Energiebündel trifft Marke

Inspiration und Anleitung für die Zahnarztpraxis mit Laserspezialisierung

Wie der „erste Eindruck“ beim Menschen, der unsere Meinung nachhaltig über ihn beeinflusst, so hinterlässt auch die Praxis Eindrücke. Sie zeigt ihren Charakter durch das Erscheinungsbild, die Informationsmittel und mit dem Umgang der Menschen. Dabei ist es wichtig, die Kompetenz so treffend und individuell darzustellen, dass die Praxis für ihre Zielgruppen zu einem anziehenden Gesicht wird.

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Sabine Nemec/Langenselbold

Damit eine Praxis, die Lasertherapie im Portfolio hat, sich von ihrem Umfeld abhebt und durch glaubwürdige Argumente überzeugt, bietet es sich an, sie als regionale Marke aufzubauen und zu etablieren. Was für bekannte Marken wie Nivea, Mercedes Benz und AEG bundesweit umgesetzt wird, lässt sich mit der richtigen Vorgehensweise und Konsequenz ebenfalls – bezogen auf den Standort der Praxis – umsetzen.
Marken sind in erster Linie mentale Konstrukte. Sie haben keine Wirklichkeit außerhalb des menschlichen Geistes. Das unterscheidet sie von Produkten. In den menschlichen Geist kommen sie durch Information und Kommunikation. Deshalb bekommt das Erscheinungsbild, der Umgang mit dem Patienten und der kontinuierlichen Präsenz in der Außendarstellung eine Schlüsselrolle. Kommunikation macht eine Zahnarztpraxis zur regionalen Marke. Stete Präsenz schafft Bekanntheit und mit der Bekanntheit stellt sich Vertrautheit ein.

Strategische Positionierung als zielführende Methode

Bei Marken muss planvoll vorgegangen werden. Markenführung für eine Zahnarztpraxis läuft nach einer klaren Struktur ab. Basis ist die Strategie und Positionierung, also was die Praxis einzigartig macht. Verschiedene Mittel sollten hier herangezogen werden, um diese festzulegen: eine Stärke-Schwäche-Analyse (auch als Workshop effizient durchführbar), Patientenumfragen (am besten auch die Meinungen von Ex-Patienten) und Wettbewerbsanalysen.
Markenstrategie, die im besten Fall empirisch unterlegt ist, erhält ihr Gesicht durch das Markendesign. Dieses wiederum sichert Wiedererkennung bei jeglicher Markenkommunikation, die die Strategie der Praxis vermittelt – vergleichbar mit einem Trojanischen Pferd: im Inneren ist eine klare Zielsetzung und im Äußeren eine attraktive Darstellung. Zum Markenaufbau kommen die Prozesse innerhalb der Praxis: die direkte Interaktion zwischen Praxiskunde und Team.

Advantage Laser

Fast die Hälfte aller Deutschen, laut einer aktuellen Studie, wird von Angst bei der Behandlung durch den Zahnarzt begleitet. Fünfzig Prozent der Befragten nannten dabei den Bohrer als eine der schlimmsten Erfahrungen im Behandlungsstuhl. Der Laser bietet in der Zahnarztpraxis eine große Vielzahl an Einsatzgebieten, dazu zählen etwa Karies- und Parodontitisbehandlung, Implantologie und Ästhetik. In diesen Zahlen und Einsatzmöglichkeiten steckt das Potenzial für die Zahnarztpraxis mit Lasertherapie, sich gegenüber dem Wettbewerb deutlich abzuheben und Patienten zu gewinnen. Schmerzfrei, schmerzarm, Angstpatienten – unter dem Dach der Behandlungsphobie lassen sich überzeugende Argumente für viele Patienten finden.

Abb. 1: Das Marken-Kleeblatt – Markenführung für die Zahnarztpraxis. (Quelle: Nemec + Team, Langenselbold)

Auch bei der Parodontosebehandlung werden mit Laser die Eingriffe schmerzfreier und blutärmer. Die Entfernung des entzündeten Gewebes wird durch Laser ermöglicht und hilft so, die Keimerreger zu vermindern. Als Zahnarzt kennen Sie diese Vorteile. Aber tun es auch die Patienten? Parodontale Erkrankungen sind auf dem Vormarsch:

- Die „Zielgruppe" für Parodontitis ist groß. Etwa 23 Millionen Menschen im Alter zwischen 35 und 74 weisen eine behandlungsdürftige Parodontitis auf.
- 6 Prozent der 35- bis 44-Jährigen und 18 Prozent der 65- bis 74-Jährigen leiden an schweren Entzündungen des Zahnhalteapparates.
- 40 Prozent der Bevölkerung haben parodontale Erkrankungen mittlerer Schwere.
- Nach dem 45. Lebensjahr ist Parodontitis die Hauptursache für Zahnverlust.
- Krankenkassen haben das Potenzial entdeckt: z.B. bietet die TKK einen Sondervertrag für 18-Jährige an und übernimmt 50 Prozent der Kosten einer Parodontitisbehandlung.

