

Von ERDMÄNNCHEN im Frankfurter WESTEND

Christin Bunn

Erdmännchen

sind die Stars der Praxis. Ihr Familiensinn spiegelt die Praxisphilosophie der Pawlenkas ideal wider.



Kinderzahnheilkunde und Oralchirurgie vereint in einer Praxis – unterschiedlicher können Behandlungsschwerpunkte kaum sein. Dass beides dennoch funktionieren kann und welche Herausforderungen es – gerade auch im Bereich des Marketings – bei der Praxisgründung zu meistern galt, zeigt das Gründerporträt der Zahnärzte Dr. Philipp und Louisa Pawlenka, die sich im Sommer 2014 niedergelassen haben.

»» Louisa Pawlenkas wichtigstes Arbeitsgerät ist womöglich der Zauberstab. Kommt der zum Einsatz, hat sie zuvor mit ihren kleinen Patienten schon über bunte Turnschuhe oder lustige Pullover gesprochen, ihnen den großen und den kleinen Bohrer gezeigt und natürlich den Püster. „Am Ende gebe ich ihnen den Zauberstab. Damit sollen sie sich auf den Stuhl setzen und diesen mit dem Stab hoch und runter bewegen.“ Nach dieser spielerischen Annäherung hat bisher noch jedes Kind den Mund aufgemacht.

Dem Kindheitswunsch auf der Spur

Für Louisa Pawlenka selbst stand mit elf Jahren fest: Ich werde Zahnärztin. „Mein Vater sagte nur: Mal abwarten“, lacht sie bei der Erinnerung daran. Sie hat ihn eines Besseren belehrt. Mit 28 Jahren ist Louisa Pawlenka nun nicht nur Zahnmedizinerin, sondern seit einem Jahr sogar schon Chefin in ihrer eigenen Praxis. Doch von vorn.

„Eigentlich hatte es mir die Kieferorthopädie besonders angetan. Ich war selbst früh in Behandlung, und rückblickend würde ich sagen, ich habe damit immer was Künstlerisches verbunden. Nach zwei Praktika im Dentallabor hatte ich für mich herausgefunden, dass ich die nötige Fingerfertigkeit besitze“, erinnert sie sich. Pawlenka stammt ursprünglich aus Kassel, ging für das Studium zunächst nach Leipzig und dann nach Göttingen, und kehrte anschließend für die Assistenzzeit nach Nordhessen zurück. Im Rückblick ein Glücksfall, denn: Ihr damaliger Chef hatte seinen Schwerpunkt in der Kinderzahnheilkunde. „Am Anfang fand

ich das gar nicht so toll. Ich hatte mit meiner Assistenz genug zu tun – ein Kind zu behandeln war eine riesige Herausforderung für mich.“ Aber da das nun ihre Aufgabe war, beschloss sie, herauszufinden, wie sie den Kindern am besten gerecht werden konnte. Sie las alle Bücher, die sie dazu finden konnte, eignete sich nach und nach Kniffe an. Die Bemühungen fruchteten: „Für mich war es am Ende immer toll, positives Feedback zu bekommen – sowohl vom Kind als auch von den Eltern.“ Sie ist dabei geblieben.

Der Weg in die Selbstständigkeit

Nach zwei Jahren Assistenzzeit hat sie sich selbstständig gemacht. Gemeinsam mit ihrem Mann, der Oralchirurg ist, hat Louisa Pawlenka eine Praxis mitten in der Frankfurter Innenstadt übernommen. „Auslöser war im Grunde das Bedürfnis, selbst entscheiden zu können, wie man arbeiten möchte, seine eigenen Konzepte umsetzen zu können. Außerdem ist es ein großer Vorteil, dass wir gemeinsam ein breites Spektrum abdecken können. Unser Konzept ist das einer Familienpraxis, bei uns ist jeder gut aufgehoben“, sagt sie. Gemeinsam leben und gemeinsam arbeiten – hat das wirklich nur Vorteile? „Mir fällt zumindest kein wirklicher Nachteil ein – außer vielleicht, dass wir die Praxis momentan noch zumachen müssen, wenn wir gemeinsam in den Urlaub fahren wollen. Aber sonst: Wenn man darauf achtet, dass man die Arbeit nicht immer mit nach Hause nimmt und die wichtigen Themen eben schon in der Praxis diskutiert, klappt das gut“, findet die Zahnärztin.

Schritt für Schritt zur Familienpraxis

Die Gründung selbst brachte andere Herausforderung mit sich, das war dem Paar von Anfang an klar: Buchhaltung, Qualitätsmanagement, Marketing, Personalführung – die zahlreichen Aufgaben, die frischgebackene Unternehmer zusätzlich zu ihrem Alltag als Behandler meistern müssen. Für diese Aufgabe holten sie sich Unterstützung von Gründerberaterin Nadja Alin Jung. Ihre Firma m2c hat sich auf Zahnmediziner spezialisiert.

