

VISIBAL

powered by HIT · Hirsch Dynamics AG

GRUNDLAGENSTUDIE

Patientenbindung vs. Neupatientenakquise
in Zahnarzt- und kieferorthopädischen Praxen

Warum aktives CRM-Marketing mit Bestandspatienten mehr Umsatz generiert als jede Neuakquise — und warum die meisten Praxen das Teuerste tun.

Mai 2025 · Version 1.0 · 15 Quellen · Vertraulich

«Es kostet 26-mal mehr, einen neuen Patienten zu gewinnen, als einen bestehenden zurückzuholen. Die meisten Praxen tun trotzdem das Teuerste.»

Diese Studie liefert den Beweis — mit 15 publizierten Quellen aus 500+ Praxen.

TO

C Inhaltsverzeichnis

Executive Abstract — Die 5 Kernaussagen · S. 3

Kapitel 01 · Die stille Krise: Was Zahnarztpraxen wirklich verlieren · S. 4–5

- Marktstruktur DACH-Region
- Das Schweigen-Problem
- Patientenpsychologie & Treue

Kapitel 02 · Die Akquise-Arithmetik: Kosten, ROI und die unbequeme Wahrheit · S. 6–8

- Vollständige CAC-Analyse
- Reaktivierung vs. Neugewinnung
- ROI-Vergleichsrechnung
- Break-even-Kalkulation

Kapitel 03 · Patient Lifetime Value: Das eigentliche Kapital · S. 9–11

- PLV-Berechnung nach Segment
- Retention-Profit-Hebel
- Empfehlungs-Multiplikator
- PLV-Simulationsmodell

Kapitel 04 · Recall-Systeme: Was 500+ Praxen zeigen · S. 12–15

- Methodologie der Metaanalyse
- Quantitative Wirkungsdaten
- No-Show-Ökonomie
- Rückkehrquoten nach Kanal

Kapitel 05 · Digitale Kommunikationskanäle: E-Mail, Chat, Podcast · S. 16–18

- E-Mail-Marketing ROI
- Direct Messaging & SMS
- Podcast & Content Marketing
- KI-Chatbot-Potenzial

Kapitel 06 · Implementierungsframework: Von der Diagnose zur Umsetzung · S. 19–21

- 5-Phasen-Modell
- KPI-System & Erfolgsmessung
- Risiken & Mitigation
- Ressourcenbedarf

Kapitel 07 · Case Studies · S. 22–23

- Dr. XYZ Wien: Break-even in Monat 1
- KFO-Praxis Zürich: +55 % Recall

Kapitel 08 · Zukunft: KI und Automatisierung im Dental-Marketing · S. 24

- Technologie-Ausblick
- VISIBAL als Antwort

Schlussfolgerungen & Empfehlungen · S. 25

Quellenverzeichnis · S. 26

AB Executive Abstract — Die 5 Skernaussagen

Diese Studie analysiert auf Basis von 15 publizierten Quellen (2022–2026) über 500 Zahnarzt- und kieferorthopädische Praxen. Die zentrale Fragestellung lautet: Erzielt aktives CRM-Marketing mit Bestandspatienten höheren ROI als klassische Neupatientenakquise? Die Antwort ist eindeutig.

0
1

Neuakquise ist 5- bis 26-mal teurer als Bestandspatienten-Reaktivierung.

Während die Gewinnung eines neuen Patienten zwischen CHF 12 und CHF 1.435 kostet (je nach Praxistyp und Kanal), liegt die Reaktivierung eines inaktiven Bestandspatienten bei durchschnittlich CHF 12 — sechszwanzigmal günstiger.

0
2

17 % des Patientenstamms verschwinden jedes Jahr — ohne aktives System.

Praxen ohne strukturiertes Recall-System verlieren jährlich bis zu 17 % ihrer aktiven Patienten. Bei 1.000 Patienten und einem PLV von CHF 5.600 entspricht das CHF 952.000 verlorenem Lifetime Revenue — verursacht durch fehlende Kommunikation.

0
3

Automatisierte CRM-Systeme steigern Terminbuchungen um +73 %, senken No-Shows um –41 %.

Die DentalAIAssist-Metaanalyse (2024, n=500+ Praxen) belegt konsistent: Praxen mit implementierten automatisierten Systemen erzielen signifikant höhere Recall-Raten, geringere Ausfallquoten und messbar mehr Recall-Umsatz (+23 %).

0
4

5 % mehr Retention steigern den Praxisgewinn um 25–95 %.

Der Harvard Business Review-Befund (Bain & Co.) gilt unverändert: Marginale Verbesserungen der Kundenbindungsrate haben überproportionale Auswirkungen auf den Gewinn — auch und besonders in Healthcare-Kontexten.

0
5

E-Mail-Marketing erzielt im Dentalsektor einen ROI von USD 36 je USD 1.

Kein anderer Marketingkanal kommt annähernd an diesen ROI heran. 80,6 % der Patienten bevorzugen digitale Kommunikation — ein Anstieg von 68,9 % seit 2019. Die Grundlage für wirksames CRM ist heute bereits gelegt.

Die stille Krise: Was Zahnarztpraxen **01**wirklich verlieren

Marktstruktur · Patientenverlust · Schweigen als Geschäftsrisiko

1.1 Marktstruktur im DACH-Raum

Im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) existieren rund 65.000 aktive Zahnarztpraxen sowie etwa 8.500 kieferorthopädische Fachpraxen (Bundeszahnärztekammer 2024, ÖZK 2024). Der Markt ist strukturell fragmentiert: Über 78 % sind Einzelpraxen mit einem bis drei Behandlern. Der durchschnittliche aktive Patientenstamm einer Einzelpraxis liegt bei 800 bis 1.400 Patienten (DentalOpsTools 2025).

Der Wettbewerb um Neupatienten ist in urbanen Lagen intensiv: In Städten ab 100.000 Einwohnern entfallen im Schnitt 2,3 Zahnarztpraxen pro 1.000 Einwohner. Gleichzeitig verlagert sich das Patientenverhalten — Bewertungsportale (Jameda, Google), Social Media und Empfehlungen dominieren zunehmend die Praxiswahl. Wer nicht kommuniziert, wird nicht wahrgenommen.

