

# Faszination Zahnarztpraxis

| Dipl.-Wirtsch.-Ing. (FH) Sabine Nemeč

Harley Davidson, BMW und Coca-Cola – starke Marken, die jeder kennt. Sie sind nicht zufällig so faszinierend geworden, sondern kompetente Markenmanager haben sie in einem langen Prozess dorthin entwickelt. Starke Marken haben einen großen Vorteil: man kennt sie und jeder hat ein Vertrauensverhältnis zu ihnen aufgebaut. Der Prozess einer eben solchen bekannten Marke aufzubauen heißt Markenführung. Markenführung bedeutet das Erkennen, Gestalten, Vermitteln und Steuern der Produktpersönlichkeit, im Fall der Zahnärztes also seiner Praxis.

**F**indet ein Patient einen Besuch beim Zahnarzt faszinierend? Oder eine implantologische Behandlung? Wohl eher nicht. Viel eher als ein notwendiges Übel. Die Gründe müssen nicht lange gesucht werden: unangenehme Erlebnisse, langwierige Behandlungen, Unsicherheit, Angst, Schmerzen und das Gefühl des Ausgeliefertseins. Eine Praxismarke lebt davon wie gut ihr Image und wie stark ihr faszinatives Potenzial ist. Denn dort wo Produkte und Dienstleistungen nicht faszinieren können, da müssen es andere Sachen tun – die Menschen.

## Ganz vertraut

Eine starke Persönlichkeit ist die Voraussetzung für Vertrauen. Vertrauen entsteht, wenn sich jemand sicher fühlt, auf die Zusagen eines Anderen verlassen zu können. Jeder weiß, was die Marke ist und was sie kann – die Marke wird verlässlich nach innen und

außen. Andersherum kann man nur jener Marke vertrauen, die eine starke Persönlichkeit besitzt. Marke und Vertrauen hängen also eng zusammen. „Man vertraut nur dem, den man kennt“ (Heribert Meffert).

Vertrauen spielt deshalb für die Kunden und Patienten eine wichtige Rolle, weil sie das wahrgenommene Risiko verringert: Vertraut er einer Marke, kann er sie nutzen, ohne lange zu vergleichen. Kenne ich einen Zahnarzt oder habe von seiner Leistung Gutes gehört, steht einer erfolgreichen Behandlung nichts im Wege. Durch Vertrauen spart der Patient jene Kosten, die er zum Verringern des Risikos ausgegeben hätte, wie Informationskosten für die Suche nach geeigneten, zuverlässigen Anbietern oder finanzielle Reserven zum Abdecken von Risiken (Versicherung).

Vertrauen ist daher Grundlage von dauerhaften Beziehungen, da man dem eher treu bleibt, dem man vertraut. Besucht der Patient schon seit Jahren eine bestimmte Zahnarztpraxis und hat er dort gute Erfahrungen gemacht, wird er dieser Praxis auch weiterhin treu bleiben. Sein Wunsch, etwas Neues auszuprobieren, ist im Fall der Zahnarztleistung im Gegensatz zu Konsumgütern gering.

Wichtig zu wissen: Der Kunde verschenkt sein Vertrauen nicht gutwillig, die Praxis muss es sich verdienen und das Markenversprechen immer wieder unter Beweis stellen. „Vertrauen kann man nicht kommunizieren, man muss es sich verdienen“ (Prof. Rajiv Lal, Harvard Universität, USA). Folgende Aspekte können Vertrauen in die Marke festigen (angelehnt an den Marketingexperten Kaas):

## Was Vertrauen schafft

- Vertrauen kann durch die eigene Inanspruchnahme der Dienstleistung entstehen.
- Jemand hat den Erfolg einer Dienstleistung bei anderen beobachtet oder ist durch persönliche Kommunikation darüber informiert.
- Vertrauen entsteht durch direkte Kommunikation des Zahnärztes mit seinen Patienten/Kunden.
- Vertrauen entsteht durch Berechenbarkeit. Dies wird vermittelt durch Stabilität und Kontinuität. Das Image spielt hierbei eine entscheidende Rolle.
- Vertrauen entsteht durch Selbstbindung des Anbieters: Dieser muss glaubhaft signalisieren, dass er von seiner Leistung überzeugt ist und sich mit der Marke dauerhaft im Markt engagieren will.

Vertrauen entsteht durch Sicherheit. Kontrollen und Gütesiegel des Staates und anderen Institutionen geben dem Patienten/Kunden einen Anhaltspunkt und unterstützen den Aufbau und den Erhalt der Geltung einer Praxismarke. Beispiel: EFQM, TQM und DIN ISO.

## Faszinierend

Um das Faszinationspotenzial für eine Praxismarke aufzubauen, muss eine klare Markierung stattfinden – auf der Verstandes- und Emotionsebene jedes Patienten. Der Zahnarzt muss das emotionale Territorium für die eigene Praxismarke abstecken beziehungsweise eine emotionale Relevanz für den Patienten schaffen. Dazu gibt es vier Bereiche, die dazu beitragen können: Beziehungsorientierung, Sinnes-

## kontakt

### Dipl.-Wirtsch.-Ing. (FH)

#### Sabine Nemeč

Inhaberin von Nemeč + 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  
für Zahnarztpraxen.

Seit 1999 bundesweit aktiv für Arzt-, KFO- und Zahnarztpraxen, Dentallabors sowie Universitätskliniken. Tätigkeitsschwerpunkte sind: Beratung zu Image und Marketing – Trainings zu Service und Teambildung