

# Markenbildung und Marketing: Was ist für Zahnärzte dabei zu beachten?

Wertvolle Anregungen, welche Aspekte in dieses komplexe Thema einfließen können. Von Mag. Markus Leiter, Wien.

Im Zeitalter der Digitalisierung, Online-Bewertungsplattformen und Social Media wird auch von Zahnärzten erwartet, dass sie «zur Marke» werden.

Was kann/soll man tun, um als einzelne Praxis im Sinne der Markenbildung aktiv zu werden? Was macht eine Marke aus und wie lässt sich diese Definition auf den zahnmedizinischen Bereich übertragen?

## Was macht eine Marke aus?

Das *Gabler Wirtschaftslexikon* definiert Marken «als die Summe aller Vorstellungen (...), die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden» (Quelle: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974>). Vereinfacht gesagt: Die tatsächliche Marke entsteht erst im Kopf der Kunden und – überspitzt gesagt – nicht in jenem der Markenentwickler und Vermarkter. Diese haben nur eine unterstützende Funktion.

Im Kern einer Marke befinden sich Werte, für die eine Marke stehen will (und in der gelebten Realität auch stehen muss) und die in ihrer Inszenierung (Broschüren, Website, Inserate, Videos etc.) betont werden müssen. Um das angesprochene Set an Werten bei Kunden (Patienten) möglichst effektiv zu triggern und einen hohen Wiedererkennungswert zu schaffen, müssen Markenkontaktpunkte so gestaltet werden, dass in ihnen gleichbleibende Elemente (gleichbleibendes Corporate Design, Logo, Patientenansprache etc.) tragend vorkommen. Nur dann brennen sie sich im Gedächtnis der Kunden ein und haben auch eine identitätsstiftende Wirkung. Dieser fortwährende Prozess der Heranführung einer Marke an Kunden (oder andere Stakeholder) und an das gewünschte Wahrnehmungsbild findet im Marketing statt. Das heisst im Umkehrschluss auch: Marketing und Markenbildung sind nicht identisch!

## Zahnarztpraxen vs. Unternehmen: Unterschiede in der Markenbildung

Sie werden sich vielleicht schon wundern, warum hier von Kunden und nicht von Patienten die Rede ist. Das hat einen Grund: Ärztliche Leistungen können – gerade wenn es um Markenbildung und Marketing geht – nicht so einfach mit klassischen unternehmerischen Dienstleistungen gleichgesetzt werden. Rechtsvorschriften (auch was die Kommunikation betrifft) und andere (ethische) Normen setzen den Möglichkeiten der Markenbildung Grenzen, die es etwa bei produzierenden Betrieben so nicht gibt.

Alleinstellungsmerkmale (engl. USP – von Unique Selling Proposition), die vom Kernangebot der zahnärztlichen Leistungen selbst ausgehen, sind meist ebenfalls schwer in Stellung zu bringen. Und auch das Bild von Ärzten in der Ge-



sellschaft und damit verknüpfte Erwartungen ist etwas anders gelagert als das Bild von Unternehmern. Wer sich zu offensiv und aggressiv vermarktet, rückt leicht in die Nähe des Unseriösen.

Und doch ist unbestreitbar, dass Zahnärzte im Zeitalter von Privatmedizin und Bewertungsplattformen, die einen Wettbewerb inszenieren, verstärkt wettbewerbsorientiert denken und agieren. Etwa durch bezahlte Premium-Auftritte bei einschlägigen Bewertungsportalen oder durch die Schaltung von Google-Anzeigen.

## Fokus ist der Schlüssel von Marken

Entscheidend für den Erfolg dieser Aktivitäten, deren Rückgrat eine konsistente Marke ist, ist der Fokus. Dieser muss freilich richtig gewählt werden. Anders gesagt: Wenn die (standardisierten) zahnärztlichen Leistungen wenig Potenzial für Differenzierung und Markenbildung bieten, ist es auch wenig sinnvoll, sich in der Breite des Leistungsspektrums (mit Superlativen) plump als «der Beste» zu positionieren. Besser ist es, in den Markenauftritten selektiv vorzugehen, z. B., indem man sich als Spezialist für eine ganz besondere Leistung (bspw. Wurzelbehandlung) präsentiert oder indem man seine Auftritte und Botschaften auf ganz spezielle Zielgruppen (z. B. Angstpatienten, Kinder) hin ausrichtet.

## Praxis-Marketing

Wie unterstützt man idealerweise die Markenbildung? Der ge-

## Kontakt



Mag. Markus Leiter

medienleiter PR  
Seitenberggasse 65–67/2/22  
1160 Wien, Österreich  
Tel.: +43 680 2160861  
leiter@medienleiter.net  
www.medienleiter.net



Infos zum Autor

wählte Fokus muss über verschiedene Markenkontaktpunkte über einen längeren Zeitraum gleichbleibend sein. (Ein schöner Werbeslogan in einem Onlinebanner etwa ist wenig effektiv, wenn derselbe Pa-

tient auf der Praxis-Website etwas ganz anderes zu lesen bekommt.) Entscheidend ist auch hier die Werteorientierung. Zwei Fragen sollte man sich dabei stellen: Welche Werte erwarten sich die Zielgruppen bei

diesem oder jenem Fokus und entsprechen die Markenkontaktpunkte (Website, Inserate, Social Media etc.) diesen Erwartungen? Hat man diese Fragen beantwortet, kann man darangehen, sich – am besten mit externer Unterstützung – hilfreiche markenpsychologische Faktoren (Corporate Design, Bilder, Farbgebung etc.) zu überlegen.

Der wichtigste Aspekt bei der Markenbildung findet freilich ausserhalb der «inszenierten» Marketing-Auftritte statt. Eine Marke muss nämlich auch in der Offline-Realität das halten, was sie verspricht! Sonst ist alles Marketing umsonst. Das heisst, auch der Telefonservice, die Einrichtung der Praxis, das Verhalten von Empfangspersonal und Zahnarztassistenten muss den Markenkern und die in ihm propagierten Werte widerspiegeln.

Kurzum: Eine Marke muss gelebt werden. Fiktive Marken, die am Reissbrett entworfen werden, funktionieren auf Dauer nicht. [DT](#)

ANZEIGE

IMP ACT DENTAL LEADERS  
Powered by DGOI

THE DENTAL HAPPENING

Lectures, Workshops, Wine & Dance

Erhalten Sie bis zu 16 Fortbildungspunkte.

11.-12. Juni 2021  
Rosengarten Mannheim

Powered by DGOI

Program und Anmeldung unter: [www.dentalleaders.dgoi.info](http://www.dentalleaders.dgoi.info)