
PRAXISMARKETING-BOOTCAMP



Ihre Patientenreise –
Erhöhen Sie die Zufriedenheit und
steigern die Weiterempfehlung durch
optimierte Kontaktpunkte

Referent: Dr. Sebastian Schulz



deutsche
fortbildungsakademie
heilwesen®



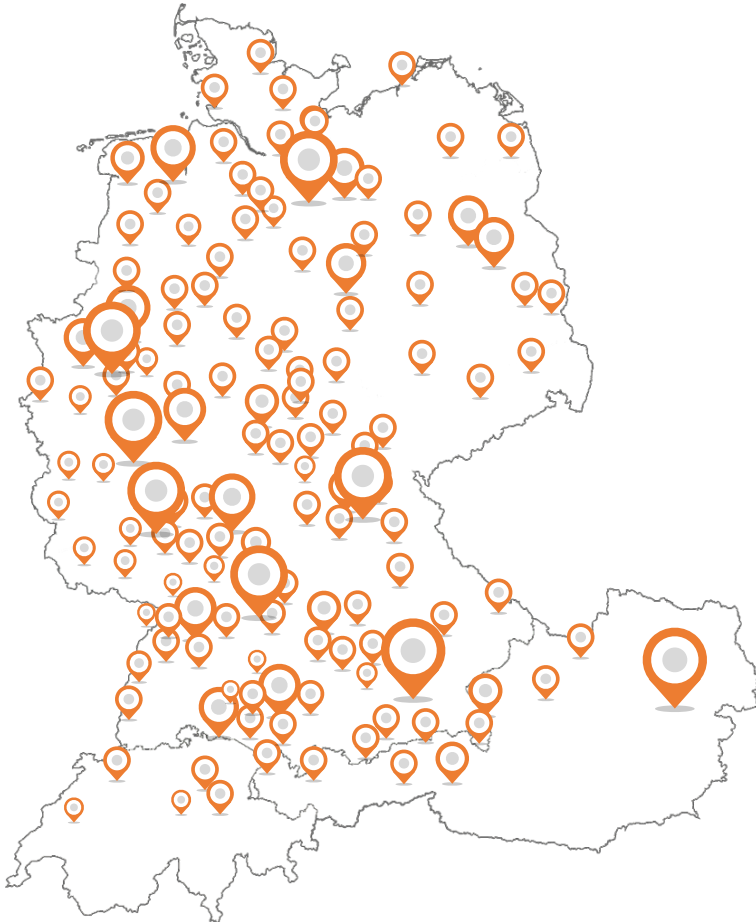
Mitglied der Geschäftsleitung bei der ieQ-health GmbH & Co. KG, Münster

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

Berufsbegleitende Promotion Universitätsklinikum Münster



Unsere Spezialisierung: Marketingunternehmen für (Zahn-)Arzt-Praxen



PUBLIKATIONEN

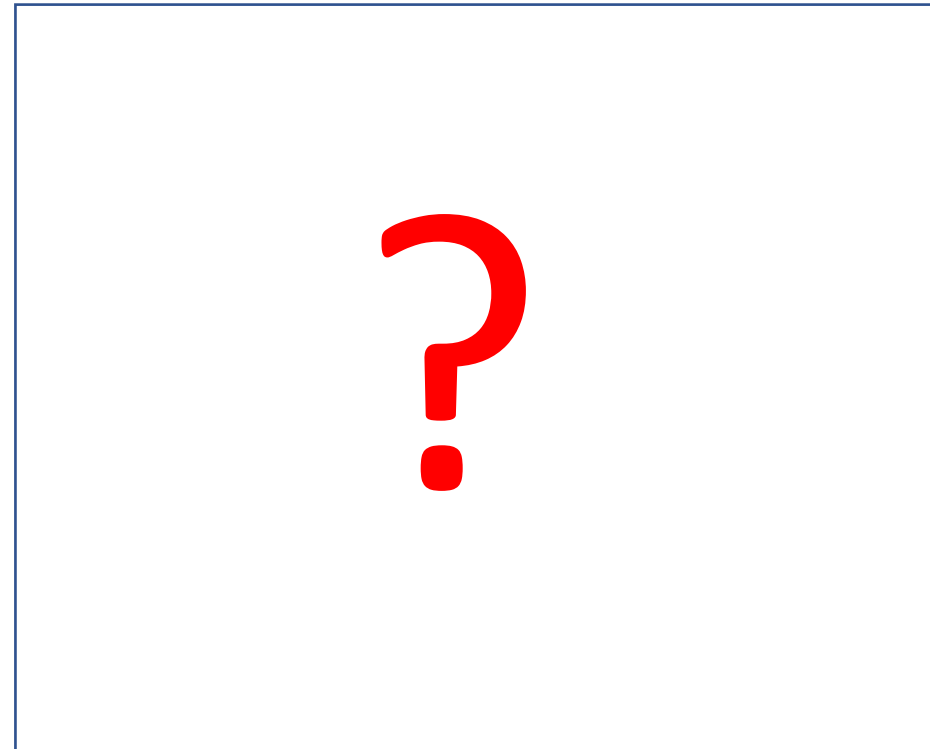


Aktuelle Beiträge von uns finden Sie auch in vielen Ausgaben von ZMK und Zahnarztpraxis professionell (IWW) aus den Jahren 2016 – 2024, zudem im Deutschen Ärzteverlag.

Früher



Heute





**Was passiert in dem Markt, in dem wir
Praxismarketing machen müssen?**

Vom Markt zu einem erfolgreichen Vermarktungskonzept



Beispiele für wichtige Veränderungen...

HWG

Basis: EU-Recht!



