



PRAXISMARKETING Stellen Sie sich Ihre Praxis als Schiff vor – Wer bestimmt die Richtung, wohin das Schiff fährt? Natürlich der Kapitän, also der Praxisinhaber – oder? So sollte es sein, doch oft genug sieht der Alltag anders aus – Ansprüche von Patienten, Konflikte zwischen Mitarbeitern, gesetzliche Rahmenbedingungen, rechtliche Vorschriften und andere Einflüsse von außen wirken auf den Kurs des Praxisschiffes ein. Da kann man schnell den Überblick verlieren und vom Kurs abkommen. Ein wirkungsvolles Instrument, um das Schiff erfolgreich auf Kurs zu halten, ist die strategische Markenführung.

Daniel Münzenmayer

© d13/Shutterstock.com

Die eigene Praxis als Marke begreifen und führen

Beim Begriff *Marke* denkt man häufig erst einmal an bekannte und große Unternehmen – doch auch kleinere Unternehmen können eine Marke sein. Aber was macht eine Marke aus? Und warum sollte auch eine Zahnarztpraxis als Marke geführt werden?

Die Zahnarztpraxis als Marke

Im Prinzip geht es bei der Markenführung im Allgemeinen immer darum, die eigene Unternehmensidentität möglichst klar und eindeutig den eigenen Kunden zu präsentieren und erlebbar zu machen. Wichtig dafür ist, die Werte und Alleinstellungsmerkmale der eigenen Praxis zu kennen und definiert zu haben, damit sie für die Patienten sichtbar und spürbar werden.

Egal, ob ein Patient in der Praxis anruft, die Website betrachtet, die Praxis betritt, im Wartezimmer oder auf dem Behandlungsstuhl sitzt – er sollte an jedem einzelnen dieser Kontaktpunkte die gleiche Erlebniswelt vorfinden.

Zur erfolgreichen Marke gehören also viele Bausteine – dabei spielt der visuelle Auftritt eine große Rolle, aber das Auftreten der Mitarbeiter ist ebenfalls sehr wichtig – denn sie sind die wichtigsten Markenbotschafter der Praxis.

Markenführung ist Chefsache

Damit die eigene Praxis als Marke bei Patienten wahrgenommen und bei Mitarbeitern verstanden wird, ist es wichtig, dass diese strategische Aufgabe ernst genommen und vom Praxisinhaber aktiv gemanagt wird. Denn eine starke Marke lebt von den Menschen, die sie repräsentieren.

Aufgaben der Markenführung

Doch was ist nun konkret zu tun? Auf dem Weg zur erfolgreichen Marke können drei regelmäßig durchgeführte Aufgaben helfen. Am besten werden diese bereits frühzeitig fest im Kalender eingeplant, z.B. jedes halbe Jahr:

1. Regelmäßiger Check der Ziele

Nur wer sich selbst gut führt, kann auch andere gut führen. Deshalb ist es wichtig, regelmäßig die eigenen Ziele zu überprüfen und gegebenenfalls Kurskorrekturen vorzunehmen:

- Wo wollen wir hin? Was sind unsere Ziele?
- Was haben wir bereits erreicht? Was sind die nächsten Etappen?
- Wie hat sich unsere Praxis als Marke entwickelt?

2. Regelmäßiges Briefing der Mannschaft

Nur wenn alle Mitarbeiter die Werte der Praxis verstehen, die Alleinstellungsmerkmale kennen und die Ziele akzeptieren, können sie als Botschafter der Marke überzeugend handeln. Hier ist neben viel Fingerspitzengefühl sowohl Zeit als auch Konsequenz erforderlich – regelmäßige Teammeetings und kurze Schulungen dazu können helfen:

Jetzt neu in Farbe!

OptraGate®

Der latexfreie Lippen-Wangen-Halter



Die sanfte Lösung
für einen besseren
Überblick.



www.ivoclarvivadent.de/optragate

- Sind die Ziele allen Mitarbeitern klar und werden sie akzeptiert?
- Sind die eigenen Alleinstellungsmerkmale im Team bekannt?
- In welcher Form werden die definierten Markenwerte im Praxisalltag gelebt?

3. Regelmäßige Überprüfung des eigenen Auftritts

Wie ein Schiff regelmäßig auf Lecks oder technische Mängel überprüft werden muss, sollte auch der visuelle Auftritt der eigenen Praxis regelmäßig kritisch unter die Lupe genommen werden:

- Passt unser Selbstbild zum Fremdbild der außenstehenden Patienten?
- Repräsentiert unser Erscheinungsbild (Corporate Design) unsere Werte und unseren Anspruch?
- Trägt unsere Website dazu bei, unsere einzigartige Praxisidentität und damit unsere Marke zu kommunizieren?
- Welche Möglichkeiten gibt es, die Kommunikation unserer Marke auszubauen?

Fazit: Markenführung schafft Unternehmenswert

Strategische Markenführung kann für Zahnärzte ein wirkungsvolles Instrument sein, sich von Mitbewerbern abzusetzen, eine höhere Identifikation der Mitarbeiter mit der eigenen Praxis zu erreichen und Patienten langfristig an die Praxis zu binden – damit das Praxisschiff konsequent auf Erfolgskurs bleibt.

INFORMATION

Dipl.-Designer (FH) Daniel Münzenmayer
ZIELGERICHTET Design und Kommunikation
Willigisstraße 7, 63739 Aschaffenburg
Tel.: 0162 2869597
dm@zielgerichtet.de
www.zielgerichtet.de



Infos zum Autor

ivoclar
vivadent®
passion vision innovation