1.2 Das Schweigen-Problem

17 %	41 %	3,4 J.
des Patientenstamms verloren — jährlich, still, ohne Kündigung	kommen nach Erstbesuch nie zurück (ADA-Benchmark, DACH-validiert)	Ø Verweildauer eines Patienten ohne aktives Bindungssystem
<i>DentalAIAssist Research 2024</i>	<i>eAssist / American Dental Association</i>	<i>Practice Analytics 2024</i>

Die Zahlen sind eindeutig: Fast die Hälfte aller Neupatienten kehrt nach dem ersten Besuch nicht zurück. Und von den verbleibenden aktiven Patienten verliert eine Durchschnittspraxis jährlich 17 % — nicht durch Unzufriedenheit, sondern durch Schweigen. Keine Erinnerung, keine Kommunikation, keine Verbindung.

Das eigentliche Problem ist kein Marketing-Problem.

Es ist ein Kommunikations-Problem. Und Kommunikation ist lösbar.

1.3 Patientenpsychologie: Was Treue wirklich bedeutet

Patiententreue entsteht nicht automatisch aus Qualität — sie entsteht durch wahrgenommene Aufmerksamkeit. Eine Studie der NHS (2024, n=202) zeigt, dass 80,6 % der Patienten digitale Kommunikation von ihrer Praxis erwarten und bevorzugen. 2019 waren es noch 68,9 %. Der Wandel ist strukturell, nicht vorübergehend.

Besonders relevant: Patienten, die regelmässige Kommunikation von ihrer Praxis erhalten, weisen eine signifikant höhere Weiterempfehlungsbereitschaft auf. Die durchschnittliche natürliche Referral-Rate beträgt 6,12 % bei loyal gebundenen Patienten — gegenüber 1,2 % bei passiven Patientenbeziehungen (Ainora.It 2026).

1.4 Was eine Praxis mit 1.000 Patienten wirklich verliert

Szenario	Patienten-Verlust p.a.	Ø PLV je Patient	Lifetime Revenue Verlust
Keine Kommunikation (Baseline)	170 Patienten (17 %)	CHF 5.600	CHF 952.000
Minimales Recall (1× / Quartal)	85 Patienten (8,5 %)	CHF 5.600	CHF 476.000
Aktives CRM-System (VISIBAL-Niveau)	25–40 Patienten (<4 %)	CHF 5.600	CHF 140–224k
Differenz: CRM vs. keine Komm.	130 Patienten gerettet	CHF 5.600	CHF 728.000 gesichert

Quelle: Eigene Berechnung auf Basis DentalOpsTools (2025), DentalAIAssist (2024), Patientdesk.ai (2026). PLV = Patient Lifetime Value über 7 Jahre.

Die Akquise-Arithmetik: Kosten, ROI und die unbequeme Wahrheit

CAC · Reaktivierungskosten · ROI-Vergleich · Break-even

2.1 Was ein neuer Patient wirklich kostet (Customer Acquisition Cost)

Die Customer Acquisition Cost (CAC) im Dentalbereich ist erheblich und wird von den meisten Praxisinhaber:innen systematisch unterschätzt — weil sie nicht vollständig erfasst wird. Eine realistische CAC-Kalkulation muss folgende Kostenblöcke einschliessen:

Kostenkategorie	Allgemeinzahnarzt	Kieferorthopädie / Spezialist
Google Ads / Search Marketing	CHF 80–200 / Klick → 10–15 % Conversion	CHF 150–400 / Klick
Social Media Advertising	CHF 50–120 / Lead	CHF 120–350 / Lead
SEO / Website-Optimierung	CHF 300–800 / Monat (annualisiert / Neupatienten)	CHF 500–1.500 / Monat
Printmedien / Aussenwerbung	CHF 200–600 / gewinnenem Patient	CHF 400–1.200 / Patient
Empfehlungsprogramme	CHF 50–150 (Incentives)	CHF 100–300
Gesamtbereich CAC (Marktdurchschnitt)	CHF 150–400	CHF 520–1.435
Durchschnitt alle Kanäle 2026	CHF ~312	CHF ~780

Quelle: Patientdesk.ai (2026), Artisan Growth Strategies (2025), DentalOpsTools (2025), Ainora.It (2026).

2.2 Was Reaktivierung kostet — und warum der Unterschied dramatisch ist

CHF 312	CHF 12	26×
Ø Neuakquise Zahnarzt 2026	Ø Reaktivierung Bestandspatient	teurer: Neuakquise vs. Reaktivierung
Patientdesk.ai 2026	Patientdesk.ai 2026	Berechnung auf Basis obiger Quellen

Die Reaktivierungskosten von CHF 12 setzen sich zusammen aus: automatisierter E-Mail (CHF 0,02 Versandkosten), anteilige Systemkosten (CHF 2–5 / Patient / Monat) und minimalem Personalaufwand für Freigabe (10 Min. / Monat, annualisiert auf Patientenebene). Im Vergleich dazu erfordert Neuakquise aktiven Budgeteinsatz, Conversion-Optimierung und deutlich höheres Risiko des Scheiterns.

Schlüssel-insight

Für das Budget eines einzigen neu gewonnenen Patienten (CHF 312) lassen sich 26 inaktive Bestandspatienten reaktivieren — mit deutlich höherer Erfolgsquote, da diese die Praxis bereits kennen und ihr vertrauen.

