

Ist Ihre Zahnarztpraxis eine Marke?

| Dr. Lea Höfel

Die Vielfalt an Zahnarztpraxen und -kliniken erschwert es dem potenziellen Patienten, sich für einen Zahnarzt zu entscheiden. Qualität wird heutzutage von den Kunden vorausgesetzt, sodass es schwierig wird, sich von der Konkurrenz abzusetzen. Die Praxis sollte demnach aus psychologischer Sicht eine Marke mit hohem Wiedererkennungswert sein, welche für Qualität, Vertrauen und Individualität steht.

McDonald's, Mercedes und Coca-Cola haben eins gemeinsam: Jeder kennt sie und jeder verbindet damit eine bestimmte Eigenschaft. Niemand würde mit McDonald's ein Nobelrestaurant assoziieren, sondern schnelles Essen. Mercedes steht für Qualität und Coca-Cola für ein amerikanisches Kultgetränk. Name, Logo, Farbe und Schrift werden eindeutig den jeweiligen Produkten zugeordnet. Das goldene M, der Stern und die Flaschenform werden von über 90 Prozent der Bevölkerung erkannt. Sie wissen, wofür die Marken stehen und was sie von den anderen unterscheidet.

Eine Marke umfasst eine Reihe von Merkmalen, die sie repräsentiert und umsetzt. Gleichzeitig schließt sie aber auch bewusst Merkmale aus, die nicht ins Konzept passen.

Eine Marke möchte es also nicht allen Menschen recht machen, was gerne übersehen wird. Wenn Sie versuchen, auf alle Wünsche und Eventualitäten eingehen, verliert die Praxis an Persönlichkeit und Aussagefähigkeit. Die Zielgruppe der Praxis muss klar erkennbar sein, sonst können sich Patienten nicht orientieren. Sie umgehen mit einer schwammigen Merkmals- und Zielgruppendifinition nicht nur die Men-

schen, die Sie sowieso nicht anvisieren, sondern auch die Gruppe von Patienten, die Sie gerne erreichen möchten.

Zu guter Letzt ist es wichtig, Versprechungen und Handlung zu koordinieren. Ein Patient, der meint, Ihre Praxis zeichnet sich durch ausgezeichnetes Zeitmanagement aus, kommt nicht wieder, wenn er eine halbe Stunde im Wartezimmer sitzen musste. Steht Ihre Marke für hervorragende Prophylaxe, darf es nicht passieren, dass keine Termine möglich sind, weil die einzige Prophylaxehelferin im Urlaub ist. Behandlung und Prophylaxe können zu einem späteren Zeitpunkt noch so überzeugend sein, der Patient „wählt nicht ob-

jektiv das beste Produkt, sondern subjektiv“ (D. Amor), und subjektiv hat die Praxis an Glaubwürdigkeit verloren.

Entwicklung

Besonders im Gesundheitswesen ist es wichtig, die Marke auf der Basis der Wechselseitigkeit zu entwickeln. Je größer der Austausch mit den Patienten ist, desto eher stimmen Selbst- und Fremdbild der Praxis überein. Sind Sie eventuell selbst der Meinung, Ihre Praxis verfüge über ein ausgeklügeltes System der Terminvergabe, so muss dies noch nicht die Meinung der Kunden sein. Ist der Zahnarzt freundlich und einfühlsam, gilt das nicht automatisch

ASPEKTE DER MARKENENTWICKLUNG

Die Zahnarztpraxis als Marke

Psychologische Aspekte für Patienten

- Orientierung
- Vertrauen
- Sicherheit
- Wiedererkennung
- Abgrenzung von anderen Anbietern

Wichtigkeit für Praxis

- Zielstellung
- Leistungsspektrum klären
- Aufgabensicherheit
- Festlegung der Bezugsgruppe

für das Praxisteam. Die Aussagen des Zahnarztes, des Teams und des Markenverständnisses müssen widerspruchsfrei sein. Unstimmigkeiten in diesem Bereich können Sie häufig erst über Rückmeldung durch den Patienten erfahren. Der Wert der Dienstleistung entsteht zudem erst über ihre Nutzung, das heißt, dass der Patient den Wert und die Qualität der Leistung erst während und nach der Behandlung beurteilen kann. Zusätzlich muss der Kunde für einen Zahnarztbesuch selbst aktiv werden. Er muss sich überwinden, einen Termin auszumachen, die Distanz zu überwinden und den Termin dann auch tatsächlich wahrzunehmen. All dies nimmt er lieber auf sich, wenn er den Wert der Praxis klar einschätzen kann und mit ihr im Austausch steht.

