

# Der Praxis ein Gesicht geben

## Tipps für ein erfolgreiches Marketing

**KÖLN – Marketing wird im Konkurrenzkampf der Zahnärzte zum immer wichtigeren Instrument. SPECTATOR stellt in einer fünfteiligen Serie wichtige Tipps für ein erfolgreiches Marketing vor. Teil eins beschäftigt sich mit dem Weg zur Marke.**

Denken wir oft darüber nach, was hinter den Markennamen steckt, die uns täglich umgeben? Darüber, wie wir unsere Kaufentscheidungen treffen? Umfragen ergeben, dass die Meisten fest davon überzeugt sind, gegen die Werbung

Wenn wir von der Marke „Praxis“ reden, geht es um die Präsentation nach außen, auf die man sowohl die Werbemaßnahmen, als auch die Stimulierung der Weiterempfehlungen erfolgreich aufbauen kann. Ohne professionelle Gestaltung (Praxislogo und Firmenstil) funktioniert das nicht mehr und das wissen mittlerweile alle. Aber als Inhaber einer Zahnarztpraxis sollten man auch nicht scheuen, sich selbst mit ins Spiel bringen. Es lohnt sich sogar, am eigenen kleinen „Starkult“ zu basteln.

Das fällt allerdings vielen Zahnärzten immer noch schwer. Doch es geht nicht mehr anders: Denn auch im medizinischen Bereich will der moderne Konsument mit einem „Dienstleister“ eine Marke und Geschichte verbinden. Oder noch besser viele Geschichten und persönliche Besonderheiten, aber auch besondere berufliche Fähigkeiten, die „SEINEN“ Zahnarzt von dessen unzähligen Kollegen unterscheiden. Also, sollte man nicht mehr lange zögern, diese Unterschiede ins Rampenlicht zu stellen, und damit der Praxis ein unverwechselbares Gesicht zu geben.

Baut man seine Praxis als Marke auf, sollte man auch gnadenlos alle Prospekte und Flyer aus dem Wartezimmer entfernen, die nicht explizit für diese Praxis und den jeweiligen Zahnarzt werben. Jeder Flyer, den der Patient aus „seiner“ Praxis mitnimmt, jedes Rezept und jeder Terminezettel wird damit zu einem wichtigen Marketinginstrument. Aber es ist eben nicht nur das Logo und der unverwechselbare Firmenstil der Praxis, die im Konkurrenzkampf um die Gunst der Patienten wichtig sind. Es ist die Persönlichkeit des Zahnarztes, die stärker in den Vordergrund treten und zur echten Markenbildung beitragen sollte. Es lohnt also, die falsche Bescheidenheit zu vergessen. Sie darf die Zukunft keiner Praxis verbauen.

Sicherlich, spielt auch die Konzentration auf die ausgewählte Zielgruppe und der Service über die medizinischen Leistungen hinaus eine wichtige Rolle für die erfolgreiche Zukunft jeder Praxis.

resistent zu sein und die Entscheidungen beim Joghurt- oder Autokauf, bei der Wahl des Friseurs oder auch des Zahnarztes „spontan“, „aus dem Bauch heraus“, „weil es mir so gefällt“ zu treffen. Doch die Ergebnisse der modernen Hirnforschung (Neuromarketing) zeigen: unser Unterbewusstsein spielt uns da einen Streich.

Wir reagieren unbewusst auf bekannte Namen, Logos, bestimmte Firmenfarben. In unseren Köpfen laufen sofort bestimmte Bilder ab, wenn wir an Marlboro, Porsche oder Chanel denken. Was steckt aber dahinter? Es sind sicherlich astronomische Werbebudgets und jahrelanger Einsatz von Profis, die den bekannten großen Marken ihr unverwechselbares Profil geben. Es sind Legenden, die unsere Emotionen berühren und unser Konsumverhalten nachweislich beeinflussen. Aber dieselben Mechanismen, die bei den weltbekannten Marken funktionieren, kann man auch für eine Zahnarztpraxis in einer Kleinstadt einsetzen und erfolgreich nutzen.

Braucht man das wirklich? Ja! Denn die Zeiten, als es noch genug war, „nur“ ein guter Zahnarzt zu sein, sind endgültig vorbei. Um im Wettbewerb gegen die Zahnkliniken und Kollegen (die die Zeichen der Zeit früh erkannt haben) zu bestehen, braucht heute jede noch so kleine, gemütliche Praxis ein unverkennbares „Gesicht“. Jeder Praxisname muss heute möglichst schnell zu einer „Marke“ avancieren. Und das geht genauso wie bei den internationalen Großkonzernen, aber eben lokal, zu einem durchaus vernünftigen Preis und zu einem erheblichen Teil sogar in Eigenregie. Allerdings muss man sich auch als Zahnarzt zumindest mit den Grundlagen des Marketings auseinandersetzen.



Was man sonst in fast jeder Praxis verbessern könnte, um mehr neue Patienten zu bekommen und diese auch über Jahre zu behalten, hat die Autorin in ihrem Buch „Marketing-ABC für Zahnärzte“ (Bestellung unter [info@ebpr-agentur.com](mailto:info@ebpr-agentur.com)) zusammengestellt.

Auch die richtige Auswahl von Medien für Werbekampagnen, gelungene Aktionen oder Veranstaltungen in der Praxis tragen wesentlich zum wirtschaftlichen Erfolg einer Praxis bei. Aber all das funktioniert erst, wenn die optische Präsentation in Verbindung mit der Persönlichkeit des Zahnarztes sich im (Unter-)Bewusstsein des Patienten wie eine Marke (auch Brand genannt) eingepägt hat. (Elena Beier, Inhaberin der EBPR-Agentur in Köln)



Der Zahnarzt sollte der Praxis ein Gesicht geben.