

Ist der Ruf erst ruiniert – oder, wie schaffe ich mir ein positives Image?

Unternehmen geben viel Geld für Imagekampagnen aus, die dafür Sorge tragen sollen, dass eine bestimmte Botschaft in den Köpfen der Zielgruppe ankommt und erinnert wird. In eigenen Werbeabteilungen und mit der Unterstützung von Werbeagenturen wird ein Bild kreiert, das das verkörpert, wofür das Unternehmen, die Dienstleistung oder das Produkt steht. Wir sind anders, besser, günstiger, wir erfüllen deine Wünsche, du brauchst uns, du wirst bewundert, die Menschen schauen auf Dich und, und, und... Es entstehen Bilder, die dafür verantwortlich sind, dass die beworbene Leistung gekauft wird und man sich als Konsument gut dabei fühlt... und dann kommt heraus, dass die Abgaswerte nicht stimmen.

Auch Sie bewegen sich in einem Markt mit Patienten, die sich informieren, vergleichen, abwägen. Viel mehr, als das „früher“ der Fall war. Sie können sich dem nicht verschließen. Sie sind mitten drin statt nur dabei. Es gibt nicht die „Nichtkommunikation“. Egal was Sie tun oder auch nicht tun. Sie kommunizieren und geben Ihrer Praxis ein Bild nach außen. Ein Bild, das von jedem Menschen unterschiedlich wahrgenommen wird. Der eine Patient findet es gut, wenn Sie sich nicht in der Öffentlichkeit präsentieren, der andere Patient geht gerne in die Praxis, die man regelmäßig in den Medien sieht. Auf jeden Fall ist es immer ein Gesprächsthema. Wir wollen Ihnen aufzeigen, wie der Weg aussehen sollte, wenn Sie sich und Ihre Leistung einer breiteren Öffentlichkeit präsentieren möchten.

Fangen wir ganz vorne an. Entscheidend ist, wie Sie sich sehen, wie Sie Ihre Praxis aufstellen möchten und ob Sie hierzu evtl. eine andere Patienten Klientel benötigen. Es ist richtig. Wir sprechen hier ein überaus kritisches Thema an, das sehr emotional besetzt ist und das immer wieder für große Diskussionen sorgt. Das Thema der Patientenzielgruppe. Dahinter steht der Gedanke, dass jeder für sich selbst entscheiden muss, welche Art von Medizin angeboten werden soll! Ob und wie konsequent IGel ein Thema sind? Wie viele Stunden man arbeiten möchte usw.

Egal was Sie tun: Sie kommunizieren immer und geben mit Ihrer Praxis ein Bild nach außen.

In unseren Vorträgen stellen wir unseren Zuhörern gerne die Frage, ob sie Patienten „selektieren“, also sehr konkret festlegen, welche Eigenschaften eines Patienten/Menschen vorhanden sein müssten, dass die Zusammenarbeit Spaß macht. Die überwältigende Antwort auf diese Frage ist „Nein“, man tut

das nicht! Die richtige Antwort ist jedoch „Ja“! Jede Praxis selektiert Patienten, in der Regel jedoch unbewusst. Teilweise weil die Patienten die Praxis erst gar nicht aufsuchen, weil sie etwas gehört haben, was ihnen nicht gefallen hat, teilweise weil sie schlechte Erfahrungen gemacht haben, wie beispielsweise eine un-