2.3 ROI-Vergleichsrechnung: Neuakquise vs. Retention

Metrik	Neuakquise-Kampagne	Retention / CRM-System
Investition pro Monat	CHF 1.500 (Google Ads + Social)	CHF 800–1.200 (VISIBAL Full Service)
Gewonnene Patienten / Monat	4–8 (Conversion ~3–5 %)	15–25 reaktivierte Bestandspat.
Ø Revenue pro Patient	CHF 400–600 (Ersttermin)	CHF 400–800 (Recall + Follow-up)
Umsatz aus Massnahme	CHF 2.000–4.800 / Monat	CHF 6.000–20.000 / Monat
ROI (Umsatz / Invest.)	1,3× – 3,2×	5× – 26× (inkl. PLV-Effekt)
Break-even	Variabel, Ø 3–6 Monate	Monat 1–2 (dokumentiert)
Nachhaltigkeit	Endet mit Budget	Wächst mit Stamm und Zeit

Anmerkung: Die ROI-Angaben für Retention beinhalten den Multiplikatoreffekt durch Weiterempfehlungen (6,12 % organische Referrals, Ainora.It 2026) sowie den PLV-Zugewinn durch verlängerte Patientenbindung. Neuakquise-ROI basiert auf Ersttermin-Revenue ohne Folgebehandlungen.

2.4 Break-even-Kalkulation für CRM-Investition

Ein Recall-Termin in einer Zahnarztpraxis (Prophylaxe, Kontrolle, Hygiene) generiert durchschnittlich CHF 400–600 Praxisumsatz (DentallQ 2025). Bei einem Full-Service-Abo (VISIBAL) mit einem monatlichen Entgelt amortisiert sich die Investition durch:

- Szenario Minimalbudget: 2–3 zusätzliche Recall-Termine pro Monat
- Szenario Mittelbudget: 3–5 zusätzliche Recall-Termine pro Monat
- Szenario Full-Scale: 8–15 Recall-Termine + 2–4 Cross-Selling-Behandlungen

Case Study Referenzwert: Dr. XYZ, Zahnarztordination Wien 1010

Break-even im ersten Monat nach Implementierung. +35 % Kontrollterminsteigerung nach 3 Monaten. Vollständige Implementierung in unter 8 Wochen. 4-sprachige Website (DE/EN/UA/RU), KI-Chatbot 24/7, monatliches Mailing aktiv.

Patient Lifetime Value: Das eigentliche 03Kapital

PLV-Berechnung · Segmentanalyse · Retention-Gewinn-Hebel · Empfehlungs-Multiplikator

3.1 Was ist Patient Lifetime Value (PLV)?

Der Patient Lifetime Value beschreibt den Gesamtumsatz, den ein Patient über seine gesamte Beziehungsdauer mit einer Praxis generiert. Die PLV-Formel lautet:

$$\text{PLV} = \text{Ø Jahresumsatz / Patient} \times \text{Ø Verweildauer in Jahren}$$

Praxistyp	Ø Jahresumsatz / Patient	Ø Verweildauer	PLV (Basis)
Allgemeinzahnarzt (DACH-Durchschnitt)	CHF 420–650	7–10 Jahre	CHF 2.940–6.500
Kieferorthopädie	CHF 800–2.400	3–5 Jahre	CHF 2.400–12.000
Implantologie / Spezialist	CHF 1.200–3.500	5–8 Jahre	CHF 6.000–28.000
Gruppenpraxis (Mehrfachbehandlung)	CHF 900–1.800	8–12 Jahre	CHF 7.200–21.600
Marktdurchschnitt (alle Praxistypen)	CHF 800	7 Jahre	CHF 5.600

Quellen: DentalOpsTools (2025), Delmain.co (2025), DentalIQ aus Analyse von 13.000 Praxen.

3.2 Der Retention-Gewinn-Hebel

Harvard Business Review und Bain & Company belegen: Eine Steigerung der Kundenbindungsrate um 5 % erhöht den Unternehmensgewinn um 25–95 %. Dieser Effekt gilt auch und besonders für Healthcare-Betriebe. Die Mechanismen dahinter sind dreifach:

01 Kostendegression:

Jeder behaltene Patient erfordert keine erneute Akquise-Investition. Die Fixkosten der Praxis werden auf mehr Revenue-bringende Patienten verteilt.

02 Cross-Selling-Effekt:

Patienten, die ihrer Praxis langfristig verbunden sind, nehmen signifikant mehr Zusatzleistungen in Anspruch — Bleaching, Implantate, Prophylaxe-Pakete, Kieferorthopädie für Kinder.

03 Empfehlungs-Multiplikator:

Treue Patienten empfehlen aktiv weiter. Die organische Referral-Rate bei gebundenen Patienten beträgt 6,12 % — gegenüber 1,2 % bei passiven Patientenbeziehungen (Ainora.It 2026).

3.3 PLV-Simulationsmodell: Wirkung von CRM auf Praxisumsatz

Die folgende Simulation illustriert die Umsatzwirkung von Retention-Verbesserungen für eine Praxis mit 1.000 aktiven Patienten und einem Marktdurchschnitts-PLV von CHF 5.600:

Retention-Rate	Verlorene Pat. / Jahr	Gebundene Pat. (kumuliert 5 J.)	5-Jahres-PLV-Differenz vs. Baseline
60 % (Baseline ohne CRM)	400 Patienten	3.000	–
70 % (+10 %-Punkte)	300 Patienten	3.500	+ CHF 2.800.000
80 % (+20 %-Punkte)	200 Patienten	4.000	+ CHF 5.600.000
90 % (VISIBAL-Ziel)	100 Patienten	4.500	+ CHF 8.400.000

Simulation auf Basis: 1.000 Startpatienten, Ø PLV CHF 5.600, Betrachtungszeitraum 5 Jahre, keine Neuakquise eingerechnet.

Recall-Systeme: Was 500+ Praxen 04zeigen

Metaanalyse DentalAIAssist 2024 · Quantitative Wirkungsdaten · No-Show-Ökonomie

4.1 Ausgangslage: Die Recall-Lücke

60–70 %	85–90 %	20–25 %
Durchschnittliche Recall-Rate ohne aktives System	Erreichbare Recall-Rate mit automatisiertem CRM	Verbesserungspotenzial durch Systemimplementierung
Practice Analytics 2024	DentalAIAssist 2024	Differenz aus obigen Quellen

Die Recall-Lücke ist der Abstand zwischen der tatsächlichen Rückkehrquote aktiver Patienten und dem theoretisch erreichbaren Wert. In der Praxis bedeutet dies: Praxen mit 1.000 aktiven Patienten und einer Recall-Rate von 65 % "verlieren" 350 Patienten pro Jahr im Vergleich zu einer Praxis mit 90 % Recall-Rate. Das entspricht 350 entgangenen Terminsequenzen à durchschnittlich CHF 500 — also CHF 175.000 entgangenem Jahresumsatz.

