



Zahn-Techniker
Innung Baden
**insider schaffen
freiraum**



Ich bin insider ...

Markenbildung und Entwicklung
des „in-Konzepts“ der Zahn-Techniker-Innung



Inhalt

1. Wer wir sind und was wir machen.
2. Was ist eine Marke?
3. Herausforderungen von Zahnärzten und Laboren.
4. Das „in-Konzept“.
5. Kommunizieren des „in-Konzepts“.

Wer wir sind und was wir machen.

Als Innung sind wir ein freiwilliger Zusammenschluss selbständiger Handwerker. Aus den vielen Gesprächen mit unseren Mitgliedern entsteht ein umfassender interdisziplinärer Fragen- und Wissenspool. Gemeinsam mit unseren spezialisierten Netzwerkpartnern generieren wir dafür alltagstaugliche Lösungen. Wir wissen also „wo im Laboralltag der Schuh drückt“, haben das „insider-Wissen“. Deshalb können wir schnell und pragmatisch auf Anfragen reagieren und Aufgaben übernehmen, aber auch selbst Impulse setzen.

Das sind wir - unsere Kernkompetenzen:

Insider - Impulsgeber - Vernetzer - Heimat

So sind wir - unsere Kernwerte:

gemeinschaftlich - zeitaktuell - kompetent

Wir fächern jeden dieser drei Kernwerte in unserem Wertesystem weiter auf und zeigen, wie diese für Sie im Alltag spürbar und erfahrbar werden.

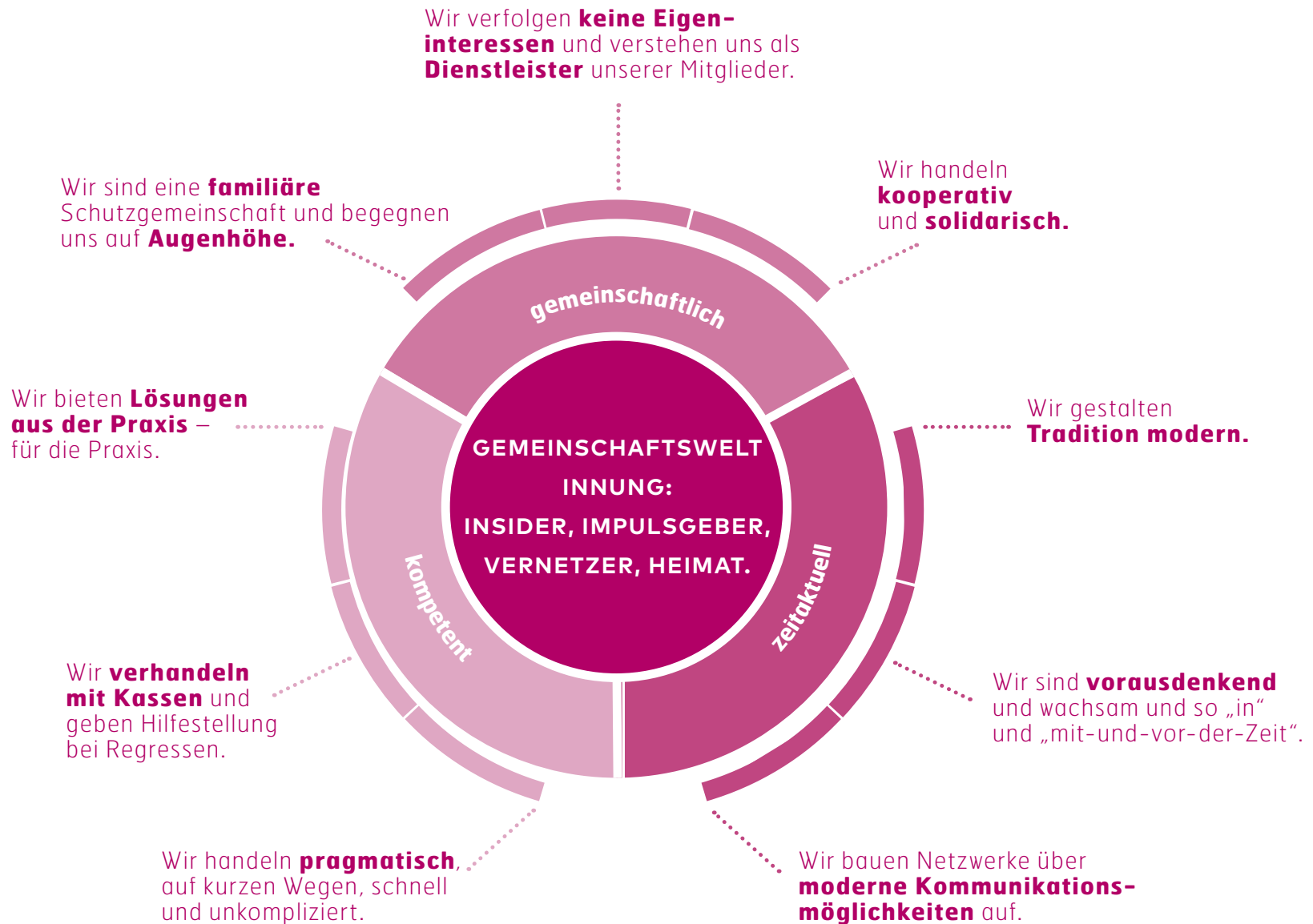
Wer unser Leistungsangebot nutzt, wird schnell merken, dass wir ihm im Alltag den Rücken freihalten, weil wir Dienste übernehmen oder hilfreiche Kontakte vermitteln. Indem wir Sie entlasten, eröffnen wir Ihnen Freiräume. So können Sie sich um all die Dinge kümmern, die für Sie eine höhere Priorität haben.

