Wie viel Potenzial hat die Praxis-PR?

| Sophia Stolze, Thomas Hopf

Zahnärzte werden im Wettbewerb um Patienten immer mutiger. Neben den bereits etablierten Marketingmaßnahmen wie Webseite und Praxisbroschüre kommt dem bislang größtenteils vernachlässigten PR-Potenzial ein immer größerer Stellenwert zu. Doch was genau ist PR für die Zahnarztpraxis, wie grenzt sie sich von der Werbung ab und wie können die Praxisbetreiber dieses Marketingwerkzeug gezielt und erfolgsorientiert einsetzen?

PR – ausgeschrieben „Public Relations" oder auch Öffentlichkeitsarbeit genannt – ist immer auf Glaubwürdigkeit ausgerichtet, dient dem Markenaufbau und wirkt nachhaltig. Pressearbeit ist dabei ein Teilbereich der PR. Werbung hat immer das Ziel, Marktanteile zu vergrößern und zu sichern sowie insgesamt den Absatz zu steigern. Sie ist unmittelbarer als PR, aber auch weniger nachhaltig, wenn sie nicht regelmäßig, in kurzen Zeitabständen – und kostenintensiv – immer wiederholt wird. PR hingegen ist die Interaktion eines Praxisbetriebs mit der Öffentlichkeit. Bei der PR stehen Inhalt und Sachlichkeit im Vordergrund, was den Anspruch der Glaubwürdigkeit unterstützt. Pressearbeit als Teilbereich der PR sollte daher in ihren Inhalten nie werblich sein.

Was ist Praxis-PR und was leistet sie?

Immer mehr Zahnarztpraxen verfügen heute über ein Praxiskonzept, das auch das Praxismarketing und alle für die jeweilige Praxis relevanten Aspekte identifiziert und definiert. Teilbereiche des Praxismarketings sind häufig schon umgesetzt, wie zum Beispiel das Praxislogo, das Geschäftspapier, die Praxiswebseite, die Praxisbroschüre, die Praxisschilder sowie Branchenbucheinträge in seriösen, etablierten Verzeichnissen – um nur einige Beispiele zu nennen. Die Kosten für diese Ausstattung summieren sich für den Praxisbetreiber. Eine Presseveröffentlichung – so denken viele fälschlicherweise – kostet im Gegensatz zu den oben genannten Marketing-Tools nichts. Daher greifen einige Zahnärzte hier gerne selbst zum Stift und verfassen einen Text, den sie an eine Lokalredaktion schicken mit der Erwartung, dass diese den Text dann 1:1 kostenfrei abdruckt. Meist geschieht dies jedoch nicht. Das liegt nicht am bösen Willen der Lokalredakteure, sondern daran, dass ihnen nicht wirklich klar ist, was die „News" ist, die ihre Leser hier begeistern soll. Eine Pressemeldung darf nicht werblich sein, sondern muss einen interessanten Inhalt für die Leser gut verständlich und für die Zielgruppe relevant transportieren. Ist dies nicht der Fall, dann landen solche Pressetexte nicht im Heft, sondern im Papierkorb.

Pressearbeit ist, wie zuvor schon erwähnt, ein Teilbereich der PR, auf Deutsch Öffentlichkeitsarbeit. Das Wort „Arbeit" ist hier zu Recht enthalten, denn es ist mit viel Arbeit und Aufwand verbunden, ein schlüssiges PR-Konzept für eine Arztpraxis zu erstellen und zielgruppen- sowie erfolgsorientiert umzusetzen. Den Zahn, dass dies nichts kostet, müssen sich daher die Sparfüchse unter den Zahnärzten oft früher oder später selber ziehen. PR und Pressearbeit für eine Praxis sollte ebenso professionell umgesetzt werden wie alle anderen Marketingmaßnahmen. Nicht professionell umgesetzte PR-Maßnahmen führen zu einem Verlust der Glaubwürdigkeit und schädigen das Image nachhaltig. Daher kommt insbesondere der Planungsphase eine wichtige Bedeutung zu.

