

Wichtiger Teil einer erfolgreichen Praxis: Branding, Design und Ambiente

Zahnboutique by Dr. Rainer – Rabea Hahn/Whitevision im Gespräch mit den beiden Inhabern Dr. Madeleine Rainer und Dominik Rainer.

Eine Boutique ist inhabergeführt, meist klein und fein, individuell gestaltet und trägt die sehr persönliche Handschrift der Besitzer. Die Zahnboutique direkt am Kreuzplatz Zürich ist somit schon allein wegen des Namens ein klares Statement entgegen des Trends «Dentalzentrum» und der Entwicklung zu immer grösseren Strukturen. Aber nicht nur der Name, sondern vor allem auch das medizinische und gestalterische Konzept macht die Zahnboutique in aktuellen Zeiten sehr besonders.

Schon vor der Standortöffnung Ende 2019 war dem Gründerpaar Dr. Madeleine Rainer und Dominik Rainer klar, dass sie nicht einfach eine Praxis eröffnen, sondern eine Marke mit Strahlkraft erschaffen möchten. Ein Brand, das nachhaltig funktioniert und sowohl für Patienten als auch für Mitarbeiter attraktiv und authentisch wirkt.

Warum haben Sie sich für eine dentale Boutique-Praxis entschieden? Was war Ihre persönliche und Ihre unternehmerische Motivation?

Dr. Madeleine Rainer: Unser Anspruch ist es, jeden unserer Patienten mit Ruhe, Fokus und so individuell und persönlich wie möglich zu behandeln. Dafür braucht es Raum und eine entspannte Atmosphäre. Die wenigsten Menschen kommen gerne zum Zahnarzt. Unser Wunsch war es daher, nicht nur fachlich erstklassige Qualität zu liefern, sondern zudem ein Ambiente zu schaffen, in dem der Patient nicht auf



Fotos: © Zahnboutique



den ersten Blick das Gefühl hat, in einer Zahnarztpraxis zu sein. Er soll sich bereits beim Hereinkommen wohl- und sicher fühlen.

Sie führen die Zahnboutique als Paar. Können Sie ein paar Worte zum unternehmerischen Konzept und Ihrer beiden Aufgabenbereiche sagen?

Dominik Rainer: Eine Praxis erfolgreich zu führen, hat nicht nur mit der Fachkompetenz eines Zahnarztes, sondern auch immer mehr mit Freude am Unternehmertum zu tun. Eine Praxis ist ein Wirtschaftsunternehmen und sollte auch so gemanagt werden. Aus diesem Grund ist das Aufgabengebiet bei uns klar aufgeteilt: Madeleine fokussiert sich auf die Behandlung der Patienten und den fachlichen Austausch mit den Mitarbeitern. Ich kümmere mich vorwiegend um die Finanzen, Personal und Neupatienten-Gewinnung. Wir ergänzen uns optimal und schätzen es sehr, unsere Vision gemeinsam täglich immer weiter wachsen zu sehen.

Die Begeisterung Ihrer Patienten ist im Netz augenscheinlich – es gibt grosses Lob für Praxisstimmung, Ambiente, Ausstattung und gute Kommunikation. Wie schaffen Sie es, langfristig, dieses Qualitätsniveau zu halten?

D. R.: In unserem Team arbeiten alle Hand in Hand. Der Teamgeist wird durch regelmässige Events und ein tägliches gemeinsames Mittagessen gestärkt. Wenn die Stimmung innerhalb des Teams stimmt, spürt das auch der Patient, und wenn es im Team keine Reibungen gibt, können sich alle einfach darauf konzentrieren, ihre bestmögliche Leistung zu bringen. Diverse Workshops haben sich positiv auf die Stimmung im Team ausgewirkt. Klare Kommunikation und Aufgabenteilung ist sicherlich auch ein wichtiger Baustein für einen starken Teamzusammenhalt.

Was trägt Branding, Design und Ambiente zu Ihrem Erfolg bei? Sind dies relevante Faktoren?

