Viktoria Hausegger, Wien

Sicher ans Marketing-Ziel kommen

Um die gesteckten Ziele zu erreichen, ist Konsequenz ein absolutes Muss.

Wenn Sie neue Marketing-Strategien für Ihre Praxis entwickeln, sind meist die Vorsätze groß und die Motivation hoch. Aber nicht nur im Privaten, auch im geschäftlichen Bereich kann es passieren, dass einen der Alltag einholt und die Ziele in Vergessenheit geraten. Was ist zu tun, damit das nicht passiert?

Wer von Wien nach Klagenfurt fahren möchte, wird kaum spontan in einen beliebigen Zug steigen und hoffen, irgendwann am Ziel anzukommen. Vielmehr wird vorher geprüft, welches Verkehrsmittel uns in einer bestimmten Zeit und zu angemessenem Fahrpreis ans Ziel bringt.

Wer zur Bekanntheitssteigerung eines Herstellers von Elektronikbauteilen Pressemeldungen in einer Modezeitschrift veröffentlicht, sitzt definitiv im falschen Zug. Zwar besagt eine Redewendung, dass der Weg das Ziel ist – auf den Marketing-Prozess trifft dies allerdings nicht zu. Hier ist entscheidend, das Ziel im Vorfeld zu kennen, um die richtigen Mittel und Wege zu finden, es zu erreichen. Deshalb ist es nützlich, zunächst einige Fragen zu beantworten:

- Wo steht Ihr Unternehmen Zahnarztpraxis aktuell im Vergleich zu den Mitbewerbern?
- Was zeichnet es aus, und was ist seine Philosophie?

Ein klares Profil grenzt ab und bringt die Vorteile Ihrer Serviceleistungen für den Patienten verständlich auf den Punkt. Das ist auch wichtig, um konkrete Marketingziele einzugrenzen, damit das Interesse bei der Zielgruppe angeregt wird und zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und Imageaufwertung beiträgt. Nur durch die richtigen Inhalte und aufeinander abgestimmte Maßnahmen wird Nachhaltigkeit im Marketing erreicht. Damit ist nicht nur Beständigkeit in den Inhalten gemeint, sondern auch die regelmäßige Präsenz des Unternehmens in der Öffentlichkeit. Wenn Sie den Eindruck haben, dass Sie von der täglichen Arbeit mit Patienten dafür zu stark beansprucht werden, sollten Sie sich an einen Marketing-Experten wenden, der Ihnen in den wichtigen Fragen mit Rat und Tat zur Seite steht.

Was ist realistisch?

Genauso wenig wie es machbar ist, innerhalb einer halben Stunde von Wien nach Klagenfurt zu fahren, kann man von einem Marketingkonzept erwarten, dass es eine unbekannte (oder wenig bekannte) Arztpraxis innerhalb einer Woche zur bekannten Marke macht. Deshalb sollten die Ziele gut durch-

© (2) photos.com

Abb. 1: Ein klares Profil grenzt ab und bringt die Vorteile Ihrer Serviceleistungen für den Patienten verständlich auf den Punkt.

dacht sein, und nicht nur das Endergebnis, sondern ebenso kurz- bis mittelfristig erreichbare Teilziele beinhalten.

Realistische Ziele sind in dem gesteckten Zeitrahmen mit einem gewissen Einsatz auch erfüllbar. Jedoch stellen allzu pessimistisch formulierte Vorhaben keine Herausforderung dar und verführen dazu, sich mit vermeintlichen Erfolgen zufriedenzugeben, die unterhalb des Möglichen liegen. Auch für die gewünschten Teilergebnisse ist eine präzise Richtungsangabe hilfreich. So gibt eine Formulierung wie „In sechs Monaten sollen sich die Page Impressions auf der Praxis-Website verdoppelt haben" konkretere Hinweise für die Durchführung von Marketing-Maßnahmen als „Demnächst sollen sich die Page Impressions auf der Website erhöhen". Nur durch die genaue Definition dessen, was erreicht werden soll, kann am Ende auch der Erfolg gemessen werden.

