

Spezialisten ihres Fachgebiets haben Anziehungskraft

Auch Zahnärzte müssen sich heute verstärkt Gedanken darüber machen, wie sie sich im Wettbewerb um die Gunst der Patienten (noch weiter) unterscheiden können, ohne sich zu verzetteln und ohne zum Bauchladen zu werden. *Von Viktoria Hausegger*

Haben Sie Ihre Ziele definiert und sich Gedanken über Ihre Patienten- und Zielgruppen (Kooperationspartner, Multiplikatoren) gemacht, dann stellt sich die Frage: Was müssen Sie diesen Patienten- und Zielgruppen bieten, um nachhaltig erfolgreich zu sein?

Positionierung beschäftigt sich damit, Lücken im Markt zu finden und sie zu besetzen. Es geht um eine Lücke beziehungsweise eine Nische, in dem Sie mit Ihren (Dienst-)Leistungen als einzigartig wahrgenommen werden, sich entfalten können und Wachstumschancen haben. Folgende entscheidende Fragen sollten dabei gestellt werden:

- Wofür stehen wir?
 - Warum sollte sich ein Patient ausgerechnet für uns entscheiden?
- Die wenigsten Praxisinhaber (übrigens auch andere Unternehmen) wissen eine Antwort auf diese Frage, weil sie kein klares Alleinstellungsmerkmal (USP) erarbeitet haben. Das Ergebnis solcher Gedanken ist das Praxisprofil beziehungsweise die Positionierung. Die strategische Positionierung muss ganz klar und erkennbar herausstehen:
- Welche Besonderheiten, Vorteile, Nutzen (rational und emotional) wollen/können Sie Ihren Patienten ganz persönlich bieten.
 - Welches sind genau die Nutzen, die nur Sie diesen Patientengruppen bieten?
 - Welcher Nutzen unterscheidet Sie von allen anderen Mitbewerbern

(Kollegen ...) beziehungsweise macht Ihre Dienstleistung unverwechselbar?

Mit Ihrer Positionierung sollten Sie einen „Experten-Status“ aufbauen und/oder eine Nummer-1-Strategie anvisieren.

Einzigartig für Patienten und Mitarbeiter

Beim Alleinstellungsmerkmal, der sogenannte USP - ist nun die Kurzform der Positionierung - werden alle Ihre Versprechen auf einen Nenner gebracht. Es geht dabei um eine fokussierende Vorgehensweise, indem man sich auf einen Kernnutzen konzentriert und diesen groß herausbringt. Das funktioniert bei jeder Dienstleistung. Fokussieren heißt in unserem Fall reduzieren, auf das Wesentliche vereinfachen.

Fokussieren heißt reduzieren, auf das Wesentliche vereinfachen.

Könnten Sie einer wichtigen Person - z. B. bei einem zufälligen Treffen im Lift - innerhalb von 15 Sekunden treffend erläutern, was das Einzigartige an Ihrer Leistung ist? Warum diese unbedingt in Ihre Praxis kommen muss? Nein? Dann sollten Sie sich einmal die Mühe machen, dies zu Papier zu bringen - und so

Kasten:

Anders als die anderen sein

Basisfragen zur Entwicklung einer aussagekräftigen Positionierung

- Warum sollen sich Patienten ausgerechnet (immer wieder) für Ihre Praxis entscheiden?
- Welche Patienten sollen Ihnen vertrauen (Wen möchten Sie mit Ihrem Angebot ansprechen? Wer sind Ihre Wunschklienten?)
- Was macht Ihre Praxis „unwiderstehlich“?

Gehen Sie im Kopf Ihrer Zielgruppe „spazieren“ ...

- Was sind die brennendsten Probleme Ihrer Patienten- und Zielgruppe(n)?
- Welche Wünsche, Bedürfnisse und Sorgen sind Ihnen bereits bekannt? – Denken Sie dabei auch an: Vertrauen, Risiken, Preise, bisherige Problemlösung und Erwartungen, Erreichbarkeit, Ängste, Hemmschwellen, Kompetenz, Informationen etc ...
- Was bekommen Patienten nur bei Ihnen?
- In welchen Teileigenschaften unterscheiden sich die Leistungen/Produkte und der Service Ihrer Praxis von denen der Kollegen?
- Wer sind die größten „Mitbewerber“ und was bieten sie im Gegensatz zu Ihnen?
- Welche weiteren Zukunftspotenziale sehen Sie für Ihre Praxis?
- Was könnte Patienten davon abhalten, sich für Ihre Praxis zu entscheiden?
- Wann würden Patienten und die von Ihnen ausgewählte Zielgruppe Ihr Angebot auf jeden Fall annehmen? Denken Sie bitte über Innovationen nach und suchen Sie zu jeder Hemmschwelle eine Lösung.
- Mit wem kooperieren Sie zurzeit? Welcher Produkt- oder Dienstleister kann Ihr Angebot verbessern? Was können Sie einem Kooperationspartner anbieten? Wer bietet ergänzende Leistungen?
- Würden die ausgewählten Patientengruppen für zusätzlichen Nutzen auch aus eigener Tasche bezahlen?

lange daran feilen, bis es sitzt. Und schließlich ist noch ein wichtiger Punkt zu klären: Was bedeutet Ihr USP für Ihre MitarbeiterInnen?

- Was hält die guten, engagierten, loyalen Mitarbeiter?
- Was ist für sie das Einzigartige an Ihrer Praxis?
- Womit können sie sich am meisten identifizieren?

- Was macht sie besonders stolz?

Indem Sie hier - mit Hilfe Ihres Teams - gute Formulierungen finden, haben Sie die besten Argumente bei der Hand, wenn es darum geht, neue gute, engagierte, loyale Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten. Auch im folgenden Schritt, der Maßnahmenplanung, sollten Sie Ihr Team umfassend einbinden. Suchen Sie

nach dem, was wirklich gut zu Ihrer Praxis passt, was sie vorantreibt, was sie anders und vor allem besser macht. Schauen Sie dabei ruhig über den „Tellerrand“, lernen Sie von anderen Branchen. ■

*Viktoria Hausegger
mehr.wert. - für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt*