

## Als Parodontologe erkennbar sein und bleiben

Eine starke Marke kann man nicht über Nacht aus dem Boden stampfen, sie muss wachsen und mit dem Verhalten der Mitarbeiter sowie mit dem Vertrauen der Patienten verbunden sein. Dann hat sie einen unschätzbaren Wert. Doch wie wird man als Parodontologe oder Implantologe zur Marke?

Menschen machen Marken. Eine Marke kann nicht reduziert werden auf ein Warenzeichen im juristischen Verständnis. Sie ist auch weit mehr als das Image im kommunikativen Verständnis. Das Wort „Marke“ kommt von Markierung. Die Frage ist also, wie setze ich eine Markierung in dem Leistungsfeld, in dem ich mich bewege? Wie schaffe ich es, als Zahnarztpraxis eindeutig erkennbar zu sein? Wie können mich (potenzielle) Kunden zuordnen? Die eindeutige Ausrichtung auf Parodontologie und Implantologie ist fachlich sicher ein guter Schritt. Nur eine Spezialisierung allerdings, so richtig diese auch ist, schafft noch lange keine Marke. Geschäftsräume, Internetauftritt, Farben, Logo sind ein wichtiger Part und dienen sowohl den Mitarbeitern als auch den Patienten als Orientierung. Doch zur Markenbildung zählt letztendlich vor allem eines: Leistungsbeschreibungen und erfolgreich durchgeführte (und nach außen auch sichtbar kommunizierte) Behandlungen. Diese zeugen von Qualität, auf die man sich verlassen kann und die beständig geboten wird ... allerdings einzig und allein von den Menschen, die in einer Praxis tätig sind.

### Häufige Änderungen ruinieren eine Marke

Die bekannteste und wertvollste Marke der Welt ist Coca Cola. Als das Getränk im Mai 1886 in Atlanta für fünf Cent pro Glas verkauft wurde, gingen durchschnittlich 13 Gläser pro Tag über den Tresen. Auch da fing es klein an. Der Schriftzug von Coca Cola ist nicht ohne Grund seit Ende des 19. Jahrhunderts nahezu unverändert geblieben. Er ist das unverwechselbare Markenlogo. Bekannt ist die Marke durch die Qualität des Produktes und intensive Werbung geworden. Gesteigert wird die Entstehung einer Marke nur noch dadurch, dass ein Markenname plötzlich auch für andere No-Name-Produkte verwendet wird, wie z. B. „Gib mir doch bitte einmal ein Tempo!“ Die Marke Tempo steht für alle Papiertaschentücher. Auch wenn es bei diesen namhaften Marken so scheint, eine Marke ist weit mehr als nur ein Name und ein Logo. Da jedoch in vielen Unternehmen heute nicht mehr gesehen wird, dass die Außenwirkung einer Marke mit Leistungsstrukturen gekoppelt ist, werden Marken oft leichtfertig beschädigt.

### Umgang im Tagesgeschäft definiert Marke

Ohne die Menschen in der Praxis – von der Helferin bis hin zum Zahnarzt – entsteht keine Marke und bleibt auch keine eingeführte Marke stark. Der Verlauf der Markenbildung ist also nur zu einem Teil vom Marketing abhängig, sondern vielmehr vom Tagesgeschäft einer Praxis. Das heißt, die Qualität der erbrachten Leistungen und der Umgang mit Patienten be-

einflusst den Ruf auf Dauer weit mehr als jede Werbung. Der Zahnarzt hat sich also nicht nur darüber Gedanken zu machen, was die Praxis kann, welche Behandlungen und Leistungen angeboten werden, sondern für welche Werte er und sein Team stehen. Der Markt, also die Patienten oder besser Kunden, ist der „Brötchengeber“ der Marke. Er bezahlt die gesamte Wertschöpfungskette. Wenn die erbrachten Leistungen einer Parodontologie- oder Implantologie-Praxis begeistern, stimmen Image und Leistung/Preis überein. Nur dann entstehen immer wiederkehrende Prozesse aus Terminen, Beratungsgesprächen, Angeboten und Behandlungen von Patienten sowie Weiterempfehlungen. Der Patient behält sein positives (Vor-)Urteil nur, wenn die Praxis seine charakteristische Leistungsgeschichte weiterführt. Das erhält den Vertrauensvorsprung. Genau dazu braucht eine Praxis motivierte Mitarbeiter und ein verbindliches Leitbild.