**Gästebuch und
Patientenempfehlungen**

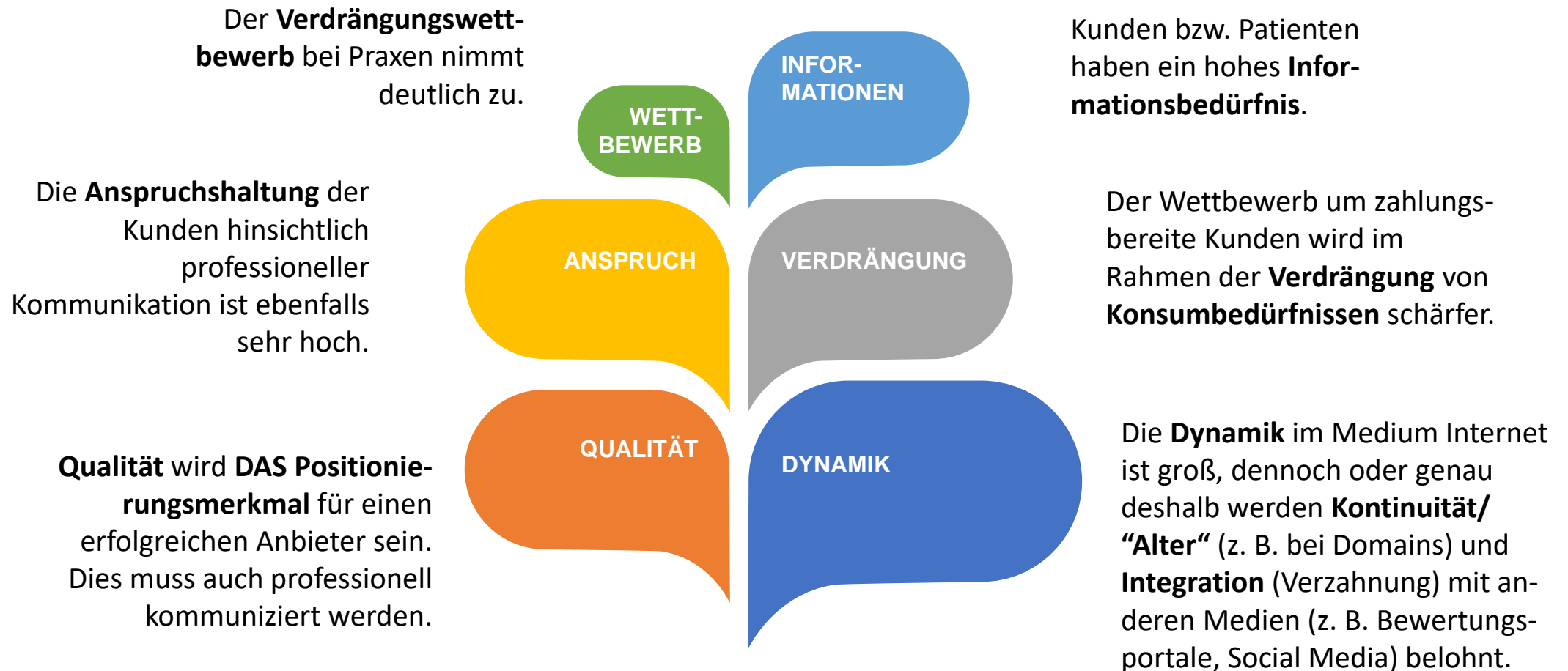


Patientengeschichten



Vorher-/Nachherbilder

Veränderungen des Marktes: 6 gute Gründe für Kommunikation!




Vom Markt zu einem erfolgreichen Vermarktungskonzept





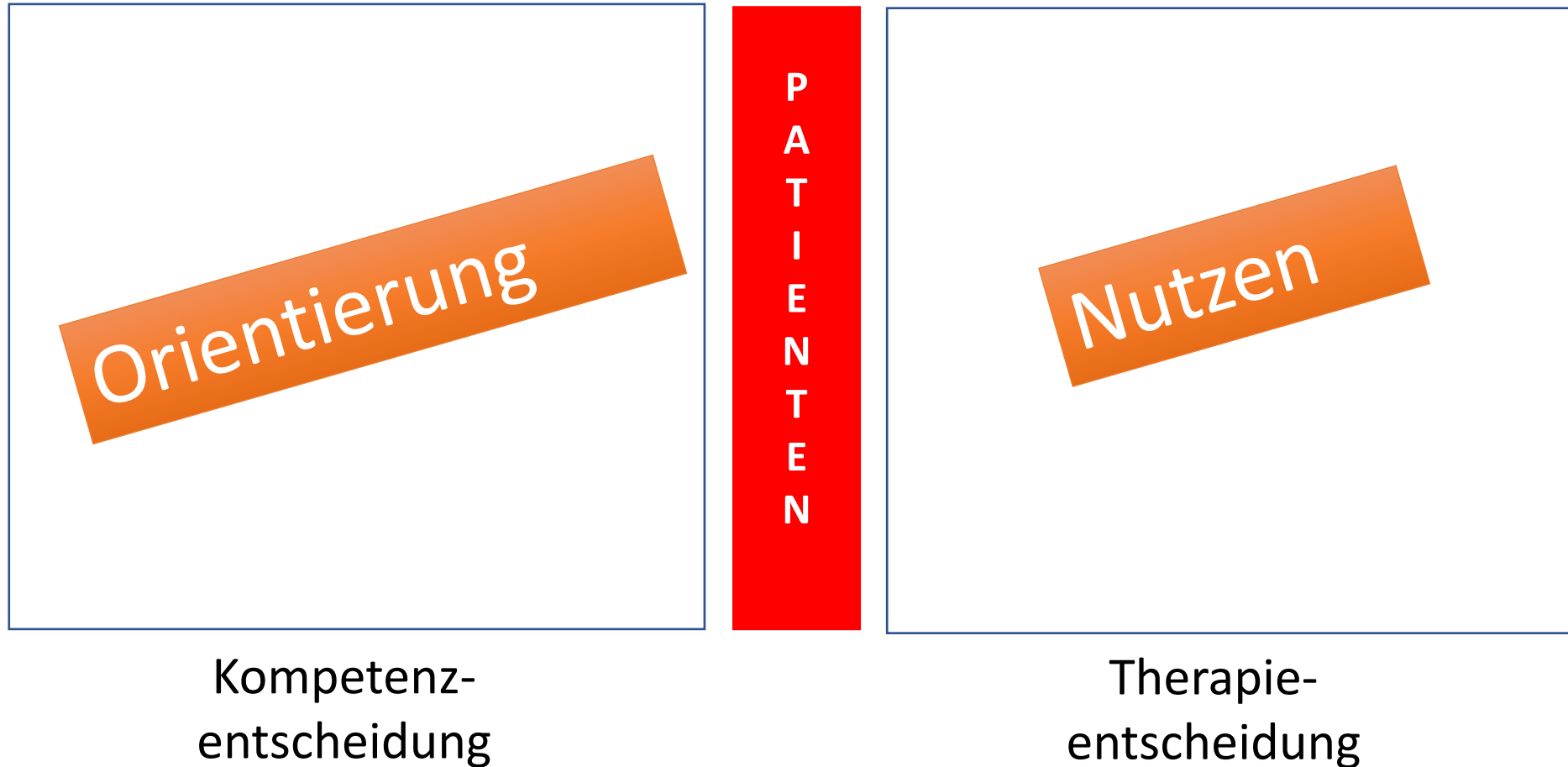
Wie suchen Patienten heute Ihren (Zahn-)Arzt und welche Rolle spielt die Praxishomepage dabei?

**„50 – 80% meiner
Neupatienten
kommen durch
Empfehlungen.“**



**Welche
Konsequenzen hat
das für Ihren
Marketingmix?**

Patienten treffen zwei Entscheidungen...



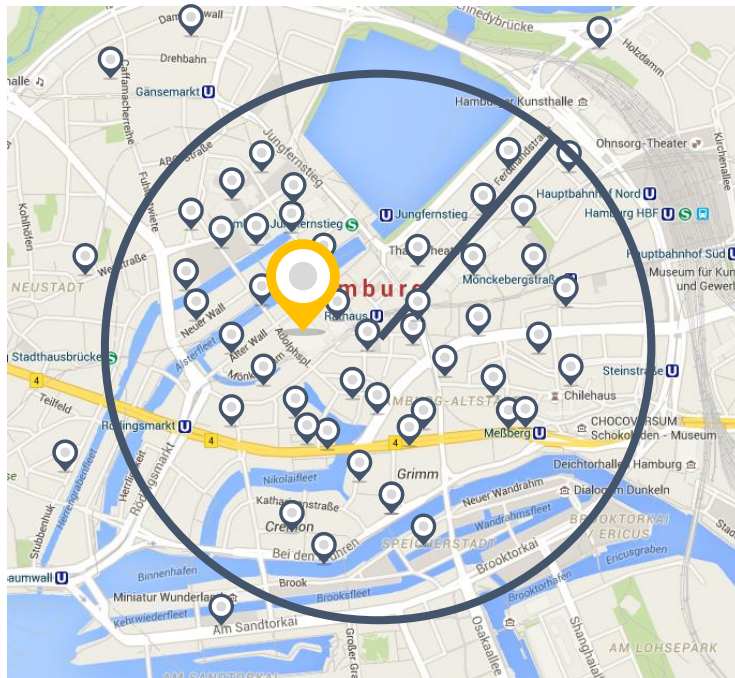
Nach welchen Kriterien entscheidet sich ein Patient für eine neue Praxis?



