Christin Bunn

Vom Kastell zur Praxis: Standorthistorie als Marketingtool

PRAXISMARKETING Innovative Chirurgie hinter historischen Mauern – dies ist in der Praxis von Mund-, Kiefer- und Gesichtschirurg Dr. Dr. Tobias Dierkes möglich. Ende 2015 ließ sich der MKG'er in Andernach nieder, Patienten und Praxisteam erfreuen sich seitdem am Flair der Villa Regia. Standortbesonderheiten, die sich auch für die Patientenkommunikation sehr gut nutzen lassen …

Blickt man auf die Historie der Villa Regia, ist diese lang. Im 1. Jahrhundert bauten die Römer auf ihrem Gelände ein Kastell, ab dem 7. Jahrhundert erfreuten sich hier die Merowinger Könige ihres Sommersitzes mit Blick auf den Rhein. Auch die Benediktinerabtei von Malmedy-Stablo war hier ansässig, ebenso Hubert Armbruster, später wurde das Areal als Malzfabrik genutzt. Heute ist im ehemaligen Mälzerheim die Praxis für Mund-, Kiefer- und Gesichtschirurgie Dr. Dr. Tobias Dierkes ansässig, die Patienten eine Qualitätschirurgie bietet.

Basisarbeit für den Praxiserfolg

Seit rund einem Jahr ist der Facharzt für Mund-, Kiefer- und Gesichtschirurgie und Fachzahnarzt für Oralchirurgie in eigener Praxis niedergelassen und zufrieden beim Rückblick auf den Praxisstart. Dass dieser von Beginn an geglückt ist und auch vom ersten Tag an eine intensive Überweiserstruktur fokussierte wurde, liegt nicht nur an der fachlichen Kompetenz, sondern auch an einer konzeptionellen Herangehensweise.

Bereits nach erfolgreicher Immobiliensuche holte Dr. Dr. Dierkes externe Unterstützung eines Beratungsunternehmens mit Expertise im Praxismarketing hinzu. Wie lassen sich die Standortbesonderheiten für das Praxismarketing nutzen? Und wie soll die Überweiseransprache aussehen, um ab dem Tag der Praxiseröffnung konstante Zuweisungen zu erhalten? All dies wurde im gemeinsamen Gespräch evaluiert und ein Standortkonzept für alle kommunikativen Maßnahmen erstellt.

Dass die Villa Regia dabei starke Integration finden sollte, stand von Anfang an fest. So wurde diese in die Wort-Bild-Marke integriert und ist auch im Logo sichtbar. Eine Corporate Identity, die Aufmerksamkeit generiert und Wiedererkennung schafft – eine ideale Grundlage für das Praxismarketing.

Analog der CI wurden weitere Werbemittel erarbeitet, wie die Geschäftsausstattung und der Praxisflyer. Der Facharzt und Fachzahnarzt wollte vom ersten Moment an bestmöglich aufgestellt sein, denn „ist man erst einmal im Praxisalltag angekommen, findet man gerade bei Neugründung keine Zeit mehr, um sich auch noch um die Außendarstellung zu kümmern, hier musste deshalb professionelle Unterstützung her", resümiert Dierkes seine Entscheidung. Als ein wichtiges Kommunikationsmedium in der heutigen Zeit wurde zudem die Website erachtet und entsprechend gestaltet. Die konzeptionelle Beratung übernahm auch hier m2c, die grafische Umsetzung, das Design und die Programmierung ein Spezialist, den Dr. Dr. Dierkes selbst auswählte. Textlich wurden auch auf der Website alle Besonderheiten des Gebäudes hervorgehoben und bilden einen Ausgleich zu den sonstigen leistungsbezogenen Inhalten – ein Mehrwert, der die Nutzer

