

«Die Praxis als Marke»

Warum eine starke Marke ein wichtiger Erfolgsbaustein ist. Von Rabea Hahn, Karlsruhe, Deutschland.



© Praxis Dr. Stefan Loretan, MKG Chirurgie

«**Markenbildung und Markenaufbau brauchen Zeit. Sie benötigen viel Pflege und Liebe. Bleibt man aber konsequent dabei, wird der Einsatz mehr als ausgeglichen.**»

Objektiv betrachtet sind für viele Patienten die meisten zahnärztlichen Leistungen nicht zu unterscheiden. Anhand welcher Faktoren soll man als Patient denn auch bewerten können, welche Praxis die individuell passende ist? Wie soll man sich für «seinen» Zahnarzt entscheiden können, wenn man doch gar nicht wirklich beurteilen kann, wie die Qualität der tatsächlichen medizinischen Dienstleistung ist?

Es gibt hier zwei Optionen: Erstens sich auf die Empfehlung anderer zu verlassen oder zweitens selbst zu recherchieren und anhand der wahrnehmbaren Parameter entscheiden, welche Praxis individuell passen könnte.

Und selbst bei der Empfehlung durch einen guten Freund wird man im Regelfall nochmals selbst abgleichen, ob sich die Empfehlung gut und stimmig anfühlt. Und exakt um diese Frage geht es letztendlich: Passt die Praxis(marke) zu mir? Kann ich mich damit identifizieren?

Marken bieten Orientierung

Marken bieten dem Verbraucher und somit auch dem Patienten Orientierung. Dabei ist es egal, ob es um ein Produkt, wie bei Coca Cola oder BMW, oder, wie in unserem Fall, eine dentale Dienstleistung geht. Sobald es am Markt ein vergleichbares Angebot gibt, bin ich als Unternehmer schon fast gezwungen, Differenzierungsmerkmale auszuarbeiten und verdichtet in meiner Marke nach aussen zu tragen. Fokus dabei ist nicht die beste medizinische Ausbildung und der umfangreichste Lebenslauf, sondern die bewusste Nutzung sogenannter Qualitätsassoziationen.

Übertragen auf die Praxismarke können Qualitätsassoziationen sein:

- ein stimmiges Logo
- eine professionelle Website
- sympathische Bilder
- patientengerecht formulierte Texte
- die freundliche Begrüssung am Telefon bei der Terminvereinbarung
- eine angenehme Atmosphäre der Behandlungsräume
- die moderne Innenarchitektur
- wertige Drucksachen ... und vieles mehr.

Dazu kommt dann vielleicht noch eine gute Bewertungsstatistik im Internet und eine freundliche E-Mail zur Begrüssung mit Infos zur Behandlung, Hinweisen zu Parkmöglichkeiten und einem netten Reminder an den Anamnesebogen, die dem Patienten noch vor (!) dem ersten Besuch ein rundum gutes Gefühl für die Praxis geben.

Marke braucht Konzept

Damit diese Massnahmen einer klaren Strategie folgen und in allen Dimensionen stimmig sind, steht zuvor die Arbeit an der Markenkonzeption als Basis von allem. Also die Bearbeitung der Frage-

stellung: Wofür wollen wir stehen, was macht uns aus, wie wollen wir wahrgenommen werden, aussehen, kommunizieren und agieren? Für welche Patienten wollen wir die richtige Praxis sein? Was müssen wir tun und wie uns zeigen, damit das funktioniert? Die Darstellung nach aussen (das Corporate Design) ist dabei ein wichtiger, aber sicher nicht der einzige Baustein, der eine in sich stimmige und authentische Marke ausmacht. Bereiche wie Kommunikation (Corporate Communication) und das Verhalten (Corporate Behaviour) sind neben der Optik mindestens ebenso wichtig, um beim Patienten ein schlüssiges Markenbild zu erzeugen.

Es ist dabei vollkommen egal, ob es sich um eine Einbehandler-Praxis oder um ein Zentrum mit mehreren Behandlern handelt. Die aktive Auseinandersetzung mit dem Thema Marke ist in beiden Fällen wichtig, wenn man das eigene Image aktiv steuern und die Wahrnehmung nach innen und aussen positiv beeinflussen möchte. Eine klare Markenpositionierung bietet dabei nämlich sowohl Patienten als auch Mitarbeitern Identifikation und Orientierung. Dabei ist es wichtig, sich dem Thema konzeptionell zu nähern und eine individuelle und «echte» Positionierung zu finden, die möglichst einzigartig im Wettbewerbsumfeld und wirklich stimmig zum tatsächlichen Auftreten der Praxis oder Klinik ist. Eine mögliche Positionierung kann vielleicht der moderne «Dorfzahnarzt 2.0», die schicke «Zahn-Boutique» im Herzen der Stadt oder eben die «MKG-Praxis zum Wohlfühlen» sein – ganz unterschiedlich und trotzdem jeweils sehr erfolgreich.

