

Name-Power – So werden Sie als Spezialist wahrgenommen

Erfolg braucht einen Namen und die richtige Assoziation. Oder umgekehrt: Namen erzeugen Vorstellungen und kreieren bestimmte Bilder. Große Leistungen werden erst durch einen guten Namen bekannt und in die Welt hinausgetragen. Ohne diesen Namen ist auch die Leistung schnell vergessen. Der gute Ruf, die Parodontologie-Praxis als Spezialist und Marke und der große Erfolg – das gehört langfristig zusammen, ist identisch.

Sie kennen sie alle: Steffi Graf, Otto Waalkes, Mutter Theresa, Beate Uhse, Jil Sander, Alice Schwarzer, Boris Becker, Herbert von Karajan, Jürgen Schrempp, Albert Einstein, Kleopatra, Jesus-Namen, die geläufig sind, Menschen, die Macht und Einfluss haben. Sie erkannten bewusst oder unbewusst, worauf es ankommt, um mächtig und sehr einflussreich zu werden. Doch selbst diese außergewöhnlichen Persönlichkeiten haben klein und unbekannt begonnen; im Gegensatz zu den meisten Menschen auf dieser Welt haben sie sich jedoch einen Namen gemacht. Gleiches gilt natürlich auch für Unternehmen, für bekannte Marken in der Wirtschaft und nicht zuletzt für Parodontologen.

les Onassis für Reichtum, Nelson Mandela für Frieden und Aussöhnung. Wofür steht Ihr Name? Im Idealfall natürlich für einen sehr guten Parodontologen! Und wofür steht der Name Ihrer Praxis? Im Idealfall natürlich für außergewöhnlich erfolgreiche Leistungen in der Parodontologie!

Ein Profil entwickeln

Der Name eines Parodontologen ist eng damit verbunden, ob die Praxis als Experte wahrgenommen wird. Eine Marke entsteht dann, wenn zur Name-Power auch noch die Spezialisierung hinzukommt. Natürlich sind Parodontologen bereits spezialisiert, das sagt der Name ja schon

hat diese Methode erhebliche Vorteile. Ein Spezialist profitiert davon, dass er enormes Wissen in einem Bereich besitzt, die besten Kontakte zu Experten unterhält und sich dadurch einen guten Ruf erwirbt. Im Gegensatz zu den Generalisten, die überall mitmischen, die keiner richtig kennt und die ihre Energie sowie ihre Finanzen wahllos verstreuen, kommt er zu einem Ziel.

Schauen wir uns um, schärfen wir einmal den Blick, dann bemerken wir, wie erfolgreich Spezialisten sind. Eine Buchhandlung neben dem Dolmetscherinstitut hat sich auf fremdsprachliche Literatur spezialisiert; die Umsätze sind sehr gut. Ein Wellness-Institut direkt neben einem großen Konzern bietet Massagen ohne Voranmeldung von früh bis spät in angenehmem Ambiente an. Viele Parodontologen besitzen Profiquitäten, aber sie machen nicht viel daraus und bleiben No-Names. Wer all seine Talente ein wenig pflegt, ist vergleichbar mit einem ungeschliffenen Diamanten. Erst der Schliff macht den Wert aus – das gilt auch für die Parodontologie-Praxis. Mit einer klaren Entscheidung und der Konzentration auf ein Ziel erreichen Sie die Wirkung eines Laserstrahls! Zielen Sie jedoch mit einer Schrotflinte jeden Tag auf ein anderes Ziel, so verpufft die Energie.

Give me five! Die fünf wichtigsten Punkte zur Profilierung als Experte

1. Wer von allem etwas anbietet, hat als Experte nichts zu bieten.
2. Parodontologen müssen sich entscheiden: Menge oder Spezialisierung?
3. Spezialisierung bedeutet nicht Einschränkung, sondern sinnvolle Konzentration.
4. Eine klare Entscheidung und begeisterte Umsetzung der Nischenstrategie wirkt wie ein Laserstrahl.
5. Erfolgreiche Parodontologen machen sich einen Namen, werden zur Marke.