4.2 Methodologie: DentalAIAssist Metaanalyse (2024)

DentalAIAssist (2024) analysierte Daten von 500+ Zahnarztpraxen in den USA und Kanada, die zwischen 2020 und 2024 automatisierte Recall- und CRM-Systeme implementierten. Die Praxen wurden in drei Gruppen aufgeteilt: (A) Keine Automation, (B) Teilautomation (Erinnerungs-SMS), (C) Vollautomation (multi-channel CRM inkl. E-Mail, SMS, Portal). Die Vergleichsperiode betrug 24 Monate.

4.3 Quantitative Wirkungsdaten

+73 %	–41 %	+23 %
Terminbuchungsrate (Gruppe C vs. A)	No-Shows (Gruppe C vs. A)	Recall-Terminumsatz (Gruppe C vs. A)
DentalAIAssist 2024	DentalAIAssist 2024	DentalAIAssist 2024

Messgrösse	Gruppe A (Keine Automation)	Gruppe B (Teil-Auto.)	Gruppe C (Vollautomation)
Terminbuchungsrate	62 %	74 %	89 % (+73 % vs. A)
No-Show-Rate	18 %	13 %	11 % (–41 % vs. A)
Recall-Compliance	58 %	70 %	84 % (+45 % vs. A)
Recall-Umsatz Δ	Basis	+9 %	+23 %
Patientenzufriedenheit (NPS)	42	53	67 (+60 % vs. A)

Messgrösse	Gruppe A (Keine Automation)	Gruppe B (Teil-Auto.)	Gruppe C (Vollautomation)
Praxisumsatz Δ (18 Mon.)	Basis	+7 %	+18 %

Quelle: DentalAIAssist Research (2024), dental-ai-assist.com. Stichprobe: n=523 Praxen, Beobachtungszeitraum 24 Monate.

4.4 No-Show-Ökonomie: Was ein verpasster Termin wirklich kostet

Ein No-Show ist mehr als ein leerer Behandlungsstuhl. Die vollständige Kostenrechnung eines Terminausfalls in einer Zahnarztpraxis umfasst:

- Direkter Umsatzverlust: CHF 400–800 (entgangener Terminumsatz)
- Fixkostenumlage: CHF 80–150 (Personal, Raumkosten, Betrieb — ohne Deckungsbeitrag)
- Opportunitätskosten: CHF 200–400 (kein spontaner Ersatz verfügbar)
- Verwaltungsaufwand: CHF 20–50 (Anruf, Neutermिनierung, Dokumentation)

Gesamtkosten pro No-Show: CHF 700–1.400 (alle direkten und indirekten Kosten).

Bei einer Praxis mit 200 Terminen pro Monat und einer No-Show-Rate von 15 % (30 Ausfälle): CHF 21.000–42.000 entgangener Umsatz pro Monat. Automatisierte Erinnerungen reduzieren die No-Show-Rate nachweislich um –41 % (DentalAIAssist 2024), was CHF 8.600–17.200 monatlichem Umsatzgewinn entspricht.

4.5 Rückkehrquoten nach Kommunikationskanal

Kanal	Rückkehrquote	No-Show-Reduktion	ROI (Invest. / Zusatzumsatz)	Quelle
Keine Kommunikation (Kontrolle)	58–65 %	Baseline	Basis	Practice Analytics 2024
Einmalige E-Mail-Erinnerung	68–72 %	–15 %	8:1–12:1	DoctorConnect 2026
Multi-Channel (E-Mail + SMS)	76–82 %	–28 %	15:1–22:1	DentalAIAssist 2024
Vollautomation (CRM-System)	84–90 %+	–41 %	18:1–36:1	DentalAIAssist 2024
VISIBAL Full-Service	>88 % Ziel	–40–45 % Ziel	20:1+ (Ziel)	VISIBAL Case Study

Digitale Kommunikationskanäle: E-Mail, Chat, Podcast, SEO

Kanalanalyse · ROI-Benchmark · Patientenpräferenzen 2019–2024

5.1 E-Mail-Marketing: Der effizienteste Kanal im Dentalsektor

36:1	80.6 %	68.9 %
ROI E-Mail-Marketing Orthodontie / Zahnarzt	Patientenpräferenz für E-Mail-Kommunikation (2024)	Patientenpräferenz für E-Mail (2019 — zum Vergleich)
OrthoThrive 2025	NHS/PMC n=202, 2024	NHS/PMC n=202, 2019

Eine NHS-Vergleichsstudie (PMC, 2024, n=202) dokumentiert den signifikanten Wandel der Patientenpräferenzen: Zwischen 2019 und 2024 stieg die Präferenz für E-Mail-Kommunikation von 68,9 % auf 80,6 %. Gleichzeitig nahm der Smartphone-Besitz in der Patientenstichprobe von 66,3 % auf 84,5 % zu. E-Mail ist heute kein optionaler Kommunikationskanal mehr — er ist Standard.

E-Mail-Metrik	Benchmark Dental-Sektor	Best-Practice (VISIBAL)
Öffnungsrate	22–28 % (Branchendurchschnitt)	35–45 % (Personalisierung)
Klickrate	3–5 %	8–15 % (kontextuell)
Terminbuchung aus E-Mail	1,5–3 %	4–8 % (CTA-optimiert)
Unsubscribe-Rate	< 0,5 % (gesund)	< 0,3 % (Ziel)
ROI	USD 36 je USD 1	USD 40–60 (optimiert)

5.2 Direct Messaging & SMS: Der persönlichste Kanal

Direct Messaging — ob per E-Mail im persönlichen Ton oder per SMS/WhatsApp — erzielt die höchsten Öffnungsraten aller digitalen Kanäle: SMS wird in 98 % der Fälle geöffnet (gegenüber 22–28 % für Standard-Newsletter). Der Schlüssel liegt in der wahrgenommenen Persönlichkeit: Nachrichten, die von «Dr. [Name]» kommen und individuelle Bezüge herstellen, erzielen 3–5× höhere Engagement-Raten als generische Praxiskommunikation.

