

„Welches Schweinderl hätten's denn gern?“

# Orientierung durch Marken

| Prof. Dr. Thomas Sander, Bernd Ahlers

„Was genau ist eigentlich eine Marke? Brauche ich eine Marke für meine Praxis? Oder kann ich selber diese Marke sein? Hat das Vorteile für mich? Und wenn ja, was ist zu tun?“ Diese Fragen hören wir häufig von Zahnärztinnen und Zahnärzten – übrigens ebenso häufig wie von anderen Freiberuflern und mittelständischen Unternehmern. Begleiten Sie in einer Folge von drei Artikeln Ihren (fiktiven) Kollegen Zahnarzt Dr. Felix Fleißig auf seinem Weg zur Marke. Lesen Sie in dieser Ausgabe Folge 1: Welches Schweinderl hätten's denn gern? Orientierung durch Marken.

Schon beim Aufwachen wurde Zahnarzt Dr. Felix Fleißig von heftigen Zahnschmerzen geplagt. Während er duschte, bereute er schmerzlich, in seiner neuen Heimat Hannover noch keinen Kollegen gefunden zu haben, der seine Profession ebenso gut und sensibel beherrschte wie er selbst. „Um ehrlich zu sein“, sagte er beim Morgenkaffee zu seiner Gattin Claudia, „ich habe immer noch panische Angst vor der Spritze. Aber heute suche ich mir einen Zahnarzt.“

## Wer sucht, der findet

Die Praxis „Dr. Felix Fleißig, Zahnarzt“ lag in einer leicht renovierungsbedürftigen Altbauwohnung nahe dem Zentrum Hannovers. Nachdem er seinen zehn Jahre alten Volvo im Parkhaus abgestellt hatte, machte er sich auf den fünfminütigen Fußweg. Aufmerksam betrachtete er die weißen und silberfarbenen Praxisschilder am Rande seines Weges. „Dr. Max Müller, Zahnarzt“, „Dr. Annerose Augentaler,

Zahnärztin“, „Dr. Horst Hübner und Dr. Lena Lustig, Gemeinschaftspraxis“, „Zahnärztin Regina Richter“, erreichten ihn die knappen Botschaften. Der eine oder andere von Künstlerhand locker skizzierte Zahn erinnerte ihn an seine Pein, einige im Raum schwebende, lächelnde Münder schienen sich über sein Leid lustig zu machen. Aber Dr. Fleißig konnte sich einfach nicht entscheiden, welche Kollegin oder welcher Kollege für ihn richtig sein könnte.

## Mund-Propaganda

„'n Morgen“, murmelte er verkniffen beim Betreten seiner mit weißer Strukturtapete versehenen Räumlichkeiten in Richtung des vollen Wartezimmers. „Susanne, Melanie, kommt doch mal kurz in die Eins.“ Nachdem seine beiden Helferinnen ihm erwartungsvoll gegenüberstanden, fragte er: „Ihr kennt euch doch hier aus, welche Kollegin oder welcher Kollege kann mir denn schnell und gut eine

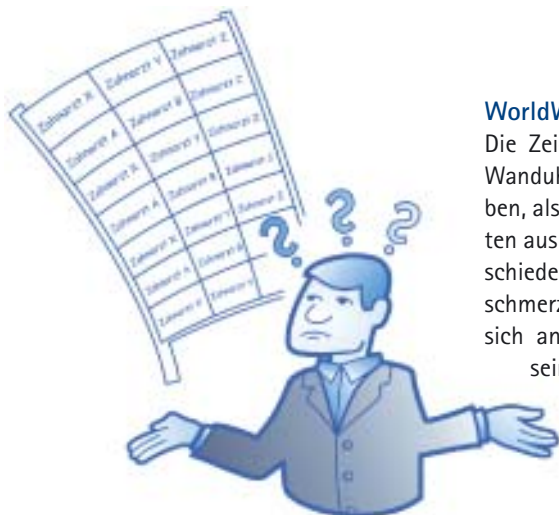
Füllung machen, am besten unter Narkose?“ Susanne und Melanie diskutierten ausgiebig: „Dr. Schneider hat bei meiner Mutter damals sehr gut ..., bei Tante Anna aber ... und diese Dr. Schulze soll ja angeblich einmal bei einem Patienten ... habe gehört, dass der jedes Mal ... ein Patient hat erzählt, er habe gehört ...“

## Gelb ist die Hoffnung

Nach sieben Minuten unterbrach Felix Fleißig beherzt die Diskussion und griff ungeduldig zu den guten alten Gelben Seiten.

Unter „Zahnärzte“ fand er beeindruckende vierzehn Seiten: eng bedruckt und mit zahlreichen bunten Anzeigen versehen. Die Inserate waren dekoriert mit handgemalten Backenzähnen und fliegenden Gebissen. „Verdammt, wen rufe ich denn jetzt bloß an?“, fluchte der gepeinigte Doktor und schmiss das Standardwerk nach hilflosem Hin- und Herblättern auf seinen Designer-Schreibtisch.





