

Eine Identität für Ihre Praxis

In der Wirtschaft wird sie seit Jahrzehnten zur erfolgreichen Profilierung von Unternehmen am Markt genutzt. Im Zuge diverser Gesundheitsreformen und Leistungsbudgetierungen wird sie nun auch für Zahnarztpraxen zunehmend wichtiger. Die Rede ist von der Corporate Identity (CI). Als wirkungsvolles Instrument zur Patientengewinnung und -bindung vereint die CI alle elementaren Faktoren des Praxismarketings. Nähert man sich diesem großen Begriff also auf der Basis einer strukturierten und pragmatischen Vorgehensweise, dann stellt sich schnell heraus, dass mit relativ geringem Aufwand schon beachtliche Erfolge zu erzielen sind.



Jochen Kriens

▶ Stefan Seidel/Jochen Kriens

Für viele ist die Corporate Identity (CI) sicherlich auch heute noch ein Buch mit sieben Siegeln. Die wörtliche Übersetzung ins Deutsche – „Identität des (Marken-)körpers“ – sagt faktisch wenig darüber aus, was der Begriff eigentlich bedeutet. Deshalb wird hinter ihm nicht selten ein diffuses Definitionsspektrum vermutet, das mit der Darstellung eines Unternehmens nach außen, vielleicht noch mit einem einheitlichen Design und der ständigen Wiederkehr eines Firmenlogos zusammenhängt. Alle diese Faktoren spielen auch tatsächlich eine Rolle. Doch hinter dem Begriff „Corporate Identity“ verbirgt sich weit mehr als ein einprägsames Markenzeichen oder das Image eines Unternehmens in der Öffentlichkeit. Diese markanten Merkmale sind jeweils nur die Quintessenz des systematischen Zusammenwirkens von vier eigenständigen Größen: Der Unternehmensphilosophie, dem Design, der Kommunikation und dem Verhalten aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowohl nach innen als auch nach außen. Geht man von diesen Grundelementen als den wesentlichen Bestandteilen einer Corporate Identity aus, so wird deutlich, dass ihre Nutzung keinesfalls nur großen Unternehmen vorbehalten sein sollte, sondern sie ebenso gut auch auf kleine Unternehmen übertragbar ist. Daher sollte auch ein Zahnarzt, der seine Praxis mit Erfolg führen will, sich der CI bedienen.

Corporate Culture als Ausgangsbasis

Die Kultur oder die Philosophie eines Unternehmens ist ein weitgedehnter Begriff, der sich auf alle relevanten Bereiche eines Wertschöpfungsprozesses – von der Qualität des Produkts oder der Dienstleistung über Wertevorstellungen und den Führungsstil bis hin zu betrieblichen Leitlinien und Unternehmenszielen, die gemeinsam angestrebt werden, erstreckt. Der Aufbau einer CI beginnt also – auf den Zahnarzt übertragen – bei seinem Leistungsspektrum, bei den Dingen, die für ihn im Mittelpunkt stehen, auf die er besonderen Wert legt, bei der Qualität seiner Leistungen und der Leistungen seines Teams – sowohl fachlich als auch hinsichtlich der Service-Orientierung. Für die Darstellung einer Praxis nach außen sind also die genaue Definition der Stärken, aber auch das Wissen um die Schwächen von wesentlicher Bedeutung: Wo liegen die Kernkompetenzen, wo die fachlichen Spezialisierungen der Praxis, mit welcher Patientenklientel lassen sich die Praxisziele am ehesten verwirklichen? Die genaue und offene Beantwortung dieser Fragen legen den Grundstein für die einheitliche Linie, auf der die Praxis sich dann nach außen hin präsentiert. Schon in diesem frühen Stadium der Planung sollte auf die Identität von Unternehmensphilosophie und dem öffentlichen Auftritt der Praxis genau geachtet werden. Nur diese Einheit wird sich langfristig positiv auf

die autoren:

Jochen Kriens

PR-Berater New Image Dental

Stefan Seidel

Geschäftsführer New Image Dental

Korrespondenzadresse:

New Image Dental

Agentur für Praxismarketing

Jahnstr. 18

55270 Zornheim

Tel.: 0 61 36/95 55 00

Fax: 0 61 36/9 55 50 33

E-Mail:

zentrale@new-image-dental.de

Internet:

www.new-image-dental.de