



Die Macht der Marke – wie man zur Praxismarke wird und bleibt

Um Bestandspatienten dauerhaft zu binden und neue Patienten gezielt anzusprechen sind Fachkompetenz und Qualität heute als Alleinstellungsmerkmale nicht mehr ausreichend. Der Wettbewerb am Markt ist groß – es gilt auf kontinuierliche Sichtbarkeit zu setzen. Ein dafür geeigneter erster Ansatz: ein konzeptionelles Praxismarketing mit dem Ziel der Etablierung der Praxis als Marke.

Nadja Alin Jung

Wenn es um Markenaufbau geht, unterscheidet sich eine Zahnarztpraxis nicht von den Anforderungen in diesem Bereich an sonstige Unternehmen – die Herangehensweise und Mechanismen sind identisch. Die Praxis soll zur Marke werden, ein unverwechselbares Bild in den Köpfen der Patienten hervorrufen, zur Identifikation der Zielgruppe mit der Praxis beitragen und Wiedererkennung schaffen. Doch dies ist leichter gesagt als getan, denn der Weg zur Markenpraxis erfordert vor allem ein stringentes Konzept.



Nadja Alin Jung

/// Positionierung erreichen

„Für welche Leistungen steht Ihre Praxis? Warum bei Ihnen Patient werden? Und dauerhaft Patient bleiben? Was können Sie besser als andere Praxen?“ Die kritische Auseinandersetzung mit Fragestellungen wie den obigen

ist ein elementarer Schritt auf dem Weg zur Markenpraxis. Nur wer sich selbst mit den Motiven, Wünschen, Werten und Zielen seiner Praxis beschäftigt, kann eine authentische Marke schaffen. Überlegungen mit dem gesamten Team können hier hilfreich sein oder auch ein grundlegender Positionierungsworkshop.

/// Corporate Identity und Erscheinungsbild

Im nächsten Schritt geht es nun darum, eine Markenidentität zu entwickeln – die Corporate Identity (CI). Darunter versteht sich das äußere Erscheinungsbild, welches bestimmte gestalterische oder beschreibende Elemente enthält. Das Ziel der CI ist dabei ganz klar: Die Besonderheiten der eigenen Praxis herausstellen, Begehrlichkeit wecken sowie die eindeutige Abgrenzung zu Marktbegleitern schaffen. Bei dem Entstehungsprozess einer Corporate Identity sollte Wert auf Individualität sowie Wiedererkennung gelegt werden – farblich, gestalterisch sowie typografisch – um bei den Patienten Vertrauen sowie Sympathie entstehen zu lassen. Logo, Farb- und Schriftkonzept sowie Bildästhetik sind dabei entscheiden für ein optimales Corporate Design.

Empfehlenswert ist es bei allen Kreativprozessen auf eine möglichst zeitlose Optik wertzulegen, sodass Sie das Logo lange verwenden können. Von Zeit zu Zeit kann ein Facelift sinnvoll sein, um die optische Modernität sicherzustellen. Das wichtigste bei allen Entstehungsprozessen einer Corporate Identity ist jedoch, authentisch zu bleiben. Nur so können die Praxiswerte erfolgreich transportiert werden.

/// Der Weg zur Markenpraxis

Die Corporate Identity ist ein zentrales Gestaltungsmittel des Corporate Designs (CD), der Praxisdarstellung. Beides in Kombination führt dazu, dass ein Praxisimage entsteht



– ein patientenseitig einheitliches sowie gesamtheitliches Image innerhalb aller Marketingprozesse.

Dabei liegt die Herausforderung darin, alle Kommunikationsmittel CI-konform zu gestalten. Dies betrifft die Geschäftsausstattung, Printwerbemittel und natürlich auch die Praxiswebsite. Ein einheitliches Logo, was der Neupatient auf der Website sieht, erkennt er später auch an der Praxiseingangstür oder auf dem Anamnesebogen wieder. Ein einheitliches Design sollte sich auch durch die gesamten Printmittel der Praxis ziehen.

Um die Praxis als Marke zu etablieren, spielen in das Corporate Design jedoch nicht nur aktive Kommunikationsmaßnahmen, sondern auch passive Wahrnehmungen. Die Mitarbeiterkleidung in der Praxisfarbe, die Polsterfarbe der Behandlungseinheit oder die Folienbeklebung im Eingangsbereich der Praxis sind beispielhafte CI-Kanäle. Dies lässt sich beliebig fortführen und ebenfalls auf Give-aways, die Pressearbeit oder die Bewerbung der Patientenveranstaltung anwenden.

/// Langfristiger Markenerhalt

Ist es gelungen, die Praxis als Marke in der Wahrnehmung der Patienten zu verankern, besteht die Herausforderung darin, den Markenwert nachhaltig zu sichern. Überprüfen Sie Ihre Innen- und Außendarstellung sowie die Innen- und Außenwirkung von Zeit zu Zeit kritisch, beispielsweise auch mit Hilfe einer Patientenbefragung. Gleiches gilt für die transportierten Werte: hinterfragen und prüfen Sie auch diese kritisch, denn Markeninhalt und -kommunikation sollten wie Puzzleteile ineinandergreifen. Nichts ist beim Praxismarketing ungünstiger, als Botschaften zu senden, welche die Zielgruppe nicht erreichen oder von der Zielgruppe im schlimmsten Fall nicht wahrgenommen oder gar verkannt werden.

/// Fazit

Je einheitlicher Sie sich in Ihrer Darstellung präsentieren, desto ganzheitlicher werden Sie wahrgenommen. Imagefaktoren, die heute wettbewerbsentscheidend sind, denn es gilt, sich durch ein optisches wie inhaltliches Konzept abzuheben. Transportieren Sie Ihre Professionalität auch durch Ihre Corporate Identity sowie Ihr Corporate Design und sichern Sie sich damit Ihre Wettbewerbsfähigkeit – für eine optimale Wahrnehmung bei neuen wie Bestandspatienten und eine starke Praxismarke.

— AUTORIN

Nadja Alin Jung

— KONTAKT

m2c | medical concepts & consulting
 Mainzer Landstraße 164
 60327 Frankfurt am Main
 Telefon: 069/46 09 37 20
 Telefax: 069/46 09 37 19
 E-Mail: info@m-2c.de
 Internet: www.m-2c.de