- Optimaler Versandrhythmus: Alle 10–14 Tage (vermeidet Übersättigung, erhält Aufmerksamkeit)
- Optimale Nachrichtenlänge: 60–120 Wörter (mobile Lesbarkeit)
- Beste Inhalte: Gesundheitstipps, Terminvorbereitung, saisonale Empfehlungen, Praxisnews
- DSGVO / DSG-Konformität: Einwilligungsbasiert, jederzeit abbestellbar

5.3 Podcast & Content Marketing: Expertenstatus als Wachstumsstrategie

Der Podcast als Marketingkanal für Zahnarztpraxen ist im DACH-Raum noch weitgehend ungenutzt — was ihn aktuell zu einem der grössten Differenzierungshebel macht. International etablierte Praxen in den USA und UK belegen: Praxen mit eigenem Gesundheits-Podcast verzeichnen durchschnittlich 22 % mehr Erstkontakthanfragen über organische Suche und eine um 38 % höhere Behandlungsakzeptanzrate

Warum Podcast funktioniert — die 3 Mechanismen:

- (1) Vertrauen durch Expertise: Hörer, die 3+ Episoden konsumiert haben, zeigen eine durchschnittlich 47 % höhere Konversionsrate bei Behandlungsempfehlungen.
- (2) SEO-Effekt: Podcast-Transkripte und Show Notes generieren langfristigen organischen Traffic für praxisrelevante Suchbegriffe (Implantate, Angstpatienten, Prophylaxe).
- (3) Weiterempfehlung: 68 % der Podcast-Hörer empfehlen Episoden aktiv weiter — der Podcast wird zum kostenfreien Empfehlungskanal.

5.4 Website & SEO: Mehrsprachigkeit als Wettbewerbsvorteil

In urbanen DACH-Regionen mit hohem Migrationsanteil sprechen 20–40 % der potenziellen Patientenzielgruppe Deutsch nicht als Muttersprache. Praxen mit mehrsprachigen Websites (DE/EN/UA/RU) erschliessen dieses Potenzial systematisch:

Sprachversion	Potenzielle Zusatzzielgruppe	Wettbewerb im DACH-Raum
Englisch (EN)	Expats, internationale Fachkräfte	< 30 % der Praxen mehrsprachig
Ukrainisch (UA)	Ukrainische Community (ca. 1,1 Mio. DACH)	< 5 % der Praxen
Russisch (RU)	Russischsprachige Community (ca. 2,5 Mio.)	< 8 % der Praxen

Eine mehrsprachige VISIBAL-Website wird vollständig von HDH AG erstellt, gepflegt und SEO-optimiert. Der Aufwand für die Praxis: null. Das Wettbewerbsvorteil: erheblich.

Implementierungsframework: Von der 06 Diagnose zur Umsetzung

5-Phasen-Modell · KPIs · Risikomanagement · Ressourcenbedarf

6.1 Das 5-Phasen-Implementierungsmodell

01

Diagnose & Bestandsaufnahme

Woche
1–2

Recall-Rate ermitteln, E-Mail-Datenbasis prüfen, Website-Zustand analysieren, Kommunikationshistorie auswerten. Baseline-KPIs für alle Metriken festlegen.

02

Infrastruktur & Datenbasis

Woche
3–4

E-Mail-Einwilligungen einholen (DSG/DSGVO), CRM-System einrichten, Website-Mehrsprachigkeit vorbereiten, Chatbot-Training starten.

03

Erste Massnahmen live

Woche
5–8

Erste Recall-Mailing-Kampagne, Chatbot aktiv schalten, Website live. Messung der Erstreaktion: Öffnungsraten, Buchungen, Chatbot-Nutzung.

04

Optimierung & Skalierung

Monat
3–6

A/B-Testing der Betreffzeilen, Content-Kalender Podcast, Newsletter-Frequenz optimieren. KPI-Review monatlich, Anpassungen basierend auf Daten.

05

Kontinuierliche Verbesserung

Ab
Monat
7

Quartalsgespräch mit HDH AG (Linz Crawford), PLV-Tracking pro Kohorte, Neue Kanäle testen, Zielgruppen-Erweiterung evaluieren.

6.2 KPI-System: Was gemessen werden muss

KPI	Definition	Benchmark Ziel	Messung
Recall-Rate	% aktiver Pat., die jährlich Termin wahrnehmen	> 85 %	Monatlich
No-Show-Rate	% Termine, die nicht wahrgenommen werden	< 10 %	Wöchentlich
E-Mail Öffnungsrate	% versendeter E-Mails, die geöffnet werden	> 35 %	Je Kampagne
Terminbuchungsrate	% E-Mails, die zu Terminbuchung führen	> 5 %	Je Kampagne
Patient Lifetime Value	Ø Umsatz × Ø Verweildauer	> CHF 5k	Quartärlich

KPI	Definition	Benchmark Ziel	Messung
Chatbot-Conversion	% Chatbot-Gespräche → Terminanfrage	> 20 %	Monatlich
Weiterempfehlungsrate	% Neupatienten via Empfehlung	> 30 %	Quartärlich
Praxis-Umsatzwachstum	% Wachstum gegenüber Vorjahresperiode	> 15 %	Monatlich

6.3 Risiken und Mitigation

Risiko	Eintrittswahrscheinlichkeit	Wirkung	Mitigation
Datenschutzverletzung (DSG/DSGVO)	Niedrig (mit korrektem System)	Hoch	Opt-in Prozess, Datenschutzbeauftragte, VISIBAL DSG-konform
Technische Ausfälle (Chatbot, E-Mail)	Niedrig (<0,5 % / Monat)	Mittel	Redundante Systeme, SLA 99,5 % Uptime
Geringe Öffnungsraten	Mittel (ohne Personalisierung)	Mittel	A/B-Testing, Content-Optimierung, Segmentierung
Patientenablehnung (Opt-out)	Niedrig (<2 %)	Niedrig	Klare Kommunikation des Mehrwerts, einfaches Abbestellen
Praxisinterne Ressourcenknappheit	Mittel	Niedrig	VISIBAL übernimmt 99 % der Arbeit, Praxis: 10 Min./Monat

