

Personal Brand für Kieferorthopäden

Ein Beitrag von Dr. Anke Nienkerke-Springer, Nienkerke-Springer Consulting (Köln, München).

Die meisten Kieferorthopäden wissen, dass sie ihre Praxis in ihrem Umfeld bekannt machen sollten, indem sie sie als Marke etablieren. Woran jedoch die wenigsten Praxisinhaber denken: Noch wichtiger ist es, dass sie selbst den Status der Einzigartigkeit aufbauen und von Patienten und Mitarbeitern als unverwechselbare Persönlichkeiten wahrgenommen werden.

Ich gehe zu Dr. Schmitz-Jacobsen, diese Praxis ist bekannt dafür, sensibel auf Kinder und junge Patienten einzugehen. – Die Praxis als leistungsstarke Marke mit klarer Vision und Ausrichtung, mit eindeutigen Kompetenzen und Zuständigkeiten, bei der die Patienten wissen, „woran sie sind“ – daran arbeiten viele Praxisinhaber. Doch warum eigentlich entscheiden wir uns ausgerechnet für diesen Arzt – und gegen den anderen?

Patienten lieben Persönlichkeiten

Oft ist weniger die „Praxis als Marke“ relevant. Es ist vielmehr die Person selbst, die Persönlichkeit des Kieferorthopäden, die unsere Entscheidung beeinflusst. Patienten finden einen bestimmten Arzt sympathisch und fühlen sich bei ihm in guten und sicheren Händen, weil sie ihn fachlich als kompetenten Experten und auf der menschlichen Ebene als jemanden schätzen, dem sie Vertrauen entgegenbringen können. Übrigens: Die Entscheidung für oder gegen eine Praxis muss nicht immer mit dem Inhaber zu tun haben. Entscheidend kann auch die Mitarbeiterin oder der Mitarbeiter am Behandlungsstuhl oder – und das kommt recht häufig vor – im Empfangsbereich sein.

Wichtig ist mithin nicht nur das Bild, das sich der Patient von der Praxis macht, sondern vor allem der Eindruck, den der Kieferorthopäde und seine Mitarbeiter hinterlassen. Die Konsequenz: Setzen Sie Ihr Marketingkonzept um, um das Image und die Reputation Ihrer kieferorthopädischen Praxis zu optimieren. Achten Sie aber zugleich darauf, dass Ihre Patienten Sie und Ihre Mitarbeiter als einzigartige Persönlichkeiten im Gedächtnis behalten können. Dies gelingt, indem Sie sich zum fokussierten Menschen entwickeln.

Persönlichkeit wirkt, Persönlichkeit gewinnt

Leistung nutzt nichts, wenn sie niemand bemerkt. Eine Studie der Roland Berger Strategie Consultants bringt es auf den Punkt: „Perception beats Performance“. Wir leben in einer Welt, die oft mehr den äußeren schönen Schein belohnt als die eigentliche Leistung, Leidenschaft und Ambition. Wohl auch darum denken viele bei „Personal Branding“ zuallererst an die Außenwirkung, an eine Darstellung des Selbst bis hin zur leicht

geschönten oder von anderen abgekupfertem Inszenierung. Das jedoch ist nicht gemeint.

Branding hat immer etwas mit Darstellung zu tun: Image und Kommunikation aufbauen, Reputation managen. Allerdings: Im Zentrum sollte stets Ihr „Ich“ stehen und nicht die Erwartungen anderer.

Es geht vielmehr um das, was untrennbar zu Ihnen gehört, basierend auf Ihren individuellen Werten und Haltungen. Das heißt:

ist ein komplexer Selbstreflexionsprozess notwendig.

Auf den Persönlichkeitskern fokussieren

Sie dringen zu Ihrem Persönlichkeitskern vor, indem Sie sich auf das Wesentliche konzentrieren, auf die Essenz, auf das, was Sie zu dem macht, was Sie wahrhaft sind. Der Renaissance-Künstler Michelangelo (1475–1564) wurde einst gefragt, wie er seine – mittlerweile

lichkeitskern erkennen will, begibt sich auf einen Reflexionsprozess, der vielleicht niemals vollständig abgeschlossen ist.

