
PRAXISMARKETING-BOOTCAMP



**Die Patienten-Journey –
Wie Sie mit den 14 Momenten der
Wahrheit Ihre Marketingziele schneller
erreichen.**

Referent: Dr. Sebastian Schulz



deutsche
fortbildungsakademie
heilwesen®



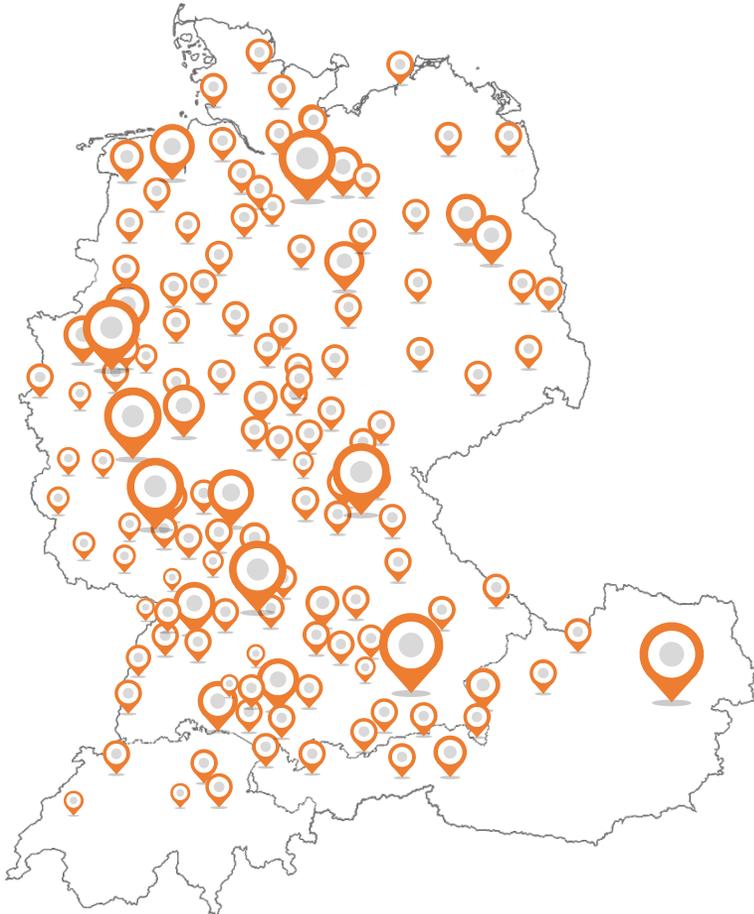
Mitglied der Geschäftsleitung bei der ieQ-health GmbH & Co. KG, Münster

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

Berufsbegleitende Promotion Universitätsklinikum Münster



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



PUBLIKATIONEN

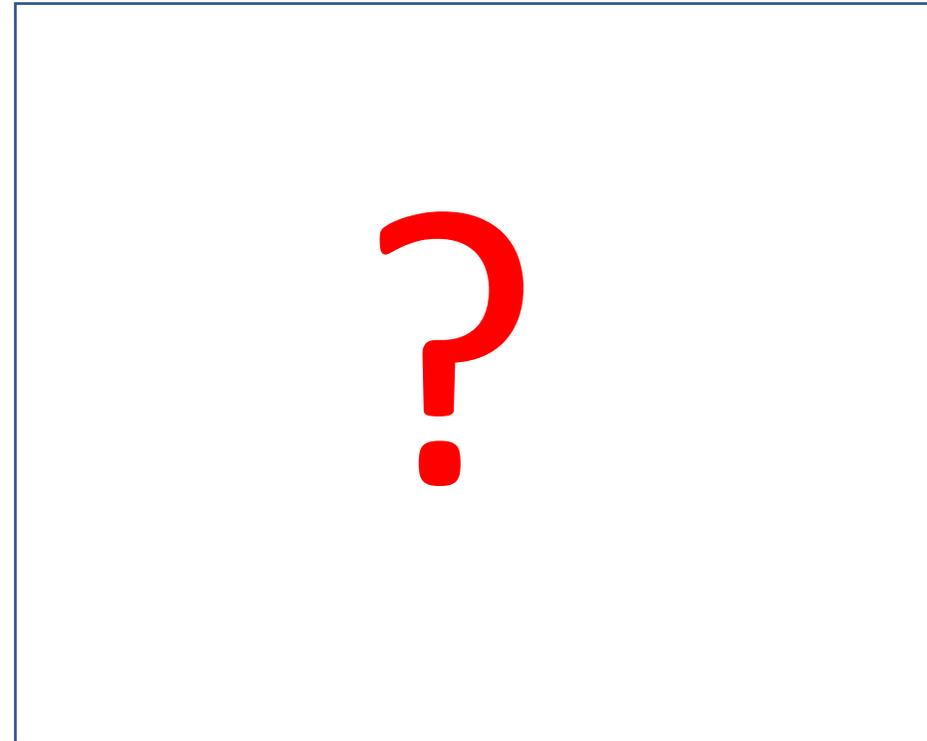


Aktuelle Beiträge von uns finden Sie auch in vielen Ausgaben von ZMK und Zahnarztpraxis professionell (IWW) aus den Jahren 2016 – 2023, zudem im Deutschen Ärzteverlag.

