

KN PRAXISMANAGEMENT

Gezielte PR-Maßnahmen – Mit dem richtigen Konzept zum Erfolg

Verschiedene Urteile des Bundesverfassungsgerichtes haben in den letzten Jahren zu einer weitreichenden Aufhebung des generellen Werbeverbots für Ärzte geführt. Klinik- und Praxischefs haben nun ebenso wie andere Wirtschaftsunternehmen das Recht, die Öffentlichkeit über ihre Einrichtungen zu informieren. Jedoch bestehen weiterhin Einschränkungen und Regeln, die zu befolgen die Rechtsprechung gebietet: Die sachliche Information muss im Vordergrund stehen.

Im Rahmen dieser und einiger anderer Maßgaben eröffnen sich jedem Arzt allerdings vielfältige Möglichkeiten der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, mit denen er seine Zielgruppen ansprechen und für seine Praxis gewinnen kann. Zu bedenken ist allerdings: Wer langfristig erfolgreich sein will, sollte die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht missbrauchen, um Informationen zu verbreiten, die nicht der Wahrheit entsprechen. Vielmehr sollten die tatsächlich vorhandenen

Qualitäten einer Praxis nach außen kommuniziert werden. Die Bevölkerung hat ein grundsätzliches Recht auf Information. Diese Feststellung, die sinngemäß aus mehreren Urteilen des Bundesverfassungsgerichtes der letzten Jahre spricht, hat nicht nur für Patienten, sondern noch in sehr viel höherem Maße für die Ärzte und Zahnärzte selbst erhebliche Auswirkungen. Ein grundsätzlicher Wandel fand hier statt: War es Ärzten in der Vergangenheit gänzlich verbo-

ten, für sich oder ihre Praxis Werbung zu machen, so räumte das BVerfG ihnen hier erstmals das Recht ein, multimedial zu informieren und sich und ihr Leistungsspektrum der breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Für den Zahnarzt als Unternehmer bedeutet dies im Grunde, dass er über den Weg der sachlichen Information auf seine Praxis aufmerksam machen darf. In einer Zeit, in der es für jeden Zahnarzt, der seine Praxis erfolgreich führen möchte, notwendig ist, seine

Patienten für hochwertige Privatleistungen zu motivieren, stehen nun verschiedene Wege offen, sich als Spezialist für verschiedene zahnmedizinische Probleme zu positionieren und potenzielle Patienten gezielt anzusprechen.

Welche Ziele verfolgen Sie?

Die wichtigste Frage, die Sie sich vor Aufnahme Ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit stellen sollten, ist die nach Ihren Zielen. Hieraus



ANZEIGE



Faxantwort: 0180-1000 790

Ja, Opal M interessiert mich.

- Bitte vereinbaren Sie einen Besuchstermin
 Bitte senden Sie mir Info Material

Praxisstempel:

Opal-M – das Komfortbracket ist

- passiv selbstligierend mit geringster Friktion
- nach den Bedürfnissen von Anwender und Patient gestaltet
- vermeidet Schleimhautverletzungen - unterstützt die Hygiene
- nickelfrei und aus stabilem Edelstahl
- mit mechanischer Retention - für alle Bracketkleber geeignet
- Roth .022

Opal
 DENTALSYSTEME
 www.opaldental.de
 www.opalinfhadanacz.com

ULTRADENT
 PRODUCTS - USA
 UP Dental GmbH - Am Mollhorst Weg 20 - 21149 Kitzin
 Tel.: 0180-1000 790 - Fax: 0180-1000 790 - info@updental.de
 Vertrieb durch den aufstärksten und besten deutschen Fachhändler

leiten sich nämlich die Maßnahmen ab, die durchgeführt werden sollten. Die Erfahrung zeigt, dass es vor allem vier Ziele gibt, die mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden:

1. Vertrauen schaffen
2. Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Praxis-Renommées
3. Gewinnung und Bindung neuer, zur Praxisausrichtung passender Patienten
4. Profilierung und Positionierung als Spezialist für bestimmte zahnmedizinische Fachgebiete.