insider schaffen freiraum!

Das ist unser Job.

insider schaffen freiraum!

Unser Wertesystem.



Was ist eine Marke?

Eine Marke gibt uns Orientierung und ein gutes Gefühl, das wir in Bezug auf ein Produkt, eine Dienstleistung, aber auch auf ein Unternehmen (Organisation) haben. Das gute Gefühl zur Marke entsteht durch Vertrautheit. Aus Vertrautheit wird Vertrauen. Und das Vertrauen der Kundschaft ist das wichtigste Kapital eines Unternehmens.

Deshalb gilt:

01. Vertrauen ist und bleibt die härteste Währung.
02. Kommunikation von Werten schafft Orientierung.
03. Starke Marken kennen und leben ihre Werte.

In unserer komplexen Welt haben Menschen mehr denn je eine tiefe Sehnsucht nach Einfachheit, Orientierung und Identifikation. Die Marke erfüllt diesen Wunsch mit ihrer Haltung, ihrem Versprechen, ihrer Identität.

Wir leben in einem Zeitalter der Marke.

Eine Marke muss nicht erfunden werden.

Das Labor und die Praxis haben bei den Menschen, die mit ihnen in einer Verbindung stehen, bereits bestimmte Emotionen erzeugt. Es gilt deshalb zu klären, welche Parameter für das Entstehen dieser Emotionen verantwortlich sind. Diese Parameter gilt es in Zukunft verstärkt im Marketing einzusetzen.

Vertrauen entsteht zum Beispiel, wenn die Organisation Verlässlichkeit erfahrbar macht. Erlebte Zuverlässigkeit vermittelt Sicherheit. Und das Gefühl von Sicherheit ist ein wichtiger Orientierungspunkt bei Entscheidungen.

Basis der Markenbildung ist die Identitätsbildung und damit die erkennbare Existenz eines Wertesystems. Ein solches muss eindeutig definiert und konsequent kommuniziert werden. Denn die nachprüfbar Identifikation der Organisation mit einem Wertesystem wird für Kunden immer wichtiger.



Vor welchen Herausforderungen stehen Zahnärzte und Labore?

Der zuverlässige Strom von Patienten zur Praxis war bis dato mehr oder weniger sicher – veränderte Rahmen- und Lebensbedingungen haben diesen Selbstläufer jedoch nachhaltig verändert.

Das gestiegene Anspruchsverhalten der immer besser aufgeklärten Patienten treibt in Verbindung mit der kontinuierlich steigenden Zahnarztichte den Wettbewerb unter den Praxen signifikant an.

Das bedeutet, dass eine Praxis dem Patienten gute Gründe für sein Kommen liefern muss. Gute Gründe, die das berühmte „gute Gefühl“ entstehen lassen. Es reicht heute nicht mehr aus, alleine auf die Qualität der medizinischen Versorgung hinzuweisen. Diese wird analog zu den etablierten Qualitätsstandards in der Industrie als Grundfaktor betrachtet – sprich als selbstverständlich vorausgesetzt. Bedient und befriedigt werden müssen daher immer stärker die „weichen Faktoren“, also die emotionalen Nutzenversprechen. Zum Beispiel: verlängerte, der Arbeitswelt angepasste Öffnungszeiten der Praxen; gute telefonische Erreichbarkeit; Transparenz des Netzwerks (Systempartnerschaften) usw.

Diese Nutzen sind jedoch nicht nachhaltig. Sie können ihre Besonderheit verlieren, denn die Konkurrenz zieht meist früher oder später nach. Um den eigenen Wettbewerbsvorsprung dauerhaft aufrecht zu erhalten, braucht es daher regelmäßig neue Unterscheidungs-/Alleinstellungsmerkmale, sprich Innovationen.