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**

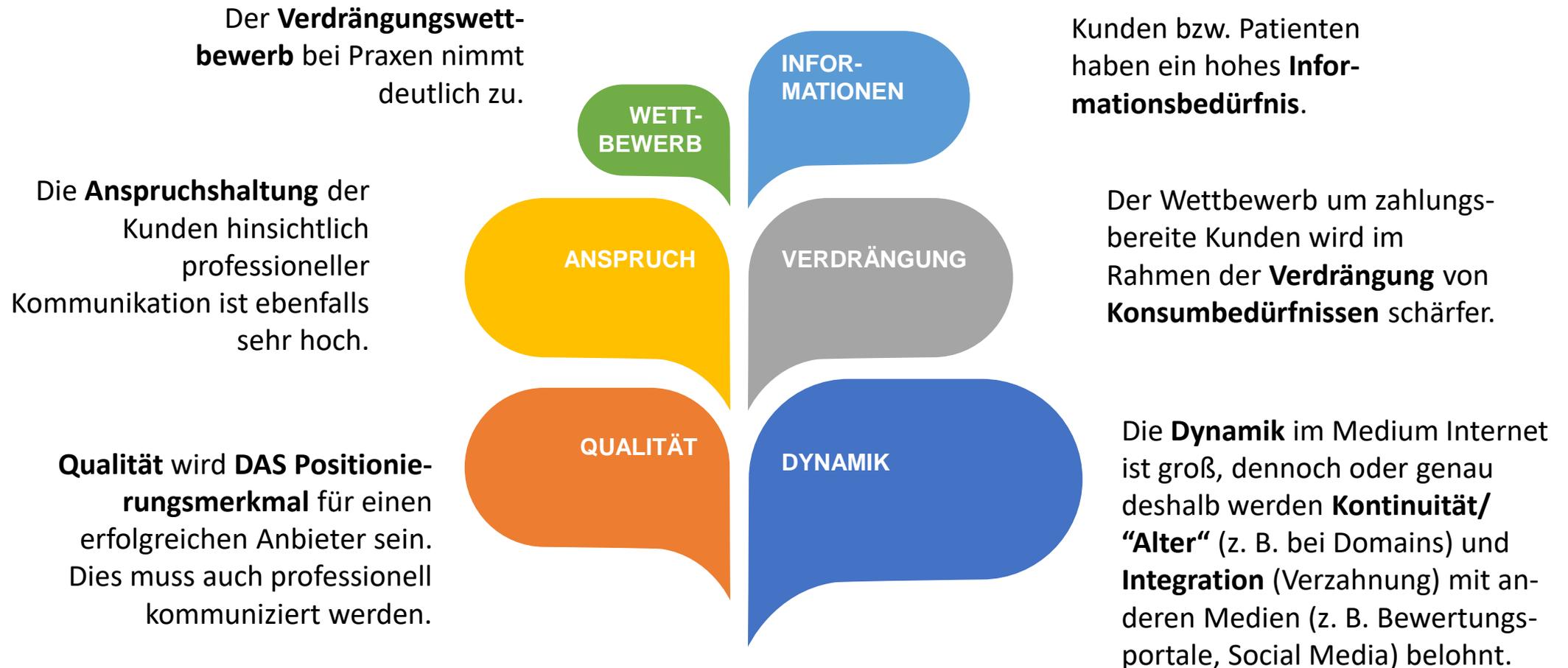


Patientengeschichten



Vorher-/Nachherbilder

Veränderungen des Marktes: 6 gute Gründe für Kommunikation!



Vom Markt zu einem erfolgreichen Vermarktungskonzept





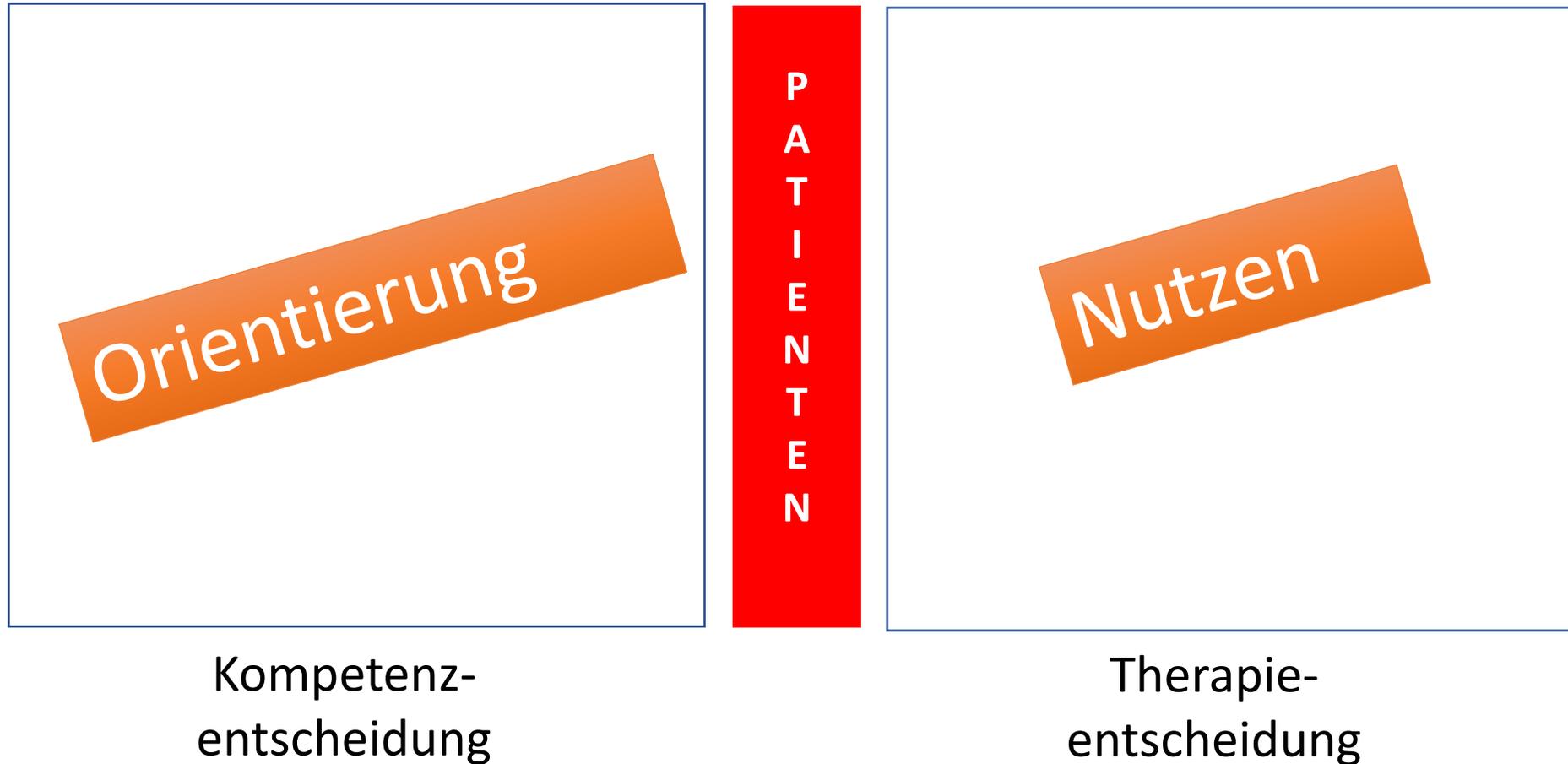
Wie suchen Patienten heute Ihren (Zahn-)Arzt und welche Rolle spielt die Praxishomepage dabei?

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



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

Patienten treffen zwei Entscheidungen...



