

USP: Stärken einer Praxis kennen und kommunizieren

PRAXISMARKETING Der Begriff „Alleinstellungsmerkmal“ (auch Unique Selling Proposition, kurz USP, genannt) hat seinen Ursprung im Marketing und beschreibt ein herausragendes Leistungsmerkmal, was das eigene Produkt oder die eigene Leistung deutlich vom Wettbewerb abhebt und ein sogenanntes „einzigartiges Nutzenversprechen“ für den Kunden schafft. In Zeiten des immer größeren Wettbewerbs und einer gleichzeitig hohen Marktsättigung ist es auch für Zahnärzte unerlässlich, die eigenen Alleinstellungsmerkmale klar zu kommunizieren, denn die reine Leistung wird für Patienten zunehmend austauschbar.

Es ist daher für die erfolgreiche Praxisführung und Patientenbindung sehr wichtig, zu wissen, was die eigene Praxis auszeichnet, und dies den Patienten gegenüber zu kommunizieren.

Alleinstellungsmerkmale bei Zahnärzten

In der Realität gibt es immer weniger das eine, individuelle Alleinstellungsmerkmal – vielmehr ist es gerade bei kleinen und mittelständischen Unternehmen oftmals eine Kombination unterschiedlicher Faktoren.

Häufig herrscht Verunsicherung vor dem Begriff „Alleinstellungsmerkmal“, weil ihm ein gewisser Absolutheitsanspruch innewohnt. Die sogenannten Alleinstellungsmerkmale können aber ganz einfach auch als „Leistungsversprechen“ oder „gelebte Werte“ bezeichnet werden.

Was aber sind mögliche Alleinstellungsmerkmale, die eine Zahnarztpraxis auszeichnen und für ihre Patienten einzigartig machen können?

1. Menschen/Team

Grundsätzlich wird die gesamte Praxisidentität maßgeblich durch die Menschen bestimmt, die dort arbeiten. Für Patienten wird vom ersten Kontakt am Telefon über die Anmeldung bis hin zur Atmosphäre während der Behandlung spürbar, ob es eher sachlich oder familiär in einer Praxis zugeht und welches Betriebsklima dort herrscht.

2. Leistungsschwerpunkte

Die Fokussierung auf bestimmte Leistungen oder bestimmte Technologien

kann ein starkes Alleinstellungsmerkmal sein und hängt eng mit dem ersten Punkt zusammen, also der spezifischen Ausbildung der hier arbeitenden Menschen (z.B. „Die Spezialisten für Kieferchirurgie“).

3. Zielgruppen

Durch die Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen und die Ausrichtung auf deren spezielle Bedürfnisse kann ebenfalls eine Alleinstellung erreicht werden. Eine Kinderzahnarztpraxis ist beispielsweise in der Regel sehr kindgerecht eingerichtet, während eine Praxis mit

Ausrichtung auf vielbeschäftigte Berufstätige vor allem durch sehr flexible Sprechstunden punkten kann.

