



Professionalität ist gefragt

Machen Sie Ihre Praxis zu einer Marke (Teil 2)

Im täglichen Wettbewerb am stark umkämpften Gesundheitsmarkt bedeutet es einen immensen Vorteil, wenn Ihre Unternehmen Arztpraxis als „Marke“ wahrgenommen wird. Damit dieses Ziel erreicht wird, ist eine vorausschauende Marken- und Angebotsplanung notwendig.

Damit die Öffentlichkeit die Marke wahrnimmt, muss der enge Marktplatz differenziert, eigenständig und eigenwillig genutzt werden. Gerade in gesättigten Märkten oder bei hoher Konkurrenz (wie im Ge-

sundheitsbereich) kann eine neue Marke nur platziert werden, wenn sie durch eine Eigenschaft besonders auffällt oder einzigartig ist, also eine echte und besondere Unique Selling Proposition besitzt. Dies müssen Sie berücksichtigen, wenn Sie Ihre Praxis zu einer Marke machen wollen.

Der Unterschied zu anderen Marken ist der Maßstab. Damit die Besonderheit oder Einzigartigkeit der Marke erreicht werden kann, muss sich ein Unternehmen für eine entsprechende Marken- und Positionie-

rungsstrategie schon vor der Einführung entscheiden. Ohne diese Entscheidungen verliert die Marke ihre Wirkung. Schon vor der Geburt der Marke müssen wichtige Punkte geklärt werden (siehe Kasten).

Auf die Details kommt es an

Markenplanung und Markengestaltung verlangen Professionalität, Akribie und Ausdauer. Das beginnt bereits bei der Planung zur Leistungserbringung – beim De-



sign und seiner „Verpackung“. Im Mittelpunkt steht dann natürlich die Präsentation beim Kunden oder im Falle einer Arztpraxis, beim potenziellen Patienten:

- Wie wird über die Praxis informiert?
- Welche begleitenden Maßnahmen gibt es?
- Wie ist die Praxis/Marke im Internet, in Foren und auf sozialen Plattformen präsent?
- Wie ist die Praxis gestaltet?
- Wieweit sind die Mitarbeiter über die entscheidenden Markeninhalte informiert?
- Wie sprechen die Mitarbeiter (am Telefon) über ihre Marke/die Praxis?

Solche Fragen verlangen detaillierte Antworten, die stimmig sind und genau zueinander passen. Die Mitarbeiter des Unternehmens Arztpraxis spielen dabei eine besondere Rolle. Sie haben direkten Kontakt zum Patienten (=Kunden) und sind die Markenbotschafter. Letztlich tragen alle Mitarbeiter eines Unternehmens zum Gelingen einer Marke bei.

Die weltweit wertvollsten Marken

Markenwerte gehören zu den attraktivsten Vermögen eines Unternehmens. Sie sind Grundlage für den zukünftigen Erfolg. In-

terbrand, ein führendes Markenberatungsunternehmen veröffentlicht jährlich die 100 wertvollsten Marken weltweit. Sehr viele wie IBM oder Microsoft stammen aus dem Technologiesektor. Diesen Unternehmen gelingt es, mit ihren Produkten und Dienstleistungen enge Kundenbindungen aufzubauen und eine hohe Identifikation mit der Marke zu schaffen. Einige etablierte Marken büßen in dieser Rangliste im Vergleich zum Vorjahr aber auch Markenswert ein. Diese Unternehmen haben die Beziehung zum Kunden vernachlässigt, die Produkte haben Mängel oder die verantwortlichen Manager haben einen wichtigen Trend zu spät erkannt und ihre Produkte, ihr Portfolio und ihre Marke dafür nicht angepasst. Das kann eben auch Top-Unternehmen passieren.

Langfristiger Markenerhalt

Der Markenwert muss daher nachhaltig gesichert werden. Eine regelmäßige Überprüfung (Evaluation) der Markenstrategie muss dafür sorgen, dass die Marke nicht vom Kurs abkommt. Langfristig erfolgreiche Marken sind zeitgemäße Marken, welche die Ansprüche, die Bedürfnisse und die Wünsche der heutigen Konsumenten verstehen und Trends erahnen oder sogar mit gestalten: Dies gilt für ein Technologieun-

ternehmen ebenso wie für eine Arztpraxis. Die Marke muss vermitteln, dass sie weiß, was der Kunde/Patient morgen will. Denn wenn der Kunde der Zukunftsfähigkeit der Marke vertraut, dann wird er auch weiterhin ihre Produkte kaufen und sogar auf zukünftige warten.

Mit der Marke zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu erscheinen, reicht also für den langfristigen Erfolg nicht aus. Der Kunde/Patient erwartet konstante, zukunftssichere Werte. Langfristig erfolgreiche Marken bieten immer die gleichen Werte und schaffen dadurch Vertrauen.

Markenplanung

Bevor eine neue Marke eingeführt wird, gilt es, einige wichtige Punkte zu berücksichtigen.

- Richtet sich das Produkt/die Dienstleistung an ein breites Publikum oder zielt es auf eine besondere Nische? Eine Marktnische zu besetzen, ist günstig für das schnelle Wachstum in der Anfangsphase.
- Die Zielgruppe muss klar definiert sein. Eventuell will man nur einen kurzfristigen Trend bedienen, den es zu erkennen gilt. Für eine langfristige Markenstrategie hingegen müssen dauerhaft vorhandene Bedürfnisse der Kunden/Patienten bedient werden (zum Beispiel emotionale Bindung schaffen).
- Eine Marke braucht eine treffende Aussage und ein sehr fokussiertes Image (zum Beispiel im Sinne von hochwertig, günstig, zeitlos, sicher), die mit der Marke transportiert und der Zielgruppe als Kernbotschaft vermittelt werden.



28./29.09. + 20.10.2012 Graz, Steirische Akademie für Allgemeinmedizin
09./10.11. + 01.12.2012 Wien, Kanzlei Leonhart & Leonhart

Geförderter Kompaktlehrgang „Die professionelle Arzt-Assistentin“

Das zuverlässige Erfolgsrezept für Ihr Praxisteam: 2 ½ Tage, die sich auf alle Fälle lohnen

Förderung von 60%–70% der anerkannten Kurskosten möglich!
+ 5% Sonderbonus für Leser der **ÄRZTE KRONE**



Lehrgangsinhalte des 5-teiligen Kompakttrainings:

- ✓ Kommunikation + Telefon – Visitenkarte Ihrer Ordination; der erste Eindruck zählt (2-teilig)
- ✓ Der erfolgreiche Umgang mit schwierigen Patienten – Konflikte meistern, Konflikte nutzen!
- ✓ Zeit und Persönlichkeit – Typgerechtes Selbstmanagement im Alltag
- ✓ Souveränes Auftreten – beeindruckend mit Patienten umgehen

Förderung + Rabatt nutzen und rasch anmelden! Begrenzte Teilnehmerzahl sichert hohe
Betreuungsqualität. Kosten ohne Förderung + Rabatt: 995 Euro/TeilnehmerIn
Unverbindliche Informationen und/oder Anmeldung: Tel.: +43(0)664/460 16 35
Viktoria Hausegger, mehr.wert für ärzte und apotheker, Wien

office@mehrwertmarketing.at; www.mehrwertmarketing.at



VIKTORIA HAUSEGGER
mehr.wert.
für ärzte und apotheker.
marketing, das gezielt bewegt.
Tel.: 0664/460 16 35
office@mehrwertmarketing.at
www.mehrwertmarketing.at