

Ordi extraordinaire

Markencreation. Es lohnt sich für niedergelassene Ärzte, über Positionierung und Profil der eigenen Praxis nachzudenken.

Von Volkmar Weilguni

Das Erbringen medizinischer Qualität durch die Gesundheitsanbieter wird heutzutage vorausgesetzt. Der Patient sucht nach weiteren Gründen, nach persönlichen Vorteilen, individuellen Besonderheiten und Stärken, um sich für eine Praxis zu entscheiden. Um in diesem Prozess wahrgenommen zu werden, muss es auch den niedergelassenen Ärzten gelingen, diese Gründe klar, verständlich und zielgerichtet zu kommunizieren. Dazu bedarf es einer professionellen Markenführung.

Diese These bildet nicht nur den Ausgangspunkt, sondern beschreibt auch sehr gut die Motivation von Klaus Brandmeyer, Peter Pirck und Andreas Pogoda, warum sie das Buch „Medizin trifft Marke – Markentechnik für den Gesundheitsmarkt“ herausgegeben haben. Bisher

wisse in der Gesundheitswirtschaft lediglich die Pharmabranche über den Mehrwert der „Marke als Managementinstrument und Erfolgsprinzip“. In vielen anderen Bereichen der Gesundheitswirtschaft sei diese Erkenntnis bislang noch nicht angekommen, schreiben die Herausgeber in ihrem Vorwort. Das gelte in besonderem Maße auch für niedergelassene Ärzte, von denen immer noch viele meinen würden, „Patienten entscheiden sich aufgrund meiner Fachkompetenz für mich, sie ist das Wichtigste“. Dies sei aber ein – wenn auch weit verbreiteter – Irrtum. Fachkompetenz werde heute einfach vorausgesetzt, wobei Patienten aber ohnehin „schlichtweg nicht beurteilen können, ob der Arzt ein guter Mediziner ist oder nicht. Sie können aber andere Dinge beurteilen – und das tun sie: nicht nur im persönlichen Gespräch, sondern auch im Internet. Mundpropaganda findet heute zunehmend in sozialen Netzwerken statt, heißt dann „digitale Mundpropaganda“, manchmal auch „virale“ oder „epidemische“ Kommunikation. „Über soziale Netzwerke tauschen sich Menschen über Produkte, Leistungen, Firmen und

Buchtipps

K. Brandmeyer, P. Pirck,
A. Pogoda
Medizin trifft Marke
177 S., Hardcover 51,39 Euro
ISBN 978-3-658-06654-3



ihre damit verbundenen Erfahrungen aus“, schreiben die Herausgeber in ihrem Vorwort. „So bildet sich ein kommunikatives Geflecht, das sich durch bewusste und unbewusste Beobachtungen weiter verstärkt. Das Internet wirkt dabei als starker Katalysator der Meinungsbildung. Gute wie auch schlechte Erfahrungen sprechen sich schneller rum, als je zuvor.“

Es lohnt sich daher auch für niedergelassene Ärzte, über die Positionierung der eigenen Praxis nachzudenken und daraus eine Marke zu entwickeln. Für diesen Prozess formulieren die Herausgeber einige wesentliche Prinzipien, die unbedingt beachtet werden sollten:

■ **Nutzen Sie jede Möglichkeit zur Unterscheidung,** denn ohne für die Zielgruppen erkennbare Eigenart – ohne eigene Gestalt – läuft jeder Versuch der Markenbildung ins Leere: Der aktuelle Trend zur Vereinheitlichung eröffnet einer Marke mit dem Willen zur Differenz die besten Chancen: Je gleichförmiger der Markt, desto leichter die Profilierung. Vom Produkt (medizinisches Angebot) über den Namen bis hin zu

Ausstattung und Design gelte es, „alle Facetten der Marke so zu formen, dass sie eine eigene, charakteristische Gestalt ergeben und in den Zielgruppen die gewünschten Vorstellungen erzeugen“.