Praxis-PR erfolgreich planen

Werden die Eckpfeiler Strategie, Konzept und Planung für die Praxis-PR hinreichend berücksichtigt, dann steht einer erfolgreichen Umsetzung meist nichts mehr im Wege. Die PR-Planung stellt im Marketing-Mix mit Werbung, Webseite und Events eine optimale Ergänzung dar, um Botschaften nachhaltig und glaubwürdig in der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Die Bestandsaufnahme der bereits existierenden Marketingmaßnahmen geht der PR-Planung voran. Einige Fragen lassen sich oft durch den Blick in das Praxiskonzept klären, wo unternehmerische Ziele kurz-, mittel- und langfristig beschrieben sind. Im Idealfall wurde bereits auch eine Wettbewerbsanalyse durchgeführt sowie das Angebotsportfolio unter Berücksichtigung möglicher Alleinstellungsmerkmale ausgearbeitet. Oft lässt sich dies in Form eines moderierten Tagesworkshops sehr schnell auf den aktuellen Stand bringen.

PR-Plan relevante Fragen:

- Was wird bereits an PR-Aktivitäten umgesetzt?
- Welches sind die kurz-, mittel- und

Thema / Zeitraum	Jan.	Febr.	März	Apr.	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dez.
Neue Praxiswebsite – Pressemitteilung, Google AdWords, Patienteninfo		Presse-meldung und Patienten-info per E-Mail		Google AdWords für PLZ-Region	Google AdWords für PLZ-Region	Google AdWords für PLZ-Region			Google AdWords für PLZ-Region	Google AdWords für PLZ-Region	Google AdWords für PLZ-Region	
Tag der offenen Tür – Einladung an Patienten, Mitarbeiter, Kooperations-partner, Nachbarn, Pla-nung, Einkauf, Umsetzung			Einladung schreiben, Einladung-Versand	Anmeldun-gen entge-gennehmen	Planung	Fest	Fotos für Website, Veröffent-lichung auf Website					
Neue Kariesbehandlung mit Thermolaser				Onlinetexte für Website		Pressetexte online + print						
Neuer Mitarbeiter für Kieferorthopädie						Onlinetexte für Website						
Spendenaktion für krebskranke Kinder			Event mit Aktivität bekannt machen Presse + online	Einladung zum Mitmachen	Event mit Fotos	Bericht für Website + Presse						
Infoabend Implantologie								Einladung Patienten, Info an Presse	Vortrag	Bericht auf Website		
Pressetext Dentalhygiene	Presse lokal + online									Presse lokal + online		
Pressetext Funktionsanalyse			Presse lokal + online					Presse lokal + online				

Tab.: Beispiel für einen PR-Kalender.

langfristigen Ziele des Praxisbetreibers für sein Unternehmen?
- Welche Kernkompetenzen hat die Praxis?
- Welches Alleinstellungsmerkmal (USP) hat die Praxis?
- Welche Zielgruppen sollen erreicht werden?
- Innerhalb welchen Zeitraums sollen die Ziele umgesetzt werden?

Ein professionell ausgearbeiteter PR-Fahrplan oder PR-Kalender verschafft dem Praxisbetreiber schnell einen Überblick. Dieser PR-Kalender sollte neben den gewünschten PR-Maßnahmen auch andere Aktivitäten enthalten. Nur so zeigt sich, wie Botschaften ideal aufeinander abgestimmt werden können, Ressourcen personell und finanziell eingesetzt werden sollen und ob die Ziele auch innerhalb der zur Verfügung stehenden Zeiträume erreichbar sind.

Mögliche Inhalte des PR-Kalenders:
- Werbung (Online, Print, andere)
- Pressearbeit
- Events
- Online-Aktivitäten
- Homepage
- Newsletter
- Vorträge
- Tag der offenen Tür
- Ausstellung in der Praxis
- Neue Mitarbeiter
- Patienteninformation (E-Mail, Postkarte, Broschüren, Events, Vorträge).