Mit dem Wissen um die Entwicklungen in der Bevölkerung sollte die Praxis sich spezifische Zielgruppen auswählen und ansprechen.

Energiebündel in Aktion

Eine regionale Marke sollte Gesprächsstoff liefern. Bei positivem Gesprächsstoff hat man so gut wie gewonnen. Er verbreitet sich auch ohne großes Zutun. Es geht dabei um soliden Erzählstoff, den man seinen Patienten liefert, nicht um „heiße Luft". Die Menschen erzählen gerne gute, besondere Geschichten weiter.

1. Entscheiden Sie sich für gute Geschichten, die Ihre Patienten erlebt und einen Bezug zu Ihrer Praxis und der Behandlung haben. Sie können humorvoll oder anrührend sein – entscheidend ist, dass sie emotionale Anker setzen. Diese sind beeindruckend und zum Erzählen im Behandlungsstuhl oder im Beratungsgespräch geeignet.
2. Alle internen und externen Informationsmittel sollten im professionellen praxiseigenen Design gestaltet und Slogans sowie ein wiedererkennbares Schlüsselbild (z.B. für Maggi-Suppen der Knoten im Löffel) ebenfalls immer abgebildet sein.
3. Achten Sie darauf, dass die Leistungen und Nutzen der Behandlung einfach und klar erklärt sind, am besten auf dem Sprachniveau des Patienten.
4. Um im Gespräch zu bleiben, bietet sich die regelmäßige Lanzierung beispielsweise von Anzeigen und Presseartikel oder die Veranstaltung eines Infoabends an. Probieren Sie Guerilla-Marketing mit einer ungewöhnlichen Aha-Aktion.
5. Ist Ihr Internetauftritt eine „virtuelle Visitenkarte" oder ein „Patientengewinner"? Die Vorteile der Praxis sollten gleich auf der Startseite beschrieben werden. Wichtig ist eine einfache Navigation – so kann der Patient sofort die Punkte nachlesen, die ihn zur Website hat kommen lassen. Des Weiteren sollte ihm eine einfache Möglichkeit, mit der Praxis in Kontakt zu treten, geboten werden.
6. Eine gute Suchmaschinenoptimierung sichert eine ideale Platzierung in der Ergebnisausgabe und damit die Möglichkeit, von mehr suchenden Menschen – insbesondere der gewünschten Zielgruppe – gefunden zu werden. Mit den richtigen Suchwörtern in der Programmierung und in Ihrem Text (vor allen Dingen auf der Startseite) kann dem Internetauftritt auf die Sprünge geholfen werden.

Internes Branding

Sind Ihre Mitarbeiter an der Marke beteiligt? Was wissen sie über die Praxis, ihre Leistungen und wofür sie steht? Wie spricht das Team die Patienten an? Gute interne Markenführung kann viel Freiheit für das Team bedeuten. In Hamburg beispielsweise gibt es ein Top-Hotel, in dem die Mitarbeiter mit ihren Gästen so sprechen, wie es das verbindliche Miteinander braucht: natürlich, menschlich, individuell. Und nicht in auswendig gelernten Textbausteinen, wie es oft üblich ist. In diesen Gesprächen gilt es konkrete und erfolgstreibende Markeninhalte zu vermitteln.

Fazit

Die Anwendungsmöglichkeiten von Laser bei zahnmedizinischen Behandlungen sind noch lange nicht ausgeschöpft. Es gibt eine Fülle an Vorteilen der Lasertherapien. Immer mehr Einsatzmöglichkeiten werden entdeckt und auch immer mehr Zahnärzte erkennen die Vorteile des Einsatzes von Lasertherapien für ihre Patienten und für sich selbst. Als regionale Marke schafft die Praxis sich damit den „competitive edge" (Wettbewerbsvorteil). Dabei sollte immer auf das Imagekonto der Praxis eingezahlt werden: durch eine konsequente Kommunikation der Vorteile an Patienten und im praxiseigenen Design.
In Deutschland werden jedes Jahr circa 60.000 Marken in Funk und Fernsehen beworben. Bereits im ersten Jahr scheitern 60 Prozent aller neuen Produkte. In solchen Zeiten wenden sich die Menschen an Marken, die sie kennen. Deshalb gilt: Sei deiner Zielgruppe vertraut. Und gleichzeitig heißt es auch: Unterscheide dich von den anderen. ■

KONTAKT

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Sabine Nemec
Oberdorfstr. 47
63505 Langenselbold
Tel.: 0 61 84/90 10 56
E-Mail: sn@snhc.de
Web: www.snhc.de