■ **Liefere Sie konkreten Erzählstoff über Ihre Marke:** Leistungen haben dann die besten Chancen, positive Vorstellungen bei den Konsumenten aufzubauen, wenn es etwas über sie zu erzählen gibt: Menschen lernen am besten aus konkreten Gegebenheiten, aus exemplarisch dargestellten Einzelfällen. Sie leiten daraus in der Folge gerne Allgemeines ab – „ganz gleich, ob ihre Schlüsse immer der Wahrheit entsprechen oder nicht“. Umgekehrt ist das deutlich mühsamer: Der Schluss vom Abstrakten auf das Konkrete fällt deutlich schwerer. Zum Weitererzählen eignen sich also konkrete, kurze Erzähleinheiten, die von einem Gehirn auf das nächste überspringen können, besonders gut. Im Marketing spricht man im „Storytelling“ von „Pieces of Conversation“. Das Rohmaterial für diese einprägsamen

Lesen Sie bitte weiter auf Seite 38

Geschichten finden Ärzte nicht in beauftragten Werbeagenturen, sondern in der eigenen Praxis, unter den eigenen Patienten.

■ **Finden Sie eigene Namen für eigene Leistungen:** Ob die Besonderheiten einer Marke tatsächlich erzählt werden und welche Wirkung sie dann entfalten, hängt eng damit zusammen, wie diese Besonderheiten benannt werden: Daher sollten sich die Ärzte auch entsprechend Zeit nehmen, um an der begrifflichen Darstellung ihrer Qualitäten „zu feilen wie an einem Diamanten“. Was sie damit meinen, beschreiben die Herausgeber an einem konkreten Beispiel: „Man kann eine Praline wie andere Hersteller mit irgendeiner Kirsche als Füllung anbieten. Oder man nennt diese Kirsche ‚Piemont-Kirsche‘ und leitet daraus seine Werbegeschichten ab.“ Anmerkung der Autoren: Die Piemontkirsche ist ein Markenzeichen und eine semantische Kreation der Firma Ferrero. Eine Kirsche dieses Namens gibt es nicht.

Marke „Arztpraxis“

„Die stetig wachsende Zahl an Gesundheitsdienstleistern hat auch die Welt der Arztpraxen verändert und sie wird sich rasant weiterverändern“, schreibt die Autorin des Beitrags „Marke Arztpraxis“ Viktoria Hausegger. Daher habe eine „Praxis, die als Marke wahrgenommen wird, in Zeiten wie diesen einen klaren Wettbewerbsvorteil“. Markenführen würde

dabei nichts anderes bedeuten, als „die medizinische Qualität eindeutig und verständlich sichtbar zu machen“.

Dieser Prozess gehe über ein gefälliges grafisches Signet am Ordinationsschild, was von vielen Ärzten immer noch unter dem Begriff Marke verstanden würde, wie die Autorin meint, hinaus. Die Marke diene vielmehr dazu, dem Patienten zu ermöglichen, Leistung und Angebot vom Mitbewerber zu unterscheiden. Das gelinge aber nur dann, wenn die Marke mit (für den Patienten) relevanten Inhalten aufgeladen wird, wenn „der Patient einen entscheidenden Zusatznutzen oder auch Mehrwert spürt und hautnah erlebt, wie zum Beispiel das Leistungsangebot, die Qualität der erbrachten Leistung, den Umgang und die Kommunikation mit den Patienten, die Innenarchitektur, das Serviceangebot und die Servicequalität“.

Dazu ist es für den Arzt erforderlich, zunächst einmal die Perspektive zu wechseln, um ein Verständnis für das Erleben der Patienten zu entwickeln, und sich folgende Fragen zu stellen:

- Was bietet meine Praxis? Markenkern/Markenbotschaft;
- Über welche Eigenschaften verfügt meine Praxis? > Markenprofil;
- Wie will ich wahrgenommen werden? Markeneigenschaften;
- Was erlebt der Patient (ggf. Anrufer) in meiner Praxis? Markenerlebnis;



Man kann eine Praline wie andere Hersteller mit irgendeiner Kirsche als Füllung anbieten. Oder man nennt diese Kirsche ‚Piemont-Kirsche‘ und leitet daraus seine Werbegeschichten ab.