„Unmittelbar nach der Unterzeichnung des Praxisübergabevertrags begann die Zusammenarbeit – der ideale Zeitpunkt, um eine Ist- und Soll-Analyse zu erstellen und den Weg für alle weiteren Schritte zu ebnet. Besonders in Ballungsgebieten wie dem Frankfurter Westend kommt es auf eine ganzheitliche Strategie an, um von Anfang an erfolgreich tätig sein zu können“, weiß die Existenzgründerberaterin Nadja Alin Jung zu berichten. Warum aber überhaupt auf Unterstützung setzen, wenn bei der Gründung sogar ein eingespieltes Zweierteam vorhanden ist? Hier weiß Louisa Pawlenka Hilfreiches zu erzählen: „Eine Praxiseröffnung ist zu vergleichen mit einem Hausbau. Wenn man viel Zeit und viel Talent hat, kann man alles auch in Eigenregie meistern. Wir waren jedoch Zahnärzte, die innerhalb kurzer Zeit eine Praxis eröffnen wollten. Deshalb stand für uns von Anfang an fest, dass wir dies nur mit qualifizierter Unterstützung umsetzen wollten.“

Unterschiedliche Zielgruppen

Doch die Schwierigkeit der Praxisetablierung lag nicht nur in der starken Mitbewerberdichte, sondern auch in der Praxisausrichtung. „Eine echte Herausforderung war für uns, die Brücke zu schlagen zwischen den Managern, die aus den umliegenden Banken und Unternehmen zu uns kommen, und den Kindern“, so Pawlenka. Denn der Behandlungsschwerpunkt der jungen Zahnärztin liegt auf der kindlichen Zielgruppe, während ihr Mann chirurgisch tätig ist. Es galt folglich, nicht nur eine Praxis zu etablieren, sondern auch eine Überweiserstruktur aufzubauen. Nach Ist- und Soll-Analyse durch Marketingexpertin Nadja Alin Jung erfolgte die konkrete Maßnahmenplanung sowie deren Umsetzung. Das Besondere war dabei: Für zwei gänzlich konträre Praxisausrichtungen gab es nur ein Existenzgründerbudget, sodass im Bereich des Marketings keine zwei Konzepte verabschiedet werden sollten. So wurde eine einheitliche Corporate Identity entwickelt, die sich jedoch durch die Farbgebungen voneinander unterscheidet. Dies ermöglicht in der Außenwirkung einen ein-

heitlichen Gesamtauftritt, sorgt aber im Detail dafür, dass sich die Patientenzielgruppen von Pawlenka und Pawlenka zudem innerhalb ihrer jeweils eigenen Adaption des CIs wiederfinden. So ist die Geschäftsausstattung von Dr. Philipp Pawlenka in einem Anthrazit gehalten, wohingegen sich diese bei Louisa Pawlenka in Regenbogenfarben zeigt. Dieses strategische Erscheinungsbild wurde bei den Visitenkarten, den Terminzetteln, dem Anamnesebogen, dem Überweiserkonzept und Co. umgesetzt. Doch damit nicht genug, denn ein ganzheitliches Praxismarketing hört bei der Geschäftsausstattung noch lange nicht auf. Es wurden Praxisflyer konzeptioniert und kreiert, eine Website programmiert und mit Leben gefüllt, eine Beschilderung wurde designt und zur Eröffnung ein Tag der offenen Tür veranstaltet.

Sichtbares Praxismarketing

Viele Einzelbausteine, die in ihrer Gesamtheit ein professionelles Erscheinungsbild ermöglichen und für Wahrnehmung sorgen – auf allen Kommunikationswegen, auf denen sich auch die Patienten bewegen. Entstanden ist ein Praxismarketing aus einem „Guss“, das entscheidende Vorteile mit sich bringt: „Patienten erwarten heute, mit einem besonderen Maß an Aufmerksamkeit behandelt zu werden – und hierzu zählt nicht nur die Behandlung selbst, sondern auch das gesamte Drumherum. Wie positioniere ich meine Praxis gegenüber den Patienten? Wie erfolgt die Ansprache? Wie transportiere ich mein Konzept? Und vor allem – wie schaffe ich es innerhalb kurzer Zeit, Bestandspatienten zu binden, neue Patienten zu gewinnen und mich gegenüber Mitbewerbern abzugrenzen? Mit persönlicher Note und einem Konzept geht hier vieles nicht nur schneller, sondern auch leichter“, weiß Jung zu berichten.