Art und Umfang aller Aktivitäten wird hierbei natürlich auch von finanziellen und personellen Ressourcen mitbestimmt. Die Liste der Beispiele ließe sich beliebig fortsetzen.
Wie könnte demnach ein solcher PR-Kalender für eine Praxis aussehen? In der Bürokommunikation steht entweder ein MS-Office Programm wie Excel oder Vergleichbares zur Verfügung. Mit einem solchen Programm kann eine Übersicht aller Aktivitäten perfekt dargestellt werden. Excel-Profis können diese sogar noch mit einer Budgetplanung verknüpfen, sodass im selben Dokument auch gleichzeitig die Kosten geplant und kontrolliert werden können. Dies ist allerdings kein Muss. Meist reicht es für den Gesamtüberblick, in einen Kalender handschriftlich die geschätzten Kosten bzw. die geplanten Budgets pro Aktivität in die Liste einzutragen (siehe Tabelle).
Eine wesentliche Voraussetzung ist, dass für die geplanten Aktivitäten sowohl finanziell als auch personell Ressourcen geplant sind. Darüber hinaus sollten in der Planung die PR-Themen mit der jeweiligen Zielgruppe festgelegt werden, die innerhalb der nächsten zwölf Monate kommuniziert werden sollen.
Auch die Kommunikationskanäle, wie zum Beispiel Fachpresse, Online-Por-

tale, Google AdWords oder Patienten-Newsletter werden hier bereits benannt. Diese detaillierte PR-Planung steht dabei immer in direktem Kontext mit den wirtschaftlichen und inhaltlichen Zielen der Praxis.

Praxisbeispiel

Ein Praxisteam wird durch einen neuen Zahnarzt verstärkt, der zusätzlich Ohr- und Mundakupunktur in der Behandlung anbietet. Die Ziele dabei sind mehrschichtig. Einerseits wird die Behandlungskapazität der Praxis durch den zusätzlichen Zahnarzt insgesamt erhöht, andererseits wird der Leistungsbereich der zahnmedizinischen Behandlung um den Bereich Zahn-Akupunktur ausgebaut. Hinzu kommt das wirtschaftliche Ziel, das den Praxisbetreiber zu dieser Entscheidung geführt ist. Dieses könnte zum Beispiel sein, mehr Neupatienten durch das zusätzliche Leistungsangebot zu gewinnen bzw. seine Bestandspatienten für die selbst zu zahlende Leistung zu begeistern. All diese Aspekte sollten für eine PR-Planung berücksichtigt werden. Die Aktivitäten, die sich daraus ableiten ließen, sind:

- Veröffentlichung einer organisationsbezogenen Pressemitteilung zu den neuen Sprechstunden für Zahn-Akupunktur.
- Aussendung einer Patienteninformation zum neuen Angebot der Akupunktur per E-Mail, Patienten-Newsletter, Postkarte oder Kurzbroschüre (Patienteneinverständnis vorausgesetzt).
- Erstellen von Online-Text für die Praxis-Homepage zu „Akupunktur in der Zahnbehandlung" mit Fragen und Antworten (FAQs – Frequently Asked Questions) sowie Informationen zu den neuen Behandlungsmethoden und ihre Vorteile für die Patienten.
- Gezieltes Platzieren von Google AdWords. Diese können auf ein Postleitzahlengebiet, auf bestimmte Suchkriterien sowie zeitlich und Budget-bezogen begrenzt sein.
- Platzieren eines Interviews mit dem Praxisinhaber oder dem neuen Experten zum Thema „Neue Methoden der Akupunktur in der Zahnbehandlung". Dieses Interview könnte mit einem Lokal-Redakteur der regionalen Tageszeitung oder mit dem Lokal-Radio umgesetzt werden.
- Einladung zu einer (Abend-)Info-Veranstaltung. Diese könnte in der Praxis oder in einer anderen Lokalität stattfinden. Im Vordergrund stünde dabei das Expertenwissen, um inhaltlich, fachlich und sachlich zum Thema über neue, innovative Behandlungsmethoden für Patienten zu informieren. Es sollte auf keinen Fall der Eindruck einer Werbeveranstaltung entstehen.

Diese einzelnen Aktivitäten sollten innerhalb des PR-Kalenders über die nächsten Monate gezielt und in logischer Reihenfolge geplant werden, sodass die „Frohe Botschaft" nicht mit einer einmaligen Aktion verkündet und vergessen ist, sondern über einen längeren Zeitraum mit verschiedenen Ansätzen immer wieder zur Sprache gebracht werden kann. So verankert sich die

ANZEIGE

Equipment
Prophylaxe | Chirurgie/Implantologie | Polymerisation | Diverse | Sterilisation
Imaging
Pharma

Prüfung der Lichtleistung:

(ausreichend)

(nicht ausreichend)

POLYMERISATION IN 3 SEKUNDEN!

