

Imagebildung in Arztpraxen
„Hier geht noch was!“

Marketinghilfen zu Kapitel 4

Marketinghilfe 4.1: Konzeptpapier Pressemeldung

Elemente der Pressemeldung	
Hauptüberschrift (Headline): Wie lautet die schlagwortartig formulierte Kernaussage?	
Unter-Überschrift (Subline): Welche Informationen sind ergänzend wichtig?	
Einstieg (Teaser, Lead): Hinführung zum Thema	
Mittelteil: Informationen, Erläuterungen, Einzelheiten (wer - was - wann - warum - wo - wie)	
Schluss: Angaben zur Praxis, Kontaktmöglichkeiten	

Marketinghilfe 4.2: Checkliste Pressekonferenz

Gestaltungselement	Checkpunkte
Anlass	<ul style="list-style-type: none"> den Anlass der Pressekonferenz in einer persönlich gehaltenen Einladung klar definieren (keine falschen Vorstellungen über die Bedeutung vermitteln) <i>Prüfung:</i> Rechtfertigt der Anlass wirklich eine Pressekonferenz?
Termin	<ul style="list-style-type: none"> Termin möglichst so wählen, dass er nicht mit anderen voraussehbaren wichtigen, regionalen und/oder überregionalen Ereignissen kollidiert nicht in die Ferienzeit oder kurz vor Festtage legen; es sei denn, es gibt einen konkreten Anlass.
Budget	<ul style="list-style-type: none"> Feinplanung der Kosten: Raummiete, Miete Projektionsgeräte, Bewirtung, bereitgestellte Materialien
Informationen	<p>Vorab-Informationen zur Verkehrsanbindung liefern:</p> <ul style="list-style-type: none"> kurze Beschreibung zur Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel Lageplan beifügen über Parkmöglichkeiten informieren
Interne Organisation	<ul style="list-style-type: none"> alle Mitarbeiterinnen müssen Bescheid wissen Empfang der Journalisten durch ein Mitglied des Praxisteams individuelle Begrüßung an der Tür durch den oder einen der Referenten/Praxisinhaber pünktlicher Beginn Hinweisschilder im Gebäude aufhängen Gästeliste bereitlegen
Konferenzraum	<ul style="list-style-type: none"> hell und freundlich Stühle, Tische, Podium, Klimatisierung, Garderobe, Flipchart Pinnwand Bewirtung mit Kaffee, Tee, Orangensaft, Mineralwasser und Keksen kleiner Imbiss bei längerer Dauer, aber erst zu einem späteren Zeitpunkt (Pause!)
Informationsmaterial	<p>Bereitstellung von übersichtlich geordnetem Informationsmaterial:</p> <ul style="list-style-type: none"> optimal ist eine eigene Pressemappe der Praxis mit Logo, Adresse, Telefon-/Telefaxnummer auf dem Umschlag hochwertige Mappen (diese werden erfahrungsgemäß aufgehoben, also wieder angesehen) Dias bzw. Klarsichthüllen für Fotos oder Ausdrücke bereitlegen mehrere Fotomotive zur Auswahl vorrätig haben (Hoch- oder Querformate) Fotokopien in den Mappen müssen von guter Qualität sein fehlerfreie Texte (was schon lange keine Selbstverständlichkeit mehr ist) Notizpapier und Stifte bereitlegen
Ablauf	<ul style="list-style-type: none"> Dauer: zwischen 30 und 60 Minuten, abhängig von der Wichtigkeit des Anlasses nach Begrüßung der Journalisten erfolgt die Vorstellung der anwesenden Praxismitarbeiter mit Namen und Funktion (evtl. Visitenkarten austauschen) Beantwortung der im Verlauf der Konferenz gestellten Fragen hat stets freundlich und sachlich zu erfolgen bei nicht spontan zu beantwortenden Fragen mit Hinweis auf den zuständigen Mitarbeiter (spätere Beantwortung) reagieren; bei voraussehbaren Fragen sollte dieser Mitarbeiter anwesend sein Direktiven an die Journalisten (worüber berichtet werden sollte) unbedingt vermeiden Ende: Dank an die anwesenden Journalisten für ihr Erscheinen nach Beendigung sollte sich der Referent noch zur Verfügung halten, da sich oft im Nachgang noch wichtige Gespräche ergeben Bildjournalisten nicht die ganze Konferenz über warten