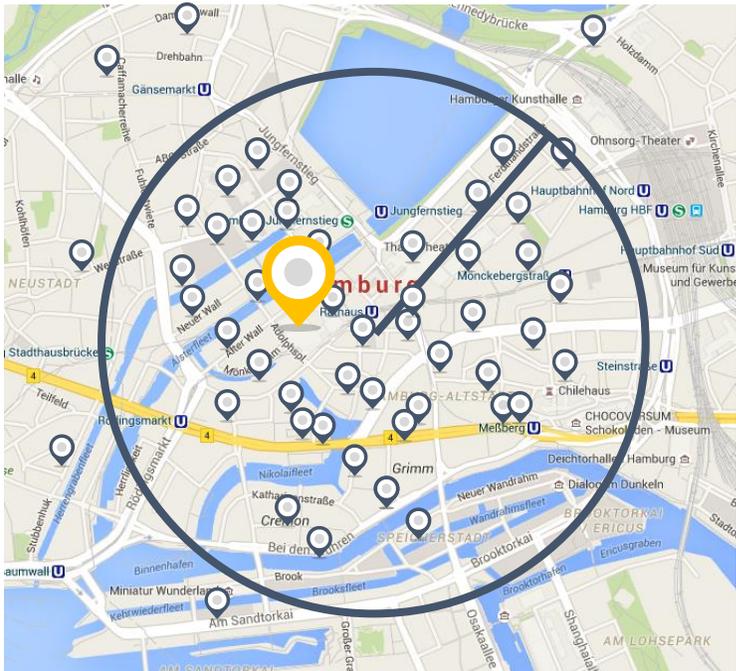
Nach welchen Kriterien entscheidet sich ein Patient für eine neue Praxis?



Radius:
1 km



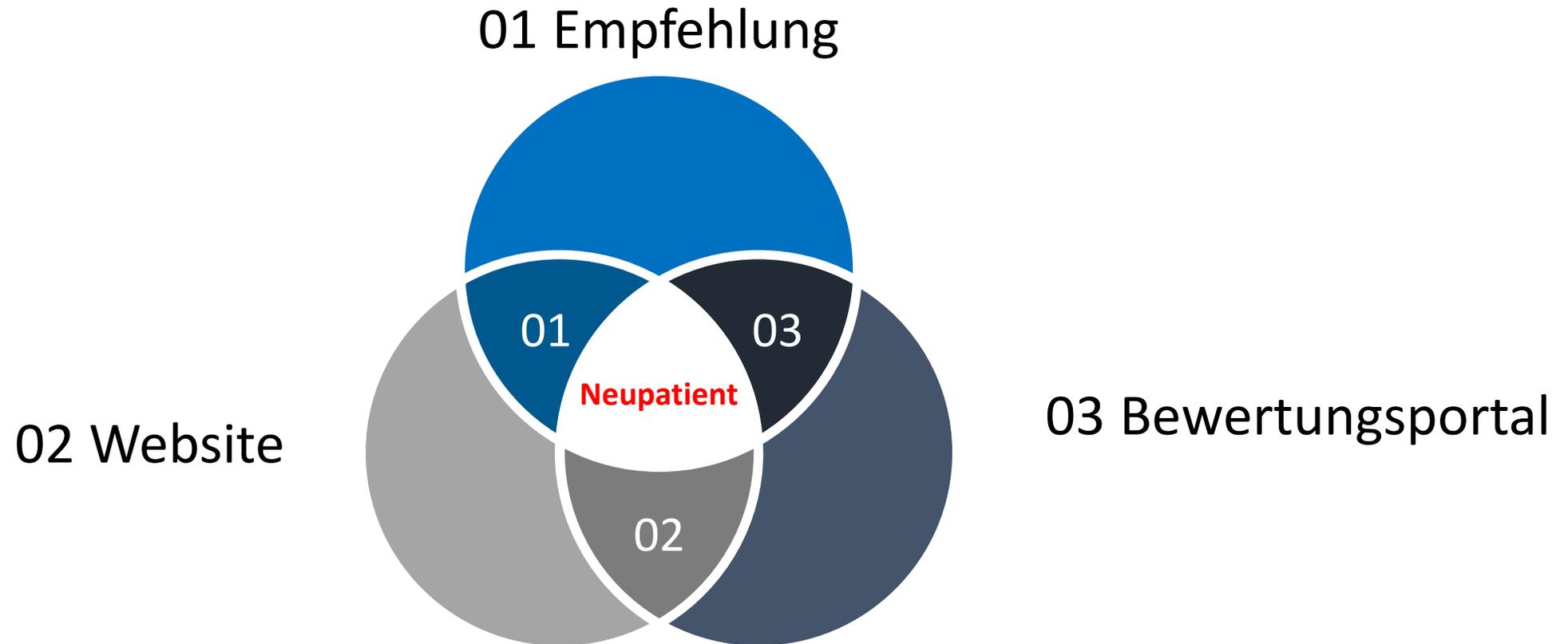
Anzahl Praxen:
46



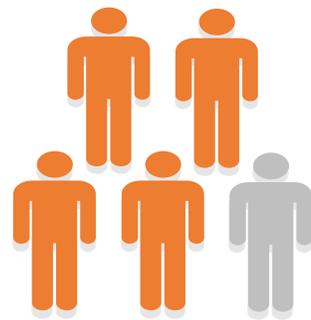
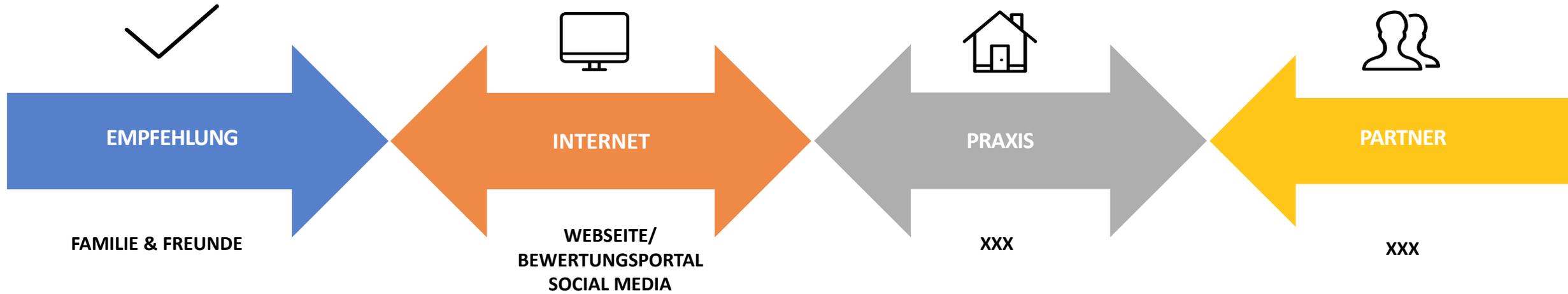
Nach **welchen Kriterien** entscheidet sich ein Patient **FÜR** eine Praxis und **GEGEN** alle andere Praxen?

„Welche Praxis ist die Praxis meines Vertrauens?“

Der Weg in die (Zahn-) Arztpraxis!