4. Geografische Lage und Architektur

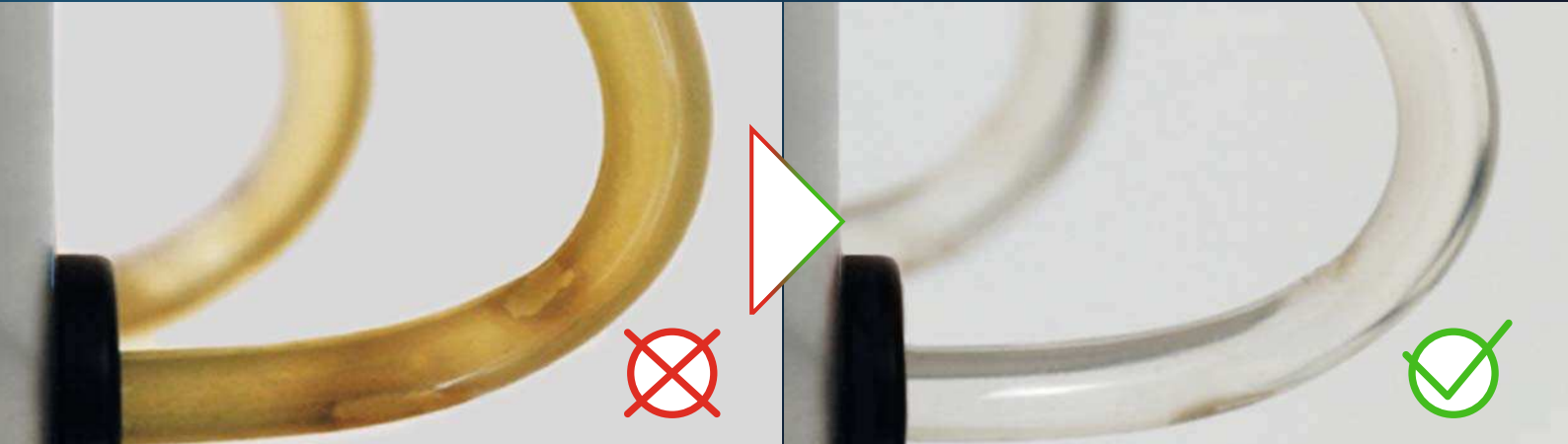
Auch die Lage einer Praxis kann ein Alleinstellungsmerkmal sein, insbesondere wenn ein direkter Bezug zur Umgebung herrscht, z.B. „Zahnarztpraxis im Stadtpark“. Ist die Praxis in einem besonderen Gebäude untergebracht, kann auch dies zu Einzigartigkeit führen, z.B. Praxen in historischen Gemäuern.



Abb.: Die Werte Menschlichkeit, Erfahrung, Qualität und Verantwortung bestimmen das tägliche Handeln in der Zahnarztpraxis Wellmann. Auf der Website werden diese für die Patienten erläutert und mit authentischen Fotos untermalt.

Auch Probleme mit Biofilm in Ihren Dentaleinheiten?

Blick auf wasserführenden Schlauch in einer Dentaleinheit



Trotz Entkeimung: Biofilm vorhanden

Biofilm-Entfernung nach 9 Wochen

Schützen Sie Ihre Patienten und Ihr Personal.

Mit der SAFEWATER Technologie befreien Sie Ihre Dentaleinheit in ca. 9 Wochen von Biofilm.

Erhalten Sie rechtssichere Wasserhygiene.

 **Mit Erfolgsgarantie.**

Vereinbaren Sie jetzt einen **kostenlosen Wasser-Strategie-Termin** zur Verbesserung Ihrer Wasserhygiene:

Fon 00800 88 55 22 88
www.bluesafety.com/Termin


BLUE SAFETY
Die Wasserexperten

Biozidprodukte vorsichtig verwenden. Vor Gebrauch stets Etikett und Produktinformationen lesen.



5. Virtuelle Faktoren

Viele Unternehmen möchten sich über ihre Qualität absetzen, doch faktisch ist dies gerade bei Zahnärzten für den Patienten als Laien gar nicht überprüfbar oder nachvollziehbar. Über virtuelle Faktoren wird die Praxis anders oder neu bei den Patienten positioniert, ohne dass sich die eigentliche Leistung ändert, z.B. als „Wohlfühlpraxis“. Es geht hier sehr stark darum, Gefühle, Emotionen oder eine „Geschichte“ mit dem Praxisnamen zu verbinden, um so ein positives und starkes Image aufzubauen.

6. Service

Auch wenn der Begriff „Service“ schon sehr abgenutzt ist, bietet er die Möglichkeit zur Alleinstellung, wenn durch bestimmte Leistungen tatsächlich ein besonderer/echter Mehrwert für die Patienten entsteht, z.B. Erreichbarkeit auch außerhalb der Sprechzeiten durch eine mobile Notfallnummer oder durch eine automatische Terminerinnerung per E-Mail oder SMS.

7. Erfahrung

Für etablierte Praxen ist die langjährige Erfahrung ein gutes Alleinstellungsmerkmal. Existiert eine Praxis schon seit mehreren Jahrzehnten oder kann ein Zahnarzt auf langjährige Berufserfahrung verweisen, ist dies für die Patienten ein überzeugendes Qualitätsmerkmal.

8. Größe

Auch die Größe einer Praxis kann ein mögliches Alleinstellungsmerkmal sein – in beide Richtungen, z.B. die kleine, familiäre Praxis, in der man seine Patienten schon seit vielen Jahren kennt, oder aber das Praxiszentrum, welches durch ein großes Team ein breites Behandlungsspektrum abdecken und auch sehr kurzfristig Termine anbieten kann.