Marke hat viele Dimensionen

Eine nachhaltig angelegte Marke ist dabei immer ein Gemeinschaftsprojekt von Agentur oder Freelancer und Praxisinhabern, denn der Patient merkt sehr schnell, ob er einer authentischen Marke begegnet, d. h. ob eine Praxis wirklich das einlöst, was sie nach aussen hin verspricht. Es wäre also kontraproduktiv, wenn man sich als Inhaber nur ein schönes Konzept entwickeln lässt und das einfach auf die Praxis überträgt. Der Dreiklang Konzept, Design & Kommunikation bildet die Grundlage. Eine Agentur oder ein Berater moderieren den Prozess, regen an und bieten Erfahrungswerte und Sparring – die tatsächlichen Inhalte sollten aber unbedingt aus der Praxis oder Klinik selbst kommen.

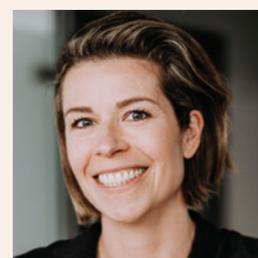
Ist die konzeptionelle Grundlage gelegt, geht es an die verschiedenen Ebenen der Markenentwicklung. Erster Schritt hierbei ist meist das Corporate Design, die visuelle Identität der Marke. Dazu gehört das Logo, Tonalität, Farb- und Schriftkonzept, die Bildästhetik, mit der wir später in allen Kommunikationsmedien arbeiten, und natürlich auch die Form- und Bildsprache. Vereinfacht gesagt eine Art Baukasten, aus dem alles weitere zusammengesetzt wird. Das Design ist oft die erste wahrnehmbare Ebene einer Marke und daher sehr wichtig, aber eben nicht nur. Viele vergessen dabei, dass eine Marke nicht nur ein schickes Logo und eine prägnante Farbe ausmacht. Die Corporate Communication und Behaviour (also die Spra-

che und die Werte, bzw. das Verhalten einer Marke) prägen die Wahrnehmung ebenso mit und sollten keinesfalls vernachlässigt werden. Auch sie sind Teil des Baukastens und sollten klar definiert werden. Nach der Corporate Design-Entwicklung geht es mit der Zielsetzung weiter, die eigene Praxismarke in den drei relevanten Bereichen analog, digital und im Raum optimal darzustellen. Eine einheitliche Wahrnehmung und ein klares Bild der Marke ohne Bruchstellen holt den Patienten bestenfalls an allen Touchpoints identisch ab.

Marke denkt langfristig

Bedenkt man, dass die Marke oftmals mehr als 50 Prozent des Unternehmens ausmacht, ist es auch aus rein unternehmerischen Gründen mehr als Wert, sich diesem Themenfeld intensiv zu widmen, Zeit zu investieren und eventuell einen professionellen Partner ins Boot zu holen. Markenarbeit kann zudem auch ein ganz grosser Motivator für das Team sein. Es macht es dem Team leichter zu verstehen, wie die Praxis funktioniert, gerade auch wenn Mitarbeiter neu dazukommen oder gesucht werden. Marke wirkt – nach innen und aussen.

Markenaufbau und vor allem auch Markenpflege, das sind keine kurzfristigen Aktionen, bei denen ich «mal schnell 300 neue Patienten in sechs Monaten gewinne». Bei Markenbildung geht es darum, nicht schnell möglichst viele, sondern langfristig die «richtigen» Patienten zu gewinnen und auch zu halten. Strategisch abgestimmte Aktionen statt einzelner Ad-hoc-Massnahmen sind in Summe eine wertvolle und wertsteigernde Investition. Markenbildung und Markenaufbau brauchen Zeit. Sie benötigen viel Pflege und Liebe. Bleibt man aber konsequent dabei, wird der Einsatz mehr als ausgeglichen. Denn starke Marken haben Strahlkraft – und das über viele Jahre hinweg. 



Rabea Hahn

WHITEVISION GMBH
Zur Gießerei 8 · 76227 Karlsruhe · Deutschland
Tel.: +49 721 91437878
www.whitevision.de