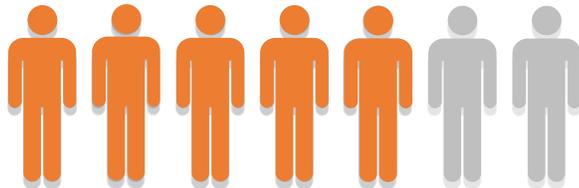
Der Weg zur (Zahn-) Arztpraxis



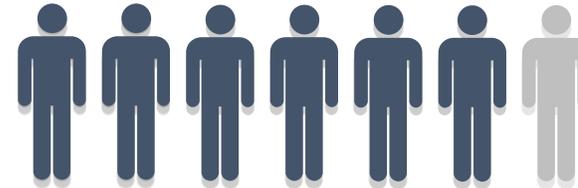
ca. 80%
 der Empfehlungspatienten
 schauen vorher ins Internet



65-70% suchen
einen (!) Namen.



70-80% suchen
einen (!) Namen.



3 Namen...

... und nun?



Keine Website



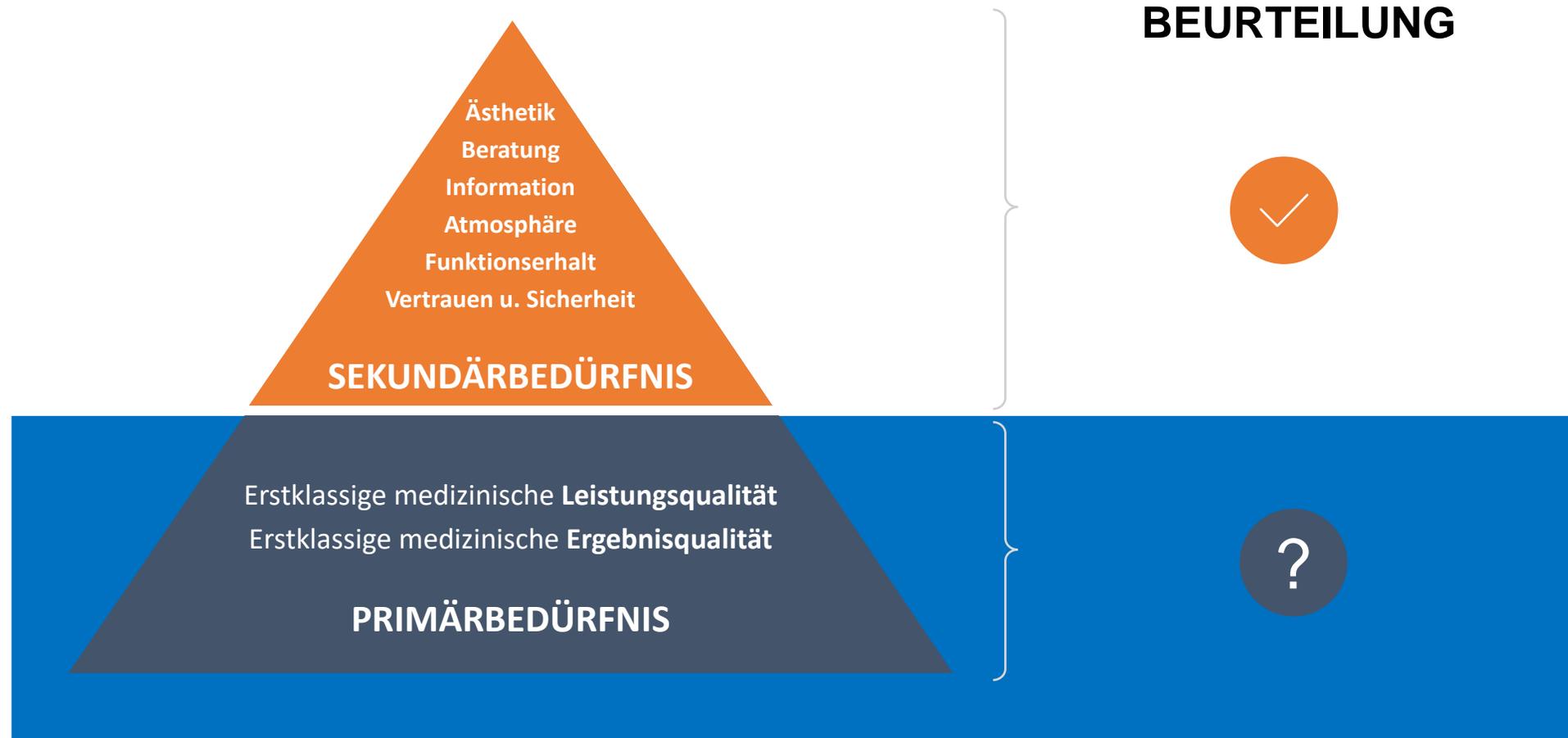
**„Selbstgebastelte“
Website**



**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**

... Positionierung ermöglicht Markenbildung!

Wichtige Überlegungen für Ihre Markenpositionierung!



WOFÜR STEHT IHRE PRAXISMARKE?



WAS IST IHR VERSPRECHEN?



WO ZEIGT SICH IHR VERSPRECHEN?