Das erste – strategische – Ziel, nämlich Vertrauen zu schaffen, steht bei allen Maßnahmen ohnehin stets an erster Stelle. Konkreter wird der Zusammenhang zwischen Ziel und Maßnahme bei den operativen Zielen:



Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Praxis-Renommées

Sicherlich tragen viele PR-Maßnahmen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Praxis-Renommées bei. Doch es gibt eine, die dies vornehmlich tut: Interessante Berichte in der zahnmedizinischen Fachpresse tragen in hohem Maße zum Praxis-Renommée bei, denn sie weisen Sie als Autoren und Spezialisten aus, der für Kollegen schreibt. Damit sich dieser Umstand auch imagefördernd auf die Patienten auswirkt, bietet es sich an, Sonderdrucke der Berichte anfertigen zu lassen und diese in der Praxis auszulegen. Ihren Patienten teilen sie auf diese Weise mit, welche Qualifikationen Sie haben und dass Sie sogar für Ihre Kollegen schreiben.

Gewinnung und Bindung neuer, zur Praxisausrichtung passender Patienten

Viele Praxen klagen über generell zu wenig oder die für Ihre zahnmedizinische Ausrichtung angeblich falschen Patienten. In einem solchen

Fall bieten sich mehrere Maßnahmen an, mit denen sich gezielt die richtigen Patienten ansprechen lassen – wenn gewünscht auch über die Grenzen der eigenen Region hinaus.

Veröffentlichen Sie Artikel in der lokalen Tagespresse

Ein sehr direkter Weg zum Patienten ist die Tageszeitung in Ihrer Stadt. Veröffentlichen Sie Artikel zu KFO-Themen in der Lokalpresse. Viele Zeitungen erkennen bereits den Trend und versorgen ihre Le-

ser mit den zentralen Informationen. Wenn die vom Fachmann kommen – umso besser. Eine weitere gewinnbringende Kooperation mit der Lokalzeitung ist ein Leser-Telefon zu aktuellen kieferorthopädischen oder gesundheitspolitischen Themen. Leser können anrufen und Fragen stellen, der Zahnarzt sitzt in der Redaktion und gibt fachmännische Auskunft.

Veröffentlichen Sie Artikel in Journalen und Illustrierten

Der Effekt ist hier ähnlich wie bei einem Bericht in der Lokalpresse – mit dem Unterschied, dass Sie mit einer Illustrierten auch Menschen erreichen, die u. U. außerhalb Ihrer Stadt oder Region leben. Interessant ist dieser Nebeneffekt natürlich, wenn Sie über Leistungen verfügen, die von nur relativ wenigen anderen Kieferorthopäden angeboten werden und für die Patienten auch bereit sind, längere Anfahrtswege in Kauf zu nehmen.

Führen Sie professionelle Patienten-Informationsveranstaltungen durch

Den wohl unmittelbarsten sofortigen Kontakt zur Zielgruppe bieten Informations-

veranstaltungen, in denen Sie direkt vor potenziellen Patienten sprechen. Ein solcher Event ist allerdings mit größerem Aufwand verbunden, weil sowohl die komplette Organisation durchgeführt als auch der Vortrag (am besten PowerPoint-Präsentation) ausgearbeitet und die Zuschauer eingeladen werden müssen. Eine solche Patienten-Veranstaltung – das zeigt die Erfahrung – ist ein hoch effektives Instrument, um sich als Zahnarzt bekannt zu machen, sich persönlich vorzustellen und von Beginn an ein Vertrauensverhältnis zum neuen Patienten herzustellen. Ein weiterer Vorteil dieser Form der Ansprache ist, dass in der Regel natürlich nur ohnehin an den jeweiligen Themen interessierte Zuhörer die Veranstaltung besuchen werden.

