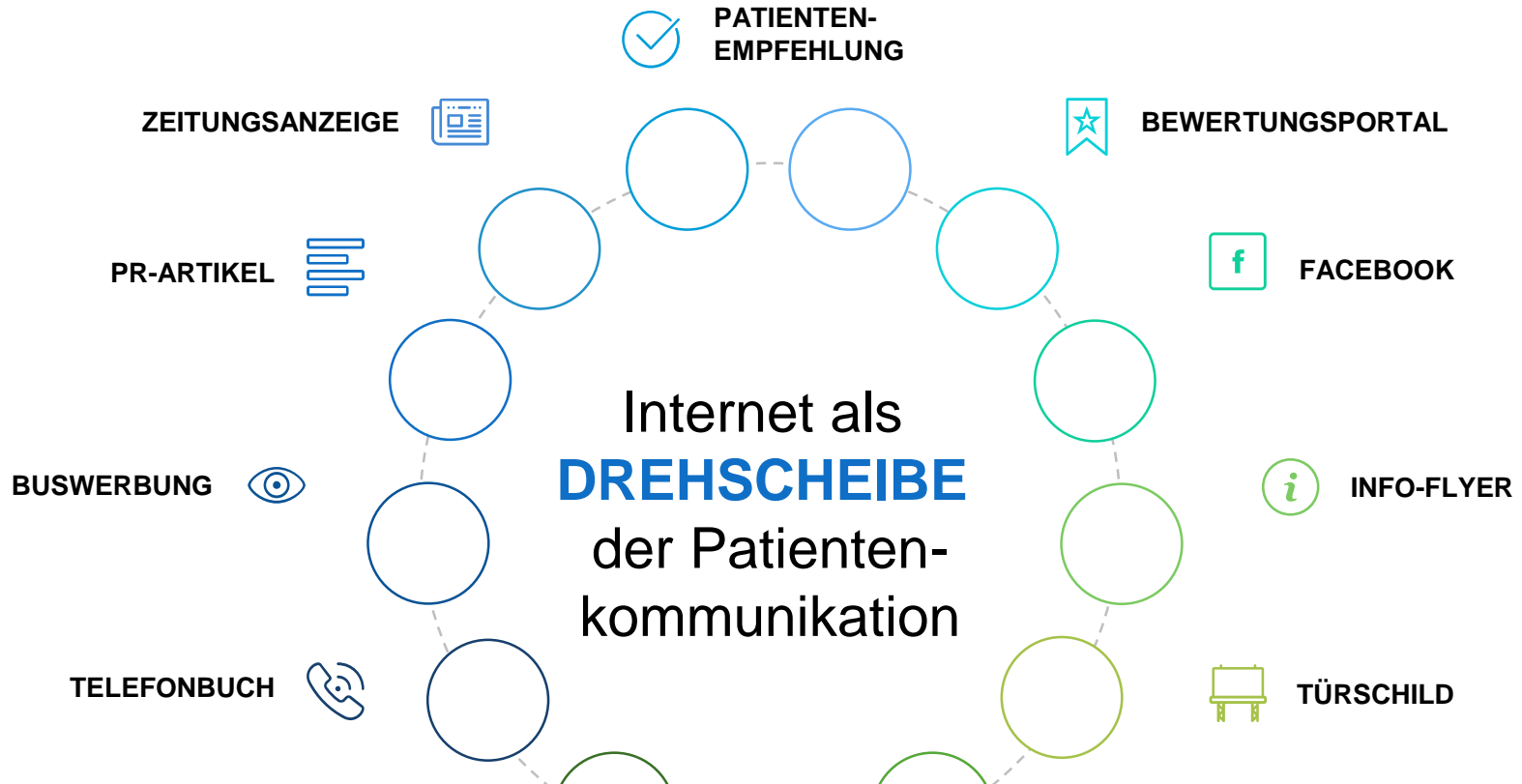
Vermittlung von  
Kompetenz







Was sind wichtige Medien?  
Welche Kanäle sollte man bedienen?