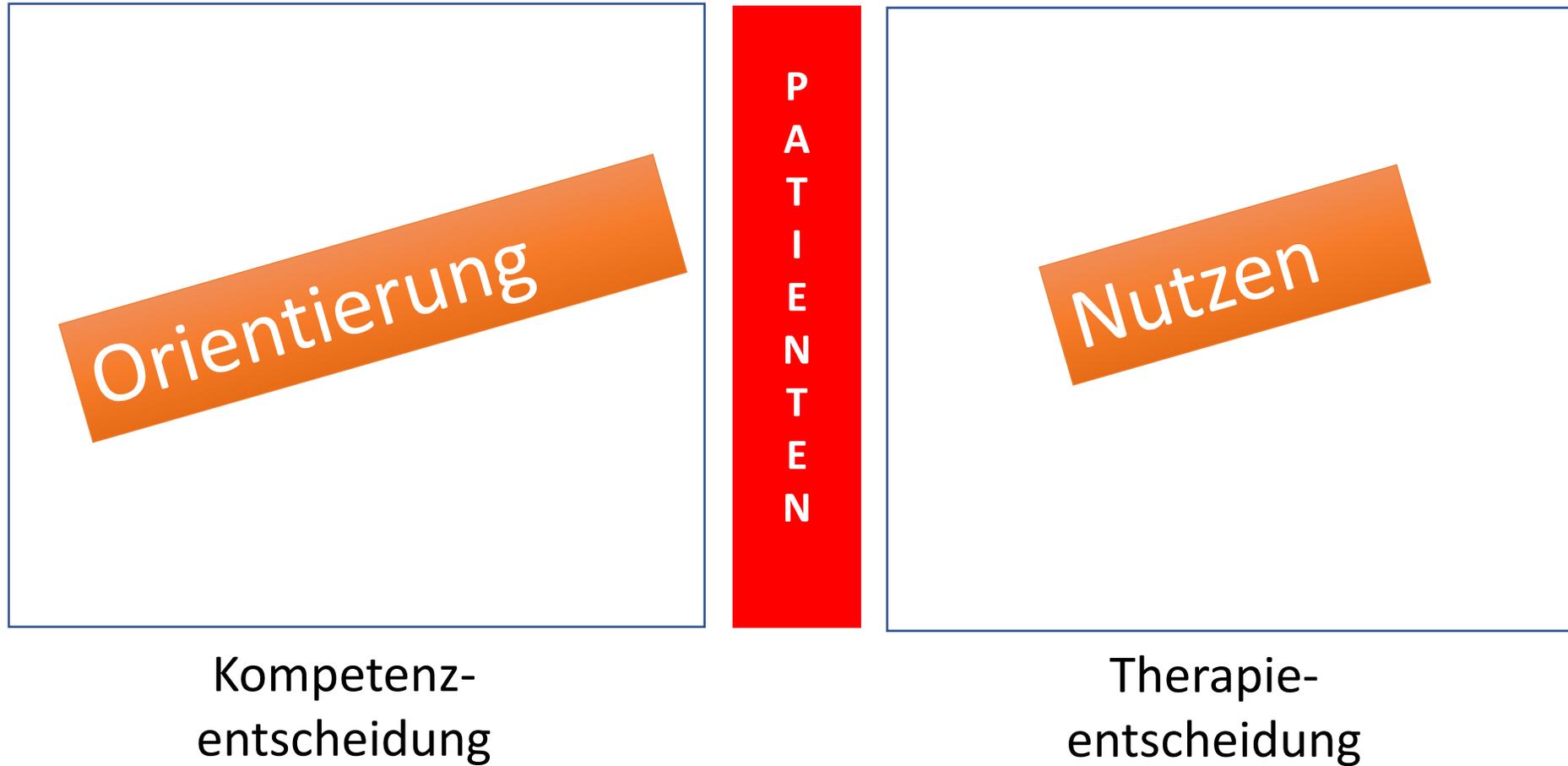


WIE ERFAHREN PATIENTEN DAVON?



Was ist mit Bestandspatienten?

Patienten treffen zwei Entscheidungen...



