

Die Praxis als Marke

Warum sich Praxen neu erfinden müssen

| Alexandra Rebernig



Bei der Praxiswahl verhält sich der Patient von heute vollständig anders als frühere Patientengenerationen: Er ist Kunde. Dieser Kunde hat Wünsche und Bedürfnisse, die erfüllt werden müssen. Ziel ist eine dauerhafte Patientenzufriedenheit zu erreichen. Die bislang vorherrschende „Einbahnstraßen-Kommunikation“ zwischen Zahnarzt und Patient existiert nicht mehr. Heute ist der Praxiskunde aktiv und vielseitig informiert.



Der Patient nutzt heutzutage viele Anlaufstellen, um medizinischen Rat einzuholen, wie beispielsweise medizinische Literatur, seinen Apotheker, entsprechende Foren oder das Internet. Der Praxiskunde „konsumiert“ Gesundheit. Er ist selbstständiger und kommt mit neuen Erwartungen in die Praxis. So entsteht eine Zahnarzt-Patienten-Kommunikation auf Augenhöhe.

Das Alleinstellungsmerkmal der Praxis finden

Folge dieser veränderten Zahnarzt-Patienten-Beziehung ist, dass eine stärkere Kundenorientierung und kreative

Markenaufbau einer neuen oralchirurgischen Praxis in Hamburg – Empfangsbereich.

Ideen für das Marketing notwendig werden, um die steigenden Erwartungen der Patienten zu erfüllen und Präferenz für die eigene Praxis zu schaffen. Neben der fachlichen Kompetenz eines Zahnarztes werden Botschaften

und Signale, die bei der Praxiswahl Orientierung geben, immer relevanter. Die Herausarbeitung des Alleinstellungsmerkmals der Praxis, welches diese deutlich von Wettbewerbspraxen unterscheidet und abhebt – die soge-



Konsequente Markenstrategie – Imagebroschüre für überweisende Kollegen und Patienten.



Durchgehendes Corporate Design – von allen Printmaterialien bis zur Homepage.

nannte „Unique Selling Proposition“, kurz USP – ist die Basis für eine erfolgreiche Praxismarkenstrategie.

Um die USP für eine Praxis zu finden, müssen folgende Fragen beantwortet werden: Welche Schwerpunkte hat die Praxis? Welche Stärken und Besonderheiten? Welche Serviceleistungen bietet sie den Patienten an? Warum soll ein Patient ausgerechnet in diese Praxis kommen? Gibt es besondere Werte? Was ist der emotionale Nutzen der Praxis?

Von der Praxis zur Marke

Die Praxis wird zur Marke mit einer klaren Identität, der „Corporate Identity“, und einer ganzheitlichen, patientenorientierten Marketingstrategie. Diese Strategie macht das Können und die Leistung der Praxis nach außen sichtbar und präsentiert sie als einzigartige, unverwechselbare Marke, die es schafft, den Kunden zu faszinieren und zum Botschafter der Praxis zu machen. Markenidentität und die Markenstrategie sorgen für eine klare Differenzie-

Wer sich unter Berücksichtigung der Veränderung des Praxiskunden und der Marktgegebenheiten frühzeitig professionell aufstellt und sich durch ein gezieltes Marketing Alleinstellung verschafft, wird zukünftig einen deutlichen Vorsprung am Markt erlangen.

Zur Beantwortung dieser Fragen empfiehlt es sich, eine umfassende Imageanalyse der eigenen Praxis, der Zielgruppe, der Wettbewerber und von Trends im Gesundheitsmarkt durchzuführen. Dies erfolgt sinnvollerweise mit professioneller Unterstützung im Rahmen von Workshops oder Audit-Gesprächen. Eine solche umfassende Analyse bildet die Grundlage für einen unverwechselbaren und nachhaltig ausgerichteten Praxisauftritt.

Die Praxis von anderen Wettbewerbern, schaffen Kundenbindung und frisches Potenzial in der Gewinnung neuer Praxiskunden. Vom Corporate-Identity-Prozess über Konzeption und Design der Praxismarke bis zur Umsetzung aller Kommunikationsmittel sollte der Markenaufbau ganzheitlich konzipiert werden. Nur so können sich die Botschaften der Praxismarke in den Köpfen der Zielgruppe einprägen und kann ein konsistentes Bild der Praxis

entstehen. Die entwickelte Markenidentität wird im Corporate Design sichtbar und schafft beim Praxiskunden Vertrauen von der ersten Minute an. Von Praxisnamen über Logo, Praxisschild, Imagebroschüren, Homepage bis hin zu Interieurdesign und Praxiskleidung entsteht ein ganzheitlicher Markenauftritt.

Die große Chance für Praxen ist es hierbei, sich als emotionale Marke zu positionieren. Denn nur Botschaften und Bilder, die sich in den Köpfen und Herzen der Kunden verankern, werden wahrgenommen. Die Zielgruppe muss mithilfe dieser Botschaften angesprochen werden. Daher lernen Sie, die Motive, Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Patienten zu erkennen und zu verstehen.

Wer sich unter Berücksichtigung der Veränderung des Praxiskunden und der Marktgegebenheiten frühzeitig professionell aufstellt und sich durch ein gezieltes Marketing Alleinstellung verschafft, wird zukünftig einen deutlichen Vorsprung am Markt erlangen. Liefern Sie einen Zusatznutzen für den Patienten, der als Orientierungshilfe bei der Praxiswahl dient und zum Praxiserfolg in Zukunft beitragen wird.

kontakt.

WHITEBRANDS

Emotionale Praxismarken by Subito advertising GmbH

Eichenweg 17, 63683 Ortenberg
Alexandra Rebernick, Geschäftsführerin
Tel.: 06041 8232-10
E-Mail: a.rebernick@whitebrands.de
www.whitebrands.de