Drei Monate blieben den Pawlenkas und Nadja Alin Jung insgesamt, um in der Praxis ein Marketing zu eta-



Abb. 1: Dr. Philipp Pawlenka und Louisa Pawlenka entschieden sich 2014 für die eigene Praxis. Dabei galt es, die Schwerpunkte Kinderzahnheilkunde und Oralchirurgie zu kombinieren.

blieren und sie sichtbar werden zu lassen. Die Eröffnung erfolgte im Sommer 2014, reflektierend stellt Zahnärztin Pawlenka dabei zufrieden fest: „Eine intensive Zeit, die so einige heiße Phasen hatte. Besonders das Fotoshooting ist mir dabei in positiver Erinnerung geblieben – damit haben wir den Grundstock für alle Marketingaktivitäten gelegt, nicht nur für die Eröffnung, sondern auch für die kommen-

menschlich und sympathisch – hier würde ich mich selbst auch als Patientin wohlfühlen.“

Kleine Stars bei Groß und Klein

Besonders sympathisch dürften den Kindern neben der tollen Wohlfühlatmosphäre auch die Stars der Kinderpraxis sein: Erdmännchen. Genauso putzig und aufgeweckt, wie sie in zahllosen Zoos auf Erdhügeln stehen und den Hals recken, schauen sie einem von den Visitenkarten und der Internetseite des „Milchzahnteams“ von Louisa Pawlenka entgegen. Und sie sind nicht nur niedlich, sie haben eine Botschaft: „Mir gefallen die Erdmännchen deshalb so gut, weil sie wachsam sind und aufeinander aufpassen. Anders als viele andere Tiere leben sie in Familien und bleiben zusammen. Das finde ich bemerkenswert – und es passt zu unserer Idee der Familienpraxis.“

Fazit

Wenn sie anderen Gründern etwas mit auf den Weg geben würde, was wäre das? „Überlegt euch sehr gut, ob ihr für das Thema Personal gewappnet seid. Das hatten wir definitiv unterschätzt.“ Ein Jahr hat es gedauert, bis die Pawlenkas ein Team zusammen-

gestellt hatten, das so ist, wie sie es von sich selbst erwarten und von ihren Mitarbeitern wünschen: respektvoll, kritikfähig und lernwillig. Eine starke Mannschaft hält ihr nun auch den Rücken für ihr ehrenamtliches Engagement im Arbeitskreis Jugendzahnheilkunde Hessen frei. Louisa Pawlenka betreut zwei Kindergärten, die sie regelmäßig besucht. „Was ist der zuckerfreie Vormittag, wie putzt man die Zähne richtig, was ist ein Zahnarztstuhl – ich setze mich gerne für die Prävention ein“, so die Zahnärztin.

Vor der Übernahme hatte die Praxis nur sehr wenige Kinder als Patienten. „Mittlerweile behandle ich jeden Tag mehrere Kinder, das ist für mich schon ein toller Erfolg. Ganz ohne Zauberei.“ <<<

➔ KONTAKT

Christin Bunn, Projekt- und Kooperationspartnermanagement, Public Relations
m2c | medical concepts & consulting

Nadja Alin Jung, Dipl.-Betriebswirtin
m2c | medical concepts & consulting
Mainzer Landstraße 164
60327 Frankfurt am Main
Tel.: 069 46093720
info@m-2c.de
www.m-2c.de



Abb. 2: Mit dem Beruf der Zahnärztin erfüllte sich Louisa Pawlenka einen Kindheitstraum. Ihre Begeisterung sowie Leidenschaft für den Beruf spüren auch die kleinen Patienten und danken es mit viel Kinderlachen und Vertrauen.

den Jahre. Setzt man sich selbstkritisch die Brille des Patienten auf, macht es natürlich einen Unterschied, ob man eine Praxisbroschüre mit universellen Bildern in den Händen hält oder eine, auf der Impressionen von Praxis, Behandlern und dem Team zu sehen sind.“ Um die Relevanz eines Fotoshootings weiß auch Nadja Alin Jung: Patienten erwarten heute etwas Besonderes von der Praxis ihrer Wahl. Dazu zählt auch das Praxismarketing, ob man will oder nicht. Ein Praxisschooting ist nicht nur eine sehr schöne Möglichkeit, sich den Patienten in emotionaler Weise zu präsentieren, sondern fügt das Team auch noch einmal ganz anders zusammen. Alle sind aufgeregt, ein Shooting-Tag ist immer ein besonderer Tag – und welche schönere Bestätigung gibt es für das Team, als sich selbst auf Werbemitteln und der Website zu sehen? Eine schöne Geste für den Zusammenhalt und eine Wertschätzung für das gesamte Praxisteam.“

Zusammenfassend bewertet Zahnärztin Louisa Pawlenka die gemeinsame Schaffensphase mit Existenzgründerberaterin Nadja Alin Jung durchweg positiv: „Das gesamte Marketing ist sehr stimmig und schön geworden, wir wirken professionell, aber dennoch

Zwei konträre Disziplinen unter einem Dach – dies brachte auch im Praxismarketing Herausforderungen mit sich.
Die Lösung: Ein Corporate Identity, aber zwei Adaptionen. Geht es um den Bereich Oralchirurgie, dominiert ein Grau, in der Kinderzahnheilkunde ist alles regenbogenfarben.