### Verbindliches Leitbild als interne Basis

Möchte eine Zahnarztpraxis ein Leitbild erstellen, sollte sich das Denken in verschiedenen Aspekten bewegen. Nicht nur der optische Auftritt und die Qualität der erbrachten Leistungen sollten dabei eine Rolle spielen, sondern vor allem auch die inneren Werte der Praxis: Wie ist die Kultur im Umgang miteinander und nach außen? Die Leitlinien sind die Richtschnur des Handelns und sollten für alle Mitarbeiter verbindlich sein. So wie früher Werte, wie Wertschätzung gegenüber den Älteren in der Familie, selbstverständlich waren und sich darin ausdrückten, dass das Familienoberhaupt am Tischende saß und die erste Scheibe Fleisch bekam, so sollten auch wertvolle Grundsätze in einer Parodontologie- oder Implantologie-Praxis vorhanden sein. Die Verinnerlichung der unverrückbaren Regeln erfolgt durch Rituale. Wie man sich anderen Menschen gegenüber verhält oder mit Geld umgeht, vermittelt jede Familie ihren Mitgliedern. In der Praxis können solche Werte in den Berufsalltag transferiert werden und damit die interne Basis für eine nach außen hin starke Marke bilden.

Die Kultur eines Unternehmens ist dabei vergleichbar mit einem Mosaik, das sich aus lauter kleinen Bausteinen zusammensetzt. Auch in der Zahnarztpraxis setzt sich die Kultur aus vielen solcher Bausteine in Form des Denkens jedes einzelnen Mitarbeiters zusammen. Will ein Parodontologe oder Implantologe also eine Marke platzieren, ist es entscheidend, die Stärke der gemeinsamen Kultur zu nutzen. Um diese in einer Praxis aufzubauen, ist es wichtig, fraktal anzufangen, d. h. erst einmal die Bewusstheit des einzelnen Mitarbeiters herauszufinden. In einem Unternehmensleitbild, die niedergeschriebene Kultur sozusagen,

macht man sich den Auftritt nach außen bewusst. Eines aber sollte Parodontologen und Implantologen in diesem Zusammenhang klar sein: Jeder Mitarbeiter ist in erster Linie ein Mensch mit all seinen individuellen Interessen und Vorlieben. Je bewusster sich also jeder einzelne Mitarbeiter mit der Kultur auseinandersetzt, umso intensiver wird er sie danach auch mit Leben erfüllen. Dann wird die Kultur zur einmaligen Marke und nicht zum Plagiat.

### Zwischen Leistungsangebot und Leitbild

Ein patientengerechtes Leistungsangebot ist eine wichtige Richtlinie. Darunter sind maßgeschneiderte und umfassende Leistungen entlang der Wertschöpfungskette zu verstehen. Dazu gehört, aktiv auf Patienten zuzugehen, ihre Bedürfnisse zu erkennen und im persönlichen Gespräch Lösungen zu finden. Die Mitarbeiter erhalten Verantwortung für komplexe Aufgaben und die notwendigen Freiräume, um die vereinbarten Ziele zu erreichen. Zu den Leitlinien in Bezug auf das Handeln untereinander und nach außen sollte auch der offene und konstruktive Umgang mit Fehlern gehören. Um die Ergebnisse zu verbessern, ist ein offenes Ohr für neue Ideen der Mitarbeiter nötig. Wichtig ist eine Praxiskultur, in der sich Mitarbeiter kontinuierlich weiterbilden und in der jeder gefordert und gefördert wird. Die Mitarbeiter sollten in der Öffentlichkeit ein einheitliches, positives Bild der Praxis vermitteln.

Leitbilder sind kein Luxus, auf den man verzichten kann. Sie legen fest, welche Werte und das daraus resultierende Verhalten in der Praxis für alle wichtig sind. Um als Marke erkannt zu werden, sollten Parodontologen und Implantologen bewusst definieren, wie man mit anderen umgeht, mit Mitarbeitern, mit Lieferanten, mit Bewerbern, mit der Welt ... Solides Material, Fairness, anständige Preise und vereinbarte Terminvorgaben einzuhalten – oder eben nicht – spricht sich herum und legt fest, welchen Ruf eine Praxis hat. Anders gesagt: Der Umgang im Geschäftlichen bestimmt den Wert einer Marke – zumindest zum großen Teil.

