



Warum ausgerechnet zu mir?

Positionierung und Markenbildung

Keine Frage, Zahnarztpraxen gibt es heute fast wie Sand am Meer und der Wettbewerb um attraktive Patienten nimmt stetig zu. So ungern es Mediziner hören mögen: Fachkompetenz und Qualität sind oft nicht mehr ausreichend, um Patienten zu erreichen und zu binden. Die Praxis mit einem unverwechselbaren Profil am Standort zu etablieren und eine ganz bestimmte Patientenklientel an sich zu binden, kann zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden.

Auch wenn Millionen Patienten jeden Monat zum Zahnarzt gehen: Insbesondere in größeren Städten nimmt die Zahnärztdichte und damit die Konkurrenz um Patienten laufend zu. Der Patient hat die Qual der Wahl. Wie schafft man es also, dass Patienten in die eigene Praxis

kommen und sich nicht an einen Mitbewerber wenden? Einfach Geld in Werbung zu stecken und Plakatflächen oder eine gute Online-Positionierung zu kaufen, mag ansatzweise helfen. Unternehmerisch ist es für Zahnarztpraxen jedoch sinnvoller, eine eigene Marke aufzubauen: eine unverwechselbare und individuelle Praxismarke, die sich von der Konkurrenz abhebt und langfristig zur Identifikation von Patienten und Mitarbeitern beiträgt.

DER WEG ZUR MARKE

Idealerweise ist Markenbildung ein Prozess, der zu Beginn der Arbeit am Praxismarketing erfolgen sollte. Die Positionierung ist dabei der erste Schritt. Überlegt werden muss, was die wichtigsten Alleinstellungsmerkmale und Besonderheiten der Praxis sein sollen (Abb. 1). Ausgangsbasis dafür sind die persönlichen Wünsche, Stärken und Ziele des Praxisinhabers. Grundsätzlich sollte seine Persönlichkeit zum angestrebten Praxisprofil passen. Patienten bemerken Unstimmigkeiten und werden einer Praxis nur dann langfristig treu bleiben, wenn das Konzept auch mit voller Überzeugung gelebt wird. Also:

- Welche Behandlungsvarianten machen besonders Spaß und lohnen sich auch finanziell?
- Sind besondere Kompetenzen vorhanden oder ist man vielleicht besonders online- bzw. technikaffin und möchte das in der eigenen Praxis ausleben?

DIFFERENZIERUNGSMERKMALE PRAXISPOSITIONIERUNG



Abb. 1
Die Positionierung entscheidet, auf welche Patienten das Marketing zugeschnitten wird.

Stehen die Praxisziele fest, sollte man sehen, mit welcher Zielgruppe diese am ehesten umsetzbar sind, und wie diese Klientel gezielt angesprochen werden kann. Eine Möglichkeit sind fachliche Spezialisierungen. Eine Praxis, die entweder auf bestimmte Patientengruppen zugeschnitten ist, ausgewählte Behandlungsmethoden anbietet oder auf einen besonderen Behandlungsansatz setzt, etabliert sich eher als unverwechselbare Marke als eine Praxis, die keine markanten Profilierungskriterien aufweist. Das heißt nicht, dass man nicht alle zahnmedizinischen Leistungen anbieten kann. Das eine ist die „Angebotspalette“, das andere die Positionierung, also die besondere Ausrichtung, über welche man wahrgenommen werden möchte.

DIE PATIENTENBRILLE AUFSETZEN

Patienten beurteilen in der Regel nicht nur die medizinische Behandlung, sondern auch und gerade die Leistungen „drumherum“. Gibt es beispielsweise besonders lange Öffnungszeiten, werde ich nett empfangen und wird generell freundlich mit mir kommuniziert? Ist die Praxis besonders ausgestattet, mit moderner Medizintechnik, WLAN oder Getränkespendern? Oft sind es gerade diese „kleinen“ Dinge, die das Bild einer Praxis im Kopf des Patienten prägen und die letztlich seine Praxisbeurteilung bestimmen. Sie können auch für den entscheidenden Motivationsschub sorgen, Arzt und Praxis aktiv weiterzuempfehlen. Bei der Auswahl dieser sogenannten „sekundären Kriterien“ sind Möglichkeiten und Phantasie (fast) keine Grenzen gesetzt. Natürlich sollte aber darauf geachtet werden, dass damit auch tatsächlich gerade die Klientel angesprochen wird, auf welche die Ausrichtung der Praxis abzielt: Eine auf die Behandlung von Kindern spezialisierte Praxis verlangt eine andere Ausstattung als eine Praxis mit

dem Fokus auf ästhetische Zahnmedizin. Die Erfahrung zeigt übrigens, dass es oft nicht der eine, sondern die Summe mehrerer Aspekte ist, die zu einer positiven Patientenwahrnehmung führt. Es gilt, aus verschiedensten Bereichen unterschiedliche Differenzierungsmerkmale zusammenzustellen.

DAS PASSENDE ERSCHEINUNGSBILD

Die konzeptionelle Ausrichtung der Praxis muss im zweiten Schritt der Markenbildung für die Patienten erfahrbar gemacht werden. Das geschieht über die Entwicklung einer Corporate Identity (CI), auf Deutsch: Unternehmensidentität. Diese sollte überall dort kommuniziert werden, wo ein Patientenkontakt stattfindet – in sämtlichen Kommunikationsmedien, in der Geschäftsausstattung und aber auch im Verhalten des Teams den Patienten gegenüber. Entwickelt werden sollten ein passender Praxisname, Logo, Farbgebung, Schriften, eine Praxisphilosophie und vielleicht sogar auch sogenannte Claims, die als kurze Satz- oder Teilsätze die Gründe zusammenfassen, warum Patienten sich für die betreffende Praxis entscheiden sollten. Die CI ist maßgebend für das Bild der Praxis in den Köpfen der Menschen. Entsprechend einheitlich, klar formuliert und nachvollziehbar muss den Patienten das Praxiskonzept präsentiert werden. Je umfassender Gestaltung und Verhalten in den Praxisauftritt übersetzt werden, desto höher fällt der Wiedererkennungswert aus und desto eher wird das Profil der Praxis geschärft.



FAZIT

Markenbildung bietet zahnärztlichen Unternehmern die Chance, die Praxis nach eigenen Vorstellungen zu entwickeln und ein Leistungspaket anzubieten, das sowohl den neuesten fachlichen Möglichkeiten als auch den gehobenen Ansprüchen der Patienten gerecht werden kann. Was tut man gerne, was kann man gut und welche Angebote und Leistungen passen zur gewünschten Patientenklientel und lohnen sich auch finanziell? Wer sich diese Fragen beantwortet und unterschiedlichste Differenzierungsmerkmale kombiniert, wird eine mehrschichtige und für Patienten gut nachvollziehbare Praxispositionierung entwickeln können. Gegossen in eine passende Corporate

Identity wird eine Praxismarke geschaffen, die individuell, authentisch und mit einem hohen Wiedererkennungswert ausgestattet ist.



SUSANNE ROSE

Geschäftsführende
Inhaberin Rose Medical
Marketing, München
E-Mail: kontakt@rose-
medical-marketing.de

AKTUELL.
INFORMATIV.
DENTAL.



QUINTESSENCE-NEWS.DE