

DIE STARKE MARKE ALS ERFOLGSKONZEPT



Ein Beitrag von Marlene Hartinger

PRAXISMARKETING III Eine Markenentwicklung ist ein Prozess, der nie erfolgreich abgeschlossen ist, sondern immer wieder neuen Input benötigt. Es gibt Profis, die das Ganze begleiten und dabei helfen, aus Markenarbeit Teamarbeit zu machen. Die Markenagentur WHITEVISION bietet mit einer neuen Akademiesparte nachhaltigen Support bei der Entwicklung und insbesondere der langfristigen Pflege von WHITEBRANDS. Im Interview erklärt Rabea Hahn, Gründerin der WHITEVISION GmbH, die Angebote der WHITEVISION Akademie.

Frau Hahn, welchen Mehrwert bietet die neue WHITEVISION Akademie Praxen?

Wir als Agentur stehen für einen ganzheitlichen Ansatz, die Marke in allen Dimensionen stark zu machen – und vor allem auch stark zu halten. Markenbildung ist nicht mit der Erstellung der sichtbaren Dinge wie Corporate Design, Website, Drucksachen, Interieur und Co. abgeschlossen. Das, was Marken nachhaltig glaubhaft, stark und erfolgreich macht, sind die inneren Werte, das „Wie“ und die damit verbundene Philosophie. Diesen Transfer möchte die Akademie leisten, denn egal, wie gut wir als Agentur unseren Job erledigen, final sind es immer die Menschen bzw. das Team, die eine Marke zum Leben erwecken und für Patienten erlebbar machen. Wir wissen aus Erfahrung, wie wichtig es ist, das Konzept hinter einer Markenentwicklung mit dem gesamten Team zu teilen und die Mitarbeiter bestenfalls schon im Entstehungsprozess zu integrieren. Markenarbeit ist definitiv nicht nur Chefsache, sondern muss von allen in der Praxis oder Klinik verstanden, befürwortet und jeden Tag mit Überzeugung gelebt werden. Sonst bleibt die Marke eine schöne Hülle und ein nettes Konzept, kann ihre volle Strahlkraft aber nie entfalten.

ANZEIGE

Welche Highlights umfasst das WHITEVISION Akademie-Programm?

Wir möchten unsere Kunden unterstützen, sich und ihre Unternehmung zukunftssicher aufzustellen. Für weiße Berufe bieten wir daher Unternehmer-Sparring und vielfältige Angebote zu Themen wie Kommunikation, Führung, Teambuilding und Change Management. Hier treten wir als Berater und/oder Coaches in Aktion und unterstützen bei Veränderungsprozessen, immer mit dem Ziel, das Beste aus den vorhandenen Möglichkeiten herauszuholen. Die Aufgabenstellungen sind dabei so individuell wie die Praxen und Kliniken.



Rabea Hahn
Infos zur Person



Zum Team WHITEVISION gehören Rabea Hahn (rechts im Bild), Gründerin der WHITEVISION GmbH, geschäftsführende Gesellschafterin und innerhalb der Agentur verantwortlich für die WHITEVISION Akademie, Frederike Goblirsch (Bildmitte), Leiterin der UNIT Digitales und innerhalb der Agentur verantwortlich für das ganzheitliche WHITEVISION Online- und Self-Marketing sowie Jens Lichte (vorne links im Bild), geschäftsführender Gesellschafter und Leiter der UNIT Weiße Berufe, Strategie, Markenexperte und mit Leidenschaft im Agenturbusiness zu Hause.

ANZEIGE



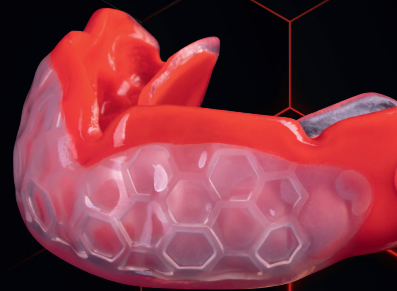
*Wir gratulieren zum WM-Titel!
Dreve ist offizieller Ausrüster des
Deutschen Hockey-Bundes e.V.*

Dreve Mouthguard professional 3D

Weltmeisterlich!