Die Frage nach dem gelungenen Leben

Im Rahmen jenes Selbstreflexionsprozesses finden Sie heraus, über welche spezifischen Stärken und Potenziale Sie verfügen. Welche Eigenschaften und welcher Stil unterscheiden Sie von den (meisten)



Bevor Sie Ihre Werte und Haltungen zur Grundlage Ihres Personal Brands machen können, müssen Sie erst einmal feststellen, wer Sie wirklich sind: Welche Werte sind

weltberühmte – David-Skulptur geschaffen habe. Er hatte sie aus einem einzigen Marmorblock gehauen. Seine Antwort: „Die Figur war schon in dem rohen Stein drin.

anderen Menschen? Sie haben bestimmte Begabungen, Talente und Kompetenzen – was gibt diesen Aspekten eine unverwechselbare Gestalt und taugt dazu, Ihnen

„Wichtig ist mithin nicht nur das Bild, das sich der Patient von der Praxis macht, sondern vor allem der Eindruck, den der Kieferorthopäde und seine Mitarbeiter hinterlassen.“

für Sie bestimmend? Welche Haltungen haben Sie? Nicht nur als Kieferorthopäde, sondern als Mensch. Um das herauszufinden,

Ich musste nur noch alles Überflüssige wegschlagen.“ Das ist weniger abstrakt, als es zunächst klingt. Wer seinen Persön-

in der Wahrnehmung anderer Menschen den Status der Einzigartigkeit zu verleihen?

Aus meiner Coachingpraxis weiß ich, dass es vielen Menschen schwerfällt, sich mit dem eigenen Selbst und dem Persönlichkeitskern zu beschäftigen. Darum: Fragen Sie sich, unter welchen Umständen Sie Ihr Leben als „gut“ oder „gelingen“ bezeichnen würden. Wohl jeder von uns kennt Tage, an denen er rundum glücklich, zumindest aber zufrieden war und ist. Am liebsten würden wir dann – wie Goethes Faust – aufrufen: „Augenblick, verweile doch, du bist so schön.“ In solchen Momenten sind wir geneigt, die Uhr anzuhalten und uns zu wünschen, dass sich nie mehr etwas verändern möge.

Buchtipps

Dr. Anke Nienkerke-Springer hat zum Thema „Personal Branding durch Fokussierung. In 10 Schritten zur einzigartigen Persönlichkeit“ einen Praxisratgeber geschrieben. Er wendet sich an alle, die von ihrem Umfeld als einzigartige Persönlichkeit wahrgenommen werden wollen. Die dargestellten Fokussierungsstrategien helfen dem Leser, in unsicheren Zeiten zu Orientierung und Stabilität zu finden (GABAL Verlag 2018, ISBN 978-3-86936-878-8, 22,90 Euro).

Für Sichtbarkeit und Wahrnehmung sorgen – Ihr Außenauftritt

Ihr Personal Brand sollte sich in der Außenkommunikation widerspiegeln: in der Kommunikation mit Mitarbeitern und Patienten, in Konferenzen und Meetings, in den Profilen, mit denen Sie in den sozialen Medien vertreten sind. Jeder soll wissen, was außer Ihnen niemand zustande bringen kann. Damit sind weniger Aktivitäten wie Werbung und Marketing gemeint, sondern die Verlebendigung Ihres Persönlichkeitskerns in konkreten Verhaltensweisen und Handlungen. Geben Sie den Menschen in Ihrem Umfeld die Möglichkeit, Sie als das, was Sie sind, zu erkennen.

Solche „Augenblick, verweile doch, du bist so schön“-Momente haben meistens etwas mit dem zu tun, was uns sehr wichtig ist und im Inneren ausmacht. Sie geben Hinweise auf spezifische Individualitätsmerkmale und zeigen uns, was unsere Einzigartigkeit ausmachen könnte. Sie betreffen bei dem einen Menschen ein besonderes Ereignis, bei dem zweiten ein berufliches Highlight, bei dem dritten einen Moment des Sich-eins-Fühlens mit Mitmenschen und Umfeld.



Souveränität und Haltung entwickeln

Eine ähnliche Kraft und Energie entwickeln Fragen wie: „Worauf bin ich wirklich stolz in meinem Leben?“ und „Was ist mir wirklich wichtig?“ Die Antworten führen Sie zu Ihrem Wesenskern und helfen Ihnen, sich zu einer fokussierten Persönlichkeit zu entwickeln. Der Vorteil: Fokussierte Persönlichkeiten besitzen die Souveränität, das, was ihnen wichtig ist, zu verteidigen und dafür einzustehen. Sie zeigen Haltung und wissen diese in schwierigen Situationen aufrechtzuerhalten. Diese konsequente Haltung wird von den Mitarbeitern und den Patienten oft anerkannt und gewürdigt. Sie nehmen Sie als Persönlichkeit wahr, die durchaus auch Ecken und Kanten aufweist, an denen sich zum Beispiel Mitarbeiter in schwierigen Situationen gerne festhalten, weil sie sich vom Chef Orientierung und Halt versprechen.

