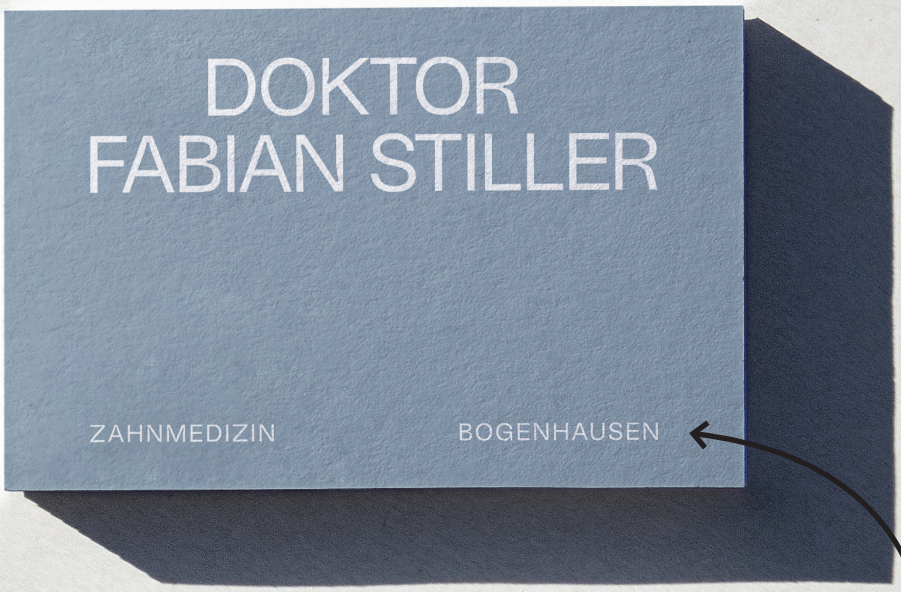
# Mission accomplished:
# Vom MVZ zur eigenen Praxis




**Der Praxisname ZAHNMEDIZIN BOGENHAUSEN unterstreicht die regionale Verbundenheit der Praxis und die Nähe zu den Patienten vor Ort.**

Infos zur Autorin

**Text:** Nadja Alin Jung

PRAXISMARKETING ››› Der Traum einer eigenen Praxis war für Dr. Fabian Stiller stets präsent: „Ich hielt immer die Augen offen nach einer Praxis, die zu mir passt." Nach zehn Jahren zahnmedizinischer Tätigkeit in Frankfurt am Main, darunter Stationen in drei Praxen mit unterschiedlichen Schwerpunkten und einer leitenden Position in einem Medizinischen Versorgungszentrum, kam der Wunsch nach mehr Eigenverantwortung und Selbstverwirklichung auf. Als Dr. Stiller dann die Möglichkeit bekam, die Münchener Zahnarztpraxis seines Bruders zu übernehmen, zögerte er nicht. Dabei markierte die Übernahme den Übergang von der geregelten Tätigkeit im MVZ – Stillers Komfortzone – hin zur Verantwortung eines Praxisinhabers.

Die Erfahrungen aus den anderen Praxen und dem MVZ in Frankfurt haben Dr. Stiller geprägt. Dort konnte er zahlreiche technische Innovationen austesten und wertvolle Erkenntnisse für die Organisation einer Praxis gewinnen. Viele dieser Ansätze übernahm er für seine eigene Zahnarztpraxis, passte sie jedoch an die Bedürfnisse einer inhabergeführten Struktur und an seine Patienten in München an. Einen wesentlichen Unterschied sieht er in der Beziehung zu den Patienten: Im MVZ herrscht oft eine gewisse Anonymität. Die Praxisführung lässt weniger Raum für Individualität oder langfristige Patientenbindung. In seiner eigenen Praxis hat er die Möglichkeit, eine persönliche Verbindung zu den Patienten aufzubauen. Schließlich ist diese Nähe für die Qualität der Behandlung ebenso entscheidend wie für das Vertrauen, das Patienten in ihren Zahnarzt und sein Team setzen.
Die persönliche Note war der erste wichtige Baustein hin zur Erschaffung einer eigenen Praxismarke. Ein Wandel, der auch innerhalb des Teams spürbar ist. Statt hoher Fluktuation, die oft zum Alltag in den heutigen Praxen gehört, konnte Dr. Stiller in seiner Zahnarztpraxis ein stabiles, harmonisches Team etablieren, dass sich mit seinen Werten und seinem Behandlungskonzept identifizieren kann. „Wir haben eine Atmosphäre geschaffen, in der sich alle wohlfühlen. Das wirkt sich positiv auf die Zusammenarbeit und letztlich auch auf die Patientenbetreuung aus." Somit war der erste Schritt zur Entwicklung einer Arbeitgebermarke getan.

