

# Praxismarketing hoch 3: Gesehen und verstanden werden

**Text:** Daniel Münzenmayer

**FACHBEITRAG >>>** Steht der Entschluss fest, eine eigene Praxis zu eröffnen oder zu übernehmen, ist, neben vielen anderen wichtigen Dingen, auch der Bereich Marketing entscheidend für die erfolgreiche Praxisführung. Egal, ob es sich um eine etablierte oder eine neu gegründete Praxis handelt, in der Regel kann der Prozess zur erfolgreichen Marktpositionierung in drei Schritten absolviert werden, wobei selbstverständlich unterschiedliche Schwerpunkte zu setzen sind.

Bei einer Neugründung können alle Entscheidungen von Grund auf so getroffen werden, wie es dem Praxisgründer gefällt. Bei einer Praxisübernahme gilt es, immer auch sensibel für die Vorgeschichte und den bereits vorhandenen Auftritt der Praxis zu sein. Hier sollte sorgfältig geprüft werden, welche Dinge übernommen, überarbeitet oder neu entwickelt werden.

## 1. Strategische Positionierung

Das Fundament aller Marketingmaßnahmen bildet immer die eigene Positionierung. Nur wenn man weiß, wofür man steht und was die eigene Praxis besonders macht, kann man dies auch erfolgreich an die Patienten kommunizieren. Hilfreiche Fragen für diesen Prozess sind:

- Was sind die individuellen Stärken (Alleinstellungsmerkmale) unserer Praxis? Was ist uns wichtig (Haltung/Philosophie)?
- Was schätzen unsere Patienten an unserer Praxis? Warum sollten Patienten gerade in unsere Praxis kommen?
- Welche Mitbewerber gibt es in unserem Umfeld? Wie können wir uns wirkungsvoll abgrenzen?

## 2. Einheitliches Erscheinungsbild

Steht die Positionierung fest, ist der nächste Schritt, diese in einem individuellen und ansprechenden Erscheinungsbild (Corporate Design) für die Patienten sichtbar zu machen. Hier geht es u. a. um folgende Fragen:

- Transportiert unser Auftritt nach außen mit Logo, Farben, Schrift, Bildern, Gestaltungselementen unsere Alleinstellungsmerkmale?
- Welche Medien benötigen wir, und wie sehen diese (derzeit) aus? (Visitenkarten, Rezeptblock, Terminkärtchen, Briefpapier, Briefumschläge, Beschilderung, Website etc.)
- Wie können wir das Erscheinungsbild in die Räumlichkeiten und auf die Arbeitskleidung übertragen?

Ziel muss stets ein möglichst hoher Wiedererkennungswert sein, sodass alle Medien zueinanderpassen und die entworfene „Praxisidentität“ zeigen.

## 3. Professionelle Website

Das wohl wichtigste Medium ist auch für Zahnärzte die eigene Website – sie muss potenzielle Neupatienten auf den ersten Blick ansprechen und überzeugen. Wichtig ist hierfür, die folgenden, beim Besucher der Seite unterbewusst ablaufenden Fragen positiv zu beantworten:

- Erscheint mir die Praxis kompetent?
- Ist mir die Praxis sympathisch?
- Finde ich mich auf der Website zurecht?

Für den Aufbau der Website sollten daher folgende Punkte berücksichtigt werden:

- **Positive Emotionen** erzeugen durch authentische, sympathische Bilder der Praxis und der Mitarbeiter (vermittelt Vertrauen, Kompetenz und Menschlichkeit)
- **Leistungsspektrum** übersichtlich und kompakt präsentieren und auf lange, fachliche Erläuterungen und abschreckende Behandlungsaufnahmen verzichten
- **Mobile Darstellung** berücksichtigen, d. h. die Website sollte auf jedem Endgerät optimal angezeigt werden, egal ob Computer, Tablet oder Smartphone
- **Rechtliche Richtlinien** im Hinblick auf das ärztliche Werberecht beachten (keine Vorher-Nachher-Patientenbilder, vollständiges Impressum und korrekte Datenschutzerklärung etc.)
- **Analysetool** einsetzen, um die Website statistisch auswerten zu können (Besucheranzahl, Besucherherkunft, Klickverhalten)

## Fazit

Für neu gegründete wie für etablierte Praxen ist die strategische Außenkommunikation eine wichtige Aufgabe für die erfolgreiche Praxisführung. Ein einheitliches Erscheinungsbild und eine zeitgemäße Website präsentieren die Qualität und den Wert der eigenen Leistung wirkungsvoll sowohl Bestands- als auch Neupatienten. <<<

## Professioneller Markenauftritt:

### Wofür lohnt sich der Aufwand?

- Gewinnung neuer Patienten
- Bindung vorhandener Patienten
- Erleichterung der Personalsuche
- Abgrenzung von Mitbewerbern am Markt
- Mitarbeiteridentifikation mit der eigenen Praxis
- Zeitersparnis im Praxisalltag (z.B. durch Online-Formulare)
- Langfristiger Imageaufbau und Markenbildung
- Wertsteigerung der eigenen Praxis

Infos zum Autor



### KONTAKT

ZIELGERICHTET Design und Kommunikation  
Dipl.-Designer (FH) Daniel Münzenmayer  
Willigisstraße 7  
63739 Aschaffenburg  
Tel.: 06021 377966  
Mobil: 0162 2869597  
dm@zielgerichtet.de  
www.zielgerichtet.de