

# Die wirtschaftlich erfolgreiche Integration des Lasers in die Zahnarztpraxis

## Teil 11: Corporate Identity

*Ein zentrales Kriterium für die Gewinnung und langfristige Bindung von Patienten ist das Vertrauen, das der Patient einer Zahnarztpraxis entgegenbringt. Und dieses schafft die Praxis umso eher, je überzeugender sie sich dem Patienten als authentische und unverwechselbare Marke zu positionieren versteht. Der Corporate Identity einer Praxis kommt dabei besondere Bedeutung zu. Gerade für die auf Laseranwendungen spezialisierte Praxis ist eine gelungene Corporate Identity zur Patientengewinnung und -bindung unerlässlich.*

UWE ZOSKE/ALZEY

Basis der Corporate Identity ist die Corporate Culture, die Praxisphilosophie. In der Laserpraxis konstituiert sie sich neben Werten wie Serviceorientierung und Qualität maßgeblich durch die Vorzüge des Lasers, der für eine moderne, sanfte und minimalinvasive Behandlung steht. Die Corporate Culture der Praxis wird vermittelt durch das Corporate Design (Praxis und Mediengestaltung), Corporate Communications (Praxiskommunikation) und Corporate Behaviour (Mitarbeiterverhalten gegenüber dem Patienten und untereinander). Diese drei Elemente der Corporate Identity sind tragende Säulen des Praxiserfolgs.

### *Corporate Design: Form und Farbe des Praxisauftritts*

Im doppelten Sinne bestimmt das Corporate Design „das Bild“, das sich der Patient von der Praxis macht. Die wichtigste Rolle spielt hier natürlich die Gestaltung der Praxisräumlichkeiten, die mit Blick auf das Thema Laser möglichst Modernität, aber auch Wellness-Akzente vermitteln sollte. Idealerweise finden sich diese auch in der Aufmachung der Praxismedien wie Logo, Briefpapier, Terminzettel oder auch Praxiskleidung wieder. Der Wiedererkennungseffekt hilft dem Patienten, sich mit der Praxis zu identifizieren und Vertrauen zu entwickeln.

### *Corporate Communications: Verständlichkeit und sachliche Information*

Ein Patient kann nur Vertrauen zur Zahnarztpraxis entwickeln, wenn er auch über ihr Angebot umfassend informiert ist. Dies ist die Aufgabe des Bereichs Corporate Communications, zu dem alle praxiseigenen Kommunikationsmedien in mündlicher, schriftlicher oder digitaler Form gehören. Gerade z. B. der Internet-Auftritt sollte die hohen Erwartungen erfüllen, die ein Hightech-Gerät wie der Laser zweifellos weckt. Umgekehrt sollte die Praxis selbst aber auch diese Erwartungen, die mit Hilfe Kommunikationsmedien geweckt werden, möglichst noch übertreffen. Allgemein gilt, dass dem Patienten die besonderen Kompetenzen und Stärken der Praxis in sachlicher und wohldosierter Form kommuniziert werden.

### *Corporate Behaviour: Respekt und partnerschaftlicher Umgang*

Gerade die zwischenmenschliche Erfahrung ist letztlich ausschlaggebend für das Vertrauen des Patienten zu einer Zahnarztpraxis. Daher sollte gerade in der Laserpraxis der persönliche Umgang des Zahnarztes und des gesamten Praxisteams darauf ausgerichtet sein, dem Patienten zu signalisieren, dass sich Service und Patientenorientierung hier auf einem Top-Niveau befinden, damit der Patient sich rundum wohl fühlt.

### *Fazit*

Die Corporate Identity ist durch ihre Vertrauen schaffende Dimension zentrales Element einer langfristigen Patientenbindung. Diese ist umso erfolgreicher, je gezielter die Praxis ihre Patientenkielentel anspricht und je authentischer die Praxisführung ihre Philosophie in den einzelnen Teilbereichen der Corporate Identity umsetzt. Voraussetzung für eine solche authentische Umsetzung ist ein langfristig ausgerichtetes Erfolgskonzept, das es der Praxis erlaubt, sich aus ihrer individuellen Philosophie heraus Schritt für Schritt zu einer unverwechselbaren Marke zu entwickeln und so beim Patienten Vertrauen zu schaffen.

*Eine Checkliste zum Thema „Corporate Identity“ kann angefordert werden unter:*

*New Image Dental GmbH  
Agentur für Praxismarketing  
Mainzer Str. 5*

*55232 Alzey*

*Tel.: 0 67 31/9 47 00-0*

*Fax: 0 67 31/9 47 00-33*

*E-Mail: zentrale@new-image-dental.de*

*www.new-image-dental.de*