



Bestandspraxis: neu gedacht & neu gemacht

Um von Anfang an schwarze Zahlen zu erwirtschaften und dem übersättigten Rhein-Main-Gebiet keine neue KFO-Adresse zuzumuten, entschied sich Dr. Lucia Holan bei ihrer Niederlassung für die Übernahme einer Bestandspraxis. Was den Standort ihrer Praxis und das dortige Team ausmachen – das und mehr verrät Lucia Holan im Interview. Gleichzeitig gibt die Marketingagentur Weisskonzept, die Lucia Holan im Zuge ihrer Niederlassung betreute, Einblicke in den Modernisierungsprozess der Praxis.

Ein Interview von Marlene Hartinger.



Frau Dr. Holan, was macht den Standort Ihrer Praxis aus?

Dr. Lucia Holan: Groß-Gerau ist eine typische Arbeiterstadt. Aufgrund von Opel und Procter & Gamble haben sich hier fleißige Menschen angesiedelt. Das Umland ergänzt die Klientel durch eine solide Mittelschicht. Familien mit Kindern stellen das Gros meiner Patienten dar. Allerdings merkt man deutlich, dass die Nachfrage nach Zahnsparungen von Erwachsenen wächst. Ich absolviere also letztlich alles – von Kassenleistung bis High-End-Behandlungen.

Wie gestaltete sich der Findungsprozess mit den Mitarbeitern der Bestandspraxis?

Dr. Lucia Holan: Bei der Praxisübernahme habe ich schnell gemerkt, dass das „alte“ Team noch sehr auf das Tempo der Vorbehandler eingestellt war. Die Bereitschaft, sich auf neue Dinge einzulassen, war meistens nicht da, und oft musste ich hören „Das haben wir aber immer so gemacht“ oder „Mehr als zwei Spangen pro Tag bin ich nicht bereit herzustellen“. Bis ich ein für mich passendes Team gebacken hatte, war ein Jahr vergangen und das alte Team komplett ausgetauscht. Bei der Mitarbeiterfindung war mir wichtig, dass die Mitarbeiter lernfähig sowie freundlich sind und ins Team passen. Wir bieten eine Vier-Tage-Woche, ein entsprechendes Gehalt sowie eine lockere Atmosphäre. Gleichzeitig versuche ich aber, meine Mitarbeiter immer weiter zu fordern und zu fördern.

Stichwort Corporate Identity: Wie wichtig ist sie und was macht Ihre aus?

Dr. Lucia Holan: Unsere Corporate Identity zeigt uns nach außen als junges und dynamisches Unternehmen und hilft gleichzeitig dabei, ebensolche Mitarbeiter zu gewinnen. Unser Smiley-Logo, alleinstehend oder in Kombination mit dem Praxisnamen, vermittelt eine freundliche, schlichte und dennoch einladende Atmosphäre und lässt uns als kieferorthopädische Fachpraxis gut identifizieren. Ich wollte auf keinen Fall auf ein abgegriffenes „Zahn mit Bracket“-Logo zurückgreifen. Daher war die Zusammenarbeit mit einer professionellen Marketingagentur wie Weisskonzept so enorm wichtig: Der Unterschied zwischen „selber ausprobieren“ und von „Profis machen lassen“ zeigt sich sehr deutlich, vor allem in Sachen Homepage und Logo.

