



Thies Harbeck

PRAXISMANAGEMENT Mit der Corporate Identity (CI) einer Zahnarztpraxis verhält es sich prinzipiell genauso wie in jedem Unternehmen – ganz gleich in welcher Branche ein Produkt oder eine Dienstleistung angeboten werden. Der Kopf an der Spitze investiert jede Menge Herzblut in eine Geschäftsidee und hat dabei in der Regel eine bestimmte Zielgruppe im Blick, auf deren Bedürfnisse er eingehen möchte. Damit er die Interessenten davon überzeugen kann, sich ausgerechnet für seine Leistungen zu entscheiden, benötigt er vor allem eine Voraussetzung: Profil!

Praxis mit Persönlichkeit: CI als Aushängeschild und Motivationstool

Das „Profil“ beschreibt eine Seitenansicht, die markante Linien und Punkte zeigt. Oft geht es dabei um ein Gesicht und dessen Unverwechselbarkeit. Warum diese Wahrnehmung gerade in der Medizinbranche so wichtig ist, liegt auf der Hand. Die Entscheidung für oder gegen eine Praxis ist Vertrauenssache. Es liegt aber in der menschlichen Natur, sich zunächst auf die eigenen Sinne zu verlassen, wenn keine anderen Anhaltspunkte vorhanden sind, um einen Unbekannten zu beurteilen.

Selbstbild vor Außendarstellung

Der erste Blick auf das Gesicht des Gegenübers scannt oft innerhalb von Sekunden, wie vertrauenswürdig wir eine Person einschätzen. Eines ist dabei jedoch unabdingbar: Ein Gesicht wird zum Wohlfühlfaktor für andere, wenn der „Eigentümer“ sich selbst sicher und komfortabel mit den Merkmalen fühlt, die sein Profil ausmachen. Übertragen auf die Situation in einer Zahnarztpraxis bedeutet dies:

Zahnarzt und Team müssen vom eigenen Konzept überzeugt sein, um es authentisch nach außen vertreten zu können. Deshalb betonen branchenerfahrene Experten, wie die OPTI Zahnarztberatung GmbH, dass Patienten sehr schnell erkennen, ob eine Praxisphilosophie tatsächlich gelebt wird oder aufgesetzt wirkt.

Schlüssig handeln und auftreten

Eine Praxis, die durch unverwechselbare Merkmale überzeugen möchte, ist dann glaubwürdig, wenn Handeln, Kommunikation und Außenauftritt im Einklang miteinander stehen. Im Falle einer Spezialisierung auf Angstpatienten bedeutet dies beispielsweise, dass der Patient sich auf das Handeln von Arzt und Team verlassen können muss. Wenn die Praxiswebsite also verspricht, dass der Erstbesuch lediglich ein ausführliches Beratungsgespräch beinhaltet, damit sich der Patient ohne Druck akklimatisieren kann, sollte der Zahnarzt nicht von der Vereinbarung abweichen und auf eine Behandlung

drängen – egal wie harmlos ihm diese erscheint. Auch die Kommunikation muss auf Patienten mit Zahnarztangst abgestimmt sein. Zum Beispiel durch bestimmte Gesprächstechniken, die sowohl der Behandler als auch die Mitarbeiter in entsprechenden Fortbildungen erlernen können. Visuell erfordert die Umsetzung einer solchen CI ebenfalls Rücksicht auf die Zielgruppe, die sich in der Praxis gut aufgehoben fühlen soll. Im konkreten Fall kann das die Farbauswahl für Behandlungsräume und Praxisbekleidung betreffen. Bestimmte Farben wie Rot verstärken bestehende Ängste, während Blautöne und gedeckte Farben beruhigend wirken. Auch bei der Gestaltung des Wartezimmers sollte auf Dekoration verzichtet werden, die unsichere Patienten weiter beunruhigt. Hierzu zählen zum Beispiel Informationsposter zu Operationstechniken, auf denen blitzende und scharfkantige Instrumente zu sehen sind. Ein Konzept, das in allen Bereichen der Praxis konsequent umgesetzt wird, stärkt die Patientenbindung und

sorgt für eine steigende Zahl von Empfehlungen – denn alle Elemente, die den Wiedererkennungswert von Behandler und Team ausmachen, verstärken gleichzeitig deren professionelle Wirkung nach außen.

Mitarbeiterbindung durch Identität

Eine durchgängige CI hebt eine Praxis von Anbietern ähnlicher medizinischer Leistungen ab. Der Zahnarzt sollte jedoch auch den Effekt seiner Philosophie nach innen nicht unterschätzen. Grundsätzlich ist der Praxischef auf engagierte Mitarbeiter angewiesen, insbesondere wenn er sein Angebot auf eine bestimmte Patientengruppe ausrichten möchte. Zur „Praxis als Marke“ gehören eine individuelle Servicekultur und Patientenansprache, die größtenteils von den Zahnmedizinischen Fachangestellten getragen werden. Je deutlicher die CI im Praxisalltag zu sehen ist, desto mehr identifizieren sich die Angestellten mit dem Gesamtkonzept.

Sie sind stolz, Teil eines Teams zu sein, das beispielsweise speziell auf Kinder und Jugendliche in der Zahnarztpraxis eingeht. Der Zahnarzt kann die Wirkung verstärken, indem er in die Fortbildung seine Mitarbeiter investiert. Ein Kurs zur Kommunikation mit Kinderpatienten zeigt Wertschätzung und bringt zum Ausdruck, dass der Chef seinen Angestellten etwas zutraut. Darüber hinaus können Aktionen, die mit verhältnismäßig wenig Aufwand verbunden sind, viel bewirken. So zum Beispiel eigene Visitenkarten für die Mitarbeiter, die diese dann auch an Freunde und potenzielle neue Patienten verteilen können. Wer das Gefühl hat, einen wichtigen Beitrag zu einem erfolgreichen Konzept zu leisten, fühlt sich *seiner* Praxis verbunden und wechselt nicht den Arbeitgeber. Kontinuität ist wiederum ein Zeichen für die Patienten, dass eine CI funktioniert.

Fazit

Nur wer über ein klar definiertes Selbstverständnis seiner Praxis verfügt, kann

dieses in allen Belangen täglich umsetzen. Wenn Handlung, Kommunikation und Außendarstellung gemäß der CI harmonieren, bindet der Zahnarzt sowohl Patienten als auch fähige Mitarbeiter.

INFORMATION

OPTI Zahnarztberatung GmbH

Gartenstraße 8
24531 Damp
Tel.: 04352 956795
www.opti-zahnarztberatung.de

Infos zum Autor



ANZEIGE



Für Sie ist es initiale Karies. Für manche Patienten ist es mehr.

Auch wenn die Angst vorm Behandlungsstuhl unbegründet ist, ist sie nicht gleich verschwunden. Wir von DMG eröffnen Ihnen und Ihren Patienten alternative Behandlungschancen – zum Beispiel mit der schonenden Icon-Kariesinfiltration.

Dental Milestones Guaranteed.
Entdecken Sie mehr von DMG auf
www.dmg-dental.com