Persönlichkeitskern und Kernbotschaft – ein Beispiel

Fokussierte Persönlichkeiten fassen die Erkenntnisse über ihren

„Leistung nutzt nichts, wenn sie niemand bemerkt. Wir leben in einer Welt, die oft mehr den äußeren schönen Schein belohnt als die eigentliche Leistung, Leidenschaft und Ambition.“

Persönlichkeitskern gern in einer Kernbotschaft zusammen. Diese Kernbotschaft nutzen sie, um andere Menschen von ihren Vorhaben und Ideen zu überzeugen und etwa Mitarbeiter und Patienten für „ihren Weg“ zu begeistern. Was aber ist mit „Kernbotschaft“ gemeint?

Nehmen wir an, Sie haben im Selbstreflexionsprozess festgestellt, dass Ihnen vor allem wichtig ist, andere Menschen bei ihrer gesundheitlichen Weiterentwicklung zu unterstützen. Sie möchten nicht primär kranken Patienten helfen, sondern Menschen bei ihrer Gesunderhaltung zur Seite stehen. Das ist eine bedeutsame Akzentverschiebung. Denn jetzt legen Sie Ihren Schwerpunkt auf die Prophylaxe, verdichten diese Ausrichtung in einer Kernbotschaft wie etwa „Wir tun alles, um Ihre Gesundheit zu gewährleisten“ und

kommunizieren, wo immer möglich, nach außen Ihre Fokussierung auf die prophylaktische Haltung.

Mitarbeiter unterstützen und entwickeln

Oft entscheiden sich Patienten für eine Praxis, weil sie einen Mitarbeiter besonders mögen. Darum sollten Sie es Ihren Mitarbeitern ermöglichen, gleichfalls ihren persönlichen Stil zu finden. Gewähren und eröffnen Sie als Führungskraft den Menschen, die sich für Ihre Praxis engagieren wollen, den Freiraum, sich selbst zu finden.

Fazit

Mit einer fokussierten Persönlichkeit ist ein Mensch gemeint, der sich seines Persönlichkeitskerns bewusst ist. Wer Patienten überzeugen, Mitarbeiter motivieren, eigene Standpunkte ausbilden, authentisch Werte vermitteln und zu einer kongruenten Persönlichkeit reifen will, der sollte sich auf die Reise zu seinem Persönlichkeitskern begeben und diesen zur Grundlage seines Personal Brands machen.

kontakt



Dr. Anke Nienkerke-Springer
Nienkerke-Springer Consulting
Salierring 32
50677 Köln
Tel.: 0221 474360-7
info@nienkerke-springer.de
www.nienkerke-springer.de



ANZEIGE



KURSBUCH 2019 – JETZT ANFORDERN.

Das komplette Angebot der Dentaaurum-Gruppe unter:
www.dentaaurum.de/kurse | Telefon: 072 31 / 803-470



Social Media: Hinterlassen Sie (auch) einen digitalen Fußabdruck

- Analysieren Sie, wo Ihre Zielgruppe(n) unterwegs sind. Prüfen Sie, über welche Social-Media-Kanäle Sie Ihre Positionierung (in dem Beispiel als „Gesunderhalter“) vorantreiben wollen.
- Xing, Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Google+ und so weiter: Wo ist Ihre Präsenz in welchem Umfang erforderlich und zielführend?
- In welchem Rhythmus und in welcher Intensität wollen Sie die Social-Media-Kanäle bespielen?
- Konzentrieren Sie sich darauf, einige wenige Kanäle zu bespielen, um sich nicht zu verzetteln.
- Bieten Sie den Nutzern im Netz gewinnbringende Inhalte, die für sie von Relevanz sind.
- Auch im Netz geht es um Glaubwürdigkeit, nicht um Selbstinszenierung. Ihr Ziel sollte die Übereinstimmung sein zwischen dem, was Sie sind, was Sie tun und was Sie sagen.