Kooperieren Sie mit anderen Fachärzten

Eine Kooperation mit anderen Fachärzten lässt sich sehr gut mit der Durchführung einer Patienten-Informationsveranstaltung verbinden. Wenn zwei interessante Themengebiete zu-



sammenkommen – am besten zwei, die sich gegenseitig ergänzen, z. B. Kieferorthopädie und Schmerztherapie oder Kieferorthopädie und Schönheitschirurgie –, dann lassen sich naturgemäß sehr viel mehr Menschen dafür begeistern. Eine Kooperation mit anderen Fachärzten lässt sich aber auch anders, weniger aufwendig, aber dennoch erfolgreich, gestalten: Etwa mit einer kombinierten Beratung einzelner Patienten oder mit gemeinsamen Infoabenden.

Kooperieren Sie mit Unternehmen in der Region

Eine sehr schöne Möglichkeit, die Vermittlung von Wissen mit der Darstellung der eigenen Praxis zu verbinden, sind Informationsveranstaltungen, die Sie unter dem Motto „Gesundheits-tag“ in Unternehmen Ihrer Region durchführen. Sehr gezielt können Sie hier Ihre Wunschzielgruppe ansprechen – ob nun Manager in Wirtschaftsunternehmen oder Kinder in Kindergärten oder Grundschulen.

Profilierung und Positionierung als Spezialist für bestimmte zahnmedizinische Fachgebiete

Nachdem nun die Maßnahmen für den Ausbau des Praxis-Renommeees und zur Patientengewinnung und -bindung vorgestellt worden sind, dürfen nun auch die zwei Engagements nicht unerwähnt bleiben, die sozusagen das Tüpfelchen auf dem i bedeuten und die erst dann realisiert werden sollten, wenn die Praxis bereits auf einem exquisiten Niveau läuft und die meisten anderen PR-Maßnahmen schon erfolgreich umgesetzt worden sind: Die Teilnahme an einer Radio- oder Fernsehsendung verfolgt natürlich ebensolche Ziele wie die bereits genannten Maßnahmen auch – unterscheiden sich aber dahingehend von ihnen, dass gemeinhin nur in diesen Medien auftreten darf, wer bereits ein sehr hohes Renommee und einen sehr großen Bekanntheitsgrad als Spezialist besitzt. Deshalb kann die Teilnahme an einer Radio- oder Fernsehsendung vor allem dafür genutzt werden, um sich noch stärker als Fachmann für ein bestimmtes zahn-

medizinisches Problem zu positionieren – wenn auch die patienten-akquisitorische Wirkung dieser Maßnahmen keinesfalls unterschätzt werden darf.

Fazit

Dem Kieferorthopäden bietet sich heute eine ganze Reihe von Möglichkeiten, durch die er seine Praxis ima-

getechnisch weiter voranbringen kann. Grundsätzlich muss beachtet werden, dass Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein dauerhafter Prozess ist, den man kontinuierlich verfolgen sollte, um die Öffentlichkeitswirkung auch langfristig zu erhalten. Damit die verfolgten Ziele auch tatsächlich erreicht werden, sollten außerdem die verschiedenen Maßnahmen systematisch, regelmäßig und aufeinander aufbauend durchgeführt werden. Ähnliches gilt für die Abstimmung der Maßnahmen auf die individuellen PR-Ziele des Arztes. Diese sollten u. a. unmittelbaren Einfluss auf die Wahl der Medien und den Stil der jeweiligen Veröffentlichung haben. Werden diese generellen Regeln beachtet, dann steht einer erfolgreichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nichts mehr im Wege. Eine Checkliste zum Thema



„Gezielte PR-Maßnahmen“ kann gerne bei den Autoren dieses Beitrags angefordert werden. KN

KN Adresse

New Image Dental
Agentur für Praxismarketing
Mainzer Straße 5
55232 Alzey
Tel.: 0 67 31/9 47 00-0
Fax: 0 67 31/9 47 00-33
E-Mail:
zentrale@new-image-dental.de
www.new-image-dental.de

KN Kurzvita



Jochen Kriens M. A.