Informationsquellen



**Bücher /
Zeitschriften**



Gesundheitsportal



Ihre Webseite

Informationsquellen

“

„Es gibt einen Markt für Qualitäts-Content.“

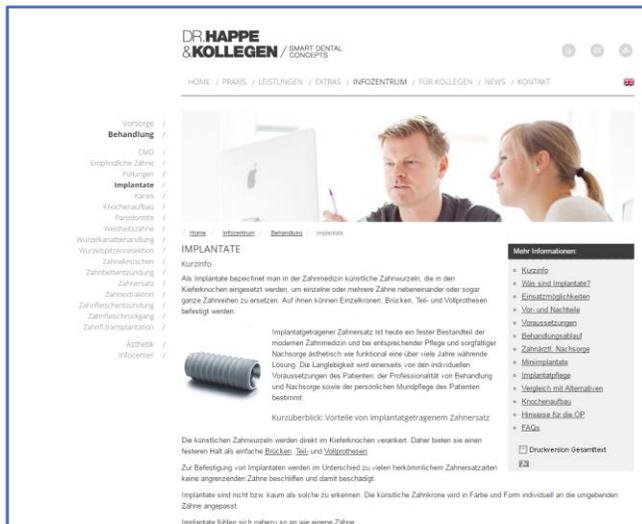
- Julia Jäkel, CEO von Gruner & Jahr

beim Management-Meeting 2014 des Bertelsmann-Konzerns

Das „Amazon-Prinzip“

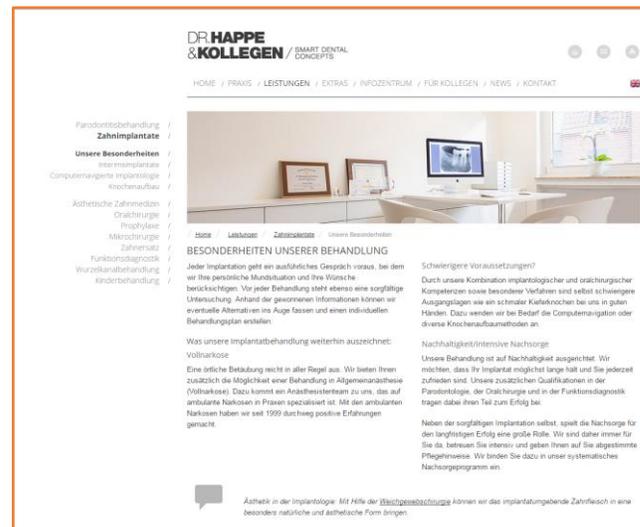
EBENE 1

Startseite



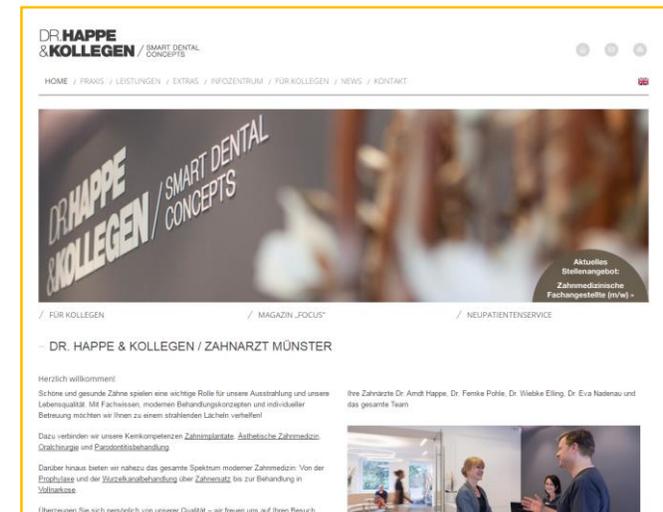
EBENE 2

Leistungsbereich

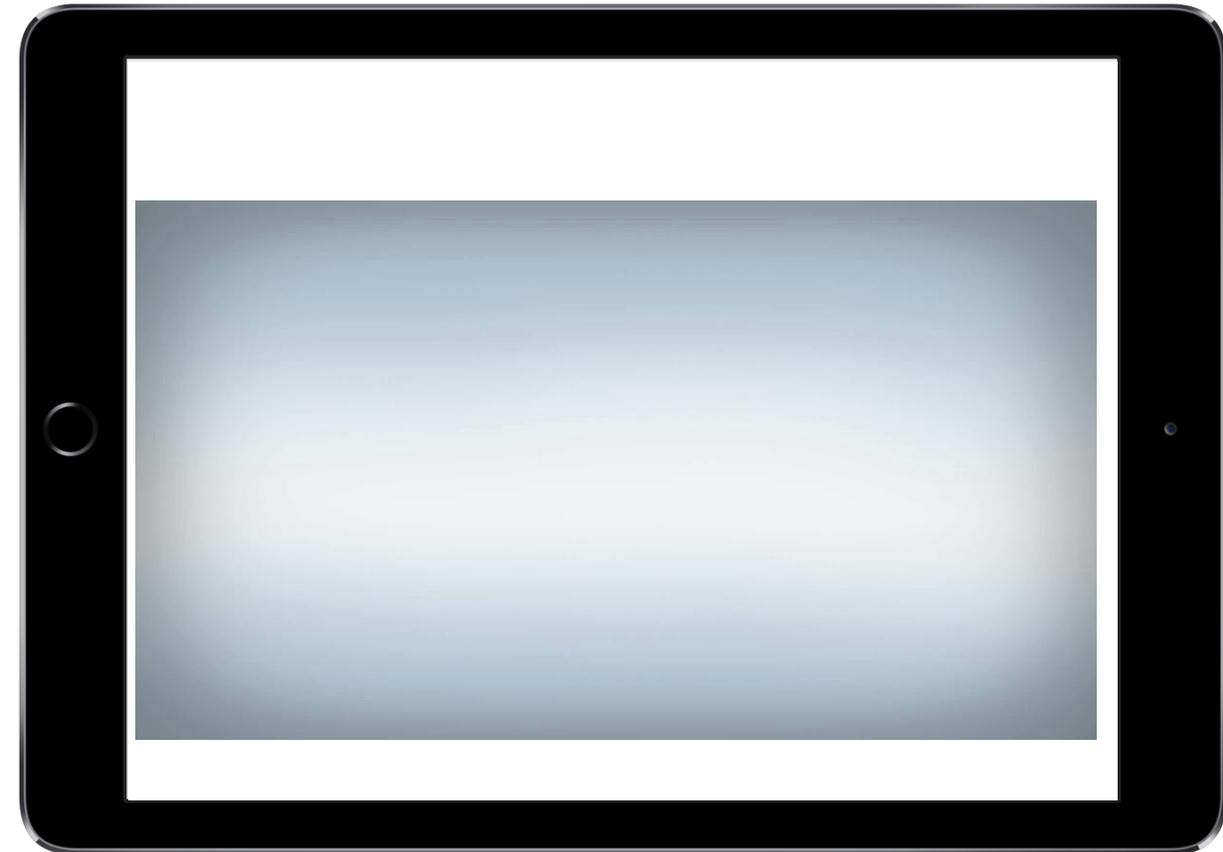
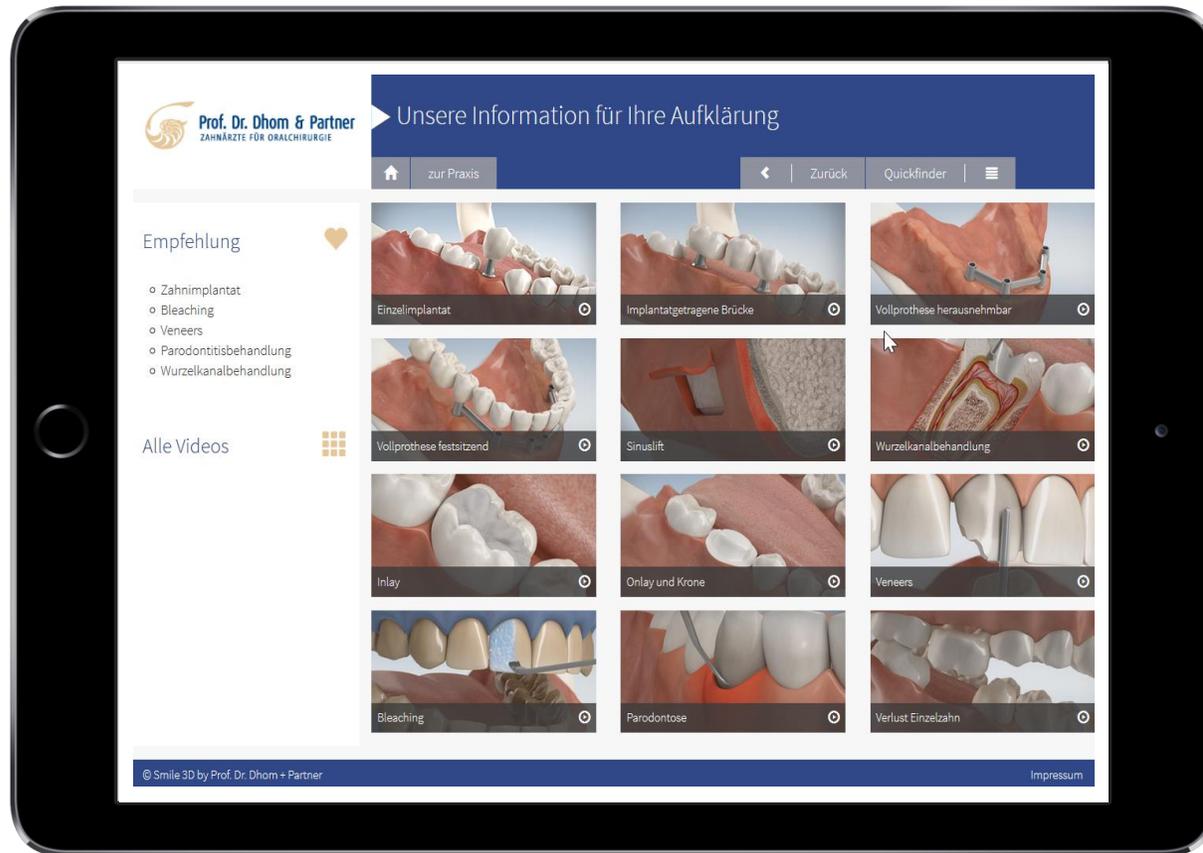


EBENE 3

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



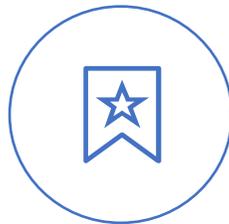
KONTAKT
Wo finden
Sie uns?

Zusammenfassung Homepage

Bestandspatient

informativ

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



LEISTUNGEN
Unser Service



GESUNDHEITSWELT
Information
Mundgesundheits



NEWS
Aktuelles aus der
Praxis und der
Zahnmedizin





Kurze Pause.



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





Das Ganze am aktuellen Beispiel Hygiene durchgespielt.

Internet



- Klare Hinweise zur verstärkten Hygiene als Störer auf der Startseite der Homepage.
- Grundsätzlich Inhalte zu Maßnahmen der Praxis in der Hygiene (Wartebereich, WCs, Behandlung, Instrumente usw.)