Radius:
1 km



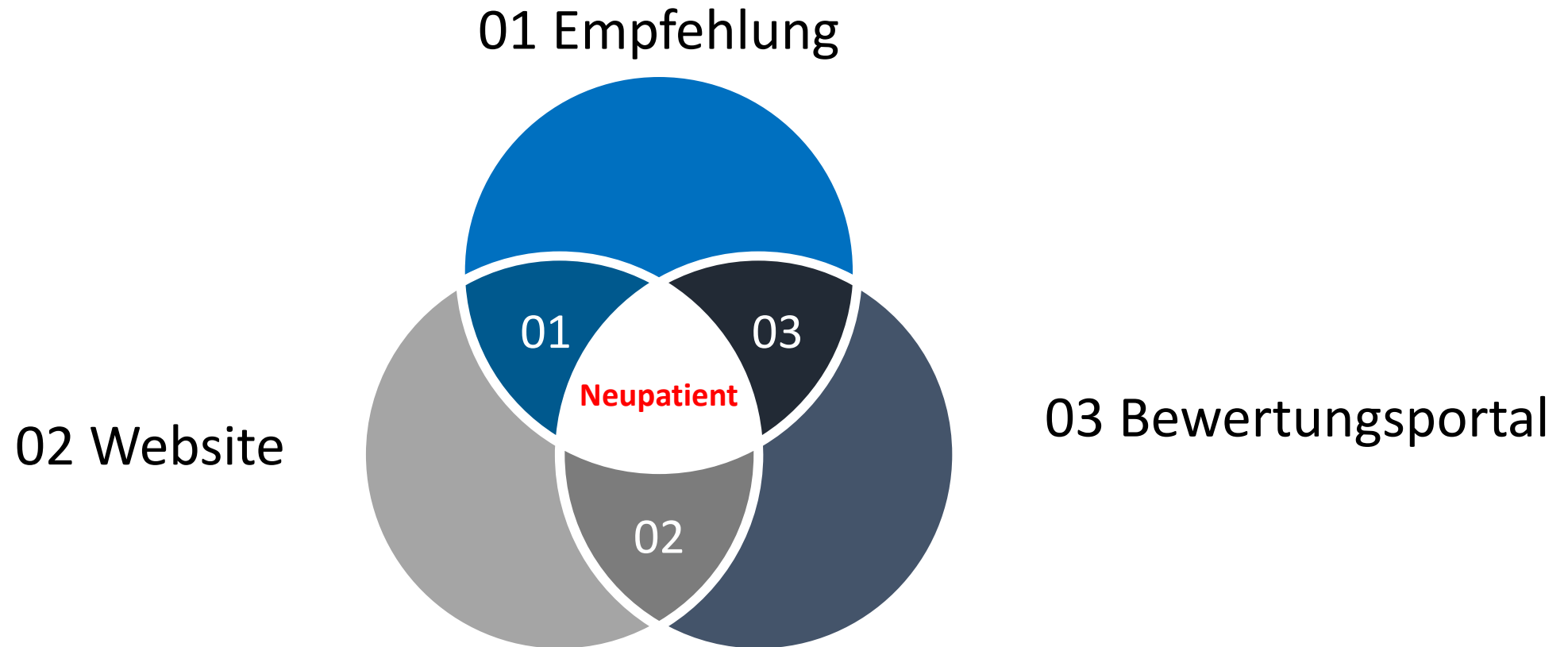
Anzahl Praxen:
46



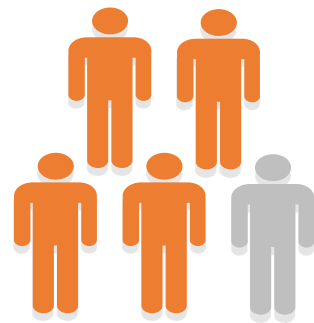
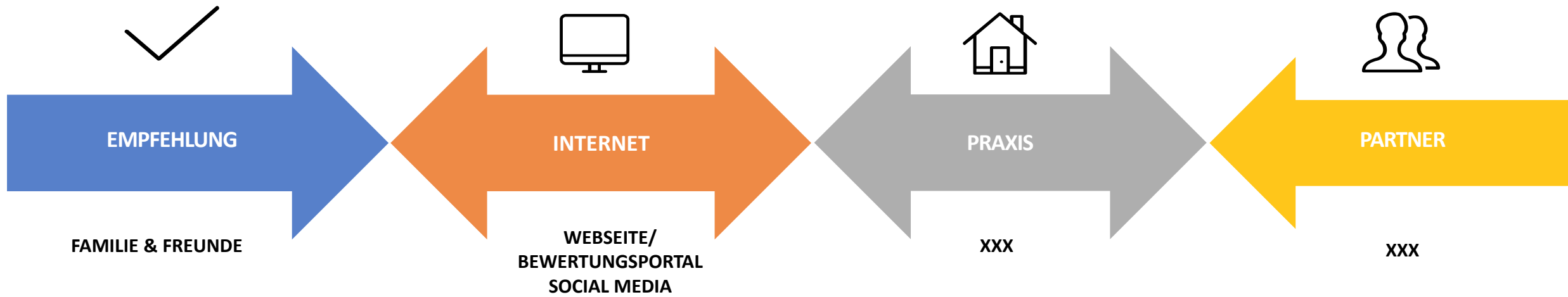
Nach **welchen Kriterien** entscheidet sich ein Patient **FÜR** eine Praxis und **GEGEN** alle andere Praxen?

„Welche Praxis ist die Praxis meines Vertrauens?“

Der Weg in die (Zahn-) Arztpraxis!



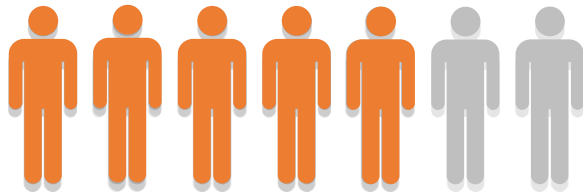
Der Weg zur (Zahn-) Arztpraxis



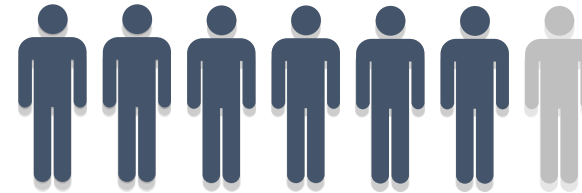
ca. 80%
der Empfehlungspatienten
schauen vorher ins Internet



65-70% suchen
einen (!) Namen.



70-80% suchen
einen (!) Namen.



3 Namen...

... und nun?