Leistungsstarkes LED-Lichthärtegerät

- Leistung: **2.000** bzw. **3.000 mW/cm²** (mit Ø 7,5 mm bzw. Ø 5,5 Lichtleiter)
- 3 Programme: Standard / Puls / Softstart
- Polymerisation aller gängigen Kompositmaterialien (Lichtspektrum: 420-480 nm)
- Minimaler Temperaturanstieg: bedenkenloser Einsatz – ohne die Pulpa zu schädigen

Neugierig? Demotermin? Rufen Sie uns an!
0800 / 728 35 32
›› Weitere Infos bei Ihrem Depot!

Wertigkeit I Vielfalt I Innovation

ACTEON Germany GmbH
Industriestraße 9 • D-40822 Mettmann
Tel.: +49 (0) 21 04 / 95 65 10 • Fax: +49 (0) 21 04 / 95 65 11
info@de.acteongroup.com • www.de.acteongroup.com

SATELEC
ACTEON Equipment

INTERVIEW

Fragen zum Thema PR und Marketing für die Zahnarztpraxis an Dr. Rüdiger Schott, Mitglied des Vorstands der Bayerischen Landeszahnärztekammer sowie niedergelassener Zahnarzt in eigener Praxis.

Herr Dr. Schott, setzen Sie selbst Marketing- und PR-Maßnahmen für Ihre Praxis ein?

Ja, ich setze Marketing und PR im angemessenen Maß für meine Praxis ein. Dazu zählen in erster Linie das Logo, das Corporate Design für die Geschäftsausstattung, die Praxis-Homepage, eine Praxis-Broschüre sowie Informationen zu meiner Praxis-Philosophie und meinen Behandlungsschwerpunkten.

Was ist Ihnen im Rahmen der Praxis-PR besonders wichtig?

Abgesehen davon, dass ich mit einem angemessenen und ansprechenden Auftritt Neupatienten gewinnen möchte, erhöhe ich den Wiedererkennungswert meiner Praxis und schärfe mein Profil.

Patienten bewerten neben der fachlichen Kompetenz heute die Außendarstellung einer Praxis stärker als früher. Mit meinen PR- und Marketingmaßnahmen spreche ich diese Erwartung auf Patientenseite an.

Was hat sich am meisten in der Patientenkommunikation geändert und wie entwickelt sich dies aus Ihrer Sicht weiter?

Möchte ich die Erwartung der Patienten nicht nur fachlich, sondern auch im Sinne eines Gesundheitsdienstleisters für einen „Kunden" erfüllen, dann zählen Marketingmittel für mich heute zur Grundausstattung. Aus Sicht der Patienten ist die Verfügbarkeit von Information unter anderem durch das Internet sehr wichtig und prägt die Erwartungshaltung ein Stück weit. Dem kann ich mich als Zahnarzt nicht entziehen, sondern versuche den Informationsbedarf in einer für mich vertretbaren Weise zu erfüllen. Darüber hinaus bietet Praxis-PR und -Marketing auch die Möglichkeit, den Dialog mit dem Patienten außerhalb des Behandlungsraums zu initiieren bzw. fortzusetzen. Gerade jüngere Generationen fühlen sich dadurch angesprochen und reagieren positiv darauf. Dieser Trend wird sich meiner Erwartung nach fortsetzen und auch kleine Zahnarztpraxen dazu veranlassen, hier aktiver zu werden.

Welches sind Ihrer Ansicht nach die wichtigsten Kriterien, die Zahnärzte hierbei berücksichtigen sollten und wie ist dies für kleine Praxen realisierbar?

Die medizinisch optimale Versorgung der Patienten steht nach wie vor an erster Stelle. Dabei kann Praxis-PR und -Marketing in angemessener Form helfen, den Patientenstamm zu binden und zu vergrößern. Diese Maßnahmen sollten aber meiner Ansicht nach immer innerhalb der vertretbaren gesetzlichen Richtlinien und unter dem Aspekt der Kollegialität erfolgen. Außerdem sollten sie weder anpreisend sein noch Versprechen abgeben, die nicht eingehalten werden können.