Vertrauen ist und bleibt die härteste Währung.

Wie funktioniert das „in“ Konzept in der Praxis?

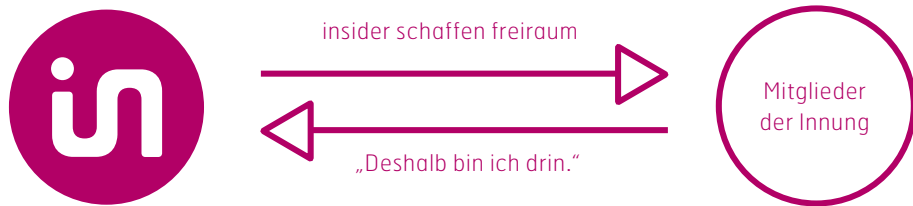
Endabnehmer zahntechnischer Produkte und damit Zielgruppe von Werbe- und Marketingmaßnahmen ist de facto der Patient. Den direkten Zugang zum Patienten hat in der Regel die Zahnarztpraxis, die ihrerseits in Konkurrenz zu anderen Zahnarztpraxen steht.

Die Entscheidung des Patienten, sich in einer bestimmten Praxis in Behandlung zu begeben, beruht immer auch auf emotionalen Treibern. Es gibt Erwartungen, die oft nicht artikuliert werden können, weil sie sich auf der unbewussten Ebene der Gefühle abspielen.

Dennoch müssen diese Entscheidungstreiber bedient werden. Es ist das auf Emotionen basierende Image, welches wesentlich den „guten Ruf“ der Praxis bestimmt. Reputation ist also Performance plus Image.

Das Markenkonzept der Innung dringt nun in diesen Entscheidungsraum vor. Es befähigt die Mitglieder, ihre Systempartnerschaft zur Praxis mit relevanten emotionalen Inhalten aufzuladen.

Gemeinsam werden damit die relevanten Argumente generiert, die ein Patient für seine Praxisentscheidung braucht, damit es sich „gut anfühlt“.



Stützen Sie sich gegenseitig und profitieren Sie voneinander.

Welche Argumente können Sie als Labor liefern, damit Ihr Kunde aus Überzeugung sagen kann:

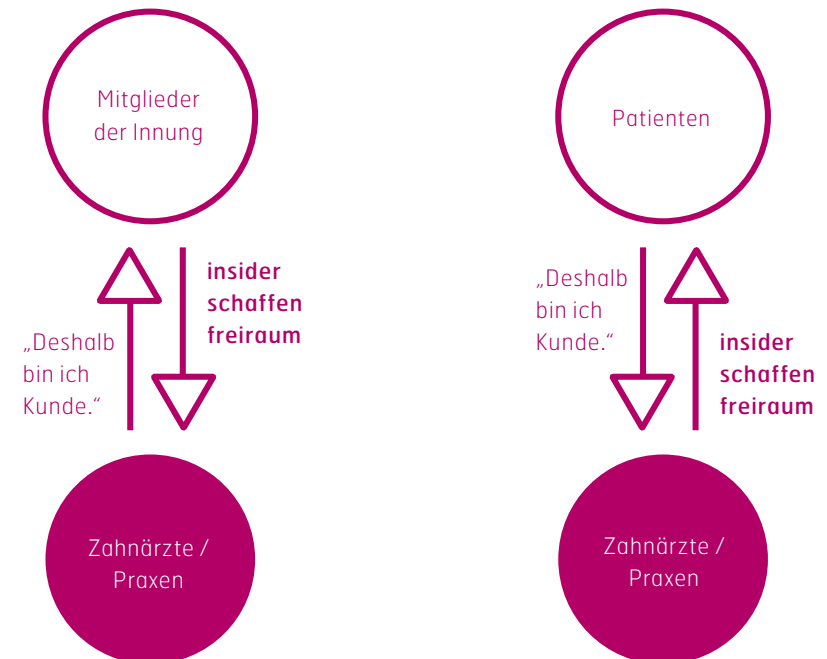
„Deshalb bin ich hier Kunde.“

- Lange Jahre im Geschäft (Tradition)
- Ständige Fortbildung (Wissen)
- QS-zertifiziert (Sicherheit)
- Auszeichnungen/Preise (Innovation)
- ...

Spiegeln Sie diesen Schritt und fragen Sie sich, welche Argumente können Sie als Praxis liefern, damit Ihr Patient aus Überzeugung sagen kann:

„Deshalb bin ich hier Patient.“

- Bedürfnisse werden ernst genommen (Wertschätzung)
- Begegnung auf Augenhöhe (Respekt)
- ...



Wie sieht das gesamte System aus?

