

## 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 & Nemeč, 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

### 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
- Leitsätze bestimmen
- Gemeinschaftsgefühl

Aspekte der Markenentwicklung.

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  
Dentinic®

Privatklinik der Zahnmedizin & Ästhetik  
Klammstraße 7, 82467 Garmisch-Partenkirchen  
Tel.: 0 88 21/93 60 12

E-Mail: [hoefel@dentinic.de](mailto:hoefel@dentinic.de)

Web: [www.dentinic.de](http://www.dentinic.de)

ANZEIGE

Neu seit März 2009!

Sichern Sie sich jetzt Ihr kostenloses Probeabo!

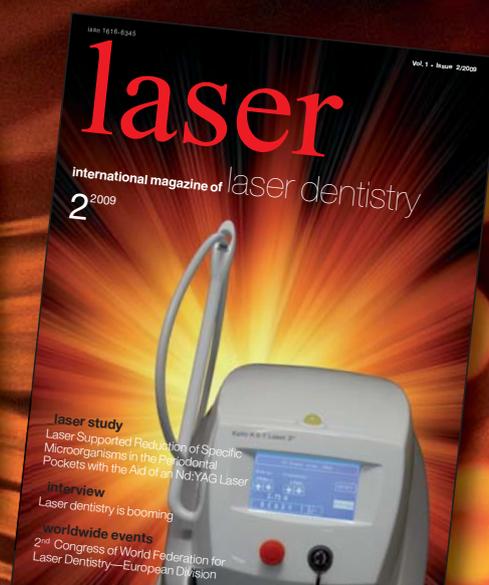
E-Mail: [grasse@oemus-media.de](mailto:grasse@oemus-media.de)

# laser

international magazine of laser dentistry

Das in Kooperation mit der World Federation for Laser Dentistry (WFLD) herausgegebene Magazin stellt sich in den Dienst des internationalen Know-how-Transfers auf dem Gebiet der Laserzahnmedizin. Die Leser erhalten durch anwenderorientierte Fallberichte, wissenschaftliche Studien und komprimierte Produktinformationen ein regelmäßiges Update aus der Welt der internationalen Laserzahnmedizin. Einen besonderen Stellenwert haben in diesem Zusammenhang vor allem Berichte über die international stattfindenden Fachkongresse und Symposien sowie die internationalen Aktivitäten der World Federation for Laser Dentistry.

laser – international magazine of laser dentistry erscheint in englischer Sprache.



027113