Stellung des Zahnarztes

Auch wenn das Team für den Ablauf und die Umsetzung des Praxisimages eine große Rolle spielt, ist der Zahnarzt nach außen hin der bedeutendste Repräsentant (nach Börkircher & Nemec, 2005: Die Zahnarztpraxis als Marke). Er prägt die Praxispersönlichkeit, da er seine Werte, Normen und Grundanschauungen einbringt. Er ist der sichtbarste Kommunikationspartner und die Hauptperson, wenn es darauf ankommt, Beratungen zu führen, Behandlungen zu planen und eventuelle Ängste zu nehmen. Ziel einer Marke ist es, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, Interesse zu erzeugen, zu informieren, Vertrauen zu gewinnen und letztendlich Handlungen auszulösen. Niemand kann das besser als der Zahnarzt selbst erreichen. Patienten identifizieren sich im günstigsten Fall mit ihm, da er ein Mitglied der Bezugsgruppe ist. Ein Zahnarzt aus gehobener Schicht mit entsprechendem Lebensstil wird eher Klientel binden, die einen vergleichbaren Status hat. Das zeigt sich dem Patienten schon beim Betreten der Praxis aufgrund der Lage, des Stils, der Einrichtung und der Zeitschriften. Eine Praxis, die sich zum Ziel stellt, Privatpatienten für materiell aufwendigere Sanierungen zu gewinnen, wird dies nicht erreichen, wenn sie Möbel aus einem Billigdiscounter aufstellt. Wer viel Geld für schöne Zähne ausgibt, möchte eine prestigefähige Praxis aufsuchen. Wer

eher zum Zahnarzt geht, weil er Schmerzen hat, wird auf Prestige weniger Wert legen, sondern rückt Verfügbarkeit und Schnelligkeit in den Vordergrund.

Fazit

Um im stärker werdenden Wettbewerb zu bestehen, kommt der Zahnarzt nicht umhin, seine Praxis oder Klinik marketingstrategisch nach außen zu tragen. Beschränkungen der zahnärztlichen Werbefreiheit schränken die Maßnahmen ein. Dennoch ist es möglich, eine Marke mit Wiedererkennungswert zu entwickeln. Dazu muss sich der Zahnarzt der Besonderheiten, der Schwerpunkte, der Bezugsgruppe und der Zielstellung seines Dienstleistungsunternehmens bewusst werden. Eine erfolgreiche Vermarktung geht weit über die Entwicklung eines Logos hinaus. Sie bedarf der Planung, Strukturierung und Übereinstimmung von Wertvorstellung, praktischer Tätigkeit und der damit verbundenen Marke. Im Mittelpunkt dieser Marke steht der Zahnarzt, der mithilfe seines Teams die Markenvorstellungen verwirklichen kann, was letztendlich zu einem Gemeinschaftsgefühl innerhalb der Praxis führt und aus dem Patienten einen Praxiskunden macht.

kontakt.

Dr. Lea Höfel

Diplom-Psychologin
Dentic®
Privatklinik der Zahnmedizin & Ästhetik
Klammstraße 7
82467 Garmisch-Partenkirchen
Tel.: 0 88 21/93 60 12
E-Mail: hoefel@dentic.de
www.dentic.de

autorin.

Internationale Veröffentlichungen und Tätigkeitsbeiträge zu den Themen „Kognitive Grundlagen der Ästhetik“ und „Psychologie in der Zahnheilkunde“.

Zusätzliche Ausbildungen: Entspannungstrainerin und Journalistin, Heilpädagogisches/Therapeutisches Reiten.



Zuverlässige Präzision

Das Navigator™ System –
Instrumente für die CT-geführte Operation

- **Tiefenspezifische Instrumente**
- Kontrollierte Präparation und Implantatinsertion
- **Übertragung des Implantat-Sechskants**
- Kontrolle über die Ausrichtung des Implantat-Sechskants zur Herstellung und Eingliederung provisorischer Restaurationen unmittelbar nach der Implantatchirurgie
- **Freie Software-Wahl**
- Open Architecture Kompatibilität für die freie Wahl zwischen führenden Planungssoftware-Lösungen und chirurgischen Schablonen verschiedener Hersteller
- **Geringe Bauhöhe der Komponenten**
- Mehrere Bohrerdurchmesser und -längen für mehr Flexibilität in der Chirurgie
- **Prächirurgische Provisorien**
- Verschiedene restaurative Optionen von provisorischen Einzelzahnversorgungen bis hin zu totalprothetischen Versorgungen



NAVIGATOR™ SYSTEM
FOR CT GUIDED SURGERY

BIOMET 3i Deutschland GmbH
Lorenzstraße 29 · 76135 Karlsruhe
Telefon: 0721-255 177-10 · Fax: 08 00-31 31 111
zentrale@3implant.com · www.biomet3i.com

Navigator is a trademark of BIOMET 3i LLC. BIOMET is a registered trademark and BIOMET 3i and design are trademarks of BIOMET, Inc.
©2008 BIOMET 3i LLC. All rights reserved.