

„Die Praxis als Marke“: Warum eine starke Marke ein wichtiger Erfolgsbaustein ist

Rabea Hahn

Objektiv betrachtet, sind für viele Patienten die meisten schönheitsmedizinischen Leistungen nicht bewertbar. Anhand welcher Faktoren soll man als Patient bewerten können, welche Praxis die individuell passende ist? Wie soll man sich für „seinen“ Arzt entscheiden können, wenn man nicht beurteilen kann, wie die Qualität der tatsächlichen medizinischen Dienstleistung ist?

Es gibt hier zwei Optionen: Erstens, sich auf die Empfehlung anderer zu verlassen, oder zweitens, selbst zu recherchieren und anhand der wahrnehmbaren Parameter zu entscheiden, welche Praxis „die richtige“ wäre.

Marken bieten Orientierung

Marken bieten dem Verbraucher und somit auch dem Patienten Orientierung. Dabei ist es egal, ob es um ein Produkt, wie bei Coca-Cola oder BMW, oder wie in unserem Fall, um eine schönheitsmedizinische Dienstleistung geht. Sobald es am Markt ein vergleichbares Angebot gibt, bin ich als Unternehmer/Praxisinhaber schon fast gezwungen, Differenzierungsmerkmale auszuarbeiten und verdichtet in meiner Marke nach außen zu tragen. Fokus dabei ist nicht die beste medizinische Ausbildung und der umfangreichste Lebenslauf, sondern die bewusste Nutzung sogenannter Qualitätsassoziationen.

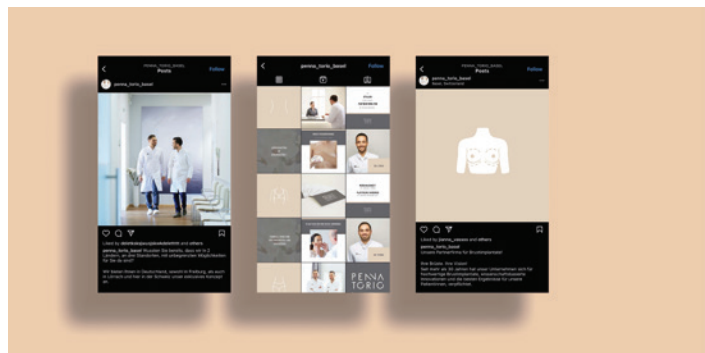
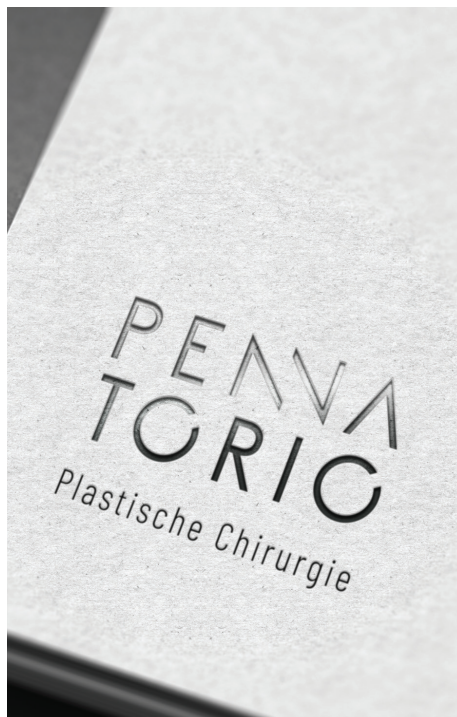
Übertragen auf die Praxismarke können Qualitätsassoziationen sein:

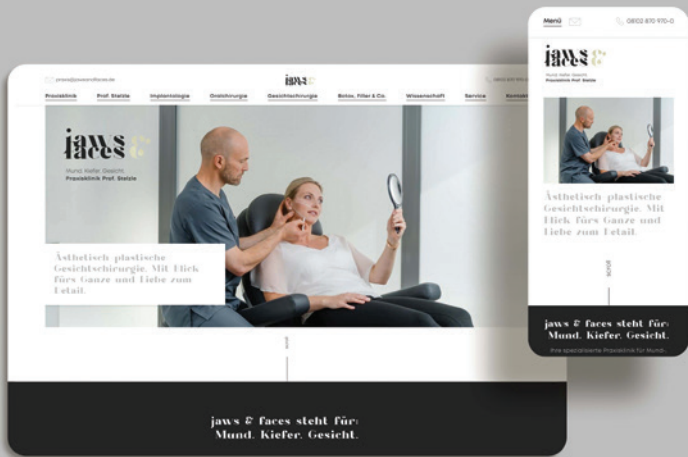
- ein stimmiges Logo
- eine professionelle Website
- sympathische Bilder
- patientengerecht formulierte Texte
- die freundliche Begrüßung am Telefon bei der Terminvereinbarung
- eine angenehme Atmosphäre der Behandlungsräume
- die moderne Innenarchitektur
- wertige Drucksachen ... und vieles mehr.

Dazu kommt dann vielleicht noch eine gute Bewertungsstatistik im Internet und eine freundliche E-Mail zur Begrüßung mit Infos zur Behandlung, Hinweisen zu Parkmöglichkeiten und einem netten Reminder an den Anamnesebogen, der dem Patienten noch vor (!) dem ersten Besuch ein rundum gutes Gefühl für die Praxis gibt.