Der Name als Kapital

Es gibt viele wertvolle Menschen, es gibt mehr Genies als wir denken, doch wer es nicht versteht, sich einen Namen zu machen, bleibt im Dunkeln. Lassen Sie uns hier Vincent van Gogh erwähnen, der in seinem Leben nur ein einziges Gemälde verkauft hat – weit unter Wert, nebenbei bemerkt. Seine Bilder konnte er nicht einmal verschenken; keiner wollte sie haben. Später hat man mit diesen Bildern Millionen gemacht! Da hat

es Joseph Beuys geschickter angestellt: Er hat schon zu Lebzeiten gewaltige Summen für seine Kunstwerke verlangt. Er konnte das, denn er war berühmt, hat sich selbst wirkungsvoll inszeniert und so die Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Welche inneren Bilder entstehen bei Ihren Mitarbeitern oder Kollegen, wenn sie den Namen Ihrer Parodontologie-Praxis hören? Haben sie Vertrauen in Ihren Namen? Besitzt Ihr Name einen Klang, der ein positives Echo hervorruft? Jeder kann sich einen Namen machen. Man muss dazu nicht in die Kennedy-Familie geboren werden. So hat z.B. Max Schmeling wie viele andere gezeigt, dass man aus dem Nichts kommen und Großes leisten kann.

Give me five! Der Name als Suggestion

- Ihr Name erzeugt immer eine Wirkung.
- Ihr Name ist ein Versprechen
- Je bekannter Ihr Name, umso größer sind Vertrauen und Autorität (und Erfolg ist ohne Vertrauen und ohne Autorität nicht möglich).
- Das Prestige ist abhängig von Ihrer Aufgabe, Ihrem Ruf und damit Ihrem Namen.
- Sie werden nicht nach Ihrer fachlichen Qualifikation bezahlt, sondern nach Ihrem Ruf!

Branding: Großer Name – gute Praxis

Vielleicht spüren Sie immer mehr, wie wichtig der Name wirklich ist. Dabei dürfen wir natürlich nicht vergessen, dass der Name nicht im luftleeren Raum existiert. Der Besitzer muss sich mit ihm identifizieren und sollte ihn akzeptieren und mögen. Funktioniert das, verleiht der Name seinem Träger Selbstbewusstsein. Wer mit seinem Namen hadert, nicht eins mit ihm ist, wird überall und immer wieder Probleme bekommen. Wer sich nicht mit seinem Namen anfreunden kann, fühlt sich nicht wohl in seiner Haut. Dann leidet die Persönlichkeit, und von einer positiven Ausstrahlung ist nichts zu spüren. Wollen Sie sich einen Namen machen, muss er Ihnen entsprechen, zu Ihnen passen und Sie so darstellen, wie Sie wirklich sind. Zudem müssen Sie einen Markennamen entwickeln, sich als Marke bzw. als Name profilieren. Und so können Sie vorankommen:

1. Marktanalyse: Die Nische für Ihr spezielles Angebot als Parodontologie-Praxis finden.
2. Eigenanalyse: Wofür sind Sie (in Ansätzen vielleicht) bereit oder wollen Sie ein Spezialist sein? Auf welchem Gebiet

könnten Sie sich am leichtesten als Experte etablieren?

3. Erstellung des USP (unique selling proposition): Festlegung Ihres Spezialgebiets.
4. Identifikation mit dem Ziel: Warum ist dieses Spezialgebiet so wichtig? Was gefällt Ihnen daran so gut? Welchen Nutzen können Sie damit erbringen?
5. Festlegung eines, Ihres größten, Ziels innerhalb Ihres Spezialgebiets.
6. Konzentration auf das Ziel und Entwicklung von Strategien zur Verwirklichung.
7. Arbeit an der Stärkung Ihrer einzigartigen Unternehmens-Persönlichkeit, zum Strahlen bringen, die äußere Erscheinung optimieren (Outfit, Broschüren, Briefbogen etc.)
8. Aufmerksamkeit auf sich ziehen: Events anbieten, Medienberichte, Vorträge halten etc.