* Die Beiträge in dieser Rubrik stammen von den Anbietern und spiegeln nicht die Meinung der Redaktion wider.

*Die Beiträge in dieser Rubrik stammen von den Anbietern und spiegeln nicht die Meinung der Redaktion wider.

**Neugestaltung mit Fokus auf die Patientenerfahrung**

Um eine Zahnarztpraxis ohne althergebrachtes „Zahnarztfeeling“ zu erschaffen, war die komplette Neugestaltung der Praxisräume angesagt. Mit Elementen wie Duftsäulen, einer großzügigen Sonnenterrasse für Patienten und das Team sowie einer modernen, ansprechenden Einrichtung schuf Dr. Stiller ein Wohlfühlambiente, das Patienten bereits beim Betreten der Praxis wahrnehmen. Zusammen mit seiner Marketingagentur wurde der Außenauftritt der Praxis gänzlich neu gestaltet. Der gewählte Praxisname ZAHNMEDIZIN BOGENHAUSEN unterstreicht die regionale Verbundenheit und Ausrichtung der Praxis und die Nähe zu den Patienten vor Ort. Ein modernes Logo, ebenfalls weit entfernt vom typischen „Zahnarztlook“, in skyblue und mit einer serifenlosen Schrift vermittelt schlichte Modernität, Zeitlosigkeit und Bodenständigkeit sowie feinfühlige Kommunikation zwischen Arzt und Patient.

Auch gezielte Offline-Marketingmaßnahmen und eine durchdachte Webpräsenz sind integraler Bestandteil des Marketingkonzepts. „Wir möchten hochwertige Versorgung, Patientennähe und Liebe zum Detail auf sympathische Weise vermitteln“, betont Dr. Stiller. Dazu gehören in erster Linie individuell erstellte Websitetexte, die Patienten informieren sollen und gleichzeitig die Spielregeln von Google beachten. Nach Analyse der Patientenbedarfe und häufiger Suchanfragen im Netz, wurden die Texte suchmaschinenoptimiert erstellt. Eine userfreundliche Websitestruktur fördert ebenfalls die Auffindbarkeit der Website.

**Social Media: Präsenz statt Selbstdarstellung**

Social Media spielt in der heutigen Zeit eine wichtige Rolle – auch für Zahnarztpraxen. Dr. Fabian Stiller nutzt Plattformen wie Instagram jedoch bewusst zurückhaltend: „Es geht uns nicht um Selbstdarstellung oder um Followerzahlen. Unsere Präsenz auf Social Media ist wie ein digitales Schaufenster, das Patienten zeigt, wer wir sind und was wir bieten.“ Statt auf trendige Inhalte oder Unterhaltung setzt die Praxis auf hochwertige Bilder und Informationen. Der Anspruch des Behandlers ist es, authentisch zu bleiben und Inhalte zu teilen, die die Patienten ansprechen – sei es ein besonderer Service oder die Vorstellung des Praxisteams. Auch die Möglichkeit, in sozialen Netzwerken gefunden zu werden und präsent zu sein, soll Patienten weiter an die Praxis binden und Identifikationspotenzial bieten. <<<

## Fazit

**Dr. Fabian Stiller hat seine Vision einer modernen, patientenorientierten Zahnarztpraxis realisiert. Seine Entscheidung zeigt: Es lohnt sich, mutig zu sein und einen eigenen Weg einzuschlagen. Mit effektivem Marketing und der Kreation einer eigenen Marke gelingt auch im Ballungsgebiet das Erschaffen eines Alleinstellungsmerkmals.**

**Weitere Infos zur Praxis auf www.zahnmedizin-bogenhausen.de. Mehr zur Marketingagentur m2c gibts hier: www.m-2c.de.**

EINE LANGFRISTIGE BINDUNG DER PATIENTEN, KNOW-HOW UND EINE GLEICHBLEIBEND HOHE BEHANDLUNGSQUALITÄT – DAS SIND DIE LEITGEDANKEN, DIE DR. FABIAN STILLER IN SEINER PRAXIS VERFOLGT.