

ZM BY EW

Von Kick-off-Workshop bis Praxislogo ohne Zahn

Ein Beitrag von Marlene Hartinger

INTERVIEWS III Bei einer Praxisneugründung bzw. -übernahme gilt es, aus der Summe einer langen To-do-Liste am Ende ein durchdachtes Ganzes zu erschaffen, das nach außen hin zeigt, wie die Praxis tickt, was sie bietet und kann und nach innen hin sinnstiftend wirkt, sodass sich alle Beteiligten mit der Praxis, ihrer optischen und inhaltlichen Positionierung identifizieren können. Um diese Wirkung bestmöglich zu erreichen, braucht es Profis, die dort übernehmen, wo die eigenen Kompetenzen auslaufen. In der engen Zusammenarbeit mit Gründungsspezialisten bekommt die eigene Vision einen Realitäts-Check und wird zugleich zu ihrer bestmöglichen Version, off- und online. Zahnärztin Elena Waldheim arbeitete für ihre Praxisübernahme 2020 mit dem Team von der Agentur WHITEVISION zusammen. Dabei entstand ein moderner und authentischer Praxisauftritt. Was die anhaltende Zusammenarbeit für beide Seiten ausmacht – dies und mehr verrät die folgende Gegenüberstellung.

DAS SCHÖNSTE,
WAS SIE TRAGEN
KÖNNEN, IST
EIN LÄCHELN.

ZAHNMEDIZIN-WALDHEIM.DE

ZAHNMEDIZIN
BY ELENA WALDHEIM



ZM BY EW

MEET YOU.

Sie hier sind.

ZAHNMEDIZIN
BY ELENA WALDHEIM

HOME

ZM BY EW

KONTAKT



ZAHN
MEDIZIN
BY ELENA
WALDHEIM



Zahnärztin Elena Waldheim eröffnete 2019 ihre Familienpraxis in Hessisch Lichtenau. Die Praxis bietet patientenorientierte Lösungen in den Bereichen Prophylaxe und Prävention, Zahnerhalt, Implantologie und Zahnersatz.

„Den Kick-off-Workshop kann ich jedem Kollegen, der sich niederlassen möchte, nur empfehlen.“

Frau Waldheim, Sie haben für Ihre Praxispositionierung von Anfang an mit WHITEVISION zusammengearbeitet. Welche Bedarfe und konkreten Ziele standen dabei zu Beginn auf der Tagesordnung und wie gestaltete sich die Zusammenarbeit?

Zu den baulichen Veränderungen der Praxis, die ich gleich nach der Übernahme initiierte, brauchte ich ein Corporate Design, angefangen vom neuen Praxisnamen über die Patientenkommunikation bis hin zum Webauftritt. Ich wollte eine Umsetzung, die mir entsprach und Patienten zeigt, wer ich bin, was ich mag, was ich kann. Es sollten meine Werte in Bezug auf die Berufsausübung als Zahnärztin deutlich werden. Neben den Grundinformationen zur Praxis wollte ich über meine Webseite ein einladendes Gefühl vermitteln und Patienten eine unkomplizierte Kontaktaufnahme ermöglichen. Zahnmedizin bereitet mir Freude – diese Freude sollte spürbar sein, noch bevor Patienten in die Praxis kommen. Im ersten Gespräch mit Rabea Hahn waren wir uns daher auch gleich einig, „bloß keinen Zahn im Logo“ einzubauen. Das wäre zu simpel gewesen und hätte nicht mit meiner Idee der Eigendarstellung funktioniert.

Gestartet sind wir mit einem Kick-off-Workshop in der Agentur, den ich jedem Kollegen, der sich niederlassen möchte, nur empfehlen kann. Hierbei gilt es herauszufinden, was die eigene Marke ausmachen soll: vom zahnmedizinischen Konzept, der Positionierung, der gewünschten Zielgruppe, den Praxiswerten und auch den ästhetischen und gestalterischen Aspekten, wie z. B. der gesamten Tonalität des Außenauftritts. Diese Überlegungen haben noch nichts mit dem finalen Corporate Design zu tun, sie dienen vielmehr der Findung, Entwicklung und Ausgestaltung des eigenen Konzeptes. Anhand des Workshops sortieren sich die Ansätze bzw. beginnt man überhaupt erst, eine erste Vision – in Farbe – zu denken. Der Workshop hat mich in vielen Bereichen inspiriert und auch neugierig auf die Umsetzung werden lassen. Die daraus resultierenden ersten Branding-Entwürfe trafen dann gleich ins Schwarze – alle besprochenen Aspekte wurden integriert. Und auch Alternativen zu meiner Vorstellung machten Sinn. Ich wünschte mir zum Beispiel bei der Farbwahl von Anfang an Neonaspekte; als Rabea und ihr Team mir dann aber die letztlich verwendeten Farben präsentierten, war ich wiederum erstaunt, wie gut, ja besser die neuen Farben passten.