Abb. 1

Abb. 2

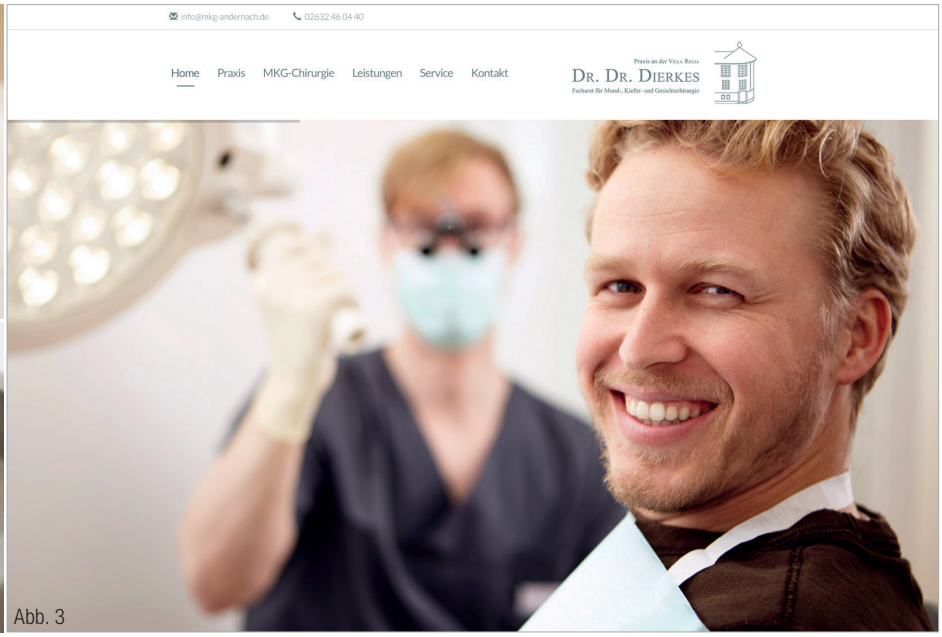

Abb. 3

Abb. 1 und 2: Die Villa Regia als Standortbesonderheit – aufgegriffen in allen Werbemitteln und der Geschäftsausstattung. Abb. 3: Auch die Website war Dr. Dr. Dierkes wichtig – sowohl für die Patientenansprache als auch für die Überweiserkommunikation.

zum Verweilen einlädt und einmal mehr zeigt, wie Standortbesonderheiten gezielt für Imagearbeit eingesetzt werden können.

Herausforderung Bildsprache

Besonders im chirurgischen Bereich sind transportierte Bildemotionen wichtig, um den Patienten bereits beim Betrachten der Online- und Offlinemarketingprodukte Kompetenz und Vertrauen zu vermitteln, schließlich sind die Disziplinen von MKG-Chirurgie und Oralchirurgie von vornherein erfahrungsgemäß nicht mit den besten Assoziationen verbunden. Umso entscheidender war es daher, Emotionen zu vermitteln, die Wärme, Herzlichkeit und Sympathie transportieren. Der MKG'er entschied sich folglich für ein Grundlagenpraxisshooting – eines der persönlichen Highlights innerhalb aller umgesetzten Marketingmaßnahmen, wie Dierkes resümiert.
„Wir raten sowohl Existenzgründern als auch etablierten Praxen stets zu einem Fotoshooting mit emotionalen Motiven. Kein Patient möchte Instrumente oder sterile Behandlungsräume sehen. Ebenso negativ wird Bildmaterial aus universellen Bilddatenbanken empfunden. Als Faustregel gilt dabei: Je besser sich ein Betrachter vorstellen kann, sich selbst in genau dieser Situation in der Praxis zu befinden, desto eher wird er Patient werden. Auf den Bildern muss es menscheln, es gilt Image zu erzeugen und Werte zu transportieren. Dabei kommt einer guten Bildsprache ein unterschätzter Stellenwert zu, für den wir immer zu sensibilisieren versuchen", erklärt Nadja Alin Jung von m2c.

Grundlagenarbeit auch bei den Überweisern

Als Facharzt und Fachzahnarzt war Dr. Dr. Tobias Dierkes von Beginn an auf eine gut funktionierende Überweiserstruktur angewiesen. Auch hier war ein konzeptionelles Vorgehen erforderlich, denn wenn kein Kollege über die neue Praxis informiert ist, wird auch kein Kollege Patienten mit entsprechenden Indikationen an die Praxis überweisen. Ein Fakt, der besonders bei Niederlassung und Neugründung als Facharzt/Fachzahnarzt nicht vernachlässigt werden sollte, denn ein Überweiserkonzept benötigt immer etwas Vorlauf.
Gemeinsam wurden verschiedene Maßnahmen verabschiedet und Schritt für Schritt umgesetzt. Von Außenwerbung, über Pressearbeit bis hin zur persönlichen kollegialen Ansprache mit entsprechenden Werbemitteln, schließlich zählt gerade bei Zuweisungen die menschliche Ebene, nebst der fachlichen Kompetenz und den Synergien der kombinierten Behandlung.
„Ein professionelles Auftreten war mir wichtig, zum einen um die Kollegen von meinen fachlichen Qualifikationen zu überzeugen, zum anderen muss man bei allen kommunikativen Maßnahmen auch ganz klar herausstellen, dass keine Abwerbung der Patienten fokussiert wird. Eine Gratwanderung, für die Hilfestellung von außen sehr nützlich ist", merkt Dr. Dr. Dierkes an.

Fazit

Trifft ein intelligentes Praxiskonzept auf ein gut durchdachtes Marketingkonzept, ist dies die beste Kombination für einen gelungenen Praxisstart, wie im Falle des Existenzgründers Dr. Dr. Dierkes. Die Resonanz von Patienten, Team und Kollegen ist äußerst positiv und das Fußfassen in historischen Gemäuern geglückt. Die besten Voraussetzungen, um selbst in die lange Historie der Villa Regia einzugehen.

INFORMATION

Dr. Dr. Tobias Dierkes
Facharzt für Mund-, Kiefer- und Gesichtschirurgie
Praxis an der Villa Regia
Schaarstraße 1/Merowingerplatz 1
56626 Andernach
Tel.: 02632 460440
info@mkg-andernach.de
www.mkg-andernach.de

m2c | medical concepts & consulting
Tel.: 069 460937-20
info@m-2c.de
www.m-2c.de

Infos zur Autorin