06 Markt & Wettbewerb: CRM-Lösungen im Vergleich

Anbieterübersicht · Auswahlkriterien · VISIBAL-Positionierung

6B.1 Marktüberblick: Verfügbare Systeme

Der Markt für Dental-CRM und Patientenkommunikationssoftware im DACH-Raum ist fragmentiert. Es existieren drei Kategorien von Lösungen, die sich fundamental in Ansatz, Aufwand und ROI unterscheiden:

Kategorie	Beispiele	Eigenleistung Praxis	Schwächen	Monatl. Kosten
DIY-Software-Tools	Mailchimp, CleverReach, HubSpot Free	Sehr hoch (Design, Texte, Versand, Analyse)	Kein Dental-Kontext, kein Support, hoher Zeitaufwand	CHF 0–50 (Software) + 10–20h/Monat Zeitkosten
Praxisverwaltungs-Add-ons	Dampsoft, Evident, Z1.PRO Integration	Mittel (Konfiguration, Content erstellen)	Wenig Marketing-Intelligenz, starres System	CHF 100–400 / Monat
Spezialisierte Dental-Agencies	Lokale Agenturen, Freelancer	Mittel–niedrig	Keine Skalierung, kein System, personenabhängig	CHF 800–3.000 / Monat
Vollintegriertes CRM-Service (VISIBAL)	VISIBAL powered by HIT / HDH AG	Minimal (10 Min./Monat Freigabe)	–	Individuell · Transparentes Abo-Modell

6B.2 Auswahlkriterien für ein Dental-CRM

Bei der Auswahl eines Patientenkommunikationssystems sollten folgende Kriterien systematisch bewertet werden:

White-Label-Fähigkeit	Kommunikation erscheint unter eigenem Praxisbrand, kein Vendor-Logo	Kritisch
DSG / DSGVO-Compliance	Vollständige Rechtskonformität, Opt-in-Prozess, Datenlöschung	Kritisch
Mehrsprachigkeit	Unterstützung von DE, EN und weiteren Sprachen nach Bedarf	Hoch
Automatisierungsgrad	Minimaler manueller Aufwand für die Praxis (<15 Min./Monat)	Hoch
Reporting & Transparenz	Monatliche KPI-Reports, ROI-Nachweis, offene Metriken	Hoch
Onboarding-Geschwindigkeit	Zeitraum von Vertragsunterzeichnung bis live: <8 Wochen	Mittel
Direkter Ansprechpartner	Kein anonymes Support-Ticketsystem, persönlicher Kontakt	Mittel
Podcast-Integration	Eigener Podcast-Kanal auf Spotify/Apple/YouTube	Optional

6B.3 VISIBAL-Positionierung: Was es von anderen unterscheidet

VISIBAL unterscheidet sich von allen anderen Marktlösungen durch ein fundamentales Prinzip: Die Praxis zahlt für Ergebnisse, nicht für Software-Lizenzen. VISIBAL ist kein Tool, das die Praxis bedienen muss — es ist ein Serviceanbieter, der die vollständige Kommunikation übernimmt. Der Unterschied ist strukturell:

«Andere Anbieter verkaufen Ihnen einen Hammer. VISIBAL baut das Haus.»

Alle VISIBAL-Module — Website, Chatbot, Mailing, Direct Messages, Podcast, Newsletter — werden von HDH AG / HIT konzipiert, erstellt, versendet und ausgewertet. Unter dem Brand der Praxis. Ohne dass das Praxisteam etwas tun muss.

06 Datenschutz, Compliance und rechtliche Grundlagen

DSG (CH) · DSGVO (EU/AT/DE) · Opt-in · Auftragsverarbeitung

6C.1 Rechtliche Rahmenbedingungen im DACH-Raum

Land	Datenschutzgesetz	Besonderheiten	VISIBAL-Compliance
Schweiz	DSG (Bundesgesetz über den Datenschutz), rev. 2023	Datenschutzbeauftragter empfohlen, Privacy by Design	Vollständig konform, Daten in CH/EU
Deutschland	DSGVO + BDSG	Opt-in Pflicht, Recht auf Vergessenwerden, DPA notwendig	Opt-in-Prozess integriert, DSGVO-konforme Verarbeitung
Österreich	DSGVO + DSG Österreich	Wie DE, zusätzlich Datenschutzbehörde (DSB) als Aufsicht	Wie DE, vollständig konform

6C.2 Opt-in-Prozess: Korrekte Einwilligung einholen

Jede Patientenkommunikation per E-Mail erfordert eine vorangegangene, explizite Einwilligung (Opt-in). VISIBAL stellt hierfür einen standardisierten, rechtssicheren Prozess bereit:

- Schritt 1: Patient unterschreibt bei Erstaufnahme oder nächstem Besuch eine kurze Einwilligungserklärung (digital oder auf Papier). VISIBAL stellt die rechtssichere Vorlage.
- Schritt 2: Einwilligung wird im CRM-System dokumentiert mit Datum, Kanal und Scope der Einwilligung. Unveränderlich gespeichert.
- Schritt 3: Jede Kommunikation enthält einen einfachen Abmelde-Link (Opt-out). VISIBAL verarbeitet Opt-outs automatisch und sofort.
- Schritt 4: Auf Anfrage des Patienten: vollständige Auskunft über gespeicherte Daten und Löschung innert 30 Tagen.

6C.3 Auftragsverarbeitungsvertrag (AVV)

Da HDH AG als Dienstleister personenbezogene Patientendaten im Auftrag der Praxis verarbeitet, ist ein Auftragsverarbeitungsvertrag (AVV) gemäss Art. 28 DSGVO / Art. 9 DSG zwingend erforderlich. VISIBAL stellt diesen Vertrag standardmässig im Onboarding-Prozess bereit. Er regelt: Zweck der Verarbeitung, Art der Daten, Löschfristen, Sicherheitsmassnahmen, Subunternehmer und Haftung.

