

Außendarstellung von Zahnarztpraxen

Mit Profil aus der grauen Mitte

| Thies Harbeck

„Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso die Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“ Der amerikanische Industrielle Henry Ford wusste schon im letzten Jahrhundert, was bis heute gilt: Wer erfolgreich eine eigene Existenz aufbauen will, sollte Marketing als wichtigen Teil der laufenden Kostenstruktur mit einplanen. Auch Zahnärzte müssen sich von der Konkurrenz abheben, um ihre Praxis nach eigenen Zielen wirtschaftlich und fachlich weiterzuentwickeln.

Viele Mediziner tun sich schwer damit, ihr Leistungsangebot „werbewirksam“ zu präsentieren, weil sie dies als unmoralisch empfinden. „Die Patienten haben jedoch eine andere Sichtweise zu diesem Thema“, so Marc Barthen, Leiter der Abteilung Marketing bei der OPTI Zahnarztberatung GmbH. „Heute gibt es zu viele ähnliche Praxen, die Leistungen in ähnlicher Qualität anbieten“, erklärt er.

Gesicht zeigen

Diese „graue Mitte“ müssen Praxisbetreiber verlassen, wenn sie auch ökonomisch erfolgreicher arbeiten wollen. Die Patienten wählen „ihre“ Zahnarztpraxis nach Gesichtspunkten aus, die sie beurteilen können. Ob ein Behandler gut arbeitet, ist für den Laien nur schwer einzuschätzen. Andere Punkte können die Entscheidung für oder gegen eine Praxis aber durchaus beeinflussen. Dazu zählen beispielsweise Wartezeiten, freundliche Behandlung, Wertschätzung oder einfach, ob sich

die Praxis vertrauenswürdig und modern präsentiert. „Um diese Werte in den Blickpunkt der Patienten zu rücken, benötigen Zahnarztpraxen einen professionellen, stimmigen Außenauftritt“, bestätigt Barthen. Insbesondere die Möglichkeiten, die das Internet bietet, schöpfen niedergelassene Zahnärzte bei Weitem noch nicht aus. Über 53 Millionen Deutsche sind regelmäßig online und jeder Dritte davon recherchiert einen Arzt oder ein Gesundheitsangebot im Internet.

Vertrauen aufbauen

„Weil die Suche nach der richtigen Praxis eine Frage des Vertrauens ist, muss für die Außendarstellung ein hoher Qualitätsstandard gewährleistet sein“, so der Fachmann für visuelle Kommunikation. Dabei kommt es nicht nur auf eine ansprechende und aufeinander abgestimmte Optik an. „Ein professioneller Außenauftritt nimmt die Patienten an die Hand und baut Vertrauen auf“, sagt er. Laut Barthen klicken 20 Prozent aller Nutzer zuerst

den Bereich „Team“ an, bevor sie sich für die Praxis selbst interessieren. Sympathische Teamfotos sind also durchaus ein wichtiger Punkt, doch durch kompetente Beratung kann ein Praxisbetreiber bei der Planung seines Außenauftritts auch typische Fehler vermeiden. „Wir erleben immer wieder, dass Zahnärzte auf ihren Websites Behandlungsfotos veröffentlichen, die beim Patienten eher Angst auslösen, oder einzelne Therapieformen in epischer Breite beschreiben.“

Der Blick hinter die Kulissen

Grundsätzlich geht niemand gerne zum Zahnarzt. Doch Unsicherheit und Zweifel kann ein Praxisbetreiber schon im Voraus ausräumen. Hier hat zum Beispiel eine Präsenz in sozialen Netzwerken wie Facebook Potenzial. Immer häufiger kommunizieren Praxen über eine sogenannte „Fanpage“ mit ihren Patienten und gewähren diesen einen Blick hinter die Kulissen. Denn während die Praxiswebsite die Funktion einer Visitenkarte hat, lebt die Fanpage von

der persönlichen Note und der direkten Kommunikation. Dazu gehören zum Beispiel Geschichten über Mitarbeiterhobbys und Fortbildungen, aber auch interaktive Elemente, bei denen die Nutzer ermutigt werden, die Beiträge zu kommentieren.

Die durchgehende Linie

Bei einem gelungenen Außenaustritt zeigt sich die Professionalität auch in einer durchgehenden Gestaltungslinie. „Das heißt zum Beispiel, dass digitale und Printelemente perfekt aufeinander abgestimmt sind – auch durch ein einheitliches Farbkonzept“, erklärt Barthen. In diesem Zusammenhang ist übrigens durchaus nicht alles „Geschmackssache“. „Es gibt Grundsätze zu Bündigkeiten und Farbwahl, die man bei der Planung nicht ohne Weiteres ignorieren sollte“, betont er. Denn der Patient verknüpft die Bildsprache mit einer Vorstellung, die in seinem Kopf entsteht. Neupatienten ziehen auf der

Basis des Außenaustritts auch Schlüsse über fachliche Kompetenz. Hier kommt es manchmal auf Kleinigkeiten an, die von Praxisbetreibern nicht selten unterschätzt werden. Zum Beispiel wenn der Zahnarzt Terminzettel mit einer Fremdwerbung an Patienten ausgibt, anstatt auch diese Möglichkeit zu nutzen, um seine Servicekultur darzustellen. Persönlichkeit und Philosophie einer Praxis fließen besonders bei der Logoentwicklung in die Planung des Außenaustritts mit ein. „Der Zahnarzt muss sich darüber im Klaren sein, wo er seine Schwerpunkte sieht, damit wir diese Vorstellungen dann auch optisch umsetzen können“, so der Marketingleiter. Ebenfalls wichtig für eine professionelle Positionierung ist jedoch, dass die einzelnen Bausteine des Außenaustritts zeitgemäß sind. „Von der klaren Designsprache bis hin zur Mobilgerätekompatibilität der Praxiswebsite sollte alles modernen Standards entsprechen“, erklärt Barthen.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen: Wer als Zahnarzt seine Praxis mit Stil präsentiert und dabei auf Fachkompetenz von außen setzt, investiert an der richtigen Stelle und muss keine Angst davor haben, einer von vielen zu sein und in der „grauen Mitte“ unterzugehen.



Infos zum Autor

kontakt.

OPTI Zahnarztberatung GmbH

Gartenstraße 8
24351 Damp
Tel.: 04352 956795
www.opti-zahnarztberatung.de

ANZEIGE

EINFACH. ENTSPANNT. ZEMENTIEREN. UND DIES ADHÄSIV!

Überzeugen
Sie sich selbst!

Einführungspreis
95,- €
statt 135,- €.

kuraray *Noritake*

NEU!



PANAVIA™ V5