Keine Website



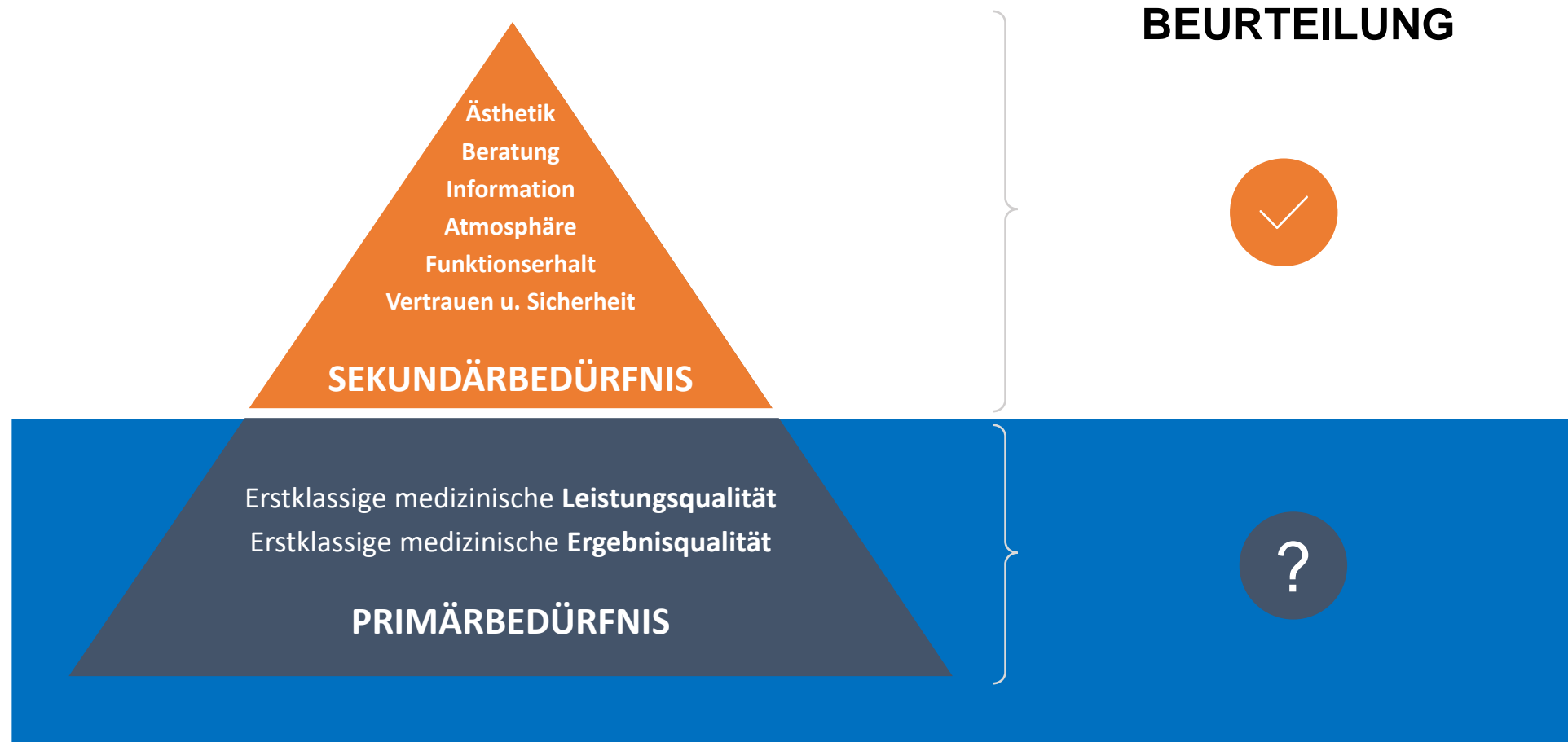
**„Selbstgebastelte“
Website**










**Professionelle/informative
Website**



Primär- vs. Sekundärbedürfnisse



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**

„SEO“: Für die Suchmaschinen ebenfalls sehr wichtige Festlegungen!

Zudem jeden Monat News!

... Positionierung ermöglicht Markenbildung!

Wichtige Überlegungen für Ihre Markenpositionierung!



WOFÜR STEHT IHRE PRAXISMARKE?



WAS IST IHR VERSPRECHEN?



WO ZEIGT SICH IHR VERSPRECHEN?

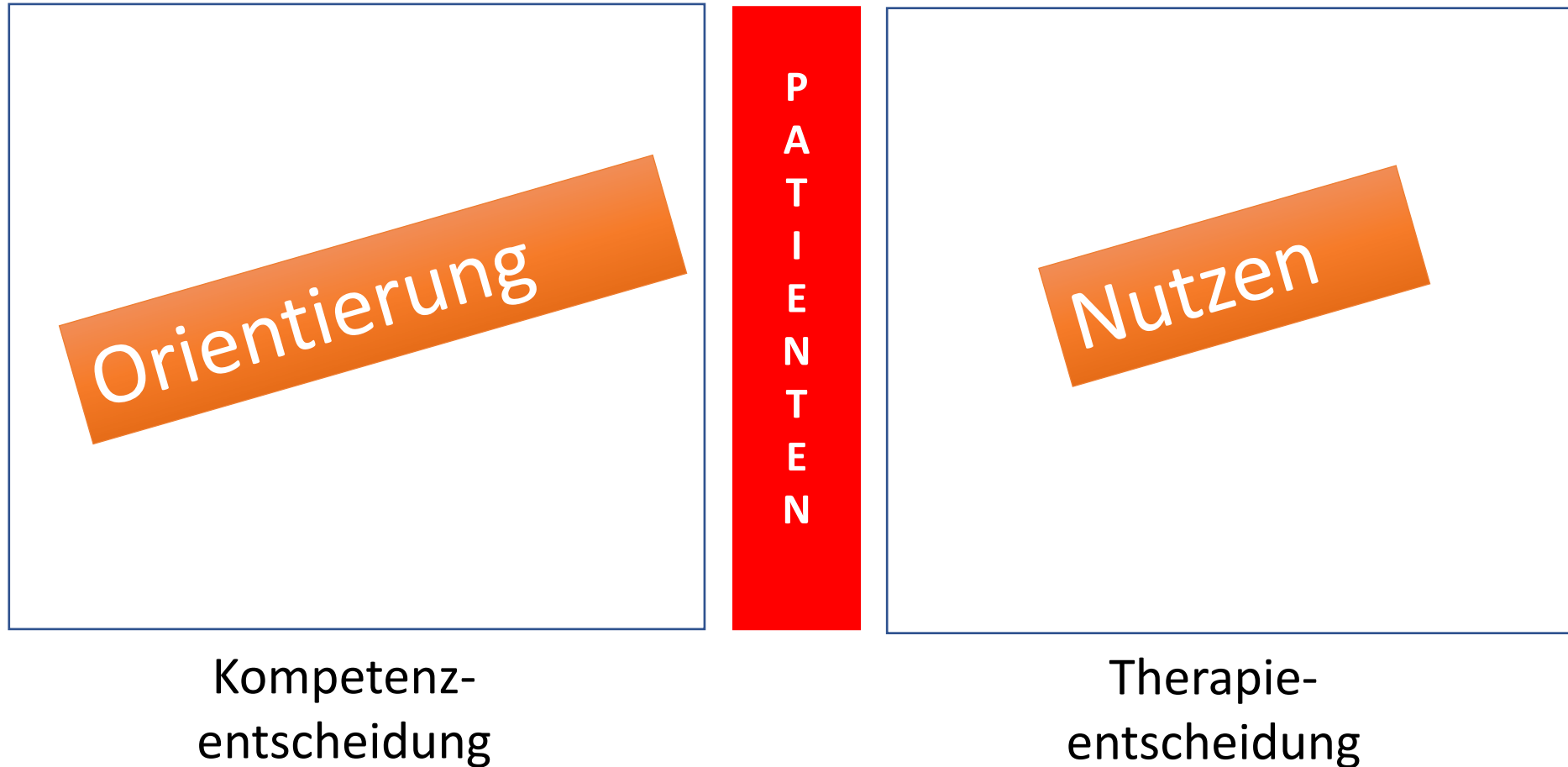


WIE ERFAHREN PATIENTEN DAVON?



Was ist mit Bestandspatienten?

Patienten treffen zwei Entscheidungen...



