



## Die richtige Identität für Dienstleistungen

Machen Sie Ihre Praxis zu einer Marke (Teil 1)

Als Arzt stehen Sie heute täglich mit vielen Gesundheitsdienstleistern im Wettbewerb. Klare Vorteile für Ihr Unternehmen Arztpraxis schaffen Sie wenn Sie als „Marke“ wahrgenommen werden. Doch Markenaufbau und Markenerhalt sind langfristige Aufgaben.

Ein Unternehmen, das es schafft, aus seinem Produkt oder aus seiner Dienstleistung eine Marke zu schaffen, hat es sehr viel

einfacher – egal, ob es sich nun um Kunden oder Patienten handelt. Aus Experimenten wissen die Gehirnforscher, dass bei starken Marken viel weniger Signale ausreichen, um eine Entscheidung FÜR das Unternehmen (seine Leistungen) zu erwirken.

Es ist also verständlich, dass jedes Unternehmen danach strebt, eine Marke zu werden oder zumindest Produkte oder Dienstleistungen im Portfolio zu haben, die eine Marke sind. Um eine starke Marke zu wer-

den, braucht es eine strategische und ausgeklügelte Markenplanung, Professionalität und Ausdauer.

### Die Marke

Unter einer Marke („Brand“) versteht man eine relevante Differenzierung am Markt: Gewissermaßen ein Wettbewerbsvorteil, der ein Unternehmen und seine Identität genauso wie ein Produkt oder eine Dienst-



leistung klar von allen Wettbewerbern unterscheidet – und zwar so, dass es am Markt wahrgenommen wird (siehe auch Kasten). Für den Erfolg einer Marke müssen Produkte „gebrandmarkt“ werden: Das bedeutet, man stellt die Marke öffentlichkeitswirksam vor. Bei der für den Markenaufbau relevanten Öffentlichkeit handelt es sich nicht nur um die potenziellen Kunden bzw. Patienten, sondern um alle Menschen, die die Marke (wie die spezielle Arztpraxis) wahrnehmen und über sie sprechen. Das sind auch die Menschen, die im Falle einer Arztpraxis nicht als Patienten infrage kommen. Sie bilden sich ebenso ein Urteil über die Marke, und sie beeinflussen mit ihrer Meinung potenzielle Kunden/Patienten. Die Öffentlichkeit wird mehr oder weniger über die Marke sprechen und sie sich so einprägen.

### Qualität und Funktion

Die Marke gibt den Produkten oder Dienstleistungen durch diese Interaktion in und mit der Öffentlichkeit eine Identität. Dies entsteht über

- die Qualität und die Funktionen des jeweiligen Produkts oder der Dienstleistung
- Öffentlichkeits- und Pressearbeit des Unternehmens

## Kriterien für erfolgreiches Branding

- Konstante Werte schaffen und daran konsequent festhalten
  - Eindeutige Positionierung schaffen, die vom Konsumenten/Patienten klar wahrgenommen werden kann
  - Vertrauen schaffen und darüber Kunden/Patienten binden
  - Einzigartigkeit dramatisieren und sich so unterscheiden
  - Mit zielgerichteter Distribution maximale Präsenz in den Zielmärkten schaffen
- Marketing und Werbung (über alle Kanäle)

Diese drei Merkmale und die damit verbundenen Aktivitäten des Unternehmens werden vom Publikum beurteilt. Ihr Zusammenspiel entscheidet darüber, wo und wie die Menschen die Marke beurteilen und einstufen. Aus dieser Einstufung wiederum ergibt sich für das Unternehmen der Wert der eigenen Marke. Manche werden als Billig-Marke identifiziert, andere als Premium-Marken.

### Im Gehirn fest verankert

„Marken haben Logenplätze im Gehirn“, meint der deutsche Experte für Neuro-marketing Hans-Georg Häusel. In Experimenten haben Forscher untersucht, was im Gehirn eines Kunden passiert, wenn er unterschiedliche Kaffee-Marken zu sehen bekommt. Die Probanden sollten sich spontan für eine Marke entscheiden, und die Forscher beobachteten, welche Gehirnbereiche dabei aktiv sind.

Das erstaunliche Ergebnis: Während sich die Probanden für ihre Lieblingsmarke entschieden, schalteten sie ihr Gehirn ab – man spricht von einer „kortikale Entlastung“. Wenn der Kunde eine bekannte Marke oder gar seine Lieblingsmarke erkennt, dann wird er in seinem unbewussten Denk- und Auswahlprozess entlastet:

- Es entstehen keine Konflikte – „Was ist wohl das bessere Produkt?“
- Es gibt kein Risiko – „Diese Marke ist bekannt und weit verbreitet.“
- Diese Markensymbole sind bekannt – „Das entspricht meinen Werten.“

Im Gehirn sind bekannte, starke und beliebte Marken fest verdrahtet. Doch ein solches Netz entwickelt sich nur langsam – die Markenbotschaft muss immer wieder vermittelt und wiederholt werden. Wichtig dabei ist, dass die Botschaft nicht wechselt. Sie muss in sich konsistent sein und permanent die gleichen Emotionen beim potenziellen Kunden/Patienten ansprechen. Nur hin und wieder darf es eine vorsichtige Anpassung an Veränderungen geben. Diese Anpassungen sollten dezent sein und dürfen den Kunden/Patienten nicht verwirren. Die Kernbotschaft muss die gleiche bleiben, sonst verliert die Marke ihre Strahlkraft und ihre Wirkung. Wie vorausschauende Markenplanung funktioniert, und wie Sie Ihre Praxis als Marke etablieren, erfahren Sie im zweiten Teil dieser Serie.

• Professionelles Marketing für die Arztpraxis – gezielt und effektiv  
• Seminare, Workshops und Schulungen für das erfolgreiche Unternehmen Arztpraxis

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](mailto:office@mehrwertmarketing.at); [www.mehrwertmarketing.at](http://www.mehrwertmarketing.at)



Viktoria Hausegger  
mehr.wert.  
für Ärzte und Apotheker.  
marketing, das gezielt bewegt.  
Tel.: 0664/460 16 35  
[office@mehrwertmarketing.at](mailto:office@mehrwertmarketing.at)  
[www.mehrwertmarketing.at](http://www.mehrwertmarketing.at)