Das „in-Konzept“ bildet das Gesamtsystem ab, innerhalb dessen Organisationseinheiten zusammenarbeiten und sich gegenseitig stützen.

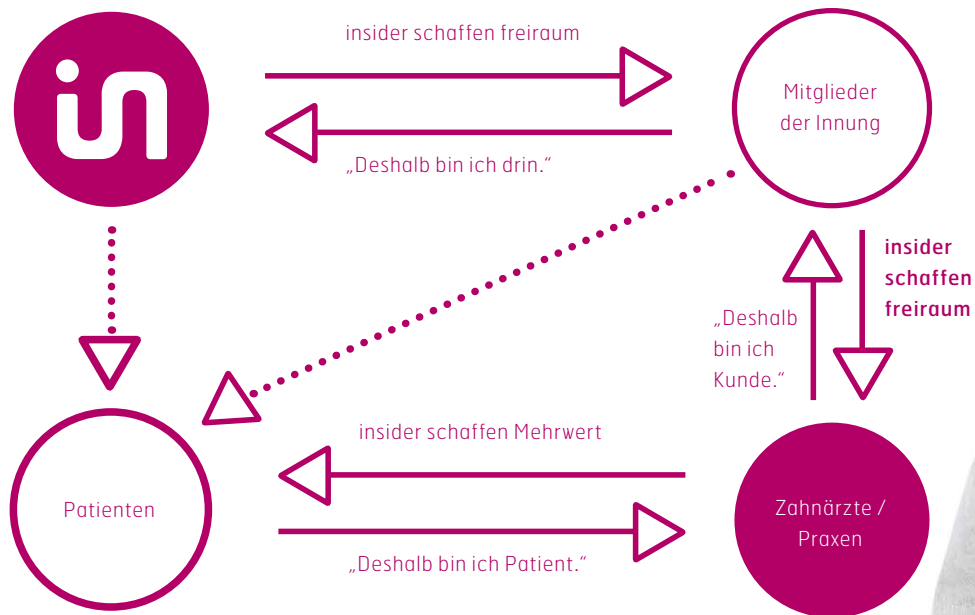
Jeder Akteur, jede Innung, jedes Labor, jede Praxis, jeder Patient ist auf seine Art „insider“.

Jeder Akteur ist gleichermaßen Kunde und Lieferant. Jeder ist gefordert, die Bedürfnisse seiner Kunden zu erkennen und gleichzeitig die eigenen in den Markt zu kommunizieren.

Der Patient ist in diesem System jedoch nicht nur Patient, sondern Abnehmer, Kunde und Verbraucher, also der Markt, in dem Umsätze generiert werden.

Die Geschäftsbeziehung „Zahnarztpraxis – Labor“ ist lediglich ein Subsystem, das die Anforderungen des Marktes bedient, um erfolgreich zu sein.

Den Markt zu bearbeiten heißt also, die Bedürfnisse des Patienten zu erkennen und auf diese einzuwirken.



Kommunikation ist die schönste Sache der Welt.

Kommunizieren, wofür man steht.

Sprechen Sie es aus, wer Sie sind und für was Sie stehen – und machen Sie Ihre Systempartnerschaft sichtbar.

Machen Sie Ihr Wertesystem öffentlich und schaffen Sie „emotionale Kaufmotive“.

Der Patient wird für seine Entscheidung für Ihre Praxis belohnt, weil Sie seine Bedürfnisse und Erwartungen kennen und erfüllen.



wir sind insider ...

weil wir uns als Praxisteam ständig fachspezifisch fortbilden und damit eine bestmögliche medizinische Versorgung sicherstellen.

weil wir uns bei zahnprothetischen Versorgungungen auf keine Risiken einlassen und deshalb mit zahntechnischen Laboren aus der Region zusammenarbeiten, die der Innung angehören.

weil sich unsere Systempartner Ihrer Verantwortung Ihnen gegenüber ebenfalls bewusst sind und bei der Herstellung von Zahnersatz die strengen Regeln des Medizinproduktegesetzes befolgen.

weil wir uns zusammen Zeit für Sie nehmen und uns Ihre Gesundheit am Herzen liegt.

und nicht zuletzt, weil wir uns persönlich kennen und einander vertrauen!

Unser Partnerlabor ist Mitglied der Zahntechniker-Innung Baden



**Wir lassen
Sie lächeln.**

Impressum

Zahntechniker-Handwerk Baden

-Die Innung-

Neuenheimer Landstraße 5

69120 Heidelberg

Kontakt

info@insider-innung.de

0 62 21 / 4 32 01-0

www.insider-innung.de

Redaktion

Bernd Hackstock

Geschäftsführer

Ausgabe

01/2018