

Designerwartezimmer oder Kinderspielecke



Erster Schritt zum Marketing-Konzept: die richtige Positionierung der eigenen Praxis – Wer ist meine Zielgruppe?

KÖLN – Warum eine Zahnarztpraxis zu einer „Marke“ werden sollte, wurde in der Februar-Ausgabe von SPECTATOR erörtert. Der nächste Schritt ist die richtige Positionierung dieser Marke. Aber was ist eine „Positionierung“ und wie macht man das „richtig“?

Positionierung ist das Bild einer Marke in der Wahrnehmung der Zielgruppe. In unserem Fall ist es der möglichst deutliche Unterschied einer Praxis *in den Augen der Patienten*, die zur Zielgruppe gehören: die Einzigartigkeit, die die Entscheidung für diese Praxis maßgeblich beeinflusst. Also, lauten die wichtigsten Fragen, die es zu beantworten gilt: Wer gehört zu meiner Zielgruppe, was brauchen diese Menschen und wie kommuniziere ich ihnen möglichst deutlich, dass ausgerechnet meine Praxis ihre Bedürfnisse optimal befriedigen kann?

Schauen wir uns um! Der Markt mit seinen vielfältigen Teilnehmern und dem Überfluss an Angeboten teilt sich in Nischen, die den Bedürfnissen und Lebenssituationen der jeweiligen Zielgruppen entsprechen. Für jedes Produkt findet sich ein Käufer. Irgendwann. Cleverer ist es, seine Angebote von Anfang an den Ansprüchen der ausgesuchten Zielgruppe anzupassen und entsprechend zu bewerben. Dafür muss man aber die Gewohnheiten, Logik und Emotionen seiner Zielgruppe verstehen. Diese Informationen sollte man auch nutzen, um das möglichst scharfe Profil seiner Marke zu gestalten. Dabei spielen nicht nur die so genannten „Praxis-schwerpunkte“ eine wichtige Rolle. Im Idealfall sollte das Erscheinungsbild der Praxis vom Praxisschild und Webauftritt bis zum kleinsten Werbeträger und zusätzlichen Service auf die anvisierte Zielgruppe abgestimmt sein. Auch sämtliche Werbemaßnahmen müssen der Positionierung der Praxis entsprechen.

Hat sich eine Zahnärztin in einer einkommensschwachen Vorstadt als „Zahnfee für die ganze Familie“ (und damit als Familienzahnärztin mit dem Schwerpunkt Prothetik) positioniert? Gut. Aber dann kann sie ihren Patienten unmöglich eine coole, durchgestylte Praxis zumuten. Eine gemütliche Kinderecke muss her, Werbeträger, die zur Unterhaltung der Kinder geeignet sind, aber auch Angebote aus dem Bereich Prothetik, die eine Familie mit Kindern finanziell nicht restlos überfordern. Hochwertig aussehende Flyer und Prospekte würden in diesem Fall eher abschrecken. Auch eine Werbe- oder PR-Kampagne in einem lokalen Hochglanzmagazin wäre ein Fehlgriff.

Möchte sich aber dieselbe Zahnärztin mit einer Praxis für hochwertige ästhetische Zahnmedizin und Implantologie positionieren, sollte sie in die Fuß-



Familienzahnarzt mit Wohlfühlpraxis (links) oder hochwertiger Spezialist mit Designerwartezimmer? Richtige Positionierung ist die Grundlage des erfolgreichen Marketings.



gängerzone einer Großstadt umziehen, die „Gemütlichkeit“ vergessen und sich mit den Preisen für die Druckveredelung und die neuesten Internettechnologien auseinandersetzen. Statt Anzeigen in einer Elternzeitschrift zu schalten, sollte sie sich um Kontakte zur Lifestyle-Redaktion des lokalen TV-Senders oder zumindest um eine Partnerschaft mit einer Schönheitsklinik bemühen.

Natürlich spielen bei der Positionierung die jeweiligen Fähigkeiten und Qualitäten des Zahnarztes eine wichtige Rolle. Doch noch wichtiger ist es, diese Informationen seiner Zielgruppe möglichst deutlich in den passenden Medien zu kommunizieren und dabei auf die richtigen

Emotionen, visuelle und sprachliche Mittel zurückzugreifen.

Auch sollte man immer auf die Konkurrenz achten und verstärkt nach Merkmalen suchen, die eine Praxis „konkurrenzlos“ machen könnten.

Der schlimmste Fehler, den man bei der Positionierung begehen kann, ist, ein „Zahnarzt für alle“ und „Fachmann für alles“ werden zu wollen. Das geht nur, wenn es im Umkreis von 30 Kilometern sonst keine Kollegen gibt. Verglichen mit dem Automarkt: Das Konzept des „Volkswagens“ war toll, als kaum jemand ein Auto besaß.

Mehr zum Thema Positionierung findet man in dem Buch „Das Marketing-ABC für Zahnärzte“. (Elena Beier, Köln)

 www.ebpr-agentur.com

Anzeige

Heraeus 3/248

Elena Beier



Inhaberin der EBPR-Agentur in Köln. Sie unterstützt Zahnärzte und Dentallabore mit ihrem speziellen Marketing-Wissen.
www.ebpr-agentur.com