

## Unverwechselbar und erfolgreich

*Vorbei die Zeiten, als ein spezifisches Implantatsystem eine Praxis im Vergleich zu anderen um Meilen nach vorne warf. Wie sich aber dann heute noch differenzieren und für die Patienten ebenso wie für das Mitarbeiter-Team ein Alleinstellungsmerkmal entwickeln? Besser noch zu einer unverwechselbaren und erfolgreichen Marke werden? Mit Medical Pepp bietet Medical Instinct nicht nur ein Praxisentwicklungs- und Positionierungsprogramm für ganzheitliches Praxismarketing entwickelt, sondern ein seit zehn Jahren bewährtes Konzept, mit dem jede Praxis individuell optimiert werden kann. pip sprach mit Geschäftsführer Jan Worlitz.*

**pip:** Das Wort Praxismarketing kann doch keiner mehr hören ...

**Worlitz:** ... was nichts daran ändert, dass es genau dort einen erheblichen Nachholbedarf gibt. Darum geht es bei Medical Pepp aber nicht primär, sondern um die Positionierung und Umsetzung des jeweils völlig unterschiedlich zu erklärenden Erfolgs einer Praxis, natürlich auch wirtschaftlich. Unser Ziel ist es implantologisch zu wachsen. Das können wir nur, wenn unsere Kunden sich positiv entwickeln, also helfen wir ihnen seit unserer Unternehmensgründung dabei. Das Marketing ist dabei nur ein kleiner Teil, denn auch die internen Strukturen, das Team, die Ausrichtung und das Denken in der Praxis müssen oft verändert werden. Wir erarbeiten zusammen mit den Praxen einen Masterplan, und setzen diesen dann nach und nach um. Dieser Prozess dauert unterschiedlich lange – wichtig ist aber, dass Erfolge kurzfristig messbar sein müssen, damit die Motivation aller Beteiligten hoch bleibt. Aktuell haben Themen wie die Gewinnung von qualifizierten Mitarbeitern, Praxisnachfolge- oder übernahme und Teilzeitarbeitsmodelle durch die steigende Anzahl von Zahnärztinnen eine immer größere Bedeutung. Und siehe da – gutes Marketing hat tatsächlich Einfluss auf diese Bereiche.

**pip:** Es geht immer noch um Medizin, da finde ich allein das Wort ‚Marketing‘ schon etwas schwer verdaulich.

**Worlitz:** Ich persönlich finde das Wort ‚Werbung‘ auch viel schöner, ehrlicher und positiver. Es ist doch völlig natürlich, dass man für sich, seine Leistungen oder erlangte Kompetenz im positivsten Sinne wirbt. Zudem geht es doch nicht darum, jemandem irgend etwas Nutzloses anzudrehen oder ethisch grenzwertige Therapien an den Mann zu bringen – von diesen Vorurteilen müssen wir uns langsam mal verabschieden. Jeder Zahnmediziner und jede Praxis sind aber im Kern eine Besonderheit. Das gilt es herausarbeiten.

**pip:** Aber Berufsordnung und Heilmittelwerbebesetz lassen da doch wenig Spielraum?

**Worlitz:** Die berufliche Freiheit des Zahnarztes erlaubt inzwischen grundsätzlich mehr als noch vor 20 Jahren. Wenn Sie im erlaubten Rahmen der sachlichen Information bleiben, kann sich jede Pra-

xis nach außen hin sehr gut darstellen und einzigartig profilieren. Werbung muss ehrlich sein, sonst fliegt man schnell auf. Nur ehrliche Werbung funktioniert langfristig. Zudem ist die Bandbreite für Praxismarketing heute riesig. Das geht weit über den Internetauftritt hinaus. Wir unterstützen unsere Kunden heute in allen Belangen, die mit positiver Patientenwahrnehmung zu tun haben.

**pip:** Sind Sie zunehmend weniger Implantathersteller und mehr Marketingdienstleister?

**Worlitz:** Ganz und gar nicht. Die Implantologie ist und bleibt unser Kerngeschäft. Wir sind ganz einfach die, die sich kümmern und über den Tellerrand gucken. Kümmern um Dinge, die unsere Kunden begleitend zur Implantologie interessieren und weiterbringen. Wir werden häufig mit Fragen von Kunden konfrontiert, die nicht direkt mit der Implantologie zu tun haben. Wenn wir keine Lösung kennen oder anbieten können, dann ist es unser Naturell,

auf diese Fragen Antworten zu suchen. Daraus entstehen dann teilweise sehr erfolgreiche neue Geschäftsbereiche unseres Unternehmens. Wir wollten zum Beispiel niemals Praxismarketing-Dienstleister sein, sahen aber schon vor über zehn Jahren, dass wir die Performance unserer Partnerpraxen damit deutlich verbessern können. Also haben wir hier ein interessantes Angebot geschaffen. Das kommt uns heute zugute. Auch hat man uns einst ausgelacht, als wir Praxisbekleidung ins Programm aufgenommen haben, um unseren Kunden zu einem fetzigeren und frischen Auftritt zu verhelfen. Heute kleiden wir fast 2.000 Praxen in ganz Deutschland ein! Und es sind wiederum viele Implantologiekunden über die Praxisbekleidung zu uns gekommen. Da schließt sich der Kreis. Für uns ist es wichtig, ständig mit Kunden im Dialog zu sein. Da ist das implantologische Gebiet bei allen Innovationen irgendwann thematisch erschöpft.



Jan Worlitz.

**pip:** Und jetzt gibt es mit Shabbylux bei Ihnen auch Praxismöbel?

**Worlitz:** Auch hier kam der Impuls aus Praxen, die für Neugründungen oder Renovierungen bezahlbare und individuelle Lösungen mit Pep suchten. Da wir die perfekte Lösung nicht fanden, schufen wir mit Shabbylux eine eigene, exklusive Kollektion handgefertigter Möbel „Made in Europe“. Ein weiteres, sehr emotionales Produkt und Mosaiksteinchen, das gut zu uns passt und in jede Praxis passen könnte.

**pip:** Gibt´s da bei Ihnen überhaupt irgendwo eine Grenze?

**Worlitz:** Die gibt es bestimmt und wir loten Sie ständig neu aus. Solange jedoch die Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden noch nicht grenzenlos erfüllt sind, werden wir immer neue Ideen und Angebote entwickeln, die die Praxis, das Arbeitsumfeld und damit das Leben unserer Anwender schöner und erfolgreicher machen.

**pip:** Wir bedanken uns herzlich für das Gespräch. ■