

# Die wirtschaftlich erfolgreiche Integration des Lasers in die Zahnarztpraxis

## Teil 12: Die Praxis als Marke

*Wie erfolgreich der Laser in die Zahnarztpraxis integriert werden kann, hängt unter anderem davon ab, wie gut sich diese gegenüber dem Patienten als eigenständige, unverwechselbare Marke zu positionieren im Stande ist.*

JOCHEN KRIENS/ALZEY

Eine Marke zeichnet sich aus durch ihren Leistungsernst (Gewährleistung einer hohen Produktqualität), ihre Selbstähnlichkeit (fortwährender Erhalt der Kernkompetenz sowie einer weitgehend gleich bleibenden Außendarstellung), ihr Bindungspotenzial (gegenüber den Patienten), ihre Exklusivität (gegenüber den Nicht-Patienten) und durch ihr Image. Je positiver die Laserpraxis diese Kriterien durch eigene Stärken erfüllt, umso besser gelingt die Positionierung als Marke.

### *Leistungsernst*

Neben der hohen zahnmedizinischen Fachkompetenz des Behandlers und des Fachpersonals gilt für die Laserpraxis, dass gerade die Laserbehandlung erstklassige Standards erfüllen sollte. Dies wird erreicht durch ständige Fortbildung des Behandlers und des Praxisteams wie auch durch eine hochwertige technische Ausstattung der Praxis: Im Vorteil sind hier die Nutzer von Lasersystemen, deren Anbieter über das reine Produkt hinaus ein großes Leistungspaket (z. B. Wartung, Produktschulungen) anbieten.

### *Selbstähnlichkeit*

Selbstähnlichkeit erhält die Laserpraxis vor allem dadurch, dass sie ihr Angebot an Laserbehandlungen kontinuierlich ausbauen sollte – sei es hinsichtlich der Zahl der Behandlungen, der Erweiterung der mit Laser zu behandelnden Indikationen oder aber auch durch fachliche Spezialisierungen auf einige wenige komplexere Anwendungsgebiete, z. B. Chirurgie, PA-Behandlung oder Endodontie. Mit diesem fortwährenden Ausbau der Kernkompetenz einhergehen sollte die gesamte Corporate Identity der Praxis bzw. ihre Außendarstellung: Z. B. sollte das Praxislogo die besonderen Stärken der Praxis widerspiegeln und im Lauf der Zeit idealerweise unverändert bleiben, sodass die Praxis als Marke Kontinuität und Sicherheit überzeugend vermittelt.

### *Bindungspotenzial*

Befinden sich Leistungsernst und Selbstähnlichkeit auf hohem Niveau, ist es ein Leichtes, ein hohes Bindungspotenzial zu entwickeln. In der Laser-Praxis leisten die zahlreichen Vorzüge des Lasers einen zusätzlichen Beitrag, dieses Potenzial zu erhöhen: Die minimalinvasive und schonende Behandlungsweise führt auf Seiten der Patienten dazu, dass diese die Praxis motiviert aufsuchen.

### *Exklusivität*

Im Umkehrschluss zum Bindungspotenzial hat die „Marke Laserpraxis“ eine erhebliche exklusive Wirkung auf die Personengruppe außerhalb des Patientenkreises der Praxis: Viele dieser potenziellen Patienten nehmen die exklusive Wirkung wahr, sehen das Besondere, Einzigartige der Praxis – unter anderem verstärkt durch das Laserangebot – und werden dazu motiviert, ebenfalls zu Konsumenten dieser Marke zu werden.

### *Image*

Das Image einer Marke ist letztlich das Produkt ihres Leistungsernstes, ihrer Selbstähnlichkeit, ihres Bindungspotenzials und ihrer Exklusivität. Es entsteht als Bild in den Köpfen der Öffentlichkeit. Erfüllt die Laserpraxis auf überzeugende Weise die konstituierenden Markenkriterien, wird sie langfristig ein modernes und patientenorientiertes Image entwickeln.

### *Fazit und Ausblick*

Die dauerhafte Positionierung der Laserpraxis als Marke erfordert zweifellos einen hohen Aufwand, zahlt sich aber langfristig aus: Zum einen kann der Zahnarzt unabhängig von politischen Vorgaben die Zukunft seiner Praxis aktiv selbst gestalten, zum anderen wird er den wachsenden Ansprüchen der Patienten gerecht und kann ihnen die Möglichkeit geben, den Zahnarztbesuch völlig neu zu erleben. Der Laser leistet durch seine vielfältigen Vorzüge dabei wertvolle Unterstützung.

*Eine Checkliste zum Thema „Die Praxis als Marke“ 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*

*Autor:*

*Jochen Kriens M. A.  
Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
New Image Dental GmbH*