

# Empfehlungsmarketing – Der Patient als Litfasssäule

*Die Neukunden-Gewinnung ist meist mit hohen Kosten und großem Nerven- und Aufwandsaufwand verbunden. Das systematische Empfehlungsmarketing ist ein kostengünstiges wie auch effektives Mittel, um schlummernde Marktpotenziale gezielt zu aktivieren. Bei der praktischen Umsetzung gelten allerdings ganz besondere Gesetze. Nur wenn Sie die Kniffe dafür beherrschen, bringt Ihnen das Empfehlungsmarketing auch Erfolg.*

| Christian B. Bremer

Bei einer Empfehlung gibt Ihr Patient seinen Bekannten und Freunden den guten Rat, dass diese in Ihre Praxis kommen sollen. Die Empfehlung ist viel wert, da Sie die Beziehung des Patienten nutzen und diese nicht erst mühsam durch Marketingmaßnahmen wie Fachvorträge oder aufwändige Broschüren initiieren müssen. Eine Empfehlung unterscheidet sich von anderen, rechtlich limitierten, Werbemethoden in Print-, Radio- oder Fernsehmedien und im Internet dadurch, dass nicht Sie selbst für sich werben, sondern dass Ihr Patient für Sie wirbt – und das freiwillig, kostenlos und im Sinne einer Kreislauffunktion!

den treu bleiben. Von daher sprechen manche Experten davon, ein gutes Empfehlungsmarketing sei mit der Gelddruckmaschine der Bundesdruckerei vergleichbar.

Mit Empfehlungsmarketing erzielen Sie die größten Erfolge, wenn Sie es planen und systematisch anwenden. Zuerst stellt sich die Frage, bei welchen Gelegenheiten man das Empfehlungsmarketing einsetzen sollte. Hier die wichtigsten Ansatzpunkte:  
1. *Situation:* Die heutige Praxisdichte macht es Patienten immer schwieriger, sich vor einer komplexen Behandlung umfassend darüber zu informieren und das individuell Richtige zu finden.

## der autor:

**Dipl.-Päd. Christian B. Bremer** arbeitet mit seiner Firma *agredl®* coaching und individuelles training seit mehr als 10 Jahren als Personaltrainer, Coach und Berater rund um die Themen Kundenkontakt und Kommunikation. Zu dem Thema *Sympathie* hält er Vorträge, leitet Seminare und unterstützt Firmen wie Organisationen bundesweit in ihrer sympathischen Ausstrahlung. Zu seinen Kunden gehören Zahnärzte und das gesamte Praxisteam genauso wie renommierte Kliniken, Industrie- und Dienstleistungsunternehmen.

### Herkömmliches Marketing:

**Praxis → Neupatient → Behandlung**

### Empfehlungsmarketing:

**Praxis → Stammkunden → Neukunden → Stammkunden**



### Vorteil Empfehlungsmarketing

Der Erfolg einer Empfehlung wird noch potenziert, wenn der Patient, dem Ihre Praxis aktiv empfohlen wurde, Ihre Praxis wiederum weiterempfiehlt. Nach dem gezielten Aufbau eines Empfehlungsmarketings haben Sie quasi ein „perpetuum mobile“ geschaffen, das Ihnen immer wieder neue Patienten bringt. Es liegt dann an Ihnen, ob sie Ihnen als Stammkunden

Erhält der Patient von einem Bekannten einen gezielten Hinweis, wie „Wenn Du eine hervorragende Beratung brauchst und auf Ästhetik Wert legst, gehe unbedingt zu ...!“, braucht er sich nicht zeitaufwändig durch unzählige Websites, Praxen oder durch Gespräche mit Krankenkassen zu kämpfen.

2. *Situation:* Dem Wunsch des Patienten nach der „richtigen“ Kaufentscheidung steht oft seine Orientierungslosigkeit gegen-

über, die sein Misstrauen und gleichzeitig sein Sicherheitsbedürfnis erhöht. Wurden Sie auf Grund Ihrer ehrlichen Beratung und Einsatzbereitschaft weiter empfohlen, erhöht sich dadurch Ihre Glaubwürdigkeit.