Marketinghilfe 4.3: Checkliste Vorträge, Seminare, Informationsveranstaltungen

Gestaltungselement	Checkpunkte
Konzeption der Veranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Entwickeln Sie zunächst den roten Faden für Ihre Veranstaltung. Skizzieren Sie hierfür zunächst die Kommunikationsziele, die Sie verfolgen: Was soll der Teilnehmer mit nach Hause nehmen? Leiten Sie dann die hierzu benötigten Inhalte und ihren logischen Aufbau ab. • Entscheiden Sie sich für eine Präsentationsform (am einfachsten sind PC-Präsentationen mit Beamer-Unterstützung zu realisieren). • Bringen Sie die Inhalte in Form. Berücksichtigen Sie dabei das Vorwissen Ihres Publikums (medizinische Laien) und vermeiden Sie Informationsüberlastungen, z. B. durch zu viel Text oder zu komplexe Grafiken. Folgen Sie dem Motto: „Keep it simple!“
Einladung	<ul style="list-style-type: none"> • Berücksichtigen Sie bei der Wahl Ihres Veranstaltungstermins Einflussgrößen wie Ferien- und Urlaubszeiten. • Laden Sie Patienten Ihrer Praxis entweder mithilfe von Ankündigungszetteln ein, die an Ihrer Rezeption ausgelegt werden, oder durch gezielte mündliche Einladungen, wenn nur eine Teilgruppe Ihrer Patienten infrage kommt. • Weitere Teilnehmer erhalten Sie durch Ankündigungen Ihrer Veranstaltung in der Tagespresse und durch einen Hinweis auf der Praxis-Homepage (mit Anmeldemöglichkeit).
Vorbereitung der Veranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Findet die Veranstaltung in Ihrer Praxis statt, lassen Sie die Räumlichkeiten frühzeitig vorbereiten und lüften. • Kontrollieren Sie die Präsentationstechnik auf Funktionsfähigkeit. • Die Bereitstellung von Erfrischungen (Wasser, Saft) schafft eine angenehme Atmosphäre.
Vortrag/Präsentation: Ihre Vortragsqualität wird durch Berücksichtigung folgender sieben Punkte maximiert	<ol style="list-style-type: none"> a. Kurzvorstellung der Praxis (wenn Publikum teilnimmt, das nicht aus Ihrer Praxis stammt) b. Darstellung der Inhalte in Form eines klaren, einfach nachvollziehbaren Aufbaus c. laienorientierte Aufbereitung, d. h. ohne Fachbegriffe oder mit deren Erläuterung d. Verwendung einer einfachen, bildhaften Sprache e. Einbau unterhaltsamer Elemente f. Schilderung von Sachverhalten an Hand von Patientenfällen g. Unterstützung des Gesagten durch aussagekräftige Grafiken und Bilder.
Nachbearbeitung	<p>Der besondere Nutzen von Veranstaltungen liegt in der Möglichkeit, die Inhalte in der Folge in anderen Medien und Kanälen für Ihr Praxismarketing zu nutzen, u. a. durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abgabe einer schriftlichen, kurzen Zusammenfassung des Vortrags an die Teilnehmer (mit Praxisprofil und -adresse am Ende der schriftlichen Zusammenfassung) • ein Downloadangebot des Vortrags auf der Praxishomepage • durch die Auslage der Kurzversion Ihres Vortrags im Wartezimmer

Marketinghilfe 4.4: Wichtige Aspekte zur Gestaltung des Imagemanagement-Tools *Praxisbroschüre*