FOTO: MINERVA STUDIO - SHUTTERSTOCK

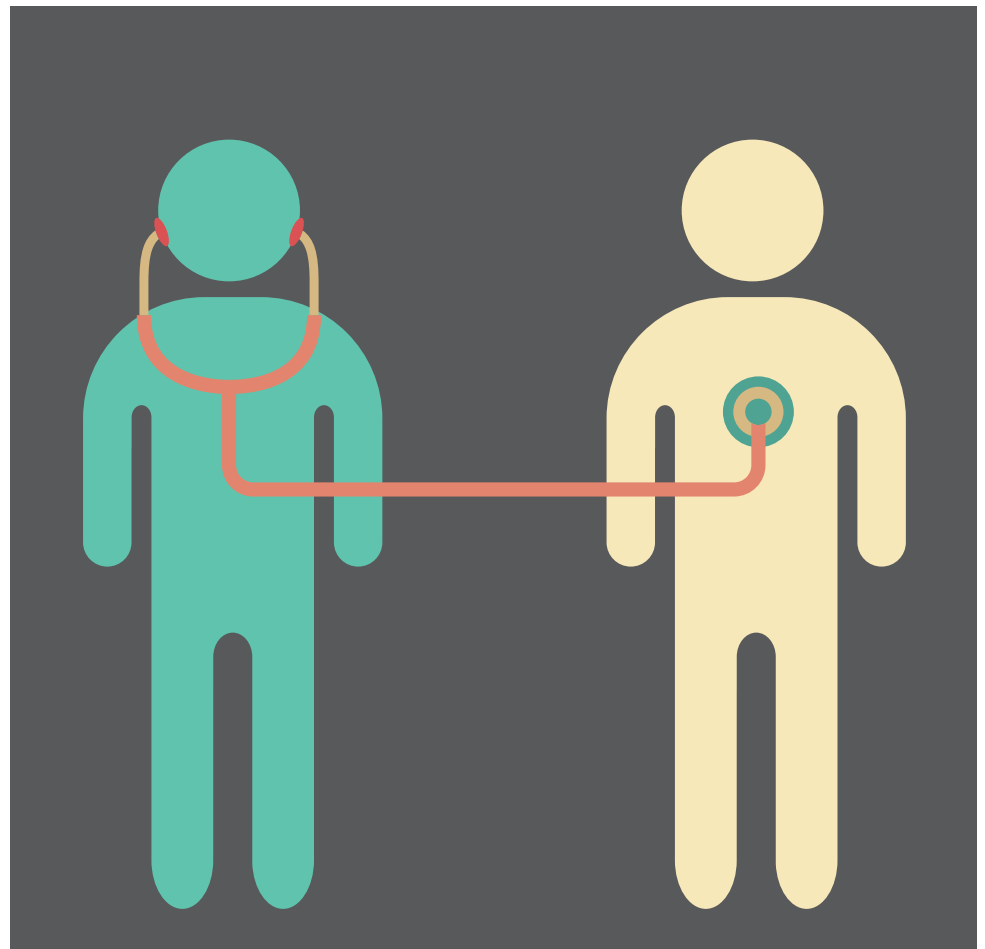
freundliche Mitarbeiterin oder sehr lange Wartezeiten. Oder natürlich auch im positiven Falle gerade umgekehrt. Besser ist es dies bewusst zu steuern – und zwar ganz gezielt auf Ihre formulierte Zielsetzung. Und wenn wir ehrlich sind, gibt es immer Patienten mit denen man es gerne zu tun hat und solche, denen man nicht unbedingt nachtrauert.

Erster Schritt: Was wollen Sie erreichen?

Betrachten Sie sich Ihre Praxis. Sind Sie mit der Situation Ihrer Praxis zufrieden? Sind Sie zufrieden? Wenn ja, können Sie jetzt aufhören zu lesen oder sie werden in den folgenden Zeilen in Ihrem Handeln bestätigt. Wenn nein, geht es darum, dass Sie sich Gedanken darüber machen, was Sie erreichen wollen. Unabhängig von der IST-Situation sollten Sie sich ganz intensiv damit beschäftigen wie Ihre Praxis organisiert sein soll damit Sie sagen können damit bin ich zufrieden. Anschließend finden Sie heraus was funktioniert und was nicht so funktioniert, wie sie es sich vorstellen. Versuchen Sie hierbei die Praxis immer auch mit den Augen der Patienten zu betrachten, und wenn Sie das möchten, mit den Augen Ihrer Patientenzielgruppe. Schaffen Sie es die Erwartungshaltung zu erfüllen? Das macht ein wenig Arbeit, aber es lohnt sich. Anschließend setzen die notwendigen Veränderungen ein, die sich in der Regel auf die gesamte Praxisorganisation erstrecken. Diese Maßnahmen sind immens wichtig, denn das, was Sie in Ihrer späteren Außendarstellung versprechen, müssen Sie im Innenverhältnis mindestens erfüllen, besser noch übertreffen. Ansonsten geht der Schuss nach hinten los. Wenn es darum geht Ihrer Praxis ein Image zu geben muss daher der Weg immer von innen nach außen gehen.

Formulierung Ihrer Aussage

Seitdem Ärzte werben dürfen sieht und hört man die vielfältigsten Informationen in Form von Anzeigen, Radiospots, Videos usw. Viel zu häufig fehlt jedoch der Inhalt, der sich mit der Antwort auf eine Frage festlegen lässt: „Warum soll der Patient in meine Praxis kommen?“ Im Marketingdeutsch spricht man vom



Warum soll der Patient ausgerechnet in diese Praxis kommen?

USP – dem Alleinstellungsmerkmal. Das ist nämlich genau das, was Sie in Ihrer Praxis leben oder, wenn noch nicht geschehen, leben sollten, genau das, was sie in dem vorangegangenen Schritt erarbeitet haben. Es gilt Ihre Stärken bekannt zu machen und damit genau diese Patienten anzusprechen, die auf diese Leistungen Ihrer Praxis ganz besonders viel Wert legen.