- Studium der Germanistik und der Philosophie in Mainz
- Betriebswirtschaftliche Weiterbildung an der Steuer- und Wirtschaftsakademie Mainz
- Mehrjährige journalistische Tätigkeit für verschiedene Tageszeitungen
- Seminartrainer für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
- Referent für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an der FH und der Steuer- und Wirtschaftsakademie Mainz
- Marketing-Referent auf zahnmedizinischen Fachkongressen
- Seit 2001 Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei New Image Dental



Stefan Lemberg M. A.

- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/PR-Beratung
- Erfahrung als Rundfunkredakteur und Werbetexter
- Mehrjährige PR-Arbeit in der Multimedia- & IT-Branche
- Berufsbegleitende Fortbildung zum Multimedia-Redakteur
- seit 2004 PR-Referent bei New Image Dental

Ti-Max TITANIUM S950L/S950KL/S950SL/S950WL/S950BL

Der Ti-Max S950 ist ein Mehrzweck-Airscaler, der zusammen mit der umfangreichen Produktpalette an Aufsätzen für Airscaler von NSK für eine breite Palette an zahnärztlichen Anwendungen geeignet ist. Drei Leistungsstufen können über den NSK Power-Ring angewählt werden. Der S950 ist für Parodontologie, Endodontie, Zahnsteinabtragung und minimalinvasive Behandlungen geeignet. Bei dem Modell mit Licht (S950L) verbessert der kreisrunde Lichtstrahl die Sicht auf den Behandlungsbereich. Der aus massivem Titan gefertigte Airscaler ist leicht und langlebig und arbeitet darüber hinaus sehr leise. Der S950 kann direkt an die Turbinenkupplungen von NSK angeschlossen werden.

Beleuchtung

S950 verfügt über eine helle, ringförmige Beleuchtung und sorgt so für klare, schattenfreie Sicht des Behandlers direkt auf das Behandlungsgebiet.

Spezifische Leistungseinstellung

Power-Ring ermöglicht Einstellung von 3 spezifischen Leistungsstufen – von der ersten Minimalleistung für feine parodontologische Maßnahmen bis zur Maximalleistung für allgemeines Scaling.

Das umfangreiche Aufsatzsortiment

Die breite Palette von Aufsätzen bietet eine Vielzahl klinischer Anwendungsmöglichkeiten, einschließlich Parodontologie, Endodontie, Scaling und MI.

MODEL	SEITENLÖSUNG	€
S950L	T750	999,-*
S950KL	T771	992,-*
S950SL	T765	992,-*
S950WL	T765	992,-*
S950BL	T764	992,-*

* Preisänderung für NSK Turbinenkupplung
* Preisänderung für NSK MULTIFLEX LUX
* Preisänderung für NSK Turbinenkupplungen
* Preisänderung für NSK Power-Ring
* Umw. Preisänderung ohne MwSt

Alle NSK Turbinen, Hand- und Winkelstücke aus Titan sind thermodesinfizierbar und subkavierbar.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an Ihren Dental-Fachhändler in Ihrer Nähe!

NSK Europe | Weierbacherstraße 10 | D-69469 Frankfurt, Germany | TEL: +49 (0)69 74 22 60 0 | FAX: +49 (0)69 74 22 60 20 | www.nsk-europe.de

ANZEIGE



Von der Kunst, Botschaften zu formulieren und Spannungsbögen aufzubauen

Als Kieferorthopäde erfolgreich am Rednerpult (II)

Immer wieder kommt es vor, dass der Kieferorthopäde auch rhetorisch-kommunikative Kompetenzen an den Tag legen muss – etwa auf der Jahrestagung der American Association of Orthodontists (AAO) oder dem Kongress der European Orthodontic Society (EOS). Nun zählt das Halten geschliffener und motivierender, ja begeisternder Vorträge nicht zum Standardrepertoire seiner Ausbildung: Was muss der Kieferorthopäde daher beachten, um seine Vortragsziele zu erreichen?

Fortsetzung des Artikels aus KN Kieferorthopädie Nachrichten, Ausgabe 10/2006.