Wie kommen wir ans Ziel?

Ist die Zielsetzung ausformuliert und beinhaltet sie in regelmäßigen Abständen zu erreichende Teilergebnisse? Dann geht es darum zu beurteilen, mit welchen Mitteln diese erreicht werden. Um dem Marketingziel ein Stück näher zu kommen, ist die Stoffsammlung und Auswahl der geeigneten Instrumente wichtig. Dazu gehören Einzelereignisse genauso wie kontinuierliche Aktionen.

Das Budget sollte realistisch auf die einzelnen Maßnahmen verteilt werden, um gegebenenfalls die Prioritäten der Instrumente und Maßnahmen zu verfeinern und bei der Erfolgskontrolle Vergleiche ziehen zu können. Dabei ist es hilfreich, bisher erfolgreiche Aktionen zu stärken und sich zu überlegen, welche konkreten Ergebnisse man von welchen Investitionen erwarten kann.

Erfolgreiches Marketing erfordert neben dem erforderlichen Know-how eine ständige Koordination, Anpassung und Umsetzung. Um die gesteckten Ziele zu erreichen, ist Konsequenz ein absolutes Muss. Nur dann können Sie Ihre Ziele erreichen. ■

Korrespondenz:
Viktoria Hausegger
mehr.wert.
für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt
www.mehrwertmarketing.at
office@mehrwertmarketing.at
Tel. 0664/460 16 35
Wien

Abb. 2: Die tägliche Arbeit mit Patienten stellt eine Seite Ihres Berufsprofils dar, die andere ist jene des Unternehmers: Um eine Marketingstrategie auszuarbeiten, sollten Sie sich an einen Experten wenden.

mehr.wert.
für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt
www.mehrwertmarketing.at

- Professionelles Marketing für die Arztpraxis – gezielt und effektiv
- Seminare, Workshops und Schulungen für das erfolgreiche Unternehmen Arztpraxis

Frühling 2012 auch wieder in Salzburg und Wien!
2 ½ Tage für Ihren Erfolg - das zuverlässige Erfolgsrezept für Ihr Praxisteam:

Geförderter Kompaktlehrgang „Die professionelle Arzt-Assistentin"
adäquater Zeitrahmen- maximaler Wissenstransfer

zusätzlich 5 % RABATT FÜR LESER DER STOMATOLOGIE
Die Erfolgskompetenz des Praxisteams wir immer mehr zum Wettbewerbsfaktor.

Lehrgangsinhalte des 5teiligen Kompakttrainings:

✓ Kommunikation + Telefon - Visitenkarte Ihrer Ordination; der erste Eindruck zählt (2teilig)
✓ Der erfolgreiche Umgang mit schwierigen Patienten- Konflikte meistern, Konflikte nutzen!
✓ Zeit und Persönlichkeit - Typgerechtes Selbstmanagement im Alltag
✓ Souveränes Auftreten - beeindruckend mit Patienten umgehen

Termine:
09.03., 10.03. + 24.03.2012 in Salzburg, Paracelsus Medizinische Privatuniversität
20.04., 21.04. + 05.05.2012 in Wien, Kanzlei Leonhart & Leonhart

Förderung + Rabatt nützen und rasch anmelden. Begrenzte Teilnehmerzahl sichert hohe Betreuungsqualität. Förderung von 60% -70% der anerkannten Kurskosten möglich!
Kosten ohne Förderung: Euro 995,--/TeilnehmerIn
Unverbindliche Informationen und/oder Anmeldung: Tel: + 43 (0) 664 - 460 16 35
Viktoria Hausegger, mehr.wert für ärzte und apotheker, Wien
office@mehrwertmarketing.at; www.mehrwertmarketing.at