## ARD / ZDF-Onlinestudie 2018: Neue Ergebnisse aus 10/2018!

- **90% der deutschsprachigen Bevölkerung sind Internetnutzer (63,3 Millionen), 75% täglich**
- Wachstum fast ausschließlich durch **Silver Surfer (> 40, 50 Jahre)** getrieben
- **>70%** der Gesamtbevölkerung nutzen das Internet mit einem Smartphone
- **Im Schnitt 3,16h Internetnutzung täglich**; bei den **14-29 Jährigen gar 4,34 h!**
- Mobile Nutzer sind **in jeder Altersgruppe länger und häufiger im Internet**, als stationäre Nutzer
- **Mobile Endgeräte** treiben die Online-Nutzung, immer **einfachere Bedienung**



... aber ohne eine professionelle Webseite  
wird die professionelle Außenwahrnehmung viel weniger wert sein!

-  **WOFÜR STEHT IHRE PRAXISMARKE?**
-  **WAS IST IHR VERSPRECHEN?**
-  **WO ZEIGT SICH IHR VERSPRECHEN?**
-  **WIE ERFAHREN PATIENTEN DAVON?**





Was ist mit Bestandspatienten / laufenden Fällen?

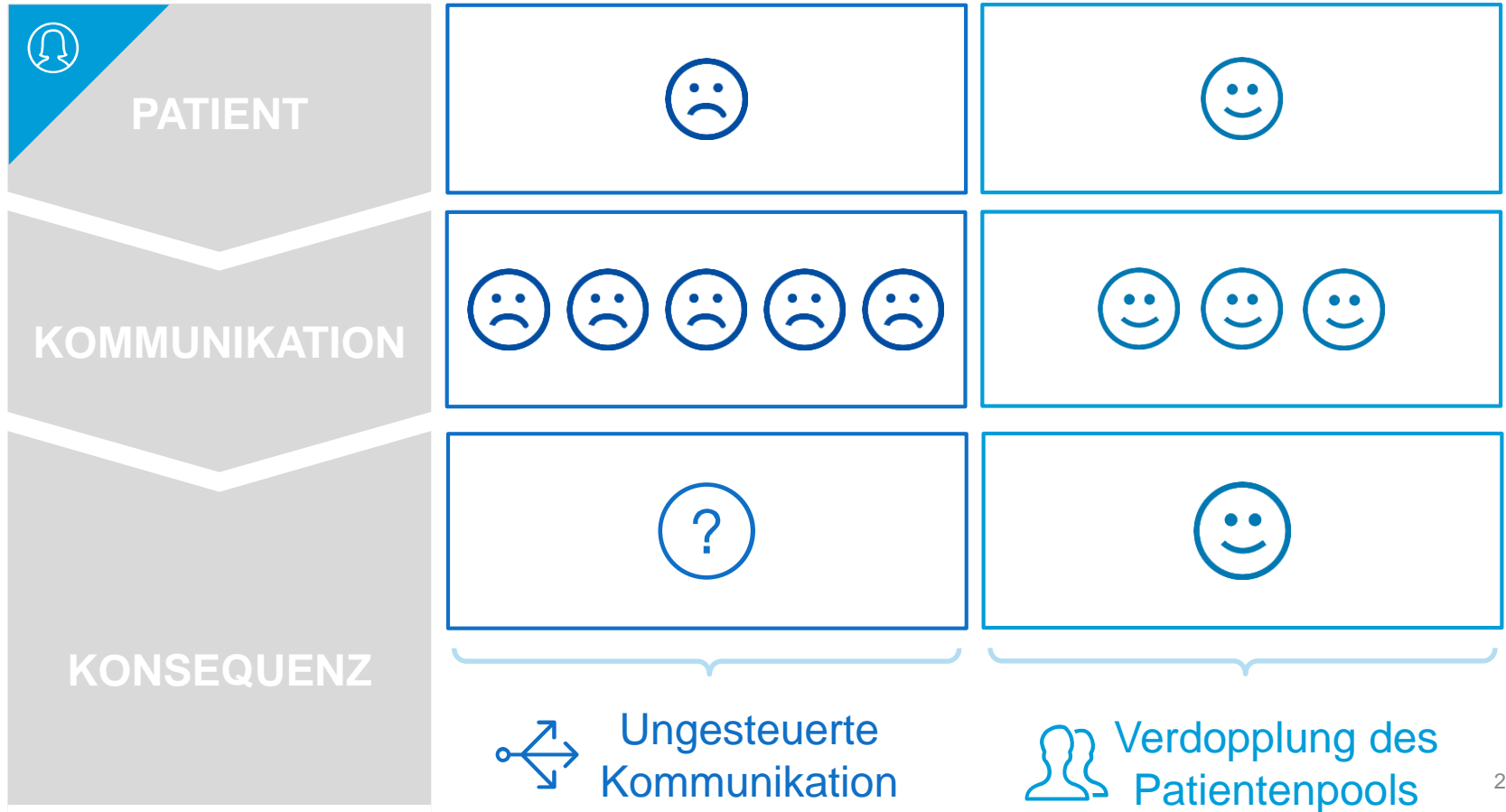