Terminvereinbarung



- Hinweise im Gespräch zu verstärkten Hygienemaßnahmen, Angst nehmen
- Denken Sie auch an den Anrufbeantworter, mit dem Zusatz „Weitere Infos zu den Maßnahmen für Ihre Hygiene und Sicherheit finden Sie auf [www. ...](#)“.

Gebäude



- Spender Handdesinfektion schon im Eingangsbereiche je nach Gebäudesituation, dazu nettes Schild für die Patienten

Eingang/Empfang



- Türgriffe desinfiziert → Hinweisschild „frisch für Sie desinfiziert“

Begrüßung/Aufnahme



- Händeschütteln / Körperkontakt bei Begrüßungen vermeiden, aber auch ggf. bedeuten, warum.
- Masken, Handdesinfektion u.a. mit Logo

Wartezimmer



- Reduzierte Bestuhlung, reduziertes Zeitschriftenangebot: Hinweis für die Patienten, warum das so ist! („Um Übertragungen...zu reduzieren...“), stattdessen ggf. Patienten-Wlan? → „Nutzen Sie Ihr Smartphone und Surfen Sie etwas – der Zugang:...“

Toilette



- Einmalhandtücher, Handdesinfektionsmittel zusätzlich zur Seife
- Ggf. berührungsfreie Armaturen?
- Kommunikation der Maßnahmen, z. B. Tipps zum richtigen Händewaschen und warum das der Praxis wichtig ist!
- Putzplan zum Abzeichnen?

Flur



- Auch hier: Händeschütteln / Körperkontakt bei Begrüßungen vermeiden, aber auch ggf. bedeuten, warum.
- Desinfektionsspender an wichtigen Schlüsselstellen

Behandlungszimmer



- Körperkontakt wird bestmöglich vermieden, dies wird aber auch erklärt!
- Türhänger beim Betreten: Frisch desinfiziertes Zimmer.
- Ggf. berührungsfreie oder –arme Armaturen, Behandlungstechnik usw.?

Vorbereitung



- Körperkontakt wird bestmöglich vermieden, s.o.
- Instrumente werden „frisch“ hingelegt und speziell desinfiziert / aufbereitet. Ordnung signalisiert das. Auch das kann man kommunizieren: Aufsteller auf dem Tray, ggf. mit Unterschrift und Uhrzeit.
- Abdeckhaube für Kopfstütze, die vor den Augen des Patienten entfernt wird! („Flugzeug“)
- Oberflächen, Schalter, Knöpfe werden immer gründlich gereinigt.

(Zahn-) Arztbegrüßung und -behandlung

13. Kontakt



- Körperkontakt wird bestmöglich vermieden, dies wird aber auch erklärt!
- Wo möglich berührungsfreie Technik und Armaturen, Griffhülsen, Fußschalter... → kommunizieren!
- Digitale Abformung, extraorales Röntgen? → Vorteile rausstellen, schon online!

Beratung und Aufklärung

14. Kontakt+

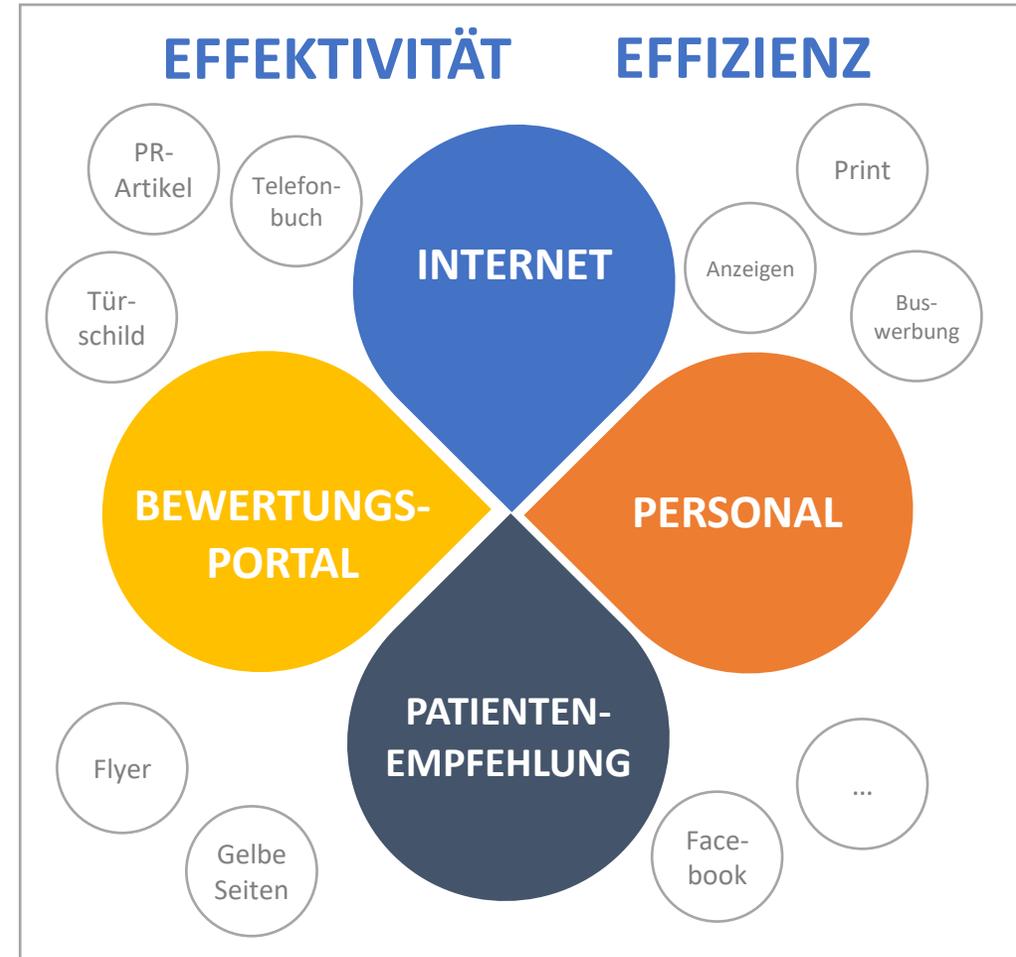
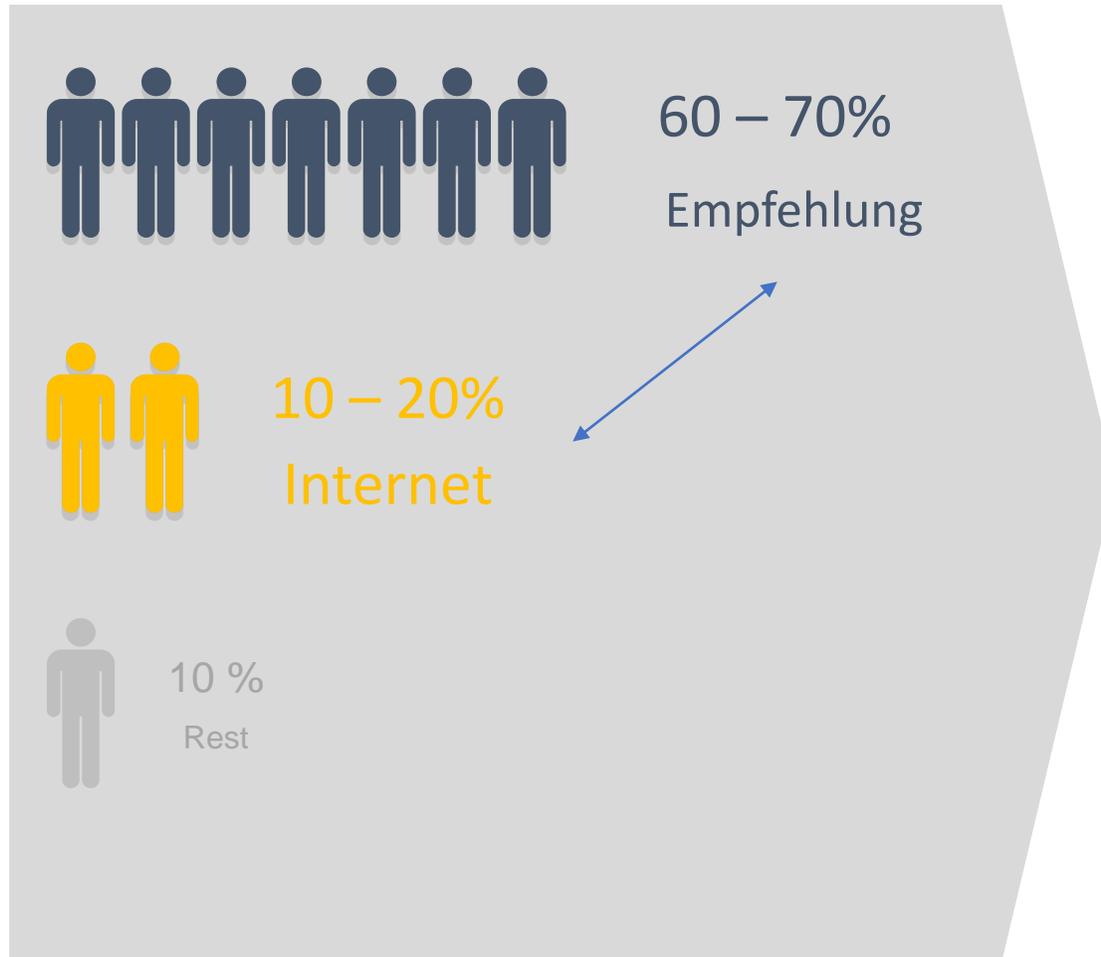