3. *Situation:* Kaufentscheidungen sind zum großen Teil emotional bedingt. Vertrauen und Sympathie spielen daher bei meist gleichen Angeboten mit ähnlichen Preisen und Produkten bei gleichen Serviceleistungen eine sehr große Rolle. Empfehlungen schließen die Lücke zwischen der Kaufentscheidung und dem Mut für ein Ausprobieren: Wenn ein vertrauenswürdiger

muss für Sie selbstverständlich sein, empfohlen zu werden. Gehen Sie mit dieser Einstellung in Ihr nächstes Gespräch und Sie werden merken, dass sich diese Haltung auf Ihre Patienten überträgt. Vermeiden Sie die Formulierung: „An wen empfehlen Sie uns weiter?“ Ihr Patient verbindet damit, dass er Verantwortung übernehmen soll: Er befürchtet, dass er mitschuldig ist, wenn nach der Empfehlung irgendwelche Schwierigkeiten auftreten.

Zusammenfassend gilt das Motto „Machen Sie Ihre Patienten zu Ihren Fans!“, denn a) ein zufriedener Patient empfiehlt

## *„Mit Empfehlungsmarketing erzielen Sie die größten Erfolge, wenn Sie es planen und systematisch anwenden.“*

ger Bekannter sagt, „Ich bin damit wirklich zufrieden und ich würde das jederzeit wieder tun,“ ist das für den neuen Patienten überzeugender, als wenn dies aus dem Munde eines Arztes oder einer Helferin kommt – was sollte der schon anderes sagen?

4. *Situation:* „Hightech“-Produkte werden immer komplexer. Insbesondere Laien stehen hier vor einem Problem. Wird einem Bekannten eine Behandlungsform mit den Worten „Anfangs war ich gegenüber dieser neuen und etwas teureren Methode auch skeptisch, aber jetzt bin ich sehr froh, mich dafür entschieden zu haben“ empfohlen, wird er dies sehr wahrscheinlich auch ausprobieren.

### **Voraussetzungen für Erfolg**

Es gibt unterschiedliche Vorbedingungen, um Empfehlungen zu mehrten. Hier die Wichtigsten: Erfüllen Sie die sachlichen Erwartungen Ihrer Patienten, besser übertreffen Sie sie. Tun Sie mehr als Ihre Mitbewerber! Wenn die Situation es erlaubt, können Sie nach einem Praxisbesuch Ihren Patienten auch einmal fragen, ob er mit dem Besuch zufrieden war, und sich so Anregungen geben lassen. Der Patient muss Sie mögen. Bringen Sie Ihre Patienten auf die Idee, Sie weiter zu empfehlen: Geben Sie Ihnen Empfehlungskärtchen oder Einladungen zu einer Vortragsveranstaltung mit und bedanken Sie sich schon im Voraus für seine Empfehlungen. Ändern Sie Ihre Einstellung: Es

selten und eher zufällig weiter, b) ein unzufriedener Patient warnt alle Bekannten vor Ihnen und c) ein begeisterter Patient empfiehlt Sie wie ein sprechendes grellbuntes Werbeplakat weiter.

### **Qualität und Quantität**

Ihre Vorgehensweise sollte den Kriterien Qualität und Quantität standhalten: Es reicht nicht aus, gelegentlich auf unbeholfene Weise nach Empfehlungen zu fragen. Es geht darum, immer (d.h. systematisch) auf hochwertige Weise Empfehlungen zu generieren. Jeder Mensch wird seit frühester Kindheit unermüdlich darauf trainiert, Bitten zu erfüllen. Werden diese in Frageform gestellt, erhöht sich deren Wirkung um ein Vielfaches. Menschen helfen gerne und erteilen gerne Ratschläge. Diese Vorlieben können Sie sich im Rahmen des Empfehlungsmarketings zu Nutze machen.

### **Bevor Sie Empfehlungen generieren, sollten Sie sich folgende Fragen beantworten:**

- *Wie können Sie herausfinden, welche Erwartungen Ihre Patienten an Sie haben? (z. B. über Marktforschung, am besten fragen Sie bei Ihren Patienten direkt nach)*
- *Welche Erwartungen entstehen durch Ihre Werbung?*
- *Welche Erwartungen haben welche Patientengruppen in den unterschiedlichen Situationen in Ihrer Praxis (Begrüßung, Warten, Beraten, Behandlung, Verabschiedung)?*

## **kontakt:**

**Christian B. Bremer**  
Tel.: 02 31/4 75 05 47  
[www.agredi.com](http://www.agredi.com)

- Was ist Ihre persönliche Kernzielgruppe? Warum ist sie das?
- Was können Sie tun, um die Erwartungen Ihrer Patienten schon beim ersten Kennenlernen zu übertreffen?
- Was können Sie tun, um die Erwartungen Ihrer Patienten während der Zusammenarbeit zu übertreffen?
- Was können Sie tun, um die Erwartungen Ihrer Patienten nach der Behandlung zu übertreffen?
- Welche Netzwerke (Vereine etc.) können Sie nutzen, um mehr Empfehlungen zu erhalten?