Wie erkennt man seine Alleinstellungsmerkmale?

Die oben genannten Punkte sind selbstverständlich nur einige Facetten. Um die eigenen Alleinstellungsmerkmale herauszufinden, können folgende Fragen helfen:

- Was sind die individuellen Stärken unserer Praxis?
- Warum kommen unsere Patienten gerade in unsere Praxis? Was schätzen sie besonders?
- Was bekommt der Patient nur in unserer Praxis?
Was können wir besser als unsere Mitbewerber?

Abb.: Das Erscheinungsbild der Praxis wurde basierend auf den zuvor genannten Werten erarbeitet. Die Wortmarke „we“ symbolisiert dabei einerseits den Namen des Praxisinhabers sowie auch das englische „we“, welches die Zusammengehörigkeit und familiäre Atmosphäre in der Praxis vermitteln soll.

Wie kommuniziert man seine Alleinstellungsmerkmale?

Zur erfolgreichen Praxisführung ist es wichtig, die eigenen Alleinstellungsmerkmale zuerst intern an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weiterzugeben, damit diese wissen, welche Werte und welche Leistungsversprechen gegenüber den Patienten gelebt werden sollen. Nur so kann auch die Kommunikation nach außen gelingen. Je nach Praxis und Arbeitsklima empfiehlt es sich sogar, das Team in den Erarbeitungsprozess einzubinden.

Kommunikation nach außen

Der zweite Schritt für eine erfolgreiche Positionierung der Praxis ist dann die Kommunikation nach außen. Hier gilt es, zu überprüfen, ob das Corporate Design, die Praxiswebsite und mögliche Werbemaßnahmen die Alleinstellungsmerkmale auch für die Patienten auf den ersten Blick erkennbar machen. Bei vielen etablierten Praxen gibt es hier Handlungsbedarf. In einem sogenannten „Redesign-Prozess“ sollte daraufhin das Erscheinungsbild überarbeitet werden, um die Alleinstellungsmerkmale hier sichtbar werden zu lassen. Dies kann in kleinen Schritten erfolgen, indem beispielsweise zuerst nur die Website modernisiert wird, oder aber als ganzheitlicher Prozess, bei dem vom Logo über die Praxisausstattung bis hin zur Website alle Komponenten der Außenwerbung überprüft und modernisiert werden. Ein solches Redesign hat stets zum Ziel, einen möglichst hohen Wiedererkennungswert bei den Patienten zu schaffen und die einzigartige „Praxisidentität“ zielgerichtet zu kommunizieren. Dadurch wird die Positionierung der Praxis am Markt gestärkt und gleichzeitig ihre Professionalität und Qualität sichtbar – natürlich immer unter Berücksichtigung des vorhandenen Auftritts und der Geschichte der Praxis.

Ob das eigene Praxis-Erscheinungsbild die Alleinstellungsmerkmale erfolgreich kommuniziert, kann mit folgenden Fragen überprüft werden:

- Passt das Praxislogo bzw. Corporate Design zu den Werten, die in der Praxis gelebt werden (sollen)?
- Werden die Werte und Alleinstellungsmerkmale auf der Praxiswebsite erläutert?
- Grenzt sich das Erscheinungsbild von den Mitbewerbern am Markt ab oder wirkt es austauschbar?

Fazit

Gerade im Praxisalltag ist es keineswegs eine leichte Aufgabe, die Zeit und Konzentration für solch strategische Fragen zu finden. Die intensive Auseinandersetzung damit lohnt sich trotzdem, denn wer seine Alleinstellungsmerkmale kennt, kann sich klar am Markt positionieren und sich und seine Leistungen überzeugend präsentieren.

INFORMATION

Daniel Münzenmayer, Dipl.-Designer (FH)
Willigisstraße 7, 63739 Aschaffenburg
Tel.: 06021 3777966, dm@zielgerichtet.de
www.zielgerichtet.de/kontakt



Ich bin Endo. Ich bin begeistert von der Komet Qualität,
der Einfachheit und der Sicherheit. Ich profitiere von einem
kompletten Endo Sortiment. Ich fühle mich perfekt beraten.
Ich bin Dr. Julia Busse, Zahnarztpraxis Dr. Oliver Adolphs, Köln.
www.ich-bin-endo.de