<p>⇒ Die äußere Form der Broschüre (Papier, Druck, Farbwahl etc.) ist bereits ein wichtiger Indikator für die Praxis-Leistungsqualität. Da speziell Neupatienten diese nicht einschätzen können, suchen sie nach Qualitätssignalen. Die Praxisbroschüre und ihre Aufmachung ist neben dem Ersteindruck der Praxisräume und dem Auftreten der Mitarbeiter ein solches Signal.</p>
<p>⇒ Mit der Aufbereitung der Inhalte - Bilder (Arzt, Mitarbeiter, Geräte, Räume etc.) und Beschreibungen („Unsere Praxisphilosophie“, „Was Sie von uns erwarten können“) - übernimmt die Broschüre Präsentation- und Repräsentationsaufgaben. Einer gut gestalteten Praxisinformation gelingt es, bei den Lesern eine praxisbezogen-positive Grundstimmung zu erzeugen.</p>
<p>⇒ Images leben von Symbolen, Farben und Bildern. Statten Sie Ihre Broschüre deshalb unbedingt mit derartigen Elementen aus. Wenn Sie bei der Einrichtung Ihrer Räume und/oder der Gestaltung Ihres Logos bestimmte Praxisfarben verwenden, sollten diese auch Ihre Praxis-Imagebroschüre prägen. Unerlässlich sind Fotos Ihrer Praxisräumlichkeiten und Ihres Teams. Hierbei haben sich Portraitfotos der einzelnen Mitarbeiterinnen bewährt, aber auch eine Gruppenaufnahme des Teams oder Fotos verschiedener Szenen in der Praxis (allg. Untersuchung, OP, etc.).</p>
<p>⇒ Das Broschüren-Layout (die grafische Gestaltung) unterstützt die Imagewirkung dann besonders gut, wenn Übersichtlichkeit geschaffen wird, z. B. durch das Hervorheben wichtiger Informationen. In diesen Bereich fällt auch die Auswahl einer positiv anmutenden, leicht lesbaren Schrift (Schriftgröße!).</p>
<p>⇒ Auch die Textgestaltung trägt zur Imagebildung bei. Setzen Sie hierbei auf leicht verständliche (möglichst wenige Fachausdrücke), kurze Sätze, verwenden Sie positive (Situations-)Beschreibungen und freundliche, verbindliche Formulierungen.</p>

Marketinghilfe 4.5: Checkliste Telefonverhalten in Arztpraxen

Gestaltungselement	Checkpunkte
Dauer der Meldezeit	<ul style="list-style-type: none"> • Wie lange muss der Anrufer warten, bis sich die Praxis meldet? • Erfolgt bei längerer Wartezeit eine Information über den Grund (z. B. in Form einer Ansage, dass alle Leitungen zurzeit besetzt sind o. Ä.)?
Begrüßung	<ul style="list-style-type: none"> • Wird auf den Anrufer eingegangen (Wird sein Name aufgegriffen)? • Ist die Art der Begrüßung verständlich und freundlich? (Der Anrufer darf niemals den Eindruck bekommen, lästig zu sein)
Auskunftsbereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Geht der Praxis-Gesprächspartner bereitwillig auf die Fragen des Anrufers ein? • Erhält der Anrufer schnell und umfassend Auskunft zu seinem Anliegen?
Gesprächsatmosphäre	<ul style="list-style-type: none"> • Schafft der Gesprächspartner eine angenehme Gesprächsatmosphäre? • Gibt es störende Hintergrundgeräusche?
Meldezeit bei Verbindungen	<ul style="list-style-type: none"> • Wie lange muss der Anrufer warten bis die Verbindung hergestellt ist: <ul style="list-style-type: none"> - bis die Verbindung hergestellt ist? - bis der gewünschte Partner am Telefon ist? • Wie wird die Wartezeit gestaltet (Musik)?
Verbindungsqualität	<ul style="list-style-type: none"> • Gelangt der Anrufer direkt zu dem von ihm gewünschten Ansprechpartner? • Ist der sich Meldende – wenn er nicht der Ansprechpartner ist – bereits über das Anliegen des Anrufers informiert?
Sicherheit der Rückverbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Gelangt der Anrufer, falls die Notwendigkeit einer Rückverbindung besteht, schnell zum gewünschten Ziel? • Ist der sich Meldende – wenn er nicht der Ansprechpartner ist – bereits über den Grund der Rückverbindung informiert?
Verabschiedung	<ul style="list-style-type: none"> • Erfolgt die Verabschiedung ebenso freundlich wie die Begrüßung?

Marketinghilfe 4.6: Prüfpunkte der Gestaltung für den Außeneindruck einer Praxis

Verkehrstechnische Gegebenheiten	ja	nein
■ Ist die Praxis mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbar? Gibt es eine Haltestelle öffentlicher Verkehrsmittel in der Nähe der Praxis?		
■ Gibt es ausreichend Parkplätze in der unmittelbaren Umgebung Ihrer Praxis?		
■ Ist ein Taxi schnell abrufbar?		
■ Kommen die Taxifahrer in Ihre Praxis und holen die Patienten ab?		
■ Können Fahrräder problemlos und sicher in unmittelbarer Nähe Ihrer Praxis abgestellt werden?		
Praxisgebäude		
■ Ist das Gebäude, in dem sich Ihre Praxis befindet, ist in einem guten baulichen Zustand?		
■ Ist die Fassade zeitgemäß, ansprechend und frei von Graffiti-Malereien oder Fetzen angeklebter Plakate?		
■ Sind die Mülltonnen sichtgeschützt untergebracht?		
■ Ist das Praxisschild gut sichtbar und sauber am Hauseingang