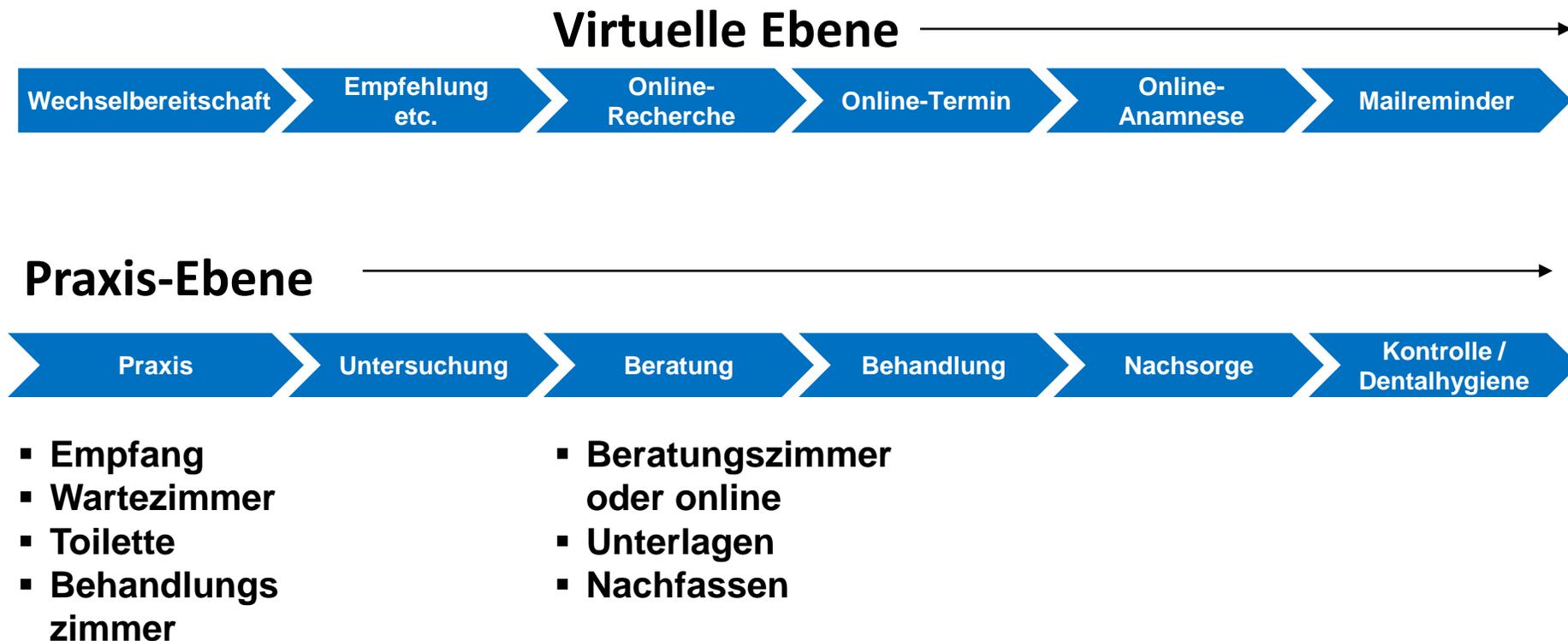
- Mit Abstand und idealerweise unter Einsatz eines gut sichtbaren Bildschirms z. B. an der Wand, ggf. Spuckschutztrennwand
- Um derzeit ggf. Printmedien zu vermeiden: Schaffung relevanter Beratungsinhalte online auf der Homepage und Mail dazu!



Zusammenfassung, Ausblick und Tipps für die Herangehensweise

Zusammenfassung: Woher kommen die Patienten?





Suche (Zahn-) Arzt  Bleibe hier!

Erfolgsmessung: Anzahl Neupatienten mit nur einem Termin

Sich die Perspektive der Patienten
anschauen...kann die Augen öffnen!

PRAXISMARKETING-BOOTCAMP



DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!



deutsche
fortbildungsakademie
heilwesen®