### Leitbild – Kultur – Marke

Neben der Steuerung des Auftritts (CI, CD u. a.) zählt also vor allem eine lebendige Kultur. In kleineren Praxen ist das meist auch der Fall, weil sich hier von Natur aus Menschen zusammenfinden, die ähnlich „ticken“. In größeren Gemeinschaftspraxen ist es dagegen oft nicht mehr so, weil es hier eben viele unterschiedliche Menschen und Interessensgruppen gibt, die sich vielleicht nicht immer in der Praxiskultur wiederfinden. Manche haben zwar noch ein Leitbild auf Papier, das ist aber „von oben“ vorgeschrieben und wird im täglichen Umgang mit Mitarbeitern und Patienten

nicht verwirklicht. Eine theoretische Verordnung einer Praxiskultur von oben funktioniert aber nicht. Sie führt zum Verlust einer einheitlichen Kultur.

Kultur wird im Tagesgeschäft verwirklicht. Mitarbeiter eignen sie sich leicht an, wenn sie in den Entstehungsprozess einbezogen werden. Besonders neuen Mitarbeitern sollte die Kultur von Kollegen und Führungskräften vorgelebt werden. Denken und Bewusstheit werden sich dann automatisch angleichen. Werte werden auf Patienten übertragen und so entsteht eine positive Marke. Kultur heißt natürlich auch, dass jeder Mitarbeiter möglichst nach seinen derzeitigen Talenten eingesetzt wird. Eine zeitgemäße Praxiskultur sollte immer auch eine Bewusstheit der eigenen Kultur einschließen. Beim einzelnen Menschen umfasst das die beiden Bereiche Körper und Geist, sonst geht es zunächst dem Menschen nicht mehr gut und dann auch der Praxis schlecht.

Im Mittelpunkt der Marke Parodontologie-/Implantologie-Praxis steht immer der einzelne Mensch. Wenn Menschen ihr Berufsleben so gestalten können, dass sie sich wohlfühlen, können Sie die beste Leistung für die Praxis bringen. Und zur Leistung gehören nicht nur die sichtbaren Produkte, sondern auch der Umgang untereinander und nach außen. Er ist ein unsichtbarer Teil des Marketings. Eine der berühmtesten und weltweit bekanntesten Zigarrenmarken ist Davidoff. Zino Davidoff, schweizerischer Zigarrenhersteller sowjetischer Herkunft (1906 bis 1994), formulierte in seiner bescheidenen Art sein Leitbild so: „Ich habe kein Marketing gemacht. Ich habe immer nur meine Kunden geliebt.“

### PN Kurzvita



Christoph Döhlemann

ist seit 10 Jahren im Bereich Persönlichkeitsentwicklung als Trainer, Berater und Coach tätig. Als Experte unterstützt er Unternehmen dabei, ihre Organisation und Marktposition zu sichern und auszubauen. Im Mittelpunkt steht dabei jedoch immer der einzelne Mensch, ob Unternehmer, Führungskraft oder Mitarbeiter, und dessen Bewusstseinsgrad in den drei Ebenen Körper, Geist und Seele.

### PN Adresse

Döhlemann Training & Beratung  
Kirschackerstraße 25  
96052 Bamberg  
Tel.: 09 51/29 72 60  
E-Mail: info@doehlemann.de  
www.doehlemann.de

bionic stickv granules

easy-graft®CRYSTAL

Biphasisches Knochenaufbau-Composit, 60% HA / 40% β-TCP, PLGA ummantelt

- 100 % synthetisch
- Beschleunigte Osteokonduktion
- Nachhaltiger Volumenerhalt
- Pastös aus der Spritze
- Im Defekt gut modellierbar
- In-situ «steinhart»

## easy-graft®

# CRYSTAL

**Genial** einfaches Handling  
beschleunigte Osteokonduktion  
nachhaltige Volumenstabilität

Testapplikation kostenfrei  
im Internet bestellen!

Vertrieb Deutschland:  
**Hager & Meisinger GmbH**  
41468 Neuss, Tel. 02131 20120  
www.meisinger.de

**Paropharm GmbH**  
78224 Singen, Tel. 0180 13 73 368  
www.paropharm.de

Herstellerin:  
**DS DENTAL** Degradable Solutions AG  
CH-8952 Schlieren/Zürich  
www.easy-graft.com