Welchen Mehrwert sehen Sie in der Hinzunahme einer Agentur?

Ich kann die Kooperation mit einer Agentur nur empfehlen, wenn man sich eine nachhaltige Marke und ein professionelles, mit dem man sich jeden Tag aufs Neue identifizieren kann. Dabei ist unser Projekt noch nicht zu Ende; es gibt in der Praxis noch vieles zu erweitern und auch in der Kommunikation mit den Patienten zu verfeinern. Genau das wollen wir auch zukünftig gemeinsam tun.



Rabea Hahn ist geschäftsführende Gesellschafterin bei WHITEVISION und für die Bereiche Strategie und Akademie zuständig.

„Elenas offene, herzliche und humorvolle Art wollten wir zeigen.“

Frau Hahn, Sie haben die Zahnärztin Elena Waldheim bei der Erarbeitung und Umsetzung ihrer Praxispositionierung kreativ begleitet. Wie kam es dazu?

Elena und ich haben uns in Sankt Peter-Ording bei einer dentalen Start-up-Veranstaltung kennengelernt und waren uns gleich sympathisch. Nach dem ersten Gespräch zum Projekt und einer Grobkostenkalkulation starteten wir die Zusammenarbeit wie immer mit unserem Kick-off-Workshop. Auf der Basis dieses ausführlichen Positionierungsworkshops erfolgte dann eine detaillierte Maßnahmenplanung, Budget-Kalkulation und das Erstellen der

Timings! Jeden Aspekt, den wir gemeinsam entwickelten – vom Corporate Design bis zu Leitsystem und Website-Onepager –, wurde wertig und nachhaltig entworfen und umgesetzt. Klein, aber fein, mit viel Potenzial für Erweiterungen. Es ging erstmal um die „musts“ und die grundsätzliche Ausrichtung, und erst danach um mögliche „nice to haves“, Elemente, die sich stetig ergänzen lassen.

Wie wollten Sie Frau Waldheim nach außen hin darstellen?

Das Markenbild von Elena zeichnet sich durch eine klare Sprache, ein geradliniges Design und eine Portion Humor aus. Als Zahnärztin ist Elena die Hauptmarkenbotschafterin und sollte in der Außendarstellung auch das Gesicht ihrer Praxis sein. Sie ist vom Typ her sehr offen und herzlich – dies wollten wir auch im Branding zeigen. Deswegen haben wir eine schlichte Grundlinie und Schrift, dazu aber frisches und ungewöhnliches Farbkonzept eingesetzt, das sowohl im Print als auch in der Praxis immer wieder seinen Auftritt hat – wie ein freundliches Augenzwinkern oder eine kleine Abweichung von der Norm. Formulierungen sind bewusst so gewählt, dass sie Patienten ab und an zum Schmunzeln bringen und dabei die sympathische Art von Elena vermitteln.

Gab es eine besondere Herausforderung in der Betreuung der Praxis?

Die Herausforderung lag darin, aus einer Alterspraxis mit kleinem Budget das Bestmögliche herauszuholen. Wir wollten im kleinen Rahmen einen großen Effekt erzielen, mit dem Plan, dann nach und nach immer weiter zu optimieren. Elena ist jetzt mittlerweile über zwei Jahre selbstständig und wir haben im Laufe dieser Zeit das ein oder andere Detail und Gimmick hinzugefügt. So wird das Brand ZAHNMEDIZIN by Elena Waldheim vervollständigt und bleibt gleichzeitig immer up to date.



GOOD TO KNOW von WHITEVISION

Was man bei der Markenerarbeitung mit einer Agentur beachten sollte

- Neun bis zwölf Monate vor dem geplanten Eröffnungstermin darf es losgehen. Je früher das Projekt platziert wird, um so entspannter läuft der ganze Prozess.
- Teil 1 des Budgets: für das einmalige Marken-Set-up einkalkulieren
- Teil 2 des Budgets: für laufende Werbekosten berücksichtigen
- Jährliches Marketing-Budget definieren und in die Planung einrechnen
- Workflows und Angebote verschiedener Agenturen vergleichen: Wie wird gearbeitet, was ist im Preis enthalten, was kommt noch on top dazu?
- Wo stimmt die Chemie, nicht nur der Preis? Eine Agenturbeziehung sollte langfristig ausgelegt sein, es muss auch in Bezug auf das Mindset passen

Was steckt hinter WHITEVISION?

Eine Markenagentur für Praxen, Apotheken, Kliniken und Healthcare-Unternehmen. WHITEVISION berät, begleitet und realisiert individuelle Markenauftritte – als Start, als Relaunch oder auch nur in Teilprojekten. Weitere Infos auf www.whitevision.de