Spannungsbogen aufbauen

Natürlich muss Dieter Kasolowsky den Mittelteil der Rede nicht verloren geben. Der beste Weg, das Publikum nicht nur zu Beginn und zum Schluss eines Vortrages zu geneigten Zuhörern zu machen, besteht darin, sich kurz und knapp zu halten: „In der Kürze liegt die Würze“ ist mehr als eine Floskel gelungener Redekunst. Der Stil der Rede sollte stets lebendig

und anschaulich sein; dies kann erreicht werden, indem der Kieferorthopäde Schriftdeutsch vermeidet – dies übrigens ist ein Argument gegen die schriftliche Ausarbeitung eines Manuskriptes, das dann lediglich abgelesen wird. Kasolowsky riskiert so zwar den ein oder anderen Versprecher im freien Vortrag, vermeidet aber den Eindruck aalglatter Formulierungskunst, die häufig sogar abschreckend wirkt. Zudem bildet er kurze Sätze im Aktiv, nutzt möglichst viele Tätigkeitswörter, vermeidet Fremdwörter, Fachtermini sowie Schachtelsätze, bei denen irgendwann das Verb „nachgeliefert“ wird, und garniert seinen Vortrag mit Beispielen aus dem Alltag des Redners und der Zuhörer. Wolf Schneider nennt in seinem Buch „Deutsch für Kenner“ einige Grundregeln:

- Fasse Dich kurz. Schwafle nicht, salbadere nicht, blähe nicht auf und walze nichts breit.
- Fass die Sache – triff das Ziel! Schreibe anschaulich, lebendig, konkret. Sage, was du sagen willst, mit Saft und Kraft.
- Liebe deinen Zuhörer wie dich selbst!

Weitere Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit der Zuhörer zu fesseln:

- Dieter Kasolowsky untergliedert seinen Vortrag in kurze Sinneinheiten. Jede dieser Sinneinheiten ist logisch aufgebaut: Einer kurzen Einleitung (etwa Fragestellung, Problem, These, „Worum geht es?“) folgen einige Anmerkungen (Argumente, Pro und Contra-Argumente, Antithese, Lösungsalternativen), um schließlich ein Ergebnis zu präsentieren (Schlussfolgerung, Forderung, Lösung).
- Er sorgt für Abwechslung: Der Grundsatz „kurze Sätze“ erlaubt ab und an weitschweifigere Satzgefüge. Denn nichts langweilt mehr als Eintönigkeit, die etwa durch die Aneinanderreihung zahlreicher Kurzsätze entsteht. Und wenn der Kieferorthopäde einen Redehöhepunkt an den anderen reiht und für „Reizüberflutung“ sorgt, fehlt ihm das Tal, in dem er neue Spannung aufbauen kann.

- Er nutzt sein eigentliches Rede-Instrument, die Stimme: Wichtige Sätze betont er besonders, er wechselt den Sprachrhythmus, legt Pausen ein, blickt fragend ins Publikum, spricht mal leiser, mal lauter, mal langsamer, mal schneller.
- Er unterstützt das Gesagte mit seiner Gestik und Mimik, also mit körpersprachlichen Signalen.
- Er baut Zitate, Reime, Wortspiele und andere rhetorische Redefiguren ein, etwa die gewollte Übertreibung, die Provokation, stellt sich absichtlich „dumm“, um dann umso effektvoller mit

einer „Lösung“ aufzuwarten.

- Bei strittigen Fragen bezieht er deutlich Position: Das ist besser als „Wischwaschi“-Formulierungen und -Standpunkte, die es allen recht machen wollen – und damit keinem.
- Er spricht das Publikum direkt an, stellt eventuell sogar Fragen. Diese können als rhetorische Fragen in den Vortrag einfließen oder gar eine Antwort aus dem Publikum herausfordern. Dies sollten allerdings nur geübte Redner wagen, denn man weiß nicht, in welche Richtung die Antworten aus dem Auditorium führen.