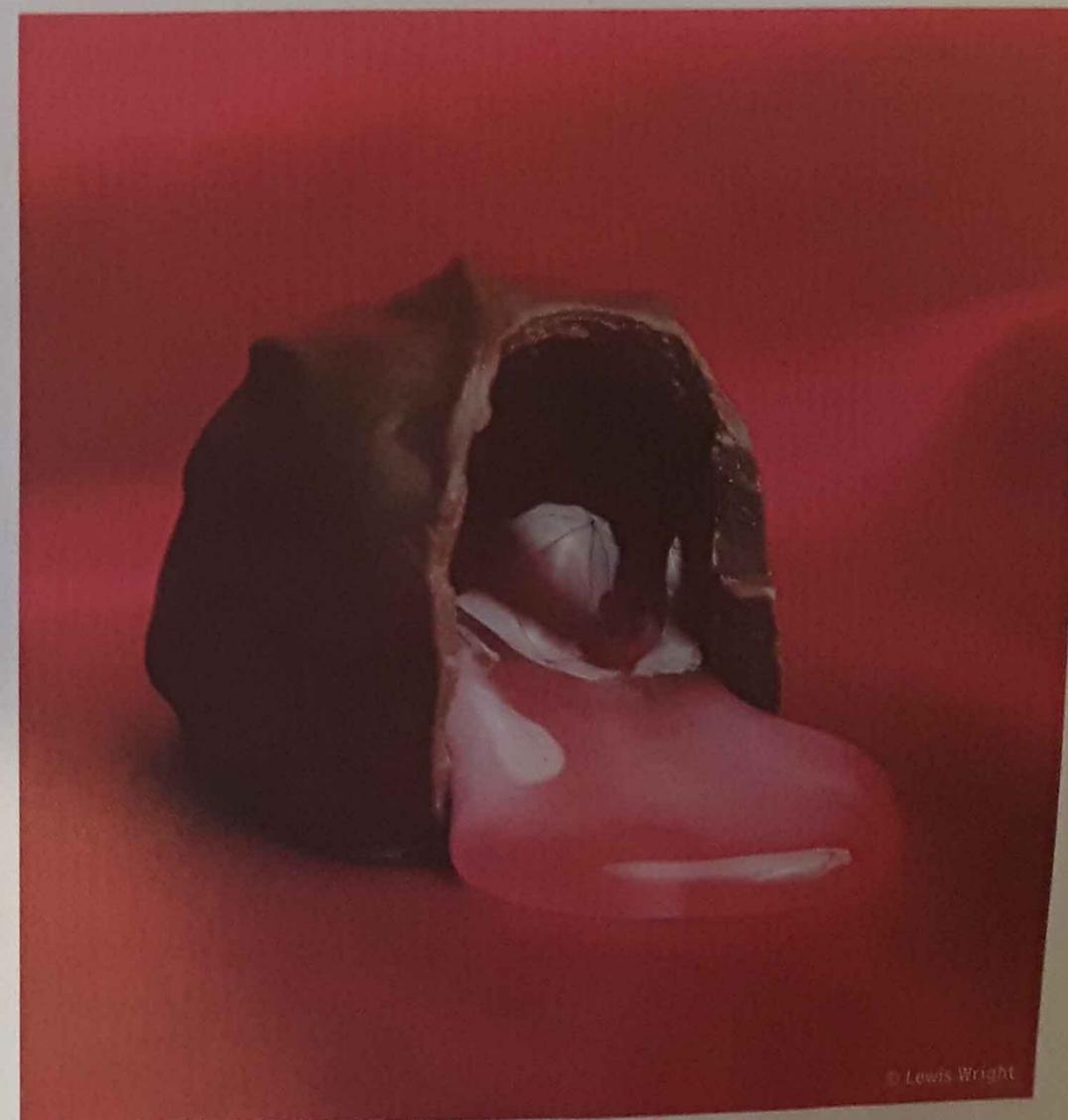
Klaus Brandmeyer
und Peter Pirck
Springer-Autoren

■ Wie tritt die Praxis/das Team auf? Markenbild;

■ Wie und wo trifft der Interessent auf meine Praxis? Markenkontaktpunkte.

Ist die Marke einmal geschaffen, müssen Markenkern und -botschaft auch entsprechend konsequent transportiert und – noch viel wichtiger – im täglichen Umgang mit den Patienten gelebt werden. Gelingt

dies nicht, wird die Praxis sehr schnell unglaublich, was dem Image enormen Schaden zufügt. Dabei ist nicht der Arzt selbst gefordert, sondern sein gesamtes Praxisteam. Das wird nach Ansicht Hauseggers aber nur dann gelingen, wenn die Mitarbeiter aktiv in den Prozess der Markenbildung eingebunden werden, um sich mit der Marke später auch identifizieren zu können und die damit verbundenen Ziele zu verstehen. ■



© Lewis Wright