Informationsquellen



**Bücher /
Zeitschriften**

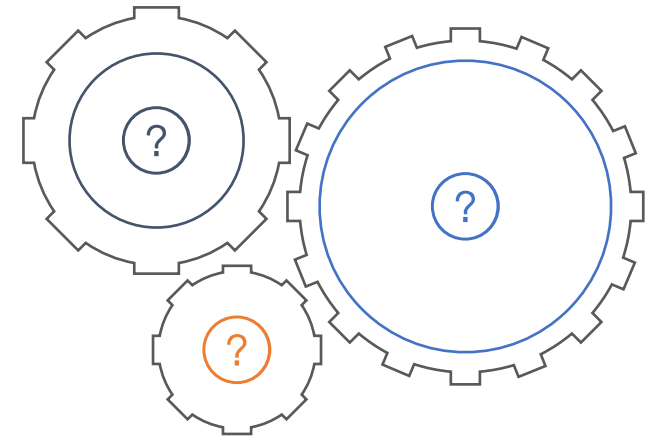
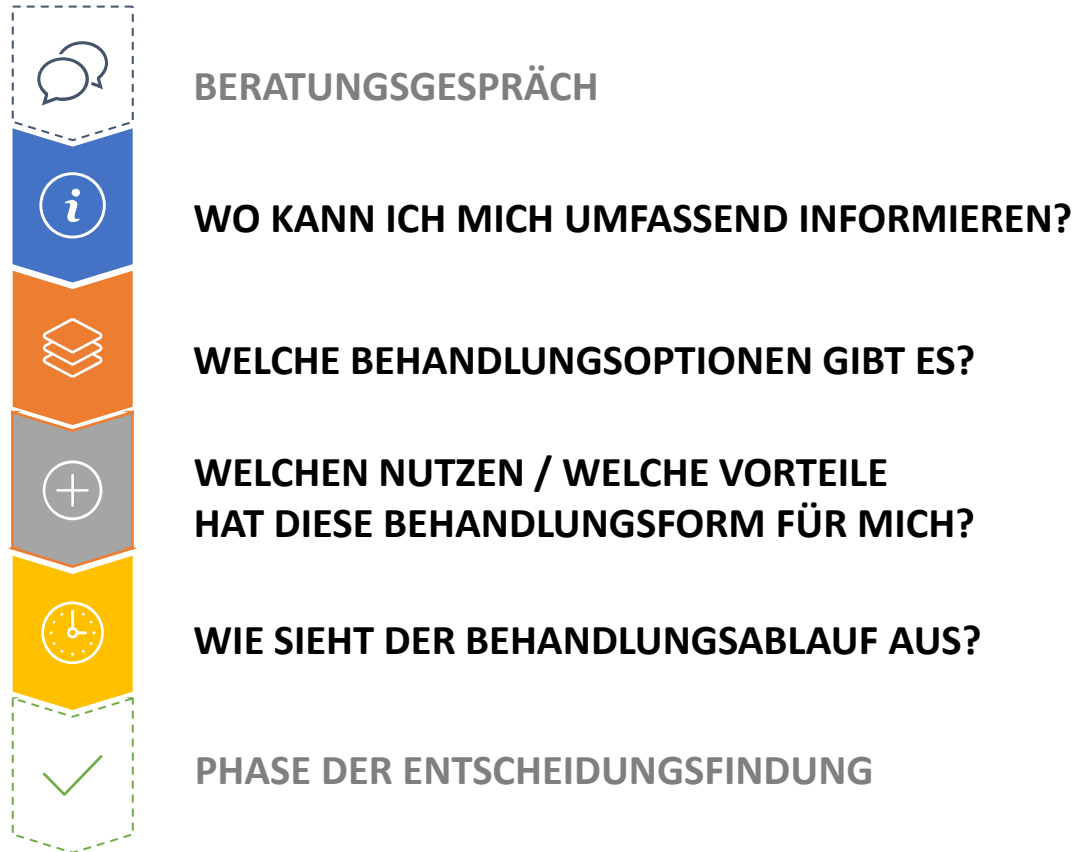


Gesundheitsportal



Ihre Webseite

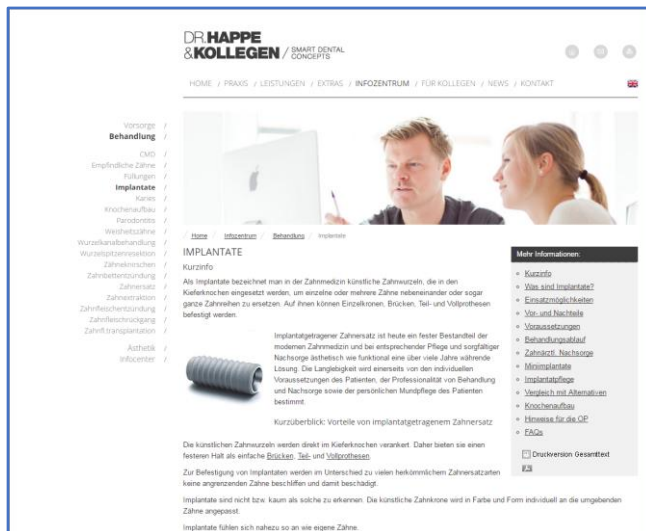
Der Weg zur Therapientatscheidung:



