

Von der No-Name-Praxis zur Markenpraxis

Findet ein Patient eine zahnmedizinische Versorgung faszinierend? Oder einen Besuch beim Zahnarzt? Wohl eher nicht. Ein notwendiges Übel? Anscheinend. Die Gründe liegen auf der Hand – u. a. unangenehme Erfahrungen, Angst, Schmerzen, das Gefühl des Ausgeliefertseins und der typische Praxisgeruch. Wo weder Produkt noch Dienstleistung faszinatives Potenzial besitzen, muss es über die Menschen, Emotionen und Image erfolgen.

Dipl.-Wirtsch.-Ing. (FH) Sabine Nemec



kontakt:

Dipl.-Wirtsch.-Ing. (FH)

Sabine Nemec

Inhaberin von Nemec + Team
Healthcare Communication

Oberdorfstr. 47

63505 Langenselbold

Tel.: 0 61 84/90 10 56

E-Mail: info@snhc.de

www.snhc.de

Agentur für Image, Marketing und
Service im Gesundheitsmarkt
Seit 1999 bundesweit aktiv für
Arzt-, KFO- und Zahnarztpraxen,
Dentallabors sowie
Universitätskliniken.

Tätigkeitsschwerpunkte sind:
Image-Beratung, Marketing, Öff-
entlichkeitsarbeit, Pressearbeit,
Service-Trainings und Entwicklung
neuer dentaler Konzepte

Eine Praxismarke lebt davon wie gut ihr Ruf ist. Sind die Patienten zufrieden, berichten sie allzu gerne und freizügig über ihre positiven Erfahrungen. Eine Studie der Bertelsmann Stiftung (2005) zeigt schwarz auf weiß, dass ein guter Ruf eine volle Praxis bedeutet.

Worauf Patienten achten

Wenn Patienten eine neue Praxis suchen, steht der gute Ruf als Empfehlung an erster Stelle ihrer Entscheidungsgründe. 78 % der Befragten nannten die „Zufriedenheit anderer“ als relevanteste Information. An zweiter Stelle steht ein Aspekt, der den Mensch im Arzt fordert: Für zwei Drittel der Befragten ist die Art und Weise ausschlaggebend, wie der Arzt mit dem Patienten umgeht. 65 % legen Wert auf seine Fachkenntnisse. Weitere Argumente sind die Nähe der Praxis und die Wartezeiten (Abb. 1).

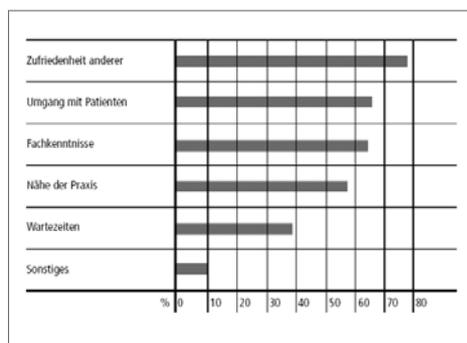


Abb. 1: Worauf achten Patienten bei der Arztwahl. (Quelle: Bertelsmann Stiftung 2005)

Der gute Ruf einer Praxis ist keine Struktur aus rein logischen Merkmalen. Er setzt sich zusammen aus vielerlei Erfahrungen, Anekdoten, Geschichten und „Gerüchten“. Genauso zum Praxisimage tragen Logo, Farben, Formen, Gerüche, Bekleidung, Umgangsformen, Sympathie und Antipathie der Menschen bei. Der Neuropsychologe Jaak Panksepp weiß, dass Emotionen Geschenke der Natur sind. Sie wurden in der Evolution zur Bewältigung der verschiedenen und existenziellen Anforderungen des Lebens entworfen. Panksepp weiter: „Sie informieren uns ständig automatisch über die wichtigsten Aspekte des Lebens und teilen uns mit, was sich gut, schlecht oder ‚gemischt‘ anfühlt.“ Alle unsere Gefühle stellen ein Signalsystem dar, das den schnellen Zugriff zu unseren angeborenen und erworbenen Vorlieben ermöglicht. Die Aufteilung unserer Welt in einen binären Code von Plus und Minus ist von hohem Überlebenswert. Jede Begegnung mit unserer Umwelt und anderen Menschen ist negativ oder positiv codiert und entsprechend mit einem Wert aufgeladen.

Negative Gefühle wie Wut oder Angst beispielsweise verengen die Bandbreite unserer Denk- und Handlungsalternativen. Stellen Sie sich vor, in welcher Verfassung ein ängstlicher Patient sein muss, der im Treppenhaus schon den Zahnarztgeruch wahrnimmt, ehe er auf dem Behandlungsstuhl liegt. Diese Emotionen helfen dem Menschen alles auszublenden, was nicht direkt der Problemlösung dient. Positive Gefühle wie Heiter-