Für die Umsetzung von PR- und Marketing-Maßnahmen, auch für kleine Praxen, ist mein Rat, einen Experten einzubeziehen und im Rahmen des verfügbaren Budgets einen Marketingplan aufzustellen.

Um Ziele, Möglichkeiten und auch einen Budgetrahmen abzustecken, kann ein Zahnarzt zum Beispiel in einem von Experten durchgeführten Workshop zunächst herauskristallisieren, was für seinen Betrieb wirklich wichtig und zielführend wäre und welche Kosten auf ihn zukämen. Auf dieser Basis können dann Prioritäten gesetzt und PR-Maßnahmen in kleinen Schritten umgesetzt werden, sodass dies für eine kleine Praxis auch finanziell darstellbar ist. Besonders wichtig ist dabei die Nachhaltigkeit durch Wiederholung, dann führen auch kleine Schritte zum Erfolg.

PR-Botschaft stärker im Bewusstsein der Patienten und anderer Zielgruppen. Es ist ratsam, zusätzlich eine zeitlich und räumlich begrenzte Werbung über Google AdWords zu platzieren, um über das Internet Interessenten und besonders potenzielle Patienten auf die Praxis-Webseite und das spezielle Angebot aufmerksam zu machen.

Nicht vergessen sollte man an dieser Stelle, das Praxisteam über die geplanten Maßnahmen zu informieren. Zum einen, damit das Team auf Anfragen vorbereitet ist, zum anderen weil die Mitarbeiter als Botschafter der Praxis ebenfalls sehr wichtige Multiplikatoren nach außen hin sind. Mitarbeiter und Kollegen sind meist sehr stolz darauf, wenn der Praxisbetreiber neue, innovative Marketingmaßnahmen umsetzt und sprechen in ihrem beruflichen wie auch in ihrem privaten Umfeld oft darüber.

Und was kostet Praxis-PR?

Für die Kosten der Praxis-PR gibt es keine bundesweite Preisliste. Vieles hängt von der regionalen Preisstruktur sowie von der Art und Größe einer externen PR-Beratung ab. Vom qualifizierten und erfahrenen Freiberufler bis hin zu Fullservice-Agenturen können individuell Lösungen gesucht werden. Grundsätzlich gilt: Die wichtigste Investition besteht in der Erstellung eines PR-Konzepts auf Basis der Unternehmensstrategie und -ziele. Darauf basierend wird ein PR-Kalender mit Themen-, Budget- und Zeitplan erstellt. Bei diesem ersten Schritt ist Expertenhilfe sicher ratsam. Die Tagessätze dieser Experten variieren. Bei einem großen Praxisbetrieb mit umfangreichem Angebot ist der Aufwand für ein PR-Konzept entsprechend höher als bei einem kleinen Praxisbetrieb. Grob geschätzt sollte mit einer Grundinvestition ab 1.500 Euro gerechnet werden. Hat der Praxisbetreiber mithilfe eines Experten oder einer Agentur ein PR-Konzept sowie einen PR-Kalender erstellt, sollte bei den definierten Aktivitäten noch einmal priorisiert werden. Das hilft einerseits gezielt Schwerpunkte zu setzen und andererseits das Budget – falls nötig – bei den Aktivitäten mit geringer Priorität gezielt zu schonen.

Am Ende müssen die gewünschten Aktivitäten mit Botschaft, Ziel, Zeitraum, Umfang, Aufwand und Priorität feststehen. Nun kann der Praxisbetreiber entscheiden, ob er für bestimmte Aufgaben auf interne Team-Ressourcen zurückgreifen kann oder einen externen Profi damit beauftragt, zum Beispiel einen PR-Texter für das Erstellen von Presse- und Online-Texten, einen PR-Profi für die Aussendung von Pressemeldungen an geeignete Medien sowie der Vorbereitung und Bekanntmachung

von Vorträgen und Informationsveranstaltungen. Es sollte ebenfalls geklärt sein, wer was wann und wie an welche Empfänger verteilt bzw. kommuniziert.
Aber ganz gleich, wer am Ende verantwortungsvoll welche Aufgabe übernimmt, wichtig ist, dass diese „Action Points" innerhalb des jeweils abgestimmten Zeitplans und in Übereinstimmung mit den definierten Zielen und Botschaften umgesetzt werden. Nur so lässt sich am Ende auch überprüfen, wie erfolgreich diese Aktivitäten für die Zahnarzt-Praxis sind.