Kompetenz-  
entscheidung

P  
A  
T  
I  
E  
N  
T  
E  
N



Therapie-  
entscheidung





**Bücher /  
Zeitschriften**



**Gesundheitsportal**



**Ihre Webseite**

## EBENE 1

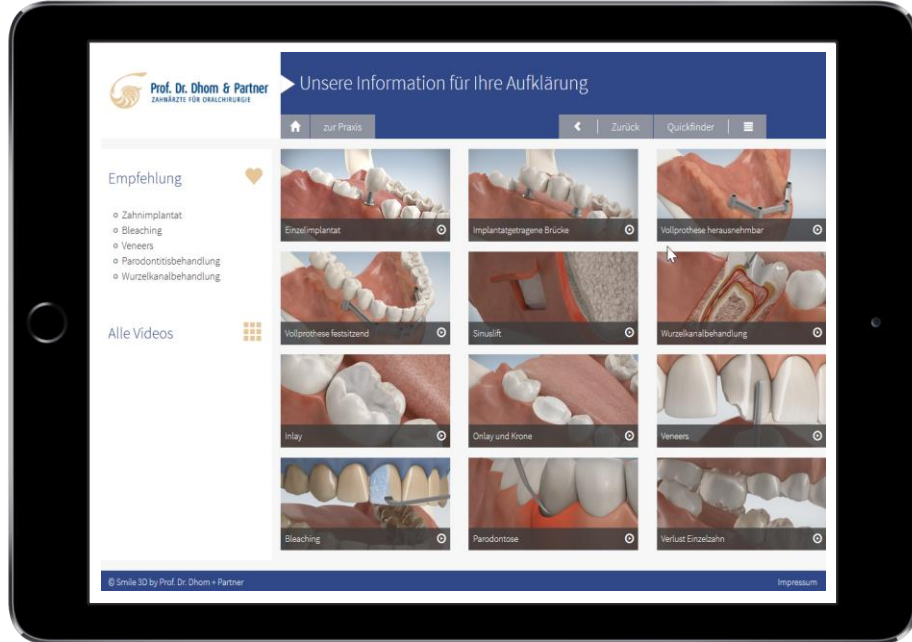
### Startseite

## EBENE 2

### Leistungsbereich

## EBENE 3

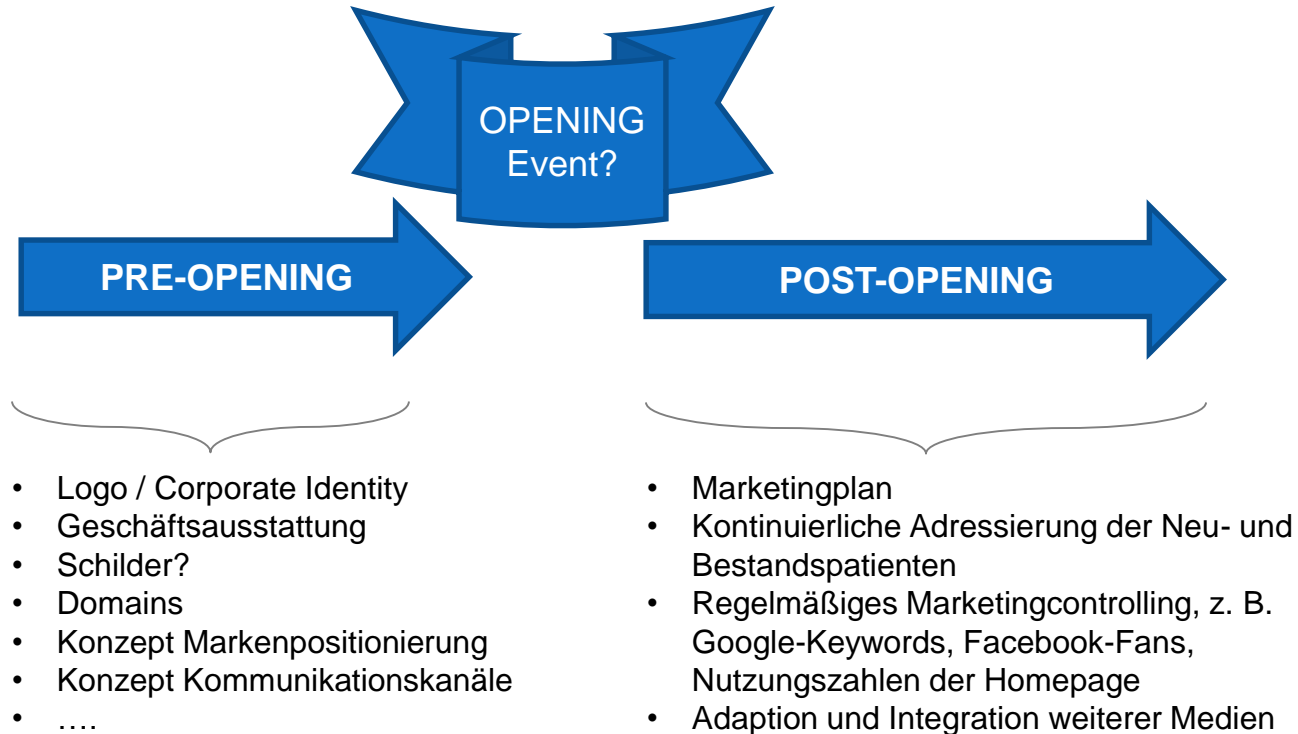
### Gesundheitswelt





Was sind die wichtigen Phasen?  
Wann sollte man beginnen?

## Phasen der Kommunikation im Rahmen der Eröffnung







Zusammenfassung, Ausblick  
und 10 Tipps für die Herangehensweise  
Die häufigsten Fallen.

## Die 10 häufigsten Marketing- und Kommunikationsfallen / 10 Tipps

---

1. Kein Marketing- und Kommunikationskonzept für den Praxiserfolg
2. Zu spät um Telefonnummer und -anschluss gekümmert
3. Personal in Bezug auf die Praxisbesonderheiten nicht geschult
4. Kommunikationsaktionen zu spät vor der offiziellen Eröffnung eingeplant
5. Keine Printunterlagen vor oder auch zur Eröffnung (Visitenkarten, Briefpapier etc.)
6. Kein Internetauftritt mit Fotos für Neugierige im Vorfeld zur Praxiseröffnung
7. Keine Planung von Kommunikationsmaßnahmen nach der Eröffnung
8. Kein klar strukturiertes Praxiskonzept, sodass auch die Kommunikation ungezielt läuft
9. Kein internes Kommunikationskonzept für die Praxismitarbeiter
10. Berater (Finanzen, Architektur, Praxisplanung, Recht, Marketing) ohne Branchen-Know-how – hier sollte gelten: Profis helfen Profis

KÜR

twitter

facebook

jameda  
Gesundheit weiterempfehlen.

MEINE HOMEPAGE

PFLICHT



**Der digitale Markt in der Zahnmedizin wird  
JETZT  
verteilt.**



# VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT UND EINEN WUNDERVOLLEN TAG!

---

**ieQ-health GmbH & Co. KG**

Fridtjof-Nansen-Weg 8  
48155 Münster



[info@ieQ-health.de](mailto:info@ieQ-health.de)



<http://www.ieQ-health.de/>



<https://www.facebook.com/ieQhealth/>