Festlegung eines Budgets und des zeitlichen Rahmens

Intelligente Werbung braucht keine großen Budgets, dennoch sollte man formulieren wie viel man investieren möchte. Im Dienstleistungssektor beträgt das Budget i. d. R. zwischen 3 – 5% vom Umsatz. Je nach Größe der Praxis sprechen wir dann von Beträgen, die keine großen Sprünge erlauben und daher sehr gezielt eingesetzt werden müssen. Werbung benötigt jedoch Nachhaltigkeit, um langfristig zu funktionieren. Eine laufende Präsenz sollte daher erfüllt sein, die durch besondere Aktionen in bestimmten Zeiträumen intensiviert werden kann.

Festlegung des Mediaplans

Unter Berücksichtigung des Budgets ist eine Mediaplanung anzufertigen, die detailliert festlegt in welchen Medien wann geworben wird. Ob Print, Radio, Kino, Plakate oder Online, es gibt eine Vielzahl von



Möglichkeiten, aus denen es auszuwählen gilt. Hierbei gilt es die Nutzer-/Leserdaten zu überprüfen. Wer nutzt dieses Medium? Sind das die Personen, die ich für meine Praxis gewinnen möchte? Die teuerste Werbung ist die, die komplett an meiner Zielgruppe vorbeigeht. Man spricht hierbei von Streuverlust. So kann es durchaus sein, dass Ihnen Sonder-

aktionen in Verbindung mit Sonderkonditionen nicht den erwünschten Erfolg bringen. Es gilt hier sehr sorgfältig zu sondieren.

Attraktive Gestaltung

Zunehmend verfügen Praxen über ein eigenes Logo, ein eigenes Corporate Design, das natürlich auch

Eine attraktive Website gehört mittlerweile zum guten Ton und ist ein wichtiges Merkmal bei der Arztsuche.

für den Außenauftritt verwendet werden sollte. Inhalt und Gestaltung des Werbemittels sind an diese Vorgaben anzupassen. Frei nach dem Prinzip „weniger ist mehr“ gilt es mit wenigen Worten auf den Punkt zu kommen und diesen eine interessante Verpackung zu geben. Die Nutzer wollen in dieser Situation keine Zeit in ausschweifende Informationen investieren. Sie sind aber empfängsbereit für gute und hilfreiche Informationen, um sich zu einem späteren Zeitpunkt intensiver damit zu beschäftigen. Übrigens gehört eine attraktive Website mittlerweile zum guten Ton. In unseren Untersuchungen lässt sich klar feststellen, dass nach der persönlichen Empfehlung die Suche im Internet ein entscheidendes Merkmal bei der Arztsuche darstellt.

Das Image ist ein sensibles Gut

Immer mehr Ärzte präsentieren sich mit Ihren Kampagnen in der Öffentlichkeit. Bei den Patienten wird die medizinische Kompetenz in der Regel vorausgesetzt und es entscheidet sich erst zu einem späteren Zeitpunkt, ob dieser Erwartungshaltung gerecht geworden ist. Es sind also die „weichen Faktoren“, die zur Beurteilung der Praxisqualität herangezogen werden. Und das sind genau diese, die auf die Bedürfnisse Ihrer Patientenzielgruppe ausgerichtet sein sollten. Erscheinungsbild, Modernität, Wartezeiten auf einen Termin, Wartezeiten in der Praxis, Service, Betreuung, Zeit, Öffnungszeiten, Freundlichkeit, um nur einige zu nennen. Die Themen sind vielfältig. Die große Aufgabe ist es ständig daran zu arbeiten. Funktioniert etwas nicht, beginnt man darüber zu sprechen. Bad News are good News. So funktionieren unsere Medien. Sie verbreiten sich um ein Vielfaches schneller. Halten Sie daher unbedingt was Sie versprechen!

Die Entwicklungsstufen der gesteuerten Imagebildung

1. Formulierung Ihres Anspruchs

Wie wollen Sie arbeiten? Was sind Ihre Stärken und Vorlieben, die sie ausbauen möchten? Wie sieht Ihr „Wunschpatient“ aus? Welche Bedürfnisse hat er?

2. Überprüfung Ihrer Praxisorganisation

Überarbeiten Sie Ihre Praxisorganisation und stellen Sie die Bedürfnisse und Wünsche Ihrer „Patientenzielgruppe“ hierbei in den Mittelpunkt.

3. Außendarstellung

Wenn Sie im Innenverhältnis gut aufgestellt sind, erarbeiten Sie eine intelligente Kampagne unter Berücksichtigung von Budget, Dauer, Medium und Corporate Design.

4. Pflege

Pflegen Sie das Image Ihrer Praxis als wertvolles Gut. Es ist verantwortlich dafür, dass Sie Ihre Praxis emotional attraktiv platzieren. Betrachten Sie Ihre Praxis immer wieder kritisch mit den Augen Ihrer Patienten.



FOTO: SENTAVIO - SHUTTERSTOCK