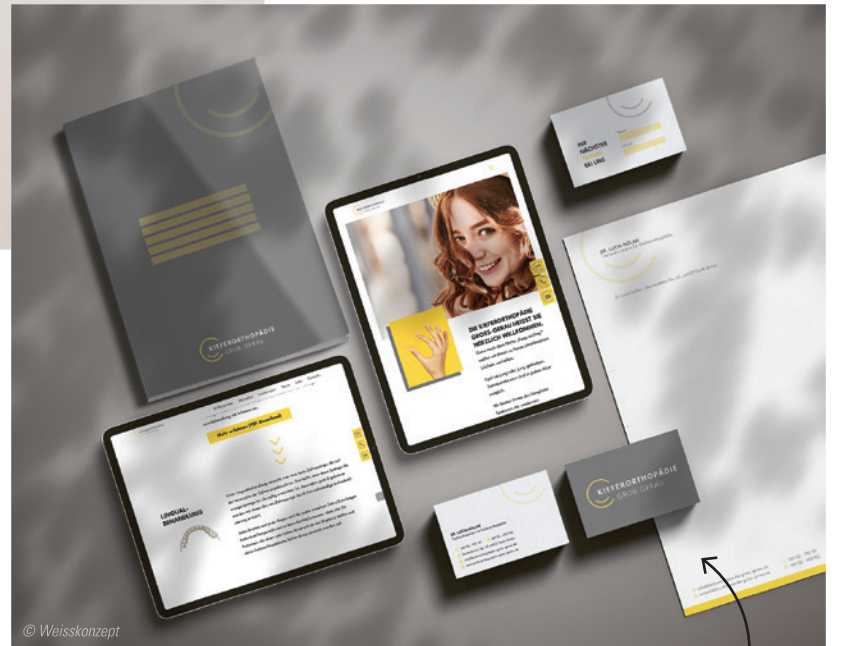
Friederike Wiegand



Weitere Infos auf:
www.weisskonzept.com
und www.instagram.com/weisskonzept

© dental bauer GmbH

Abb. 1: Der neue Empfangstresen der Praxis gibt den Ton an: modern, sachlich, clean und hell empfängt er die Patienten und unterstreicht damit auch den aufgeräumten und zugleich freundlichen Spirit der Praxis.



© Weisskonzept

Abb. 2: Die Corporate Identity ist ein vollumfängliches Konzept, das von der Klarheit und Wiedererkennung einzelner Elemente lebt – ob in den Praxisräumlichkeiten, im Online-auftritt oder auf Marketing- und Korrespondenzmaterialien.

Frau Wiegand, Ihre Agentur, die Weisskonzept OG, hat Frau Dr. Holan bei ihrem Prozess der Praxisübernahme begleitet. Wie war Ihre Vorgehensweise und welche Unterschiede gibt es im Vergleich zu einem Neubauprojekt?

Friederike Wiegand: Unser Vorgehen bei der Begleitung einer Praxisübernahme unterscheidet sich wesentlich von einem Neubauprojekt. Zunächst analysieren wir mit dem Kunden die bestehende Situation und erarbeiten ein Konzept für die Neuausrichtung. Dabei spielen die Kernkompetenzen des neuen Inhabers eine tragende Rolle – verfolgt er beispielsweise eine Spezialisierung in Ästhetischer Zahnmedizin, steht ein edles, hochmodernes Erscheinungsbild der Praxis im Fokus. Ist der neue Inhaber auf Kinderzahnheilkunde spezialisiert, sind Mittel für kinderfreundliche Ansprache und Umfeld gefragt. Die neue Praxismarke orientiert sich ganz entscheidend an den Fachrichtungen. Darauf beziehungsweise aktualisieren wir dann das Corporate Design, die Webseite und andere Marketingmaterialien. Ziel ist es immer, die Praxis mit einer passenden Strategie erfolgreich in die Zukunft zu führen und dabei auch der Belegschaft zu signalisieren, dass, trotz gleicher Praxisräumlichkeiten, eine neue Zeit angebrochen ist.



Wie wurde das Logo der Praxis entwickelt und welche Überlegungen flossen in das Design ein?

Friederike Wiegand: Die neu gestaltete Praxis „Kieferorthopädie Groß-Gerau“ brauchte natürlich auch ein neues Logo. Der Prozess begann mit verschiedenen Varianten der Namensgebung, wobei wir stets auch die Verfügbarkeit passender Domainnamen für die Webseite berücksichtigt haben. Dabei wurde auch die Option einer Geo-Domain in Betracht gezogen, die durch den lokalen Bezug Vertrauen bei Website-Besuchern schafft. Letztendlich machte der Name „Kieferorthopädie Groß-Gerau“ sowohl in Bezug auf die Verfügbarkeit der Domain als auch auf die Auffindbarkeit bei Google das Rennen.



Online
geht's weiter im Text.

permadental[®]
Modern Dental Group

PERMADENTAL.DE
0 28 22 - 71330



PREISBEISPIEL

TOUCH-UP
899,- €*
für beide Kiefer

18 Aligner pro Kiefer (9 soft und 9 hart)
je Set 2 Schienen
(Beide Kiefer: bis zu 36 Schienen)

*inkl. 2 Refits und 1 Refinement
innerhalb 1 Jahres; zzgl. MwSt. und Versand

TRIO[®]
CLEAR

Das progressive Clear Aligner-System

Nutzen Sie die Vorteile eines Komplettanbieters.

Das Plus für Ihre Praxis: Als weltweiter Aligner-Anbieter verfügt die Modern Dental Group über die Erfahrung aus vielen Tausend erfolgreich abgeschlossenen Patienten-Fällen.

Fordern Sie kostenlos und unverbindlich ein TrioClear™ Info-Paket für Ihre Praxis an.
Tel. 0 28 22 - 71330 | www.permadental.de/trioclear-infopaket