All diese Aspekte dienen dazu, dem Vortrag einen dramaturgischen Aufbau zu verleihen, der die Aufmerksamkeit der Zuhörer immer wieder aufs Neue wach kitzelt. Dabei gilt: Der gesamte Vortrag wird von einem Spannungsbogen überwölbt, in den einzelnen Redeabschnitten sind kleinere Spannungsbogen integriert – wie in einem spannenden Krimi, der die Zuschauer denken lässt: „Wie mag es nun wohl weitergehen?“ Am Redeschluss steht – wie gesagt – die Botschaft noch einmal im Mittelpunkt. Wie genau der dramaturgische

sorgt für Anschaulichkeit – dazu ein geradezu klassisches Beispiel: 1990 schätzten Finanzexperten, dass Bund, Länder und Gemeinden im Jahr 1991 knapp 100 Milliarden DM ausgeben würden, um die Zinsen für ihre Schulden zu bezahlen. Die Politikerin Ingrid Matthäus-Maier umschrieb dies anschaulich, indem sie betonte, mit diesem Geld könn-



Zu einer guten Vorbereitung gehört, sich über die äußeren Gegebenheiten (etwa Größe, Standort des Rednerpultes, Entfernung zum Publikum) des Vortragssaales zu informieren, mögliche Pannen – wie die mit dem Mikrofon – einzuplanen, Lösungsalternativen parat zu haben und vor allem zu klären, welche Medien zur Verfügung stehen und wie diese zu bedienen sind.

nen sechs Millionen Kindergartenplätze finanziert und das Straßen- und Schienennetz der ehemaligen DDR saniert werden. Heute ist die Zinslast weitaus höher, sodass noch viel mehr Kindergartenplätze eingerichtet werden könnten – entscheidend aber ist natürlich, in einem Vortrag wo immer möglich abstrakte Angaben in anschauliche Bilder zu fassen. Dieter Kasolowsky sollte sich darum bei der Vorberei-

tung überlegen, wie er seine Redehalte mithilfe eines Bildes oder eines treffenden Vergleichs verdeutlichen kann – vor allem die komplexeren Inhalte. Wichtig ist, dass er überlegt, welche Überschneidungen es zwischen den Aspekten seines Themas und der Vorstellungswelt der Zuhörer gibt.

Die Argumente müssen zudem wirkungsvoll präsentiert werden. Die „Fünf-Satz-Techniken“ heben auf die Selbstüberzeugung der Zuhörer ab:

- **These und Gegenthese:** Der Kieferorthopäde führt sein Publikum zum Thema hin, stellt eine These (Standpunkt 1) und dann eine Gegenthese (widersprechender Standpunkt 2) auf, um das Ganze zusammenzufassen und eine Lösung zu bieten.
- **Argumentationskette:** Einer einleitenden These („Patienten müssen als Kunden gesehen werden, weil ...“) folgen die Argumente 1, 2 und 3, die aufeinander aufbauen, eine „Kette“ bilden und in einen Appell münden.
- **Debattentechnik:** Der Kieferorthopäde stellt eine Meinung vor, die nicht die seine ist, um sie in einem „Einerseits“-Satz zu begründen. Dann formuliert er die eigene Meinung als Gegenbehauptung, trägt dazu zwei „Andererseits“-Argumente (für die eigene Meinung) vor und zieht eine Schlussfolgerung. Vor allem diese Technik ist geeignet, gegenteilige Zuhörermeinungen in die Argumentationsstrategie des Redners zu integrieren und so die Selbstüberzeugung der Zuhörer zu fördern. Sie fühlen sich wertgeschätzt und ernst genommen – und lassen sich so leichter überzeugen.