D. R.: Das für eine Praxis eher unkonventionelle Branding und Ambiente tragen sicher zu unserem Erfolg bei. Wir drücken über unsere Aussendarstellung aus, was Patienten von uns erwarten können: Eine Praxis mit Persönlichkeit, in der man individuelle Behandlung und erstklassigen Service erwarten kann. Der Name Zahnboutique soll die Exklusivität und Einzigartigkeit unserer Praxis verkörpern. Alles baut daher strategisch aufeinander auf. Ausgehend von der Namensgebung über die Farben, die Texturen in der Innenarchitektur, die Tonalität der Sprache auf Website und Co., dem Stil der Fotografien, bis hin zu den Drucksachen und unserer Praxiskleidung. Wir haben sehr wenig dem Zufall überlassen und folgen bei allem, was wir tun, unserem Markenkonzept. Für uns der rote Faden an dem sich alle Massnahmen und Aktivitäten wunderbar ausrichten lassen. Zudem interessiert sich Madeleine auch privat sehr für Design. Es fällt ihr daher sehr leicht, schöne Dinge zu kombinieren. Sie möchte sich bei der Arbeit genauso wohlfühlen wie zu Hause und hat Spass daran, in der Praxis durch Blumen und Dekoration immer wieder Akzente zu setzen.

Man muss als Dienstleister Erwartungen übertreffen, um so begeisterte Patienten und somit Empfehler zu gewinnen. Wie schaffen Sie dies nachhaltig zu gestalten, auch bei Bestandpatienten?

M. R.: Wir gestalten bewusst alle Marken-Touchpoints, vor, während und nach dem Besuch des Patienten serviceorientiert und immer mit dem Ziel, die Erwartungen ein Stück weit zu übertreffen. Beginnend bei der stressfreien Terminvergabe, dem kundenorientierten Erstkontakt am Telefon, per Mail oder persönlich, der Begrüssung in der Praxis, der Aufklärung und ausführlichen Information, dem übersichtlich gestalteten Heil- und Kostenplan, der Nachsorge oder der freundlichen Erinnerung an den nächsten Termin. Wir kennen unsere Touchpoints und sind als Team immer aktiv, diese auf einem exzellenten Niveau zu halten. Bei der gesamten medizinischen Behandlung, aber auch sehr fokussiert bei allen Themen rundherum.


Arbeiten Sie intern mit den im Prozess der Markenpositionierung definierten Praxis-Werten?

M. R.: Einer der Hauptwerte, die wir im Positionierungsworkshop zusammen mit unserer Agentur für uns definiert haben, ist «Herzlichkeit». Wir haben uns hierbei ganz bewusst für Herzlichkeit anstatt Freundlichkeit entschieden, da Herzlichkeit von innen kommt und unserer Meinung nach authentischer ist. Mit diesem Wert können sich alle unsere Teammitglieder identifizieren. Unsere anderen Werte wie Innovationsfreude, Wachstum, Kontinuität und Ehrgeiz sind ebenfalls alltägliche Bestandteile in unserer Praxiskultur. Wir «führen» damit und richten unser tägliches Handeln immer wieder daran aus. Auch auf unserer Website findet man sehr exponiert unsere Werte, denn wir glauben, dass für viele Patienten und auch potenzielle Mitarbeiter nicht nur das «Was», sondern auch immer mehr das «Wie» eine Rolle spielt.

Über welche Kanäle kommen Ihre (Neu-)Patienten zu Ihnen? Wie wichtig sind für Sie Empfehler?

D. R.: Google und Social Media sind sicherlich wichtige Kanäle, die meisten unserer Neupatienten kommen aber tatsächlich durch Empfehlungen. Wichtig ist es hier, dass sich an uns empfohlene potenzielle Patienten bereits vorab ein Bild der Praxis machen können. Deswegen sind unsere Website und unsere Social-Media-Kanäle wichtige Plattformen, um uns professionell, aber in erster Linie echt und sympathisch darzustellen, dem Interessenten wichtige Informationen schon vorab zu geben und so für die «richtigen» Patienten sichtbar zu werden.

Was möchten Sie potenziellen Gründern mit auf den Weg geben?

M. R.: Startet mit einem klaren Konzept und einer individuellen Vision, folgt keinen schnellebigen Trends, sondern baut darauf, was sich für euch gut und stimmig anfühlt. Lasst euch auf dieser Basis von Profis begleiten und beraten. Sucht daran ausgerichtet die passende Immobilie und wählt den Standort mit Bedacht. Beginnt frühzeitig (!) mit der Entwicklung der Marke und der visuellen Gestaltung, da sich dieses Konzept durch alle Bereiche zieht: Im Raum, analog und digital. Eine starke Marke funktioniert nach innen und aussen, gibt der eigenen Vision ein Gesicht und ist der «rote Faden», an dem sich dann alle Aktivitäten und Entscheidungen später intuitiv ausrichten lassen. Die Investition in ein gutes Konzept rechnet sich und macht im Nachgang vieles leichter. 



Rabea Hahn

WHITEVISION GMBH
Tel.: +49 721 91437878
www.whitevision.de

