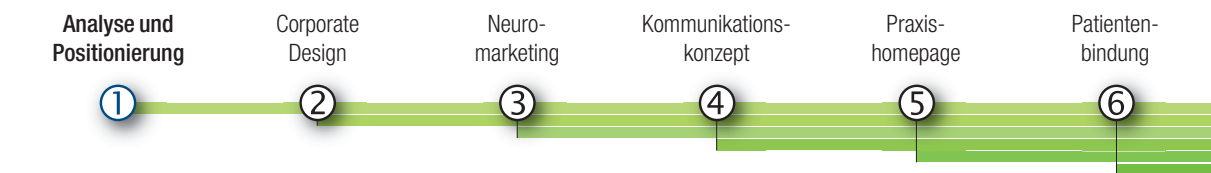


Die Praxis als Marke

| Alexandra Rebernig

Bei dem Markenaufbau macht es keinen Unterschied, ob es sich um ein Großunternehmen oder um eine Zahnarztpraxis handelt – die Mechanismen sind gleich. Deshalb werden Sie in den nächsten sechs Monaten an dieser Stelle jeweils einen Artikel zur chronologischen und strategischen Herangehensweise an Markenaufbau und -management lesen. Wir werden zeigen, wie Marketing bei Zahnarztpraxen funktioniert und wirkt. Angefangen bei der Analyse über die Positionierung bis hin zu konkreten Maßnahmen.



Die veränderte Arzt-Patienten-Beziehung und der demografische Wandel sind die Herausforderungen, denen sich der Zahnarzt zukünftig stellen muss. Eine Alleinstellung lediglich über die Leistungen zu erreichen, ist hierbei kaum möglich. Im Wettbewerb um neue Patienten gewinnen eine klare Identität, die Corporate Identity der Praxis und eine ganzheitliche, patientenorientierte Marketingstrategie zunehmend an Bedeutung. Die Praxis muss zur Marke werden. Dabei sind Marken unverwechselbare Vorstellungsbilder in den Köpfen der Zielgruppen mit einer Identifikations- und Differenzierungsfunktion, die bei der Entscheidung für eine Praxis ausschlaggebend sind.

Erkennen Sie sich selbst – und Ihr Umfeld

Jede gute Markenstrategie beginnt mit einer präzisen Analyse als zentrales Element des Markenaufbaus. Neben den Entwicklungen auf dem Gesundheitsmarkt ist die Betrachtung des Wettbewerbs unverzichtbar. Dies kann z.B. mittels Desktop-Recherche erfolgen. Im nächsten Stepp muss die eigene Praxis auf den Prüfstand gestellt werden. Denn explizite Kenntnisse über diese sind erfolgsentscheidend für die Mar-

kenstrategie. In einem Workshop wird zusammen mit dem Team die Praxis detailliert analysiert. Dabei werden Fragen gestellt wie „Für welche Leistungen stehen wir?“, „Warum gibt es uns?“, „Für was stehen wir?“, „Was können wir besonders gut?“ und „Wo wollen wir hin?“.

Lernen Sie Ihre Patienten verstehen

Genügend Wissen über die eigene Praxis zu haben ist entscheidend für einen erfolgreichen Markenaufbau. Aber die Praxis muss auch die Zielgruppen in- und auswendig kennen. Lernen Sie die Motive, Bedürfnisse, Wünsche, Werte, Einstellungen und Erwartungen Ihrer Patienten genaustens kennen. Bereits durch die intensive Beschäftigung mit den verschiedenen Zielgruppen im Rahmen eines Workshops können wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden. Aber auch Patientenbefragungen oder Kurzinterviews können gute Einblicke in die verschiedenen Zielgruppen geben.

Definieren Sie Ihre Identität

Aufbauend auf den umfangreichen Erkenntnissen der Analyse muss durch eine einzigartige Markenidentität und nachhaltige Positionierung ein Anker für den Patienten gelegt werden, an dem er sich festhalten kann. Gestalten Sie die Persönlichkeit Ihrer Praxis und

grenzen Sie sich von den anderen ab! Legen Sie eine klare, differenzierende und zielgruppenorientierte Strategie fest. Optimalerweise mit einem unverwechselbaren Markenversprechen. Mithilfe einer Markenpyramide werden Kernwerte, Substanzwerte und Differenziatoren festgelegt. Die Differenziatoren ergeben in der Summe die sogenannte „Unique Selling Proposition“, also das Alleinstellungsmerkmal der Praxis. Wichtig ist hierbei, dass jede Praxis für sich selbst entscheiden muss, wie sie sich in Zukunft positionieren will. Nur so kann ein authentischer und professioneller Auftritt entstehen, der die Praxis ganz klar von dem Wettbewerb abgrenzt und dem Patienten somit als Orientierungshilfe dient.

kontakt.

Whitebrands
Emotionale Praxismarken
by Subito advertising GmbH

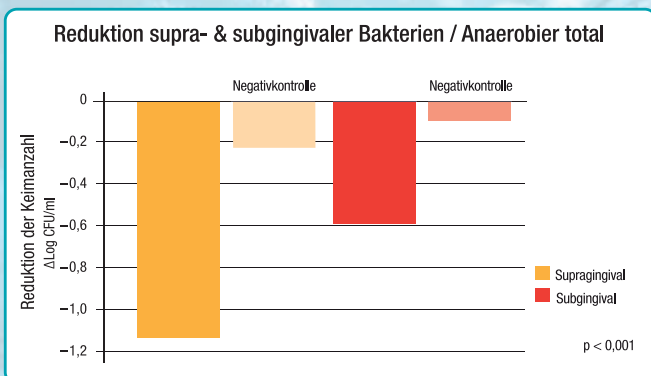
Eichenweg 17
63683 Ortenberg
Alexandra Rebernig, Geschäftsführerin
Tel.: 0 60 41/82 32 10
E-Mail: a.rebernig@whitebrands.de
www.whitebrands.de

Der starke Partner für Ihre Prophylaxe-Konzepte.

2 x TÄGLICH
30 Sekunden!

LISTERINE® BEEINFLUSST BAKTERIEN AUCH SUBGINGIVAL^[1]

Supragingivale Plaque-Bakterien scheinen eine Schlüsselrolle für das subgingivale Keimspektrum zu spielen.



[1] Fine et al., 2007

Die randomisierte Cross-over-Doppelblindstudie zeigt, dass Listerine® das Zusammenwirken der für die Entstehung von Parodontitis & Periimplantitis ursächlichen Bakterien hemmt: 15 Probanden spülten 14 Tage lang 2-mal täglich mit Listerine® bzw. Negativkontrolle. Proben von supra- und subgingivaler Plaque wurden vor und nach der Spülperiode entnommen. In der Listerine® Gruppe kam es zu einer signifikanten Reduktion der untersuchten Bakterien um bis zu 88,5%.

LISTERINE® EIGNET SICH FÜR DIE LANGZEITANWENDUNG^[2]

Langzeitstudien über 6 und 9 Monate zeigen, dass auch bei langfristiger Anwendung von Listerine® die Mundflora im Gleichgewicht bleibt und keine Verfärbung der Zähne zu erwarten ist.

Quellen: [1] Fine et al., 2007 [2] Stoecken et al., 2007



Experten-Hotline: 00800 260 260 00 (kostenfrei)
www.listerine.de

LISTERINE®
Tiefenstarke Mundhygiene