Wer glaubt, ein hohes Niveau erreicht zu haben und sich auf seinen Lorbeeren ausruhen zu können, ist schnell out – denn die Welt dreht sich weiter und schneller als je zuvor. Einmalige Erfolge bleiben nicht lange im Gedächtnis haften. Hören Sie nicht auf, an Ihrer Praxis zu arbeiten, an Ihrer Profilierung zu feilen, Ihren Markenauftritt zu verbessern, denn Schonung ist der schnellste Weg zum Abstellgleis! **PN**



Name = Identität bzw. Identifikation

Jedes Unternehmen – und nichts anderes ist ja auch eine Parodontologie-Praxis – ist erst einmal ein „No-Name-Produkt“, erhält aber, wie ein Baby, möglichst schnell einen Namen. Und so wie jeder Mensch instinktiv auf seinen Namen reagiert, verleiht der Name auch jedem Unternehmen eine ganz eigene Identität. Der Name ist das wichtigste Wort im Leben eines Menschen und während des Bestehens eines Unternehmens. Sie glauben das nicht? Dann zählen Sie einfach einmal einige wichtige Ereignisse auf. Ist nicht jedes mit einem Namen verbunden? Wir erinnern uns an Namen von Orten (Cape Canaveral), Namen von Veranstaltungen (Oscar-Verleihung) und vor allem natürlich an die Namen bekannter Marken wie Coca-Cola, Tempo, Google oder, derzeit wohl die wertvollste Marke weltweit, Apple.

An einige Namen erinnern wir uns sofort, andere geraten schnell in Vergessenheit. Manche Namen scheinen wir uns von Anfang an nicht merken zu können, andere interessieren uns nicht, und viele Namen verblasen mit der Zeit in unserer Erinnerung. Alles, was in unserem Gedächtnis erhalten bleibt, hat einen Namen. Und jeder Name wiederum ist belegt mit bestimmten Assoziationen: Bill Gates steht für Erfolg, Aristote-

aus – allerdings gibt es selbst hier Unterschiede, wenn auch nicht immer fachlicher Art. Erfolgreiche Parodontologen haben sich bereits entschieden – für eine Spezialisierung in drei Schritten:

1. Sie heben sich vom Umfeld ab = Differenzierung
2. Sie werden erkannt und zugeordnet = Identifizierung
3. Sie sind begehrenswert = Profilierung

Alle anderen, die den Weg der sogenannten Mitte gehen, werden es zukünftig noch schwerer haben. Profilieren können Sie sich nur als Experte. Ein wesentlicher Faktor für die eigene Profilierung liegt in der besonderen Fähigkeit, für sich ein Fachgebiet zu entdecken, in dem man wirklich einmalig ist oder werden will. In einer Praxis spielt hier übrigens aus dem Blickwinkel der Patienten oft der Servicefaktor eine wesentliche und entscheidende Rolle, ob Sie als Marke und Spezialist wahrgenommen werden.

Spezialisten werden als Marke wahrgenommen

Die Konzentration auf eine Sache ängstigt viele Menschen, vermittelt ihnen ein Gefühl der Unsicherheit. Spezialisierung bedeutet für sie Einschränkung, denn sie haben Angst, sich auf eine Sache festzulegen. Dabei

PN Autoren



Nikolaus B. Enkelmann ist der wohl bedeutendste Erfolgstrainer im deutschsprachigen Raum. Mehr als eine Million Menschen besuchten in den letzten 40 Jahren seine Seminare. Gemeinsam mit seiner Tochter Dr. Claudia E. Enkelmann, einer ebenso gefragten Beziehungs- und Erfolgstrainerin, leitet er das Institut für Persönlichkeitsbildung, Rhetorik und Zukunftsgestaltung (www.enkelmann.de) in Königstein im Taunus.

PN Adresse

Enkelmann-Institut
Altkönigstr. 38c
61462 Königstein/Taunus
Tel.: 0 61 74/39 80
Fax: 0 61 74/2 43 79
E-Mail: info@enkelmann.de
www.enkelmann.de