Wie findet der Zahnarzt PR-Experten?

Die Suche über das Internet und Branchenbucheinträge liefern einem Zahnarzt zwar eine Menge Adressen und potenzielle Dienstleister für seine Praxis-PR, aber es macht die Auswahl nicht wirklich leichter. Letztendlich möchte jeder dieser Dienstleister den Zahnarzt als PR-Kunden gewinnen. Aber nur wenige verfügen über ausgewiesene Erfahrung in der PR-Beratung und Betreuung von Zahnärzten. Es gibt aber einen Weg, um die Auswahl auf wenige Anbieter mit vorhandenen Kundenreferenzen im Bereich niedergelassener Zahnärzte zu reduzieren: Viele Zahnärzte arbeiten oft projektbezogen bereits mit spezialisierten Unternehmensberatungen zusammen. Oft geht es dabei um Praxisoptimierung, Praxismanagement oder Praxismarketing. Diese Unternehmensberater verfügen meist über ein Experten-Netzwerk, mit dem sie eng zusammenarbeiten. Häufig zählen auch Kommunikationsspezialisten, PR-Berater und PR-Agenturen zu diesem Netzwerk. Diese Unternehmensberater werden dem interessierten Praxisbetreiber gerne einen oder mehrere mögliche PR-Kooperationspartner benennen und können meist auch zusätzlich auf Referenz-Projekte verweisen, die sie entweder gemeinsam mit dem jeweiligen PR-Anbieter umgesetzt haben oder die auf ihre Empfehlung hin zustande gekommen sind. So wie Patienten bei der Suche nach einem Zahnarzt oft auf Empfehlungen aus ihrem persönlichen Umfeld vertrauen, so kann der Zahnarzt bei der Suche nach einem geeigneten Dienstleister für seine Praxis-PR getrost dem Rat eines ihm bereits bekannten und geschätzten Unternehmensberaters vertrauen.

autoren.

Sophia Stolze
NEGSTPRODUCTION
PR & Marketing-Kommunikation
Landhausstr. 42, 10717 Berlin
Tel.: 0 30/49 78 56 33
www.negstproduction.de

Thomas Hopf
Geschäftsführer Kock & Voeste
Existenzsicherung für die
Heilberufe GmbH
Kantstraße 44/45, 10625 Berlin
Tel.: 0 30/31 86 69-0

ANZEIGE

Pharma
Hygiene | Prophylaxe | Retraktion/Hemostase | Chirurgie | Endodontie | Füllungsmaterialien | Abformung
Equipment
Imaging

2+1
AKTION

Beim Kauf von 2 Boxen
erhalten Sie 1 Adapter*
(Wert € 50,50) kostenlos dazu!

Adapter Beispiel

je Box
€ 44,30

Spenderbox á 250 Einwegansätze, erhältlich in 5 Farben

*Bitte nennen Sie uns bei der Bestellung Name und Baujahr Ihrer Einheit. Aktion gültig bis 31.12.'10. Preis zzgl. MwSt.

INFEKTIONSRISIKO
MULTIFUNKTIONSSPRITZE

Riskontrol –
Einwegansätze für Multifunktionsspritzen

- Biegsam - schnell und einfach individuell anzupassen
- 5 Farben zum Wechseln - höchste Behandlungssicherheit
- Adapter für jede Multifunktionsspritze

Neugierig geworden?
Rufen Sie uns an!
0800 / 728 35 32
›› Oder fragen Sie Ihr Depot!

Wertigkeit I Vielfalt I Innovation

ACTEON Germany GmbH
Industriestraße 9 • D-40822 Mettmann
Tel.: +49 (0) 21 04 / 95 65 10 • Fax: +49 (0) 21 04 / 95 65 11
info@de.acteongroup.com • www.de.acteongroup.com

PIERRE ROLLAND
ACTEON Pharma