## autoren.

**Prof. Dr. Thomas Sander** Professor für „Management ambulanter Versorgungsstrukturen“ an der Medizinischen Hochschule Hannover

Themenschwerpunkte:

- Ökonomie von Arzt- und Zahnarztpraxen
- Neue Versorgungsformen (zum Beispiel MVZ, Netzwerke, Berufsausübungsgemeinschaften)
- Entwicklung von praxisorientierten und tragfähigen Zukunftskonzepten
- Qualitätsmanagement in Medizin und Zahnmedizin.

Neben seiner Lehr- und Forschungstätigkeit ist der Autor in der Praxis als Unternehmensberater für niedergelassene Ärzte und Zahnärzte im Bereich seiner Themenschwerpunkte tätig.

**Bernd Ahlers**, Marketingexperte und Geschäftsführer der Ahlers Heinel Werbeagentur GmbH in Hannover, unterstützt seit 20 Jahren erfolgreich Unternehmer und Unternehmen bei der Markenführung. Das Beratungs- und Dienstleistungsspektrum seines Kreativ-Unternehmens umfasst alle Bereiche von Marketing und Kommunikation. Besonderes Augenmerk legt Ahlers auf die zielgruppengerechte Positionierung und Markenentwicklung seiner Kunden.

## kontakt.

**Prof. Dr. Thomas Sander**

Tel.: 05 11/5 32-61 75

E-Mail: Sander.Thomas@MH-Hannover.de  
www.prof-sander.de

**Bernd Ahlers**

Tel.: 05 11/39 93 91-0

E-Mail: bernd.ahlers@ahlersheinel.de  
www.ahlersheinel.de

### WorldWideWeitersuchen

Die Zeiger seiner überdimensionalen Wanduhr zeigten fünf Minuten vor sieben, als Dr. Fleißig den letzten Patienten aus dem Behandlungsstuhl verabschiedete. Schnellen Schrittes und mit schmerzverzogenem Mund setzte er sich an seinen Schreibtisch, öffnete sein Internetprogramm und tippte mit dem rechten Zeigefinger einige Suchbegriffe: „Zahnarzt, Hannover, Schmerzen“.

### Der Wald und lauter Bäume

Beim Betrachten der Suchergebnisse verschlimmerten sich seine Symptome. Etliche Branchenbücher und Ärzterverzeichnisse boten ihre Dienste an und hatten für ihn ausgewählt: „Dr. Stefan Schneider, Zahnarzt Hannover“, „Dr. Marianne Maier, Zahnärztin Hannover“, „Dr. Bernd Blohm, Zahnarzt Hannover“, „XY, Zahnarzt Hannover“ und so weiter und so weiter. In mehreren Internetforen hätte er sich ausführlich die langatmigen Gruselgeschichten anonymer Zahnarzt-Hasser durchlesen können. Auch einige Kolleginnen und Kollegen hatten es auf die Ergebnisseiten geschafft. Wahllos klickte Dr. Fleißig einzelne Links an. Die erste Homepage erstrahlte in orange-weiß. „Ich hasse orange“, dachte sich der Doktor und klickte weiter. Schwarz-weiß ließ ihn frieren, leuchtendes Rot erinnerte ihn an seine politischen Jugendsünden, opulente Foto-Rundgänge ließen ihn vor Neid über die teuren Kunstwerke erblassen. Fernöstliche Sphärenklänge erschallten von der nächsten Seite. „Esoterik-Quatsch“, konstatierte Dr. Fleißig und klickte weiter. Plätschernde Kaufhaus-Musik klang in seinen Ohren nach Bahnhof, Anglizismen – we care 4 U – erschienen ihm zu zwanghaft weltstädtisch. Nur die pochenden Schmerzen in seinem linken Oberkiefer ließen ihn weiterforschen.

### Marke bedingt Positionierung

Die zartblau hinterlegte Botschaft „Narkose bei Angstpatienten“ sprang dem Doktor direkt in sein schmerz- und mittlerweile auch panikgeplagtes Hirn. Auf einer klar strukturierten, in Blau- und

Weißtönen gehaltenen Seite blickte er ins souverän lächelnde Antlitz von Dr. Markmann. „Dr. Markus Markmann, Zahnarzt, Experte für schmerzfreie und schmerzarme Zahnmedizin im Zentrum Hannovers“ las er zum zweiten und zum dritten Mal. Direkt auf der ersten Seite prangte die rettende Telefonnummer.

Felix Fleißig wählte die Nummer des Kollegen. „Praxis für schmerzfreie Zahnmedizin, Dr. Markus Markmann, was kann ich für Sie tun?“, tönte es mit einer angenehmen, weiblichen Stimme in sein Ohr. Nach kurzer Überredung freute sich der geplagte Dr. Fleißig über einen Notfall-Termin für den nächsten Morgen um 08.00 Uhr bei Dr. Markmann. Beim Auflegen des Hörers ging es dem Doktor irgendwie schon viel besser. „Das ist der Richtige“, sagte ihm sein Bauchgefühl, auf das er sich laut seiner Frau Claudia ruhig öfter verlassen sollte.