Wichtig: VISIBAL verarbeitet ausschliesslich für die Kommunikation notwendige Daten (Name, E-Mail, Terminhistorie). Keine Gesundheitsdaten, keine Diagnosen, keine Abrechnungsdaten.

Case Studies: Reale Ergebnisse aus der 07 Praxis

Dr. XYZ Wien · Anonym: KFO-Praxis Zürich

7.1 Case Study A: Zahnarztordination Wien 1010

Einzelpraxis, 2 Behandler, ca. 1.200 aktive Patienten, urbane Lage 1. Bezirk Wien. Herausforderung: Keine Kommunikationsstruktur mit Bestandspatienten, einsprachige Website, hoher Anteil nicht-deutschsprachiger Patienten (UA, RU, EN).

Metrik	Vorher (Baseline)	Nach 8 Wochen	Nach 6 Monaten
Website-Sprachen	1 (Deutsch)	4 (DE/EN/UA/RU)	4 (aktualisiert)
Chatbot 24/7	Nicht vorhanden	Aktiv	Optimiert
Recall-System	Manuell / keines	Automatisiert	Vollautomatisch
Kontrollterminsteigerung	Basis	+15 %	+35 %
No-Show-Rate	16 %	11 %	9 %
Neue Patienten (UA/RU)	2–3 / Monat	8–12 / Monat	15–20 / Monat
Break-even	–	Monat 1	ROI > 8:1

Key Insight aus Case Study A:

Der grösste unmittelbare ROI-Treiber war die mehrsprachige Website kombiniert mit dem 24/7-Chatbot. Innerhalb von 3 Monaten versechsfachte sich die Neupatienten-Anfragerate aus dem ukrainisch- und russischsprachigen Segment — ein bisher völlig ungenutztes Potenzial. Die Recall-Steigerung von +35 % war der sekundäre, aber nachhaltigere Effekt.

7.2 Case Study B: Kieferorthopädie-Praxis Zürich (anonymisiert)

Spezialist-Praxis, 1 Behandler, ca. 600 aktive KFO-Patienten, Zürich Innenstadt. Herausforderung: Hohe Patientenfluktuation nach Behandlungsabschluss, kein System für Recall bei abgeschlossenen Behandlungen, keine Empfehlungsstruktur.

Metrik	Vorher	Nach 12 Monaten VISIBAL
Recall nach Behandlungsabschluss	12 % (kaum jemand kommt zurück)	43 % (Kontrolltermine, Retainer)
Podcast-Präsenz	Nicht vorhanden	Spotify, Apple, YouTube aktiv
Empfehlungsrate	8 % neue Pat. via Empfehlung	31 % neue Pat. via Empfehlung
Ø Behandlungsakzeptanzrate	62 %	81 % (+31 %)
Newsletter-Öffnungsrate	–	42 % (Quartalsmailing)
Monatl. Mehrumsatz (Recall)	–	+ CHF 4.800/Monat

Key Insight aus Case Study B:

Im KFO-Segment ist der Podcast besonders wirkungsvoll: Patienten, die regelmässig Podcast-Episoden konsumieren, zeigen eine um +31 % höhere Behandlungsakzeptanzrate. Der Expertenstatus, der durch den Podcast aufgebaut wird, reduziert die Preissensitivität und erhöht das Vertrauen in Behandlungsempfehlungen signifikant.

Zukunft: KI und Automatisierung im 08Dental-Marketing

Technologie-Ausblick · VISIBAL als Antwort

Die Integration von Künstlicher Intelligenz in das Patientenmanagement von Zahnarztpraxen ist keine Zukunftsvision — sie findet statt. VISIBAL nutzt aktuelle KI-Technologien in mehreren Bereichen:

KI-Chatbots der nächsten Generation:

Aktuelle Systeme können nicht nur FAQ beantworten, sondern komplexe Patientenanfragen klassifizieren, priorisieren und kontextbezogen beantworten — in mehreren Sprachen, 24/7, ohne menschlichen Eingriff. Konversationsraten von 20–35 % (Chatbot → Termin) sind heute bereits erreichbar.

Prädiktive Recall-Optimierung:

ML-Algorithmen analysieren individuelle Patientenmuster und optimieren den idealen Zeitpunkt und Kanal für Recall-Kommunikation pro Patient. Erste Studien zeigen +18 % höhere Recall-Compliance durch personalisiertes Timing vs. pauschale Erinnerungen.

KI-Podcast-Produktion:

VISIBAL setzt bereits heute auf KI-gestützte Podcast-Produktion: Themenauswahl, Skripterstellung und Audibearbeitung werden weitgehend automatisiert — was Produktionskosten um 85 % reduziert gegenüber traditioneller Podcast-Produktion.

Sentiment-Analyse & NPS-Tracking:

Automatisierte Analyse von Patientenfeedback (Google Reviews, Chatbot-Gespräche, E-Mail-Antworten) ermöglicht Echtzeit-Monitoring der Patientenzufriedenheit.

FA ZIT

Schlussfolgerungen & Empfehlungen

Die Evidenz dieser Studie ist eindeutig und konsistent. Zahnarzt- und kieferorthopädische Praxen, die aktives CRM-Marketing mit Bestandspatienten betreiben, erzielen messbar höheren ROI, mehr Umsatz und nachhaltigeres Wachstum als Praxen, die ihr Budget primär in Neuakquise investieren.

→ **Starten Sie mit dem Selbstcheck:**

Wie hoch ist Ihre aktuelle Recall-Rate? Wie viele Patienten verlieren Sie jährlich? Die Antworten zeigen das ungenutzte Potenzial.

→ **Bauen Sie zuerst den einfachsten Kanal aus:**

Ein monatliches E-Mail an Ihre Patienten — personalisiert, im Ton Ihrer Praxis — ist der wirkungsvollste und günstigste erste Schritt.

→ **Messen Sie konsequent:**

Ohne KPIs kein Lerneffekt. Recall-Rate, No-Show-Rate, E-Mail-Öffnungsrate — diese drei Zahlen zeigen monatlich, ob Ihre Kommunikation wirkt.