Jetzt neu: Unser erster Mundschutz mit 3D gedruckter Einlage für beste Schutzwirkung und Passgenauigkeit. Die zukunftsweisende Einlage mit markanter Wabenstruktur besteht aus einem digital gedruckten Silikonmaterial mit hochflexiblen Eigenschaften. Durch ihre hexagonale Grundform nimmt sie Druck- und Zugkräfte perfekt auf und leitet sie sicher ab.

- Überlegene Formkonstanz
- Bessere Schutzwirkung
- Erhöhter Tragekomfort



BrandNewDay:

Aus Mitarbeiter wird Markenbotschafter

Im Idealfall nehmen wir schon bei der Konzeptarbeit das ganze Team mit; mindestens aber wenn das Konzept steht, holen wir alle an Bord. Dazu kommen wir in die Praxis, um die Marke und die verschiedenen neuen Medien (Website, Kampagne, Imagebroschüre o.Ä.) in all ihren Facetten vorzustellen. In Form eines eintägigen Workshops, dem „BrandNewDay“, erarbeiten wir dann gemeinsam mit dem Team, was die Markenwerte für das eigene Jobprofil bedeuten, wie sich die Markenphilosophie in der Kommunikation gegenüber Patienten und Kollegen ausdrückt oder was das Markenversprechen mit Vertrauen und Qualität zu tun hat. Kurz: Wir machen das abstrakte Thema „Marke“ greifbar und vermitteln, was es ganz konkret für den einzelnen bedeutet, ein Markenbotschafter zu sein.

Welche weiteren Themenschwerpunkte gibt es?

Eine glaubhafte und dabei attraktive Arbeitgebermarke zu werden, ist eine wichtige Challenge für unsere Kunden. Der herrschende Fachkräftemangel ist ein Katalysator, sich spätestens jetzt mit Themen zu beschäftigen, die bisher weniger relevant waren. Mitarbeiter haben eine klare Erwartungshaltung an ihren Arbeitgeber, und rein monetäre Anreize genügen längst nicht mehr, um ein Team stabil zu halten. Wir erarbeiten hier gemeinsam mit der Praxis ein authentisches Employee Branding Konzept, das nachhaltig funktioniert. In Trainings schulen wir zudem in relevanten Zeitgeistthemen, wie z. B. Social-Media-Kompetenz, proaktivem Reputationsmanagement, Touchpoint Management und vielem mehr. Meine Kollegin Frederike Goblirsch ist für den gesamten digitalen Bereich verantwortlich, ich kümmere mich um die Themen „Marke und Service“.

... ist ein effizientes und intuitives Tool, die Servicequalität in der Praxis konstant zu steigern. Es geht darum, als Team sämtliche Berührungspunkte, die ein Patient mit der Praxis hat, zu erkennen und dann bestmöglich zu gestalten. Durch die intensive Beschäftigung mit dieser Thematik wird die Wahrnehmung für die Bedürfnisse der verschiedenen Patientengruppen geschärft. Durch den klar strukturierten Prozess lernen Teams eigenständig anhand selbst definierter Kriterien, Standards nicht nur zu erhalten, sondern beständig und mit klarem Fokus auf die verschiedenen Patientenbedürfnisse zu verbessern. Ein Tagesseminar bildet die Grundlage, danach wird das Touchpoint Management ein Teil der Routine und von den Teams eigenständig weitergeführt.