Das „Amazon-Prinzip“

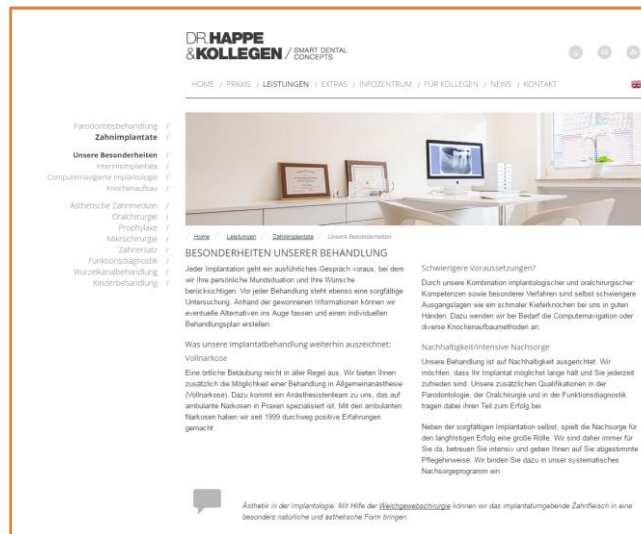
EBENE 1

Startseite



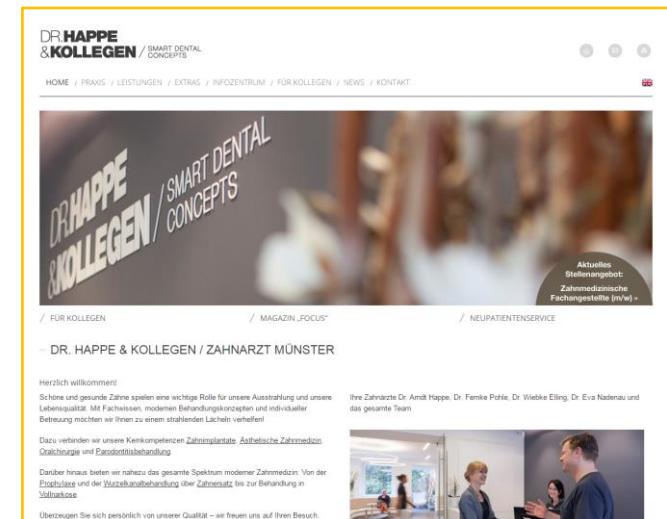
EBENE 2

Leistungsbereich

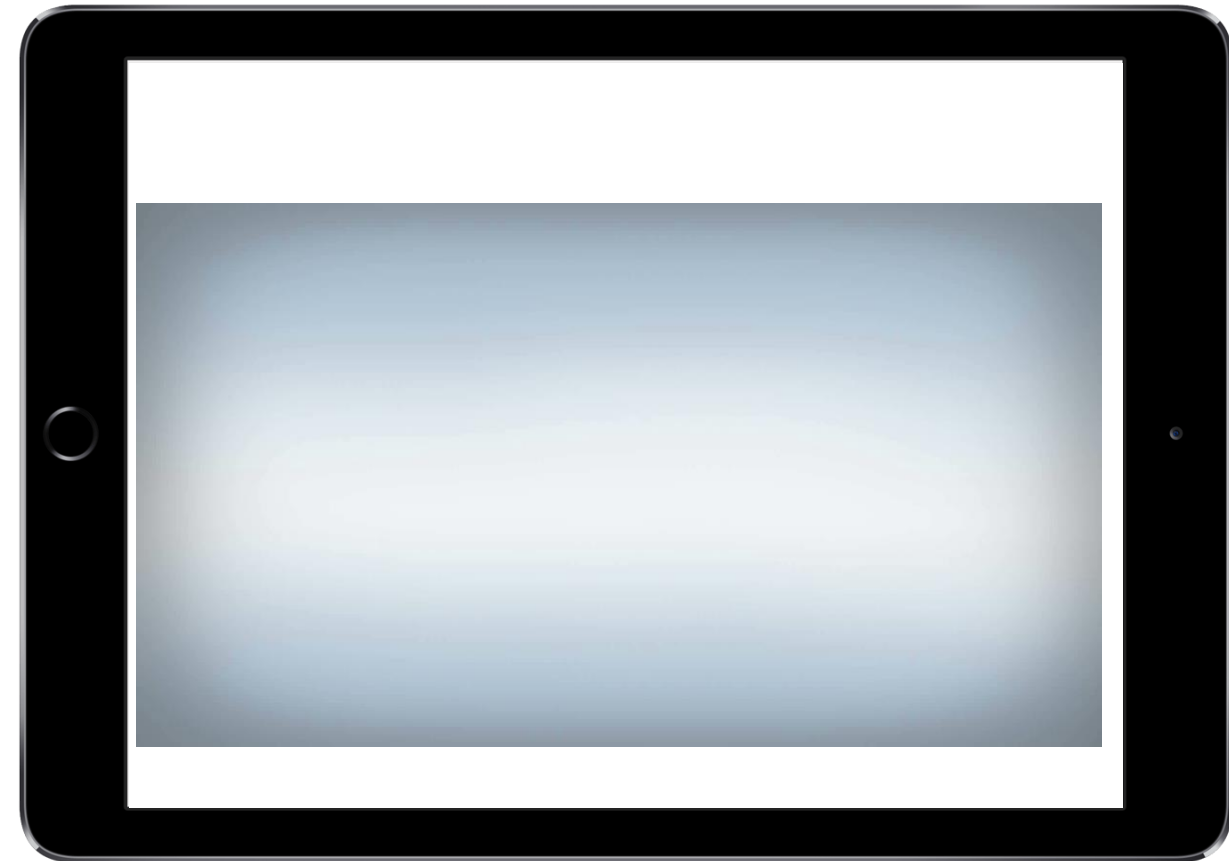
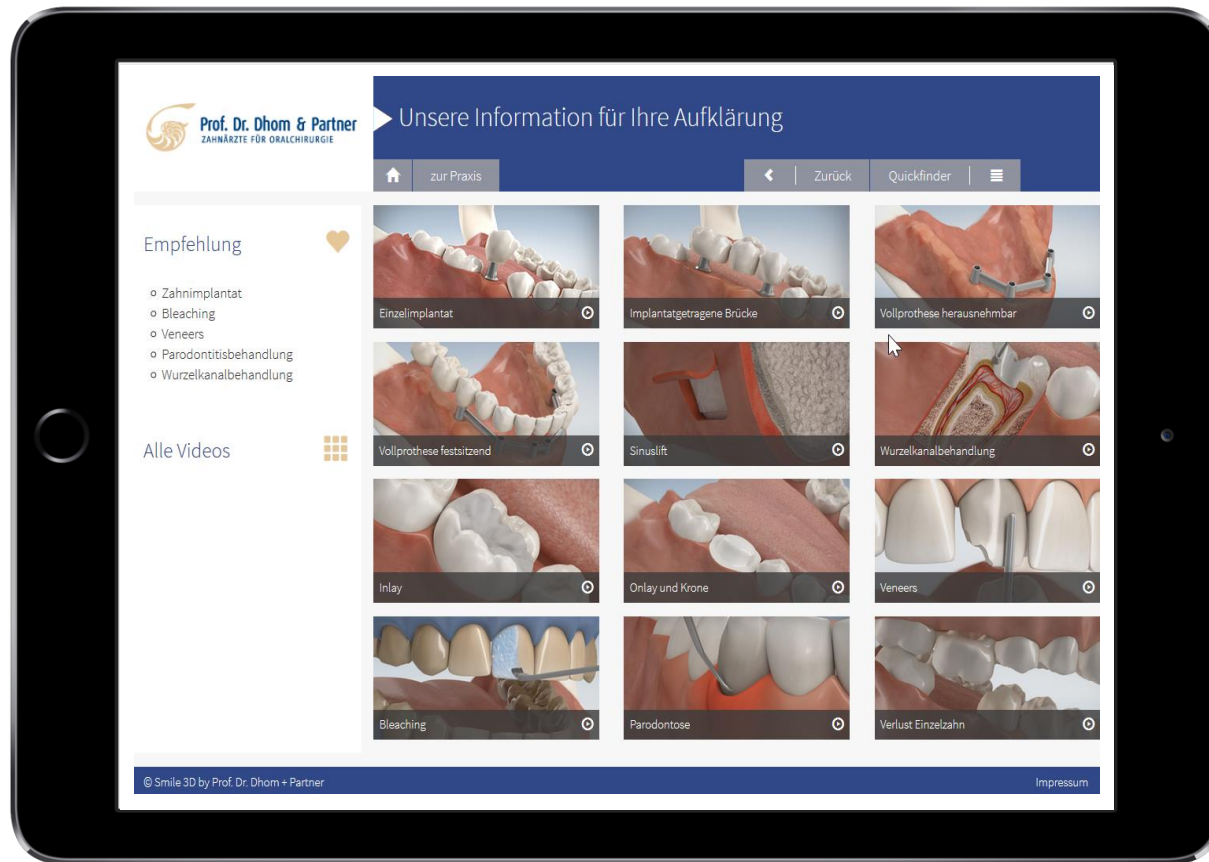


EBENE 3

Gesundheitswelt



Online-Information auf dem Tablet in der Praxis... oder zuhause!





Zusammenfassung: Das Rieplsche Gesetz.



Die Homepage als erster direkter Kontaktpunkt mit der Praxis!



Aufbau einer
Vertrauensbasis



Vermittlung von
Professionalität



Vermittlung von
Kompetenz

Zusammenfassung Homepage



Neupatient

visuell

Vertrauensentscheidung
Orientierung zur Entscheidungsfindung für
oder gegen eine Praxis auf Basis einer
Qualitäts- und Kompetenzvermutung



TEAM

Wer sind wir?



PRAXIS

Unsere
Besonderheiten



KONTAKT

Wo finden
Sie uns?

Zusammenfassung Homepage

Bestandspatient

informativ

Nutzenbewertung
Deckung eines Informationsbedarfs im Rahmen
einer Entscheidungsfindung für oder gegen eine
Behandlungsoption



LEISTUNGEN
Unser Service



GESUNDHEITSWELT
Information
Mundgesundheit



NEWS
Aktuelles aus der
Praxis und der
Zahnmedizin





**Wie bzw. wo assoziiert ein Patient
die Qualität **in** der Praxis?**



Was heißt „Patient Journey“?

Der Patient macht sich auf die Suche –
welche 14 Momente der Wahrheit gibt es
(Marketing-Perspektive)?