und die Zuhörer konzentrieren kann. Desto eher kann er mit dem „Feind“ umgehen, mit dem selbst die geübtesten Redner zu kämpfen haben, dem Lampenfieber. Lampenfieber ist an sich nichts Nachteiliges, ja, es sorgt für die Anspannung, die unerlässlich ist, um die Aufgabe am Rednerpult konzentriert wahrzunehmen. Der Redner darf sich allerdings nicht von ihm beherrschen lassen. Rhetorik-Profis empfehlen mit dem Hinweis, Lampenfieber stelle eine normale Reaktion so gut wie aller Redner dar, es zu akzeptieren und für individuelle „Lampenfieber-Erscheinungen“ individuelle Bewältigungsstrategien zu entwickeln. In dieses Gebiet fällt die Frage, ob der Redner seinen Vortrag ablesen, zumindest einen kleinen Stichwortzettel nutzen oder besser frei sprechen sollte. Alle Varianten haben ihre Vor- und Nachteile – vor allem „Anfänger“ sollten auf die Unterstützung zumindest eines „Spickzettels“ nicht verzichten. ☒

Die wichtigsten Aspekte eines guten Vortrages

- ➔ glaubwürdig und wahrhaftig sein, sich nicht verbiegen, „man selbst bleiben“
- ➔ auf dieser Basis rhetorische Grundsätze befolgen
- ➔ Redehalt beherrschen, Frage: „Wer ist mein Publikum?“ klären, Zuhörer in den Mittelpunkt stellen
- ➔ verständlich und dem Publikum angemessen sprechen
- ➔ Vortrag dramaturgisch geschickt aufbauen: Einleitung, Hauptteil, Schluss jeweils mit Aufmerksamkeitsreizen versehen, die Langeweile verhindern
- ➔ Spannungsbogen aufbauen
- ➔ bildhafte Vergleiche integrieren und Argumente überzeugend präsentieren
- ➔ Entscheidung treffen: Rede ablesen, Stichwortzettel nutzen oder frei reden
- ➔ Medien auswählen und technisch-organisatorische Fragen klären

Schlussakkord gesetzt sein sollte, hängt vom Vortragsziel ab. Bei Dieter Kasolowskys Vortragsthema könnte dies zum Beispiel die Aufforderung sein, in einen Erfahrungsaustausch zu treten: Kieferorthopäden, die die strategische Ausrichtung „Die KFO-Praxis als Dienstleistungsunternehmen“ wagen, sollen sich ihre Erfahrungen mitteilen und voneinander lernen.

Bildhafte Vergleiche und überzeugende Argumente

Jeder Redner hat wohl das Ziel, seine Zuhörer nicht nur zu informieren, sondern auch zu überzeugen. Dazu ist es notwendig, seine Argumente anschaulich und wirkungsvoll zu präsentieren. „Das maximale Volumen subterrärer Agrarproduktivität steht im reziproken Verhältnis zur intellektuellen Kapazität ihrer Erzeuger. Kurz gesagt: Die dümmsten Bauern

KN KIEFERORTHOPÄDIE NACHRICHTEN

Individuelle Managementkonzepte

Das Beratungs- und Trainingsunternehmen 5 Medical Management in Willich berät und begleitet Praxen und Kliniken auf dem Weg zu einem effektiven Praxis- und Qualitätsmanagement und ist ein Verbund von Experten, die Managementkompetenz mit medizinischem Hintergrundwissen verbinden. Zu dem Team gehören Ärzteeinzelpraxen, Praxismanagerinnen, Marketingstrategen und weitere Dienstleister aus den Bereichen Design und Praxiseinrichtung. Durch die netzwertartige Verknüpfung mehrerer Spezialisten ist 5 Medical Management in der Lage, individuelle Management- und Dienstleistungskonzepte für Praxen und Kliniken zu entwickeln.

INFO

KN Kurzvita



Michael Letter

5 Medical Management-Inhaber Michael Letter ist Medical Consultant, Berater und Coach. Er ist Experte für Einstellungs- und Umsetzungstrainings sowie Einzelcoachings für Kieferorthopäden, Zahnärzte, Kliniken, Dentallaboratorien und Praxen. Zu seinen Kernkompetenzen gehören die interaktive Kommunikation, Konflikt- und Mentalmanagement, Qualitätsmanagement (Qualitätsmanagement-Auditor mit Ausbildung beim TÜV Süd 2005) sowie die Prozessoptimierung. Michael Letter legt großen Wert auf die persönliche Weiterbildung und nimmt regelmäßig an Trainerfortbildungen teil. Er hat im Jahr 2003 die Zertifizierung zum „Certified Business Coach“ von der Offiziellen Qualitätsgemeinschaft internationaler Wirtschaftstrainer und Berater e.V. erhalten.



