

WARUM AUSGERECHNET ZU IHNEN IN DIE PRAXIS?

Ist Ihnen wirklich klar, aufgrund welcher Kriterien die Patienten zu Ihnen in die Praxis kommen und nicht zu einem anderen Zahnarzt gehen? Tatsächlich werden Differenzierung und Positionierung sehr oft unterschätzt, entsprechend hier ein paar Anregungen dazu. | DANIEL IZQUIERDO HÄNNI

Sucht man auf www.gelbeseiten.de einen Zahnarzt in Berlin-Charlottenburg, so erscheinen 230 Treffer. Mag sein, dass das System ein paar Praxen aus den Nachbarbezirken mitzugerechnet hat, trotzdem ist es eine ganz schöne Menge. Nicht anders sieht es aber auch in Köln, München oder Düsseldorf aus. Dass die Zahnarztichte in Deutschland laufend zunimmt, ist schließlich traurige Realität, die von der BZÄK Jahr für Jahr immer neu statistisch belegt wird.

Vor diesem Hintergrund frage ich in meinen Kursen die Zahnärzte nach der Positionierung ihrer Praxis. Meistens ernte ich darauf hin nur ratlose Blicke. Die Einzigen, die sich auf meine Frage melden, sind die Spezialisten, die sich als solche – stolz – zu erkennen geben. Nur, wenn ich „Zahnärzte – Implantologie“ für Charlottenburg eingabe, so geben mir die Gelben Seiten genau 45 solcher Fachzahnärzte an. Daher wiederhole ich ganz bewusst meine Frage: Was ist das Besondere an Ihrer Praxis? Warum soll ich mich als Patient an Sie und nicht an irgendeinen anderen Mitbewerber wenden?

Sich zu positionieren und zu differenzieren in einem Beruf, bei welchem grundsätzlich die gleichen Leistungen angeboten werden, ist keine leichte Aufgabe. Allerdings haben dieses Problem nicht nur die Zahnarztpraxen, sondern auch Finanzinstitute, Hamburger-Restaurants oder Tourismusdestinationen. Schöne Berge gibt es viele, in den Alpen, im Himalaya oder im Schwarzwald. Doch wenige Bergspitzen sind so berühmt wie das Matterhorn in der Schweiz. Liegt es an der besonderen Form? An der Höhe von 4'478 Metern über Meer? Oder einfach an der Tatsache, dass der Berg die Toblerone-Packungen ziert? Eine einfache, simple Antwort hierfür gibt es nicht, denn eine erfolgreiche Positionierung ist meistens die Summe mehrerer Aspekte.



Daniel Izquierdo Hänni

ist Marketing- und Kommunikationsprofi, Referent und Autor im Bereich der Zahnmedizin und Gründer von www.swissdentalmarketing.com
info@swissdentalmarketing.com

ZUSÄTZLICHES ZÄHLT

Als erstes sollte man sich bewusst sein, dass die Leistung einer Praxis nicht nur aus der zahnmedizinischen Intervention respektive Behandlung besteht, sondern durch zusätzliche Aspekte ergänzt wird. Etwa durch die Art, wie man den Patienten empfängt und mit ihm kommuniziert, oder durch Zusatzleistungen wie etwa die Finanzierung oder besonders lange Öffnungszeiten. Manch einer tut sich mit diesen Gedanken schwer, hat man sich doch während des Studiums ausschließlich auf die Krankheitsbilder in der Mundhöhle fokussiert und sich als Facharzt der Mundgesundheit verschrieben. Die nicht-odontologischen Aspekte werden oft als nebensächlich respektive unbedeutend abgetan und sozusagen als Kollateralaspekte verstanden. Doch Achtung, denn meistens sind es genau diese Nebensächlichkeiten, die für die Patienten und deren subjektive Wahrnehmung eines Zahnarztbesuches maßgebend sind. Und, nicht ganz unwichtig, genau diese persönliche Patientenerfahrung ist die Grund- und Ausgangslage für die so bedeutende Mund-zu-Mund Propaganda.

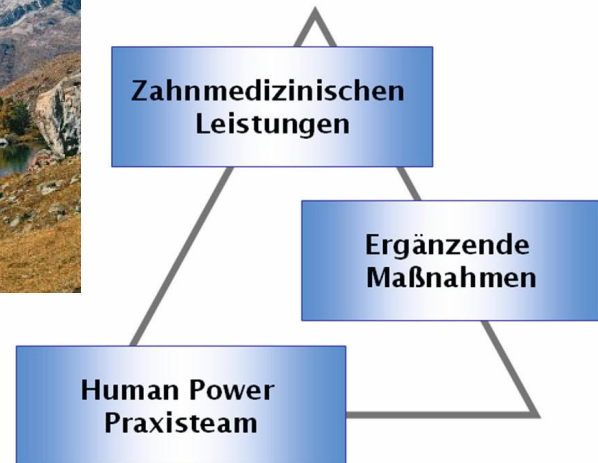
Also, zurück zu meiner Frage: Warum soll ich mich ausgerechnet für Ihre Zahnarztpraxis entscheiden?