Einen Blogbeitrag zu diesem Thema gibt es auf whitevision.de

Starke Marke macht ein starkes Team

Menschen wünschen sich Sinn in ihrem Tun, denn wenn sie verstehen, warum sie etwas tun sollen, fällt das Umsetzen deutlich leichter – es wird mehr Verantwortung übernommen und eigenständiger agiert. Eine starke Marke mit einer individuellen Philosophie und verbindlichen Werten ist daher ein starkes Führungsinstrument. Klug eingesetzt bietet sie Mitarbeitern Identifikation, schafft die Motivation und das Verständnis, im Sinne des großen Ganzen zu handeln. Wichtig dabei: Markenbildung ist keine einmalige Sache. Es geht darum, den Status quo immer wieder zu hinterfragen. Aktive Arbeit an der eigenen Marke ist essenziell um „on track“ zu bleiben. Es macht daher Sinn, mindestens einmal im Jahr ein Marken-Review einzuplanen.

Was haben Sie noch mit der Akademie vor?

Für den WHITEBRANDS Podcast nehme ich wieder neue Interviewfolgen mit interessanten Gästen zu ganz unterschiedlichen Themen auf. Parallel entwickeln wir gerade die „WHITEBRANDS Study Clubs“ – spannende Seminare und Fortbildungen rund um das Topic „Mensch & Marke“. Ich kann mir gut vorstellen, dass Veranstaltungen unter diesem Label folgen werden. Die WHITEVISION Akademie ist für mich ein echtes Herzensprojekt: Ich liebe die Arbeit mit Menschen, begeistere mich für unkonventionelle Konzepte und Visionäre, die etwas bewegen wollen. Persönlich bilde ich mich in den Bereichen Coaching, Teamentwicklung und Change Management weiter, um unsere Kunden noch umfangreicher begleiten zu können. Zusammen mit meinem Geschäftspartner Jens Lichte planen wir neben der klassischen Agenturarbeit den Beratungspart weiter auszubauen.

Das Touchpoint Management ...

13 Hygieneprobleme in Zahnarztpraxen, KFO-Praxen und Zahnkliniken verursachen Wasserscherzen. Auch Du bist betroffen.

Scan me



zum Problem

Hohe Kosten für Reparaturen, Biofilmremovings, Wasserproben und Kreuzkontamination von dentalen Wasserwegen aus Absauganlagen sind Probleme, die in vielen Praxen auch infektiologisch relevant sind. Zusätzlich verursachen vielen deutschen Zahnarztpraxen, nach europäischem Recht, nicht mehr verkehrsfähige Wasserdesinfektionsmittel weitere Wasserscherzen. Wie soll das Wasser von betroffenen Zahnarztstühlen jetzt desinfiziert werden?



„Erfolgreiche Problemlösung heißt zunächst Problemverständnis. Wir haben 13 Hygieneprobleme identifiziert und viele davon betreffen jede zahnmedizinische Einrichtung in Deutschland. Doch diese Probleme sind schnell lösbar.“

Jan Papenbrock
Geschäftsführer & Co-Gründer BLUE SAFETY GmbH



SAFEDENTAL löst Wasserscherzen

Unser Hygienesystem über 1.500 mal erfolgreich bei Deinen Kollegen und Kolleginnen umgesetzt.

Scan me



zur Lösung

Für die nachhaltige Lösung Deiner Hygieneprobleme haben wir patentierte Technologien, Medizinprodukte und Lösungsstrategien entwickelt. Wir sind Dein Ansprechpartner für alle Fragen rund um Hygiene. Weniger technische Störungen, Ausfall, geringere Reparaturkosten und ein einfaches System sind das Ergebnis.

„Die 12-jährige Expertise unserer BLUE SAFETY GmbH löst mit dem SAFEDENTAL System Deine Hygieneprobleme aus rechtlicher, technischer, wissenschaftlicher und wirtschaftlicher Sicht.“

Jan Papenbrock
Geschäftsführer & Co-Gründer BLUE SAFETY GmbH



BLUE SAFETY

Die Wasserexperten

Online www.bluesafety.com/Termin
WhatsApp **0171 991 00 18**
Fon **0251 92 77 85 4-0**

Scan me



zum Erstgespräch

Hervorragend 4,8



571 Bewertungen auf Trustpilot