Karin Letter

Medical Managerin Karin Letter ist examinierte Arzthelferin und begleitet Ärzte, Mitarbeiter und Führungskräfte in Praxen, Dentallaboratorien und Kliniken auf dem Weg zu einem modernen Praxismanagement. Die Themen Personalführung, Praxisorganisation, Praxisanalysen, Qualitätsmanagement (Qualitätsmanagementbeauftragte nach Ausbildung beim TÜV Süd 2005) sowie Privat- und Sonderleistungen zählen zu ihren Schwerpunktbereichen. Die Medical Managerin absolviert ihre Tätigkeit am „Point of Sales“: Sie schult die Assistentinnen in der Praxis und begleitet das Team und die Kieferorthopäden oder Ärzte bei der Umsetzung.

sein, der seine Zuhörer zu überzeugen versteht. Erfolg kann auch derjenige haben, der auf das Publikum glaubwürdig wirkt, auf es einzugehen weiß und die Erwartungshaltung und Bedürfnisse der Zuhörer in den Vordergrund seines Vortrages rückt. In beiden Fällen ist das Scheitern gleichwohl vorprogrammiert, wenn die technisch-organisatorischen Rahmenbedingungen zu wenig Beachtung finden. Denn was nutzt Dieter Kasolowsky die schönste Redevorbereitung,

wenn das Mikrofon streikt oder er mit dem Diaprojektor nicht zu recht kommt? Zu einer guten Vorbereitung gehört daher, sich über die äußeren Gegebenheiten (etwa Größe, Standort des Rednerpultes, Entfernung zum Publikum) des Vortragssaales zu informieren, mögliche Pannen – wie die mit dem Mikrofon – einzuplanen, Lösungsalternativen parat zu haben und vor allem zu klären, welche Medien zur Verfügung stehen und wie diese zu bedienen sind.

Ziel muss es sein, dass sich der Kieferorthopäde am Tag der Bewährung ganz auf seinen Vortrag

und die Zuhörer konzentrieren kann. Desto eher kann er mit dem „Feind“ umgehen, mit dem selbst die geübtesten Redner zu kämpfen haben, dem Lampenfieber. Lampenfieber ist an sich nichts Nachteiliges, ja, es sorgt für die Anspannung, die unerlässlich ist, um die Aufgabe am Rednerpult konzentriert wahrzunehmen. Der Redner darf sich allerdings nicht von ihm beherrschen lassen. Rhetorik-Profis empfehlen mit dem Hinweis, Lampenfieber stelle eine normale Reaktion so gut wie aller Redner dar, es zu akzeptieren und für individuelle „Lampenfieber-Erscheinungen“ individuelle Bewältigungsstrategien zu entwickeln. In dieses Gebiet fällt die Frage, ob der Redner seinen Vortrag ablesen, zumindest einen kleinen Stichwortzettel nutzen oder besser frei sprechen sollte. Alle Varianten haben ihre Vor- und Nachteile – vor allem „Anfänger“ sollten auf die Unterstützung zumindest eines „Spickzettels“ nicht verzichten. ☒

KN Literatur

- Letter, Michael; Streit, Volker (Hrsg.): Marketing für Arztpraxen. Springer Verlag, Heidelberg 2005
- Letter, Karin; Letter Michael: Die Praxis-Manager. Professionelles Praxismanagement in turbulenten Zeiten. Thieme Verlag, Stuttgart 2006
- Schneider, Wolf: Deutsch für Kenner. Die neue Stilkunde. Piper Verlag, München (letzte Auflage) 2005

KN Adresse

Karin und Michael Letter
5 Medical Management
Matthiasstr. 33a
41468 Neuss
Tel.: 0 21 31/5 283 2 11
E-Mail:
info@5medical-management.de
www.5medical-management.de