

dental JOURNAL

Das Infomagazin für Praxis und Labor

Pb.b. 05z036294M
Verlagspostamt 8010 Graz

€ 7,50

Kinderpraxis mit Pfiff

Dental Kids

CAD/CAM

*Zirkonoxidversorgungen
in nur einer Sitzung*

INTERVIEW

*Im Gespräch mit CEO
Robert Ganley, Ivoclar
Vivadent zur Zukunft der
Zahnmedizin*

TESTPILOT

*Testen Sie in unserer
Serie kostenlos innovative
High-Tech Produkte*



Praxis im Wandel: Differenzierung

Warum ausgerechnet zu Ihnen?

von Daniel Izquierdo Hänni, Referent, Buchautor und Gründer von www.swissdentalmarketing.com

Der Österreichische Dentalverband ODV möchte Sie auch in betriebswirtschaftlichen Fragen unterstützen und berichtet daher in regelmäßigen Abständen über entsprechende Problemstellungen und Lösungsansätze. Diesmal geht es um Marketing.

Ist Ihnen wirklich klar, auf Grund welcher Kriterien ein Patient zu Ihnen in die Praxis und nicht zu einem anderen Zahnarzt gehen soll? Sucht man auf www.herold.at einen Zahnarzt in Wien 1 (Innere Stadt), so erscheinen 102 Treffer auf dem Bildschirm. Mag sein, dass das System ein paar Praxen aus den Nachbarnbezirken mitzugerechnet hat, aber trotzdem, es ist eine ganz schöne Menge Ordinationen. Aber auch in anderen Städten Österreichs ist die Zahnarzt-dichte in etwa gleich hoch.

In meinen Kursen frage ich die Zahnärzte gerne nach der Positionierung ihrer Praxis und der Differenzierung gegenüber ihrer Konkurrenz. In der Regel erteile ich daraufhin nur ratlose Blicke, außer von Spezialisten wie etwa den Implantologen, die sich sofort melden. Nur, wenn ich „Zahnärzte: Implantologie“ etwa für Wien 2 (Leopoldstadt) eingabe, so melden mir die Gelben Seiten genau elf solcher Spezialisten. Daher wiederhole ich meine Frage: Was ist das Besondere an Ihrer Ordination? Warum soll ich mich als Patient an Sie und nicht an einen der zehn Mitbewerber wenden?

Eigene Positionierung

Sich zu positionieren und zu differenzieren in einem Beruf, bei welchem grundsätzlich die gleichen Leistungen angeboten werden, ist keine leichte Aufgabe. Und ein Problem, das nicht nur Zahnarztpraxen, sondern auch Banken, Frisöre oder Kfz-Werkstätten haben.

Als erstes muss man sich bewusst sein, dass die Leistung einer Praxis nicht nur aus der zahnmedizinischen Behandlung besteht, sondern dass diese durch zusätzliche Aspekte ergänzt wird. Etwa durch die Art, wie mit den Patienten umgegangen wird, oder durch spezielle Serviceleistungen, die dem Patienten angeboten werden. Doch manch einer tut sich schwer mit diesem Gedanken, hat man sich doch als

KURSE & WORKSHOPS

Swiss Dental Marketing bietet unterschiedliche Formen und Formate der fachlichen Weiterbildung an, entsprechend den Vorgaben und Rahmenbedingungen wie Dauer, Zielgruppe, Anzahl Teilnehmer oder Veranstaltungsrahmen.

www.swissdentalmarketing.com

Facharzt der Zahnmedizin verschrieben, und es gilt, dem Patienten die beste Behandlung zukommen zu lassen. Alles andere scheint nebensächlich und wird als Kollateraspekt verstanden. Doch Achtung, denn meistens sind es genau diese Nebensächlichkeiten, die für den Patienten und seine subjektive Wahrnehmung des Zahnarztbesuches maßgebend sind. Und, nicht ganz unwichtig, genau diese persönliche Patientenerfahrung ist die Grundlage für die angestrebte Mund-zu-Mund Propaganda.

Also, zurück zur Frage: Warum soll ich mich ausgerechnet für Ihre Zahnarztpraxis entscheiden? 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, um diese Differenzierungsmerkmale zu erarbeiten (Stichworte: Markenwertanalyse, Positionierungstechniken, Marktforschung), doch diese scheinen mir für uns, hier und jetzt, definitiv zu kompliziert. Wesentlich einfacher scheint mir der Ansatz, die Leistungen einer Ordination auf Grund dreier Kriterien zu definieren.

Erstes Kriterium ist, logischerweise, die zahnmedizinische Kompetenz: In welchem Fachgebiet hat man besondere Erfahrung, ist man besonders kompetent? Auch wenn man ein Tausendsassa sein mag, es gilt nicht drei oder fünf Stärken anzugeben, sondern nur eine einzige hervorzuheben. Denn starke Positionierungen funktionieren nur, wenn man keine Kompromisse eingeht, sondern ganz klare Aussagen vornimmt!

Das zweite Kriterium beschreibt die Stärken des ganzen Praxisteam, also nicht nur des Chefs. Neben zahnmedizinischen Aspekten wie zum Beispiel Ausbildungsgrad oder Erfahrung können hier auch ergänzende Aspekte eine wichtige Rolle spielen und als Differenzierungsmerkmal dienen: Etwa eine hohe Kommunikationskompetenz (und zwar nicht einfach so, sondern durch entsprechende Schulungen gefördert), außergewöhnliche Sozialkompetenzen wie etwa der Umgang mit Angstpatienten oder die Sprachkenntnisse – je nach Region etwa Englisch oder Plattdeutsch.

Drittes Positionierungskriterium sind ergänzende Maßnahmen und Leistungen, die verschiedenster Art sein können. Ist die Praxis besonders wohlwühlmässig eingerichtet? Nach Feng Shui Regeln? Verringert man dank Inhouse-Cerec die Anzahl Besuche auf einen einzigen Termin? Oder bietet man seinen Patienten einen Finanzierungsservice an?

Dank der Kombination dieser drei sich ergänzenden Aspekte erreicht man eine für den Patienten nachvollziehbare Eigenstellung. Eine Positionierung, die sich nicht nur vom Wettbewerb abhebt, sondern die auch schwer kopierbar ist. Und: Durch eine klare Differenzierung und somit unverwechselbare Positionierung werden Sie nicht nur Ihre Patientenkommunikation erfolgreicher umsetzen können, auch praxisintern wird die verbesserte Eigenstellung die Identifikation durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stärken.