### Marken mag man

Nach einer unruhigen Nacht stürmte der schmerzgepeinigter Dr. Fleißig in ein brandneues Ärztehaus direkt in der Stadtmitte. Direkt vor der Eingangstür in der sechsten Etage bereitete ihn eine dezent blau leuchtende Stele auf den Kollegen vor. Das beeindruckende Logo und der geradlinig gestaltete Namenszug warben mit dem gewinnenden Lächeln eines Großfotos des Dr. Markmann um die Aufmerksamkeit von Felix Fleißig. Er betrat die hellen Praxisräume, aus deren Fenstern man einen phänomenalen Rundblick auf das Panorama der Metropole im Norden hatte. Nach einer sehr kurzen Anmeldung bei der reizenden Zahnarzthelferin wollte sich Dr. Fleißig gerade in einen der originalen Bauhaus-Sessel setzen, als



## MERKSÄTZE ZUR MARKE ZAHNARZT

1. Jede(r) ist eine Marke, ob bewusst oder unbewusst. Nutzen Sie die Chancen, die in Ihrer Marke liegen!
2. Eine Marke ist mehr als das Logo. Ihre Identität wird bestimmt von Ihrer Persönlichkeit, von Ihrem Handeln, Ihren Themen, Ihren Worten und dem Design aller Dinge, die Patienten und Öffentlichkeit von Ihnen zu sehen bekommen!
3. SIE bestimmen, wie Sie wahrgenommen werden wollen. Positionieren Sie sich! Was ist relevant für Ihre Patienten? Was können Sie besser als andere? Auf welche besondere Art tun Sie das?
4. Bleiben Sie authentisch. Eine komplett künstliche, „aufgesetzte“ Marke kauft Ihnen langfristig niemand ab. Stärken Sie Ihre Stärken!
5. Corporate Identity ist ein strategischer Managementprozess. Entwickeln Sie Ihre Strategie und setzen Sie sie kontinuierlich um!
6. Werden Sie sichtbar! Finden Sie heraus, in welchen Medien und auf welche Weise Sie am besten gefunden werden möchten. Setzen Sie gezielt auf einzelne Maßnahmen.
7. Besser als in Ihre eigene Marke können Sie nicht investieren. Wenn Sie die Grundregeln beachten, werden Sie Ihre Investitionen in kurzer Zeit wieder hereinholen. Marken bilden Mehrwert!

schwingenden Schrittes und mit blütenweißem Kittel und königsblauer Krawatte der ihm vom Foto her bekannte Mann auf ihn zukam.  
„Dr. Markus Markmann, guten Tag, was kann ich für Sie tun?“

*Fortsetzung folgt*

### Resümee

Die beste Werbung für den Zahnarzt ist seine hervorragende Leistung und die gute alte Mund-zu-Mund-Propa-

ganda. Daran gibt es nichts zu rütteln. Aber: Die Patienten werden kritischer und informieren sich mehr als früher – zunehmend auch über das Internet. Gehen Sie davon aus, dass sich heute mehr als zehn Prozent der Patienten im „Praxis-Hopping“ befinden. Und um diese zehn Prozent geht es: Erreichen Sie diese Patienten und binden Sie sie an die Praxis! Bei der Suche nach dem richtigen Zahnarzt gibt es für den Patienten oft auch Sachkriterien, die es, wie in dieser Geschichte, zu erfüllen gilt. Das sind genau die Kriterien, die aber objektiv betrachtet viele Anbieter oder Marken erfüllen. Entscheidend und prägend bei der Entscheidung für oder gegen eine Marke sind die gefühlten, weichen Faktoren, die Emotionen. Wie viele Emotionen lösen SIE beziehungsweise Ihre Praxis als Marke aus?

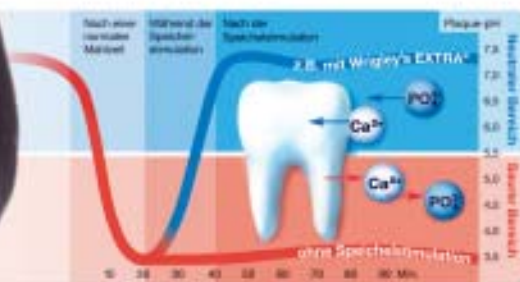
*In der nächsten Ausgabe erhalten Sie Informationen darüber, wie der Weg zur Marke gestaltet werden kann.*

Illustrationen Marcus Mientus, Ahlers Heinel

ANZEIGE

## Wrigley's EXTRA – Patientenbindung auf sympathische Art

### Die ideale Prophylaxe-Empfehlung für zwischendurch:



- Signifikante Speichelstimulation
- Rasche Säureneutralisation
- Verstärkte Remineralisation
- Reduktion des Kariesrisikos

Ihr **exklusives Praxisangebot** können Sie bequem bestellen unter [www.wrigley-dental.de](http://www.wrigley-dental.de) oder fordern Sie das Bestellformular an unter Fax-Nr.: 089/66510457



**WRIGLEY**  
ORAL HEALTHCARE PROGRAMS