Wie kann man die eigenen Praxismedien
in diesem Kontext sinnvoll einsetzen?

Patient Journey

übertragen von Customer Journey

- Marketing-Modell: der Kunde (f/m/d) und seine „Reise“, alle seine Kontaktpunkte oder Momente mit einem Unternehmen / Produkten / Leistungen
- Die „Moments of Truth“ (Momente der Wahrheit oder auch Kontaktpunkte) gehen auf den schwedischen Geschäftsmann Jan Carlzon [1] zurück: als damaliger Scandinavian Airlines Manager: „Wann und wie oft kommen Kunden mit meinem Unternehmen, den Produkten bzw. Dienstleistungen und den Mitarbeitern in Kontakt?“

Quellen & Literatur dazu:

[1] Jan Carlzon (1988): *Alles für den Kunden. Jan Carlzon revolutioniert ein Unternehmen*. Campus, Frankfurt am Main, amerikanisch: *Moments of truth*. Harper Perennial, New York (N.Y.), 1987

weitere Beispiele:

- Schulz, IWW-Verlag, 2019-heute / Deutscher Ärzteverlag
- Schulz (2014): *Die Bedeutung der Krankenhausmarke*, In: *Gesundheitsökonomie, Gesundheitssystem und öffentliche Gesundheitspflege (2014)*, Deutscher Ärzteverlag, Köln

Die Patient-Journey: Teil 1

Mund-zu-Mund-Empfehlung

Internet

Terminvereinbarung

Gebäude



Logo/Tür

Eingang/Empfang

Begrüßung/Aufnahme

Wartezimmer



Die Patient-Journey: Teil 2





Beispiele und Gedanken für einzelne Stationen der “Patientenreise”.

Kontaktpunkt: Gebäude

**Das Gebäude
transportiert einen
Eindruck.**

Kontaktpunkt: Eingangsbereich, Tür

- **Parken**
- **Wegeleit-system**
- **Zugang**

Kontaktpunkt: Schilder, Eingang Außen, Fenster

- **Wiedererkennbarkeit**
- **„Zahnarztpraxis“ auf dem Schild**

Kontaktpunkt: Empfang, Rezeption

- **Begrüßung**
- **Blickkontakt**
- **Fragen/Umgang**

Kontaktpunkt: Wartezimmer

- **Ruhe**
- **Erholung**
- **Kommunikations-medien,
„Second-Screen“**
- **Sauberkeit/
Ordnung**

Kontaktpunkt: Toilette



Kontaktpunkt: Flur, offene Türen

**Was sieht / riecht / hört
der Patient?**

Kontaktpunkt: Behandlungszimmer

**Was macht der
Patient alleine im
Zimmer?**

Kontaktpunkt: Vorbereitung / Assistenz

- **Umgang**
- **Small Talk**
- **Beruhigung**
- **Was für ein Patiententyp sitzt im Stuhl?**

Kontaktpunkt: Kennenlernen/Untersuchung/Diagnose: Nach dem Erstkontakt

Die Entscheidung ist gefallen:

- **Gefühlte Qualität** – das Bauchgefühl zählt!
- Vergleich mit der Vergangenheit.
- Die **medizinische Qualität** kann der Patient nicht beurteilen.



Zusammenfassung, Ausblick und Tipps für die Herangehensweise

Die Patientenreise – 3 zentrale Erkenntnisse:

- 1) **Die Behandlung kommt im Prozess sehr spät**, bis dahin haben die Patienten*innen bereits sehr viel von der Praxis erlebt (Markenerlebnis). Und die dann kommende Behandlung können die Patienten dann **gar nicht beurteilen**. Die Ersatzassoziationen, die das Marketing adressieren und die der Patient beurteilen kann, spielen die zentrale Rolle.
- 2) **Faustformel:** Bei Problemen später in der Journey gehen wir in der Kommunikation „nach vorne“ zu den ersten Kontaktpunkten. Ich bereite den Patienten **kommunikativ auf ein späteres Problem vor** und spiele mit der Erwartungshaltung, um Zufriedenheit zu erzeugen.
- 3) **Bestandspatienten** werden, wie wir selbst auch, ein Stück weit „betriebsblind“. Das ist ein Vorteil. Um einen Bestandspatienten unzufrieden zu machen, muss dann auch „richtig was passieren.“



