



**MEINE PRAXIS  
IST GEILER!**

TEXT Katarina Paul

**Die gute Nachricht ist: Man darf viel. Die schlechte: Ohne geht es heute nicht mehr. Die Rede ist vom professionellen »Klappern«, also Werbung, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit in eigener Sache. Während ein Zahnarzt Anfang der 70er nicht mal ein Schild aufhängen durfte, wie er wollte, schmücken Praxen und dazugehörige Behandler heute ganze Litfaßsäulen und Straßenbahnen. Sich mit Markt und Möglichkeiten selbst herumzuschlagen kann man sich allerdings sparen.**

Übergroße. Das Wort kostete Dr. Wolfgang Diederichs aus Remscheid Nerven, als er 1972 seine Praxis neu gründete: »Das Praxisschild durfte nicht zu groß sein.« Heute fast unvorstellbar, war Werbung damals aufgrund der Berufsordnung stark beschränkt. »Man durfte nur bei Neugründungen annonciieren, das war's dann schon«, berichtet Dr. Diederichs. Entsprechend schwierig sei es gewesen, sich gegen bekannte Praxen am Markt durchzusetzen. Das A und O für ihn: sich durch Leistung und gute Arbeit hervorzuheben und dann durch Mund-zu-Mund-Propaganda mehr und mehr Patienten für sich zu gewinnen.

Dass man gute Leistung erbringen muss und das gerade in einem Beruf, bei dem es auf Vertrauen ankommt, dass man davon profitiert, weiterempfohlen zu werden – das ist bis heute so geblieben. Leider reicht das alleine in der heutigen Zeit aber nicht mehr aus, so die Erfahrung von Dr. Sonja Diederichs, die ab dem Jahr 2007 die Führung der Praxis Schritt für Schritt von ihrem Vater übernahm. Seit 2012 leitet sie die Praxis allein. »Ich müsste neben meinem eigentlichen Beruf am besten auch noch Expertin im Selbstmarketing sein. Klar, man lernt dazu, man hat viele Ideen – aber alleine den Überblick zu behalten über all die Kanäle und Möglichkeiten, über die heute das Empfehlungsmanagement läuft – dafür wollte ich einen Profi«, so Dr. Sonja Diederichs.

Sie engagierte Nadja Alin Jung, Geschäftsführerin der Firma m2c, die sich auf die professionelle Organisation und das Marketing von Zahnarztpraxen spezialisiert hat. »Die Marktanforderungen haben sich stark verändert. Patienten sind viel anspruchsvoller, weil sie besser informiert sind als früher – vor allem durch das Internet.« Zugleich sei es schwieriger geworden, aus der Masse der Praxen herauszusteichen. »Das Ziel ist immer, das Besondere der Praxis herauszuarbeiten und dem Marketing einen roten Faden zu verleihen und dies möglichst alle wissen zu lassen!«, so Frau Jung.

## PATIENTEN SIND VIEL ANSPRUCHSVOLLER, WEIL SIE BESSER INFORMIERT SIND ALS FRÜHER

Im Fall von Dr. Sonja Diederichs Praxis galt es, sich gemeinsam einen Überblick zu verschaffen, zu systematisieren und alles in ein Konzept zu bringen, mit dem die Praxisinhaberin dann auch eigenständig weiterarbeiten kann. Mit Blick auf die bisherigen Werbemaßnahmen beschlossen sie: Vieles ist schon gut, kann aber ein »Facelift« gebrauchen. Als erstes wurde ein professionelles Praxis-Fotoshooting organisiert. Eine emotionale Bildsprache kam

sowohl den neu gestalteten Flyern als auch der Internetseite zugute. Vor allem Letzteres ist aus heutiger Sicht ein Muss, denn es gleicht einer Katastrophe, nicht schnell und einfach im Netz gefunden zu werden.

Damit man aber nicht nur gut gefunden wird, sondern auch die Bewertungen im Netz positiv ausfallen, ist es wichtig, dass das ganze Praxiserlebnis einen positiven Eindruck hinterlässt – vom Erstkontakt über die Behandlung bis hin zur Verabschiedung an der Tür. Das Motto lautet: Service, Service, Service – außergewöhnliche Dienstleistungen als Plus für den Patienten. »Häufig muss dieser für die Behandlungen private Zuzahlungen leisten. Dann ist der Anspruch an Komfort vor, bei und nach der Behandlung besonders ausgeprägt«, erläutert die Marketing-Expertin. Diese Erfahrung machte auch Dr. Sonja Diederichs: »Der Patient möchte in angenehmer Atmosphäre rundum versorgt werden. Nur so schafft man es, ihn an die Praxis

zu binden. Deshalb lege ich auch Wert darauf, auf den besonderen Service meiner Praxis aufmerksam zu machen.«