### Ein Beispiel aus der Praxis

In dem Beratungsgespräch haben Sie von Ihrem Patienten erfahren, dass er langjähriger Vorsitzender eines Tennisvereins ist. Diese Information ist für Ihr systematisches Empfehlungsmarketing sehr wertvoll. Dabei sollten Sie diese drei Schritte beachten:

1. *Schritt:* Reflexion der empfehlenswerten Leistung. Reflektieren Sie dem Patienten seine Zufriedenheit: „Gerade sagten Sie ja, dass Ihnen unsere Behandlung sehr gut gefallen hat und Sie beim Essen im Restaurant eine ganz neue Lebensfreude verspüren“ oder „Wenn Sie von unserer Praxis sprechen, sehen Sie richtig glücklich aus, das freut mich!“

2. *Schritt:* Appell zur Empfehlung. Hier erfahren Sie einige Varianten. „In Ihrem Tennisverein gibt es bestimmt einige, die auch von meinen Ideen und Erfahrungen profitieren können. Können Sie mir einige nennen (mit Adressen), ich könnte diesen in einem unverbindlichen Gespräch ihren Nutzen aufzeigen.“ Oder: „Ihre Bekannten, die unseren Service nicht kennen, haben nur durch Sie die Chance, davon zu erfahren. Daher habe ich Ihnen Gutscheine für das Seminar ‚Ästhetik und Geld, ein Widerspruch in der Zahnmedizin‘ vorbereitet. Damit können diese auch, wie Sie, von unserem Wissen profitieren und an unseren Vorträgen teilnehmen.“ Oder: „In Ihrem Tennisverein gibt es doch sicher auch andere, die wegen ihrer Zähne gerne seriös beraten und professionell behandelt werden wollen.

Wer fällt Ihnen denn da ein?“ Und noch eine vergleichsweise humorvolle Version: „Lieber Herr Patient, ich kann mir schlecht ein Plakat mit den Worten umbinden ‚Ich habe Herrn XY mit neuen Zähnen glücklich gemacht!‘ und damit durch die Fußgängerzone gehen. Könnten Sie dies bitte für mich Ihren Bekannten und Freunden sagen?!“

Fragen Sie, denn Sie haben nichts zu verlieren. Im Falle eines „Nein“ als Antwort verändert sich nichts. Im Falle einer positiven Antwort können Sie nur gewinnen.

3. *Schritt:* Bedanken Sie sich für die Weiterempfehlung Ihrer Leistungen. Die Praxis zeigt, dass systematisches Empfehlungsmarketing auch systematisch geübt werden muss. Das Üben im Team macht sogar Spaß! Denken Sie sich Situationen aus und überlegen Sie, wie Sie den Wunsch nach einer Empfehlung geschickt formulieren würden. Testen Sie diese Formulierungen zuerst. Nutzen Sie das Feed-back für eine Optimierung Ihrer Vorgehensweise. Trainieren Sie diese erneut „im Stillen“ und versuchen Sie sich am besten zuerst bei Ihren Lieblingspatienten.

### Auf die Menge kommt es an

Sicherlich wird nicht jeder Patient gewillt oder in der Lage sein, Ihren Wunsch zu erfüllen. Wenn er seinen Bekannten keine Tipps geben will, fühlen Sie sich nicht persönlich abgelehnt, sondern versuchen Sie die Situation wieder zu entspannen. So könnten Sie z. B. in einem wohlwollend-fragenden Tonfall anschließen: „Na, bestimmt ein anderes Mal.“ Trotz einem gescheiterten Versuch sollten Sie es aber auch wieder bei Ihrem nächsten Patienten versuchen, denn die Quantität des Fragens macht den Erfolg aus. Denn auch hier gilt, wie überall im Verkauf, das Gesetz der hohen Zahl. Wenn Sie nur einmal fragen, ist es eine Frage des Glücks, ob Sie ein „Ja“ erhalten. Wenn Sie zehnmal fragen, ist es auch noch Glückssache. Wenn Sie aber 100-, 200- oder 500-mal fragen, zeigt das Gesetz des Durchschnitts seine Wirkung und beschert Ihnen den Erfolg. ■

1 / 3  
ANZ