

Der Weg zur Marke

| Prof. Dr. Thomas Sander, Bernd Ahlers

„Mir ist klar, welche Vorteile es hat, als Zahnarzt eine Marke zu sein. Aber was genau muss ich tun, um den für mich optimalen Weg zu finden?“ Im zweiten von drei Artikeln begleiten Sie Ihren (fiktiven) Kollegen Zahnarzt Dr. Felix Fleißig auf seinem Weg zur Marke.

Was bisher geschah: Zahnarzt Dr. Felix Fleißig hatte sich auf den Weg gemacht, in seiner Wahlheimat Hannover für sich persönlich den richtigen Zahnarzt zu finden. Die Herausforderung dabei war es, aus der Vielzahl ähnlicher Logos und Berufsbezeichnungen auf Schildern, in Branchenbüchern und im Internet den für ihn am besten geeigneten Kollegen zu finden. Seine Wahl fiel auf Dr. Markus Markmann, den Spezialisten, dessen attraktive Website und dessen ganz besonderer Auftritt ihn ins Herz getroffen hatten.

Schmerz lass' nach

Nach erfolgreicher Behandlung durch seinen Kollegen erhob sich Felix Fleißig entspannt aus dem edlen Behandlungsstuhl. „Was ich noch mal sagen muss, Ihre Website hat mich überzeugt, so eine könnte mir auch gefallen“, gab Dr. Fleißig unumwunden zu. „Wie viel muss ich denn für so etwas rechnen? Wissen Sie, meine Website hat der Neffe meiner Putzfrau gemacht, ein Top-Programmierer. Nur, den erreiche ich selten und irgendwie meldet sich auch nie ein Patient über die Seite an.“

„Mit Verlaub, Herr Kollege“, antwortete Markus Markmann, „ich bin überzeugt: eine schöne Webseite alleine bringt gar nichts.“ Dr. Fleißig sah seinen Kollegen verwundert an: „Aber ich bin doch über die Webseite auf Sie gestoßen, sonst wäre ich nicht hier.“ Markus Markmann gab ihm zur Verabschiedung die Hand. „Wissen Sie was, Herr Kollege, ich sehe das ganzheitlich. Wenn Sie Lust haben, darüber mal zu diskutieren, kommen Sie

doch morgen nach Feierabend in die Bar meines Golfclubs und wir sprechen bei einem Glas Wein darüber.“

Eine Erfolgsgeschichte

Am nächsten Abend blickte Dr. Markmann versonnen an die Decke der Bar des Golfclubs. „Vor vier Jahren, Herr Kollege, da hatte ich die Nase gestrichen voll. Die Praxis lief kostendeckend. Ich konnte davon leben, aber der Gewinn war mickrig. Bei durchschnittlich elf Stunden Arbeit am Tag hat mich das unzufrieden gemacht.“ – „Das kenne ich gut“, nickte Felix Fleißig zustimmend. Markus Markmann gestikuliert mit seinen Händen. „Ich habe mir dann sehr genau angesehen, wie einige meiner erfolgreichen Kolleginnen und Kollegen auftreten. Und mir war klar, dass ich das auch wollte. Dann habe ich mir ein paar Fachbücher über Marketing gekauft“, lachte Dr. Markmann laut auf, „aber vom Lesen wurde es auch nicht besser.“ Felix Fleißig nickte wieder, er kannte das nur zu gut. „Schlussendlich habe ich mir dann einen Profi gesucht. Erfahren und kompetent. Mit dem zusammen habe ich mich binnen sechs Monaten neu erfunden.“

Es gibt nichts Gutes, außer man tut es

Markus Markmann geriet ins Schwärmen: „Der hat alles infrage gestellt, alles. Und Druck hat er mir gemacht. Am Anfang wollte ich den nur noch rauschmeißen. Und dann waren ganz schnell die ersten Ergebnisse da, und



das Ganze fing an, mir Spaß zu machen. Noch ein Glas Wein, Herr Kollege?“ Felix Fleißig schüttelte den Kopf und fragte: „Was, Herr Kollege, haben Sie denn genau getan?“ Dr. Markmann zählte auf: „Erstmal haben wir meine Positionierung erarbeitet, das war eigentlich das Schwierigste. Wir haben sogar ein umfangreiches Leitbild schriftlich formuliert. Und einen Slogan, oder wie die Marketingleute sagen, einen Claim. Dann hat mir mein Berater eine Marketingstrategie vorgeschlagen, und die haben wir gemeinsam verfeinert. Dann die Finanzplanung fürs erste Jahr. Und dann kam der bunte Teil.“ Dr. Fleißig hob fragend die Augenbrauen. Markus Markmann fuhr fort: „Wir haben uns Gedanken um mein Image gemacht. Was ich tun muss, wie ich mich verhalten muss, um die Patienten zu erreichen, die ich mir wünsche. Ganz zuletzt haben wir dann von einer Werbeagentur mein Logo und mein Corporate Design gestalten lassen. Auf der Basis wurde danach