Eine Sache hilft definitiv nicht: Blinder Aktionismus. Eine Anzeige hier, eine andere da und dann noch schnell ein teurer Telefonbucheintrag. »Das hat mit Marketing nicht viel zu tun. Der Erfolg solcher Maßnahmen ist quasi gleich null«, so Nadja Alin Jung. Um zu wissen, was sich lohnt, und nicht unnötig Geld rauszuwerfen, empfiehlt sie zum Beispiel, sich genau anzuschauen, was die Wettbewerber machen, und anschließend das eigene Konzept darauf abgestimmt zu entwickeln: »Es bringt ja nichts, genau das Gleiche mit denselben Botschaften zu machen. Das lockt keine Neupatienten. Außerdem ist es wichtig, nicht nur den Standard abzuspulen, weil das alle so machen. Gerade im Marketing gibt es eine Menge kreativer Ideen, die den Unterschied zwischen der eigenen

## EINE SACHE HILFT DEFINITIV NICHT: BLINDER AKTIONISMUS



Praxis und den anderen machen können. Am Anfang muss man sich realistisch überlegen, welche Ziele man erreichen will. Dann: Was benötige ich, um diese Ziele zu erreichen? Und außerdem ein wichtiger Punkt: die Finanzen.

Wie viel kann und will ich in das Thema Neupatientengewinnung überhaupt investieren?«

Wenn diese Grundlagen klar sind, hat man seine eigene Positionierung festgelegt und kann sich beim Konzept daran orientieren. Über allem steht also immer die Frage: Welches Bild will ich von meiner Praxis vermitteln? Dr. Sonja Diederichs weiß, welches ihres ist. Und sie weiß auch, dass der Patient das vermarktete Bild auch tatsächlich zu einhundert Prozent in der Praxis wiederfinden muss. Denn Marketing, das etwas verspricht, was der Wirklichkeit nicht standhält, enttäuscht umso mehr. Ein enttäuschter Patient wird eher nicht wiederkommen und im schlimmsten Fall seine negativen

## MARKETING, DAS ETWAS VERSPRICHT, WAS DER WIRKLICHKEIT NICHT STANDHÄLT, ENTTÄUSCHT UMSO MEHR

Erfahrungen herumerzählen. Zufriedene Patienten hingegen empfehlen die Praxis fleißig weiter, weswegen ein ausgeklügeltes Empfehlungsmarketing vielversprechend ist. Es ist naheliegender und sinnvoller, vorhandene Patienten zu begeisterten Fans zu machen und so die Empfehlungsquote aus den eigenen Reihen zu steigern, als permanent in teure Werbemaßnahmen für die Gewinnung neuer Patienten zu investieren.

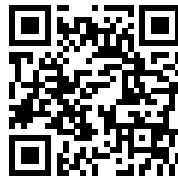
Ob eine Werbemaßnahme dann aber auch tatsächlich neue Patienten bringt, lässt sich heute gut messen. »Bitte lassen Sie hier das Bauchgefühl aus dem Spiel!«, rät Frau Jung. Der Erfolg von Marketing-Maßnahmen ist objektiv



beurteilbar. Am einfachsten ist die Auswertung der Zahl der Neupatienten pro Woche, die man anschließend konkret befragt, wie sie auf die Praxis aufmerksam geworden sind. Vielleicht war es nur ein Zufall, dass gerade mit der Schaltung der Anzeige mehr neue Patienten die Praxis besuchten – die aber nicht wegen der Anzeige, sondern aus anderen Gründen kamen. Zudem gibt es heute glücklicherweise viele technische Möglichkeiten via Facebook-, Google- und Website-Statistiken die Besucherzahlen und deren Verhalten zu messen.

Dr. Sonja Diederichs behält ihr Konzept weiter im Blick. Wenn sich herausstellt, dass das bisherige Marketing nicht die gewünschte Wirkung erzielt, wird sie es neuerlich optimieren und anpassen. Dass sich seine Tochter so viele Gedanken um das Marketing der Praxis macht, imponiert Dr. Wolfgang Diederichs. Er unterstützt sie dabei, wo er kann. »Bei allem, was es heute zu berücksichtigen gilt: Die vielen Möglichkeiten sind toll.« Und manchmal, wenn alles passt, darf es sogar übergroß sein. //

## MAN DURFTE NUR BEI NEUGRÜNDUNGEN ANNONCIEREN



Melden Sie sich hier zu Ihrem kostenlosen m2c Marketing-Check an.

[www.m-2c.de](http://www.m-2c.de)  
[marketing@m-2c.de](mailto:marketing@m-2c.de)



TELEFON 02191-49620  
 INFO (AT) ZAHNARZTPRAXIS-DR-DIEDERICHS.DE

HOME PRAXIS LEISTUNGEN SERVICE KONTAKT

DR. SONJA DIEDERICHS / DR. WOLFGANG DIEDERICHS  
 Vita Dr. med. dent. Sonja Diederichs

1995-2001	Studium der Zahnmedizin
2000	Auslandsaufenthalt in Boston (USA)
2001-2006	Assistenzzeit in Zahnarztpraxen in Hamburg und Düsseldorf
2007-2012	Gemeinschaftspraxis mit Dr. W. Diederichs
2009	zertifizierte Kinder- und Jugendzahnärztin
Seit 2012	Übernahme der Praxis
2014	Rezertifizierung als Kinder- und Jugendzahnärztin
Seit 2014	Weiterbildung zur Zertifizierung bei der deutschen Gesellschaft für Endodontologie und zahnärztlichen Traumatologie