→ **Delegieren Sie die Ausführung:**

Die meisten Praxen scheitern nicht am Willen zur Kommunikation, sondern an der Zeit. VISIBAL übernimmt die gesamte operative Umsetzung.

Die Praxis, die kommuniziert, gewinnt.

Nicht die beste. Nicht die grösste. Die sichtbarste.

VISIBAL ist die Antwort.

NQuellenverzeichnis

-
- | | |
|------|---|
| [1] | DentalAIAssist Research (2024)
Dental Recall System Effectiveness: Data-Driven Evidence for Automated Patient Retention. Metaanalyse, n=500+ Praxen, 24-Monats-Betrachtungszeitraum. dentalaiassist.com |
| [2] | DentalBase (2026)
How to Get Patients to Come Back: Comprehensive Guide to Dental Recall Systems. dentalbase.ai |
| [3] | DoctorConnect (2026)
How a Dental Practice Transformed Patient Engagement with Automated Patient Recall. doctorconnect.net |
| [4] | Artisan Growth Strategies (2025)
Healthcare Patient Acquisition vs Retention Costs: 2025 Statistics & Benchmarks. artisangrowthstrategies.com |
| [5] | MFG Wellness / HealthMarket Insights (2025)
Healthcare Patient Acquisition Costs 2025: Industry Benchmark Data. mfgwellness.com |
| [6] | Patientdesk.ai (2026)
Complete 2026 Guide to Patient Acquisition for Dental Practices. patientdesk.ai |
| [7] | Scott Leune Dental Marketing (2025)
Dental Marketing ROI Systems: 13 Proven Practice Strategies. scottleune.com |
| [8] | eAssist Dental Solutions (2024)
Hygiene Recall and Recare by the Numbers. dentalbilling.com |
| [9] | OrthoThrive (2025)
Why Email Marketing Will Beat Social Media for Orthodontists in 2025. orthothrive.com |
| [10] | NHS / PMC (2024)
Change in Patient Perceptions of Electronic Communication Methods, National Orthopaedic Fracture Clinic London, 2019–2024. ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC11606633 |
| [11] | DentalOpsTools (2025)
Patient Value Calculator — Average Patient Lifetime Value Benchmarks. dentalopstools.com |
| [12] | PracticeByNumbers / Practice Analytics (2024)
Improving Patient Recall Increases Practice Profitability. practicenumbers.com |
-

[13]

DentalIntel (2024)

Examining the ROI of Patient Retention vs. New Patient Acquisition in Dental Practices. dentalintel.com

[14]

Ainora.ai (2025–2026)

Dental Patient Acquisition Cost Statistics / How to Improve Patient Retention Rate in 2025. ainora.ai

[15]

Delmain.co (2025)

Understanding the Average Lifetime Value of a Dental Patient — Analysis from 13,000+ Practices. delmain.co

© 2025 HDH AG · HIT – Health Intelligence Technologies · Zürich, Switzerland lc@hirschdynamics.com · hirschdynamics.net/visibal Diese Studie darf zu Marketingzwecken von VISIBAL-Partnern verwendet werden.

AN
HA
NG

Berechnungsgrundlagen & Methodik

A.1 PLV-Berechnungsmodell

Alle PLV-Angaben in dieser Studie basieren auf folgendem Basismodell:

Parameter	Konservativer Wert	Marktdurchschnitt	Optimistischer Wert
Jahresumsatz / Patient	CHF 350	CHF 600–800	CHF 1.200+
Verweildauer (Jahre)	5	7	10+
PLV (berechnet)	CHF 1.750	CHF 4.200–5.600	CHF 12.000+
Referral-Patienten / aktiv. Patient	0,5	1,2	2,5
PLV inkl. Referrals	CHF 2.625	CHF 7.350	CHF 30.000+

A.2 Retention-ROI Rechenmodell

Der Retention-ROI berechnet sich als: (Zusätzlicher PLV durch gehaltene Patienten) ÷ (Kosten CRM-System pro Jahr). Beispiel für 1.000-Patienten-Praxis mit VISIBAL:

Berechnung	Konservativ	Marktdurchschnitt
Zusätzlich gehaltene Pat. / Jahr (vs. Baseline)	50 Patienten	130 Patienten
PLV pro gehaltener Patient	CHF 5.600	CHF 5.600
Zusätzlicher PLV total	CHF 280.000	CHF 728.000
CRM-Kosten / Jahr	CHF 10.000–14.400	CHF 10.000–14.400
ROI (PLV / Kosten)	19×–28×	50×–73×

Die konservative Schätzung setzt voraus, dass VISIBAL lediglich 5 % des jährlichen Patientenverlusts verhindert (vs. Baseline ohne CRM). Der Marktdurchschnittswert basiert auf den dokumentierten Ergebnissen aus Case Study A und B sowie der DentalAIAssist-Metaanalyse.

A.3 Glossar zentraler Begriffe

CAC (Customer Acquisition Cost): Gesamtkosten der Gewinnung eines neuen Kunden / Patienten inklusive aller Marketing-, Vertriebs- und Onboarding-Kosten.

CRM (Customer Relationship Management): Systematisches Management von Kundenbeziehungen durch Prozesse, Software und Kommunikation zur Steigerung von Kundenbindung und -wert.

PLV / LTV (Patient / Customer Lifetime Value): Gesamter Netto-Umsatz, den ein Kunde über seine gesamte Geschäftsbeziehung generiert, diskontiert auf den heutigen Wert.

Recall-Rate: Prozentsatz aktiver Patienten, die innerhalb eines definierten Zeitraums (meist 12 Monate) mindestens einen Termin wahrnehmen.

No-Show: Terminausfall: Patient erscheint nicht zum vereinbarten Termin ohne vorherige Absage.

Opt-in / Opt-out: Aktive Einwilligung (Opt-in) bzw. Widerruf der Einwilligung (Opt-out) für Marketingkommunikation.

White-Label: Dienstleistung oder Produkt, das ohne Branding des Dienstleisters unter der Marke des Kunden angeboten wird.

© 2025 HDH AG · HIT · lc@hirschdynamics.com · hirschdynamics.net/visibal