

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 die 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 Gesellschaft 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 gewählte Fokus muss über verschiedene Markenkontaktpunkte über einen längeren Zeitraum gleichbleibend sein. (Ein schöner Werbeslogan in einem Onlinebanner etwa ist wenig effektiv, wenn derselbe Patient auf der Praxis-Website etwas ganz anderes zu lesen bekommt.) Entscheidend ist auch hier die Wertorientierung. 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. [D](#)

Kontakt



Mag. Markus Leiter

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

ANZEIGE



Die Danube Private University: Studieren, wo andere Urlaub machen – in der Weltkultur- und Naturerbelandschaft Wachau

© Thomas Eder



DANUBE PRIVATE UNIVERSITY
Fakultät Medizin/Zahnmedizin

UNIVERSITÄRE WEITERBILDUNG NICHT VERPASSEN!

Master of Science Ästhetisch-Rekonstruktive Zahnmedizin (MSc)

Wissenschaftlicher Leiter: Prof. Dr. Constantin von See MAHM, Beginn: März 2021

Die ästhetisch-rekonstruktive Zahnmedizin stellt an den Behandler komplexe Anforderungen, um Patientenwünsche bestmöglich zu erfüllen. Dabei stehen interdisziplinäre Behandlungskonzepte aus verschiedenen Bereichen der Zahnmedizin im Fokus. Im postgradualen Studiengang Ästhetisch-Rekonstruktive Zahnmedizin (MSc) bildet das fachübergreifende Planen und Handeln den Schwerpunkt der Ausbildung. Gerade im Bereich der hochästhetischen Patientenversorgung gilt es, die Vielfalt von Materialien und Methoden kritisch einzuordnen, speziell im Bereich der Digitalisierung der Zahnmedizin, zwischen technischer Möglichkeit und Integration in den Praxisalltag zu unterscheiden. Neben den zahnärztlichen Neuerungen sind gestiegene Patientenansprüche zu berücksichtigen, die häufig nicht mehr von der Lebensphase oder -erwartung, sondern von der zu erreichenden Lebensqualität geprägt sind. Der Bereich der festsitzenden Versorgungen nimmt einen bedeutenden Stellenwert ein. Das schließt auch die zeitliche Planung und Anfertigung von Interimslösungen ausdrücklich mit ein. Minimalinvasive Techniken und der langfristige Zahnerhalt stellen unter ästhetischen Gesichtspunkten häufig sehr hohe Ansprüche an die Patientenversorgung, spezielle Kenntnisse und Methoden hierzu werden ausführlich erörtert und dargestellt.

Ziel des Masterstudienganges ist, das interdisziplinäre Denken, Planen und Handeln zu fördern, um eine hohe Patientenzufriedenheit bei optimaler life quality zu erreichen. Der Zahnarzt kann sich als Master of Science Ästhetisch-Rekonstruktive Zahnmedizin (MSc) öffentlich auszeichnen.

Master of Science Orale Chirurgie/ Implantologie (MSc)

Wissenschaftliche Leiter: Prof. Dr. Dr. Ralf Gutwald, Beginn: Oktober 2020

Implantologie und Oralchirurgie sind zwei Elemente der Zahn-, Mund- und Kieferheilkunde, die sich unterstützen und ergänzen. Durch die demographische Entwicklung werden höchste Ansprüche an die chirurgische Behandlung gestellt, darum sollte es heute zur Selbstverständlichkeit gehören, in der Praxis Implantologie und Oralchirurgie anzubieten. Die Wissensvermittlung gesicherter Konzepte und Alternativen, verbunden mit manuellem Geschick, soll die Teilnehmer in die Lage versetzen, auch in schwierigen Situationen der Forderung an eine erfolgreiche Implantation und Chirurgie gerecht zu werden und auch im Falle von Komplikationen souverän einzugreifen. Alle Therapien und Strategien werden grundlegend vermittelt und eine Brücke zu den aktuellsten Erkenntnissen und Techniken geschlagen. Neben der Theorie wird die Wissensvermittlung durch Live-OPs und Videos eindrucksvoll unterstützt. Zudem werden praktische Übungen an Tiermodellen angeboten, an denen Sinuslift, Kieferkammerweiterungen und Augmentation durchgeführt werden können.

Anfrage zu universitären Weiterbildungen –

Master of Science Fachgebiet:

PUSH Informationsbüro Bonn,

Frau Mag. Irene Streit, Tel.: +49 228 96 94 25 15,

E-Mail: streit@dp-uni.ac.at bzw. info@dp-uni.ac.at

Danube Private University (DPU) – Fakultät Medizin/Zahnmedizin
Steiner Landstraße 12, 3500 Krems-Stein
www.dp-uni.ac.at