**Plus: Immer weniger
Personal = immer mehr
digitalisieren und
automatisieren!**

Virtuelle Ebene



Praxis-Ebene



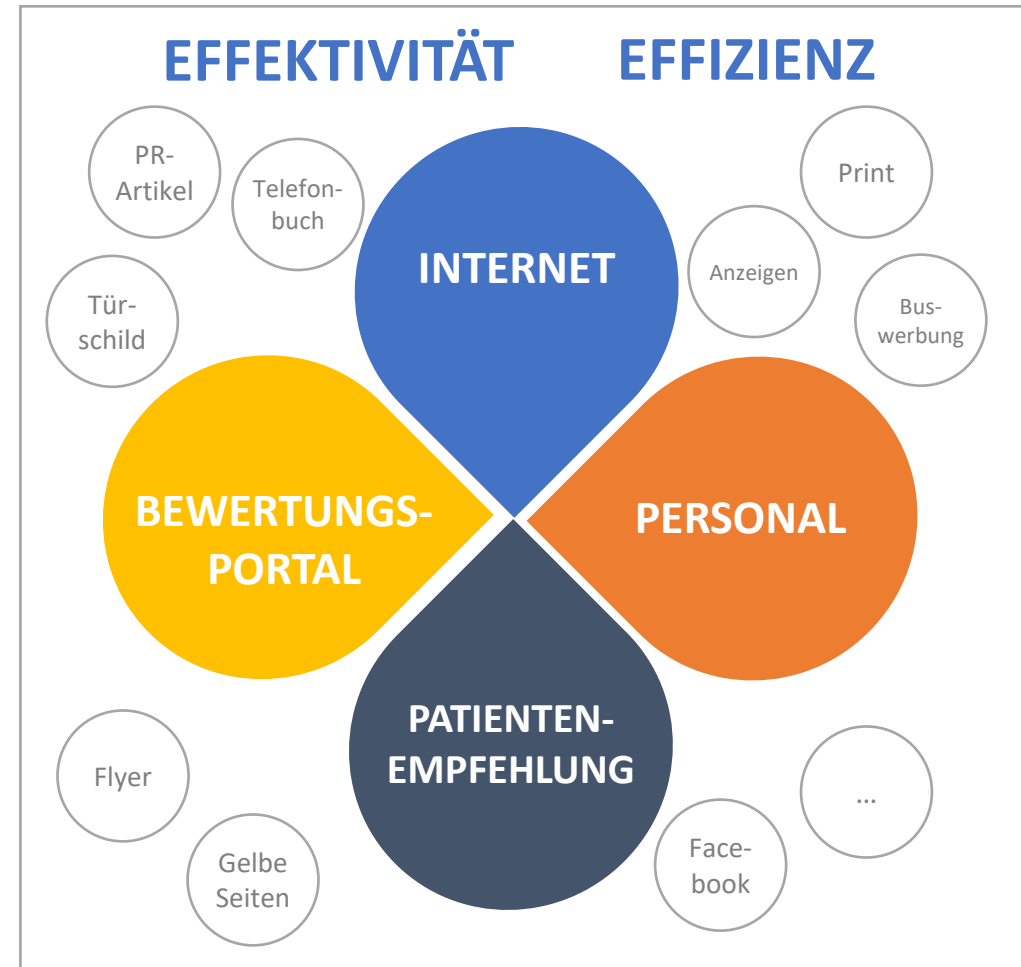
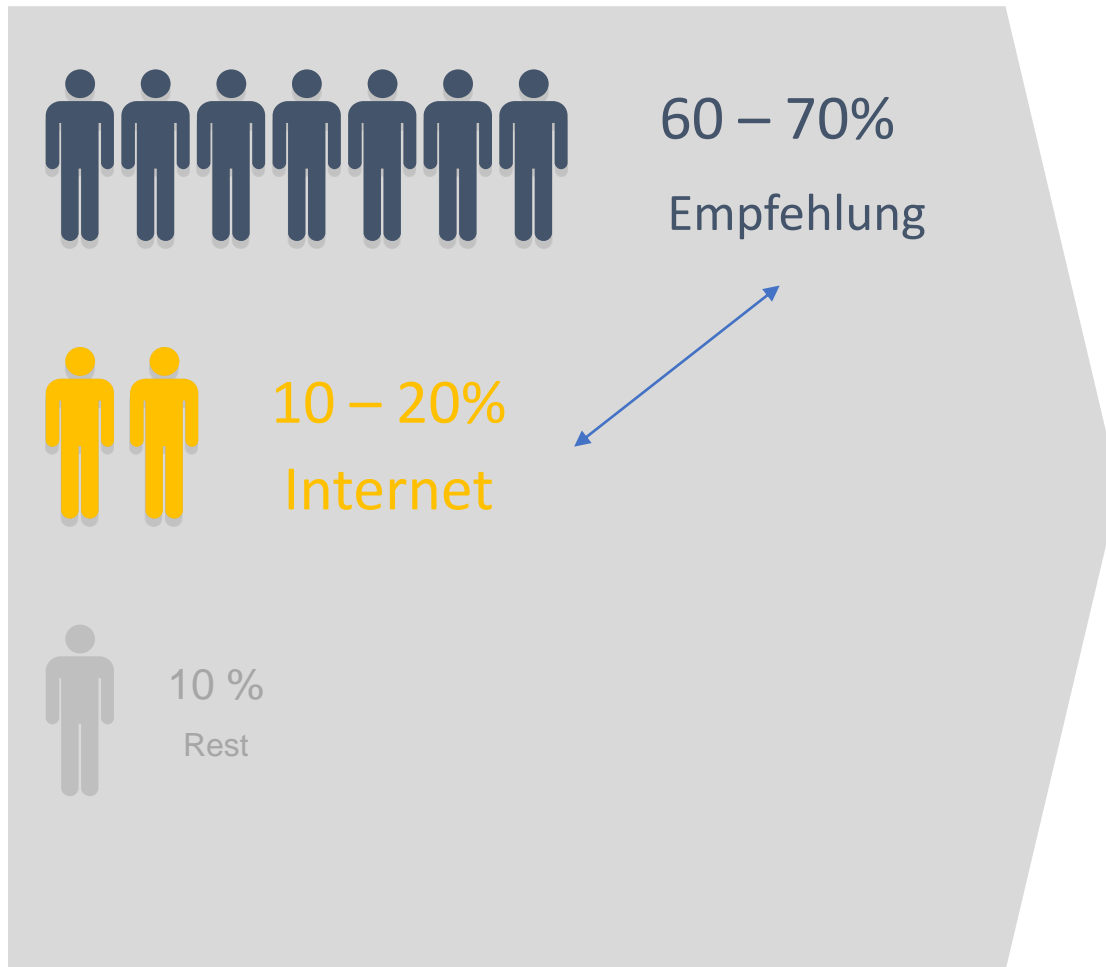
- Empfang
- Wartezimmer
- Toilette
- Behandlungszimmer
- Beratungszimmer oder online
- Unterlagen
- Nachfassen

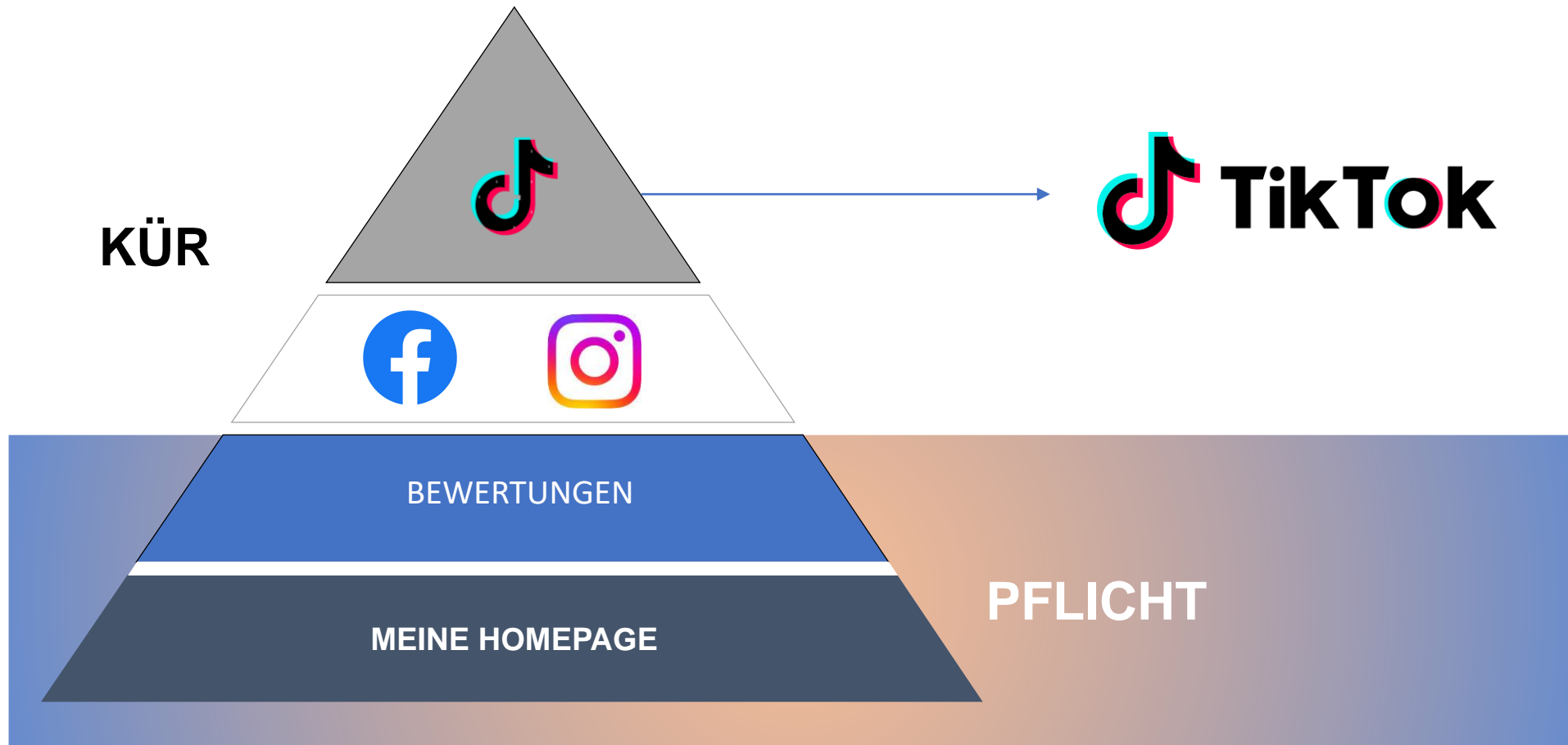
Suche (Zahn-) Arzt  Bleibe hier!



Erfolgsmessung: Anzahl Neupatienten mit nur einem Termin

Zusammenfassung: Woher kommen die Patienten?





PRAXISMARKETING-BOOTCAMP



DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!



deutsche
fortbildungsakademie
heilwesen®