ENTSCHEIDENDE ASPEKTE

Dass es hierfür nicht lediglich einen einzigen, rein zahnmedizinischen Grund gibt, sollte mittlerweile klar sein. So wie man sich bei einem Autokauf nicht nur von der Technik, sondern auch vom Design – Farbe, Form und Innenausstattung – oder den Garantieleistungen beeinflussen lässt. Es gibt verschiedenste Vorgehensweisen (Stichwort Positionierungskreuz oder semantisches Differentiale) um diese Differenzierungsmerkmale zu erarbeiten, diese scheinen mir hier und jetzt jedoch zu kompliziert. Wesent-



Warum ist ausgerechnet die Bergspitze des Matterhorns so berühmt? Eine erfolgreiche Positionierung ist oft die Summe mehrerer Aspekte – das gilt natürlich auch für die Zahnarztpraxis.



lich praktischer und pragmatischer ist der Ansatz die Positionierung einer Zahnarztpraxis über drei elementare Aspekte zu definieren.

BESONDERE ERFAHRUNG?

Erstes Kriterium ist – logischerweise – die zahnmedizinische Kompetenz: In welchem Fachgebiet hat man besondere Erfahrung, ist man besonders kompetent? Auch wenn man ein Tausendsassa-Zahnarzt sein mag, gilt es nicht drei oder fünf Fachgebiete anzugeben, sondern nur eine einzige Kompetenz hervorzuheben. Wirklich starke Positionierungen funktionieren nur, wenn man ganz klare Aussagen vornimmt. Daher nochmals die Frage: In welchem Fachgebiet weist man besonders hohe Erfahrungswerte aus? Für welche Art von Interventionen hat man sich speziell weitergebildet? Oder gibt es Behandlungen, die man einfach gerne macht und in Zukunft öfter durchführen möchte?

Wichtig scheint mir an dieser Stelle der Hinweis, dass die Definition einer einzigen zahnmedizinischen Disziplin nicht bedeutet, dass man in seiner Zahnarztpraxis keine anderen Arten von Behandlungen anbietet. Das eine ist die „Angebotspalette“, das andere die Positionierung über welche man wahrgenommen werden möchte.

SOFT SKILLS

Als zweitens Kriterium für eine verbesserte Differenzierung gelten die Eigenschaften

und Stärken des ganzen Praxisteam, also nicht nur des Chefs, sondern gerade auch der Mitarbeiter.

Nicht selten verbringen die Patienten mehr Zeit mit dem Personal der Zahnarztpraxis als mit dem Chef respektive der Chefin. Nebst zahnmedizinischen Aspekten wie zum Beispiel Ausbildungsgrad, Spezialisierung oder Erfahrung spielen hier gerade die nicht-medizinischen Aspekte eine bedeutende Rolle, zumal diese „soft skills“ für die Patienten und deren subjektive Wahrnehmung besonders relevant sind. Ein Beispiel hierfür wäre eine hohe Kommunikationskompetenz – und zwar gezielte, durch entsprechende Schulungen gefördert. Zudem zählen außergewöhnliche Sozialkompetenzen wie etwa der Umgang mit Angstpatienten und Rentnern. Oder ganz einfach Sprachkenntnisse – egal ob Englisch, Bayerisch, Plattdeutsch oder Türkisch.

ERGÄNZENDE LEISTUNGEN

Drittes Positionierungskriterium sind die ergänzenden Maßnahmen und Leistungen, die durchaus verschiedenster Art sein können. Ist die Praxis besonders wohlfühlmäßig eingerichtet? Sogar nach Feng-Shui-Regeln? Verringert man dank Inhouse-Cerec die Anzahl der Besuche auf einen einzigen Intensivtermin? Oder bietet man seinen Patienten einen Finanzierungsservice an? Gerade bei diesen Differenzierungskriterien sind der Phan-

tasie keine Grenzen gesetzt. Und auch von Gesetzeswegen gibt es weniger Einschränkungen, als man annehmen mag. Ich denke zum Beispiel an jene Zahnarztpraxis in der Kölner Innenstadt, die sich durch besonders späte Öffnungszeiten positioniert. Oder an jenen Zahnarzt auf Mallorca, der mit dem gegenüberliegenden Straßencafé abgemacht hat, dass er bei Stau im Wartezimmer den einen oder anderen Patienten zu einem kurzen Kaffee hinüberschickt und die Rechnung dafür übernimmt.

DIE SUMME MACHT‘S

Dank der Kombination dieser drei unterschiedlichen, sich jedoch ergänzenden Aspekte erreicht man eine mehrschichtige und für den Patienten durchaus gut nachvollziehbare Eigenstellung. Eine Positionierung, die sich dank der Kriterien-Kombination nicht nur von der Konkurrenz abhebt, sondern von dieser nur schwer kopieren lässt. Und: Wenn Sie für Ihre Praxis eine klare Differenzierung erarbeiten und somit eine unverwechselbare Positionierung einnehmen, so werden Sie nicht nur Ihre Patientenkommunikation erfolgreicher umsetzen können, auch praxis-intern wird die Identifikation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gestärkt. 