Marke braucht Konzept

Damit diese Maßnahmen einer klaren Strategie folgen und in allen Dimensionen stimmig sind, steht zuvor die Arbeit an der Markenkonzeption als Basis von allem. Also die Bearbeitung der Fragestellung: Wofür wollen wir stehen, was macht uns aus, wie wollen wir wahrgenommen werden, aussehen, kommunizieren und agieren? Für welche Patienten wollen wir die





richtige Praxis sein? Was müssen wir tun und wie uns zeigen, damit das funktioniert? Die Darstellung nach außen (das Corporate Design) ist dabei ein wichtiger, aber sicher nicht der einzige Baustein, der eine in sich stimmige und authentische Marke ausmacht. Bereiche wie Kommunikation (Corporate Communication) und das Verhalten (Corporate Behaviour) sind neben der Optik mindestens ebenso wichtig, um beim Patienten ein schlüssiges Markenbild zu erzeugen.

Es ist dabei vollkommen egal, wie groß die Praxis ist. Die aktive Auseinandersetzung mit dem Thema Marke ist in jedem Falle wichtig, wenn man das eigene Image aktiv steuern und die Wahrnehmung nach innen und außen positiv beeinflussen möchte. Eine klare Markenpositionierung bietet dabei nämlich sowohl Patienten als auch Mitarbeitern Identifikation und Orientierung. Dabei ist es wichtig, sich dem Thema konzeptionell zu nähern und eine individuelle und „echte“ Positionierung zu finden, die möglichst einzigartig im Wettbewerbsumfeld und wirklich stimmig zum tatsächlichen Auftreten der Praxis oder Klinik ist.

Marke hat viele Dimensionen

Eine nachhaltig angelegte Marke ist dabei immer ein Gemeinschaftsprojekt von Agentur oder Freelancer und Praxisinhabern, denn der Patient merkt sehr schnell, ob er einer authentischen Marke begegnet, d.h. ob eine Praxis wirklich das einlöst, was sie nach außen hin verspricht. Es wäre also kontraproduktiv, wenn man sich als Inhaber nur ein schönes Konzept entwickeln lässt und das einfach auf die Praxis überträgt. Der Dreiklang Konzept, Design & Kommunikation bildet die Grundlage. Eine Agentur oder ein Berater moderieren den Prozess, regen an und bieten Erfahrungswerte und Sparring – die tatsächlichen Inhalte sollten aber unbedingt aus der Praxis oder Klinik selbst kommen.

Ist die konzeptionelle Grundlage gelegt, geht es an die verschiedenen Ebenen der Markenentwicklung. Erster Schritt hierbei ist meist das Corporate Design, die visuelle Identität der Marke. Dazu gehört das Logo, Tonalität, Farb- und Schriftkonzept, die Bildästhetik, mit der wir später in allen Kommunikationsmedien arbeiten, und natürlich auch die Form- und Bildsprache. Vereinfacht gesagt eine Art Baukasten, aus dem alles weitere zusammengesetzt wird. Das Design ist oft die erste wahrnehmbare Ebene einer Marke und daher sehr wichtig, aber eben nicht nur. Viele vergessen dabei, dass eine Marke nicht nur ein schickes Logo und eine

prägnante Farbe ausmacht. Die Corporate Communication und Behaviour (also die Sprache und die Werte bzw. das Verhalten einer Marke) prägen die Wahrnehmung ebenso mit und sollten keinesfalls vernachlässigt werden. Auch sie sind Teil des Baukastens und sollten klar definiert werden. Nach der Corporate Design-Entwicklung geht es mit der Zielsetzung weiter, die eigene Praxismarke in den drei relevanten Bereichen analog, digital und im Raum optimal darzustellen. Eine einheitliche Wahrnehmung und ein klares Bild der Marke ohne Bruchstellen holt den Patienten bestenfalls an allen Touchpoints identisch ab.

Marke denkt langfristig

Bedenkt man, dass die Marke oftmals mehr als 50 Prozent des Unternehmens ausmacht, ist es auch aus rein unternehmerischen Gründen mehr als Wert, sich diesem Themenfeld intensiv zu widmen, Zeit zu investieren und eventuell einen professionellen Partner ins Boot zu holen. Markenarbeit kann zudem auch ein ganz großer Motivator für das Team sein. Es macht es dem Team leichter, zu verstehen, wie die Praxis funktioniert, gerade auch wenn Mitarbeiter neu dazukommen oder gesucht werden. Marke wirkt – nach innen und außen.

Markenaufbau und vor allem auch Markenpflege, das sind keine kurzfristigen Aktionen, bei denen ich „mal schnell 300 neue Patienten in sechs Monaten gewinne“. Bei Markenbildung geht es darum, nicht schnell möglichst viele, sondern langfristig die „richtigen“ Patienten zu gewinnen und auch zu halten. Strategisch abgestimmte Aktionen, statt einzelner Ad-hoc-Maßnahmen, sind in Summe eine wertvolle und wertsteigernde Investition. Markenbildung und Markenaufbau brauchen Zeit. Sie benötigen viel Pflege und Liebe. Bleibt man aber konsequent dabei, wird der Einsatz mehr als ausgeglichen. Denn starke Marken haben Strahlkraft – und das über viele Jahre hinweg.



Rabea Hahn
WHITEVISION GMBH
Zur Gießerei 8
76227 Karlsruhe
Tel.: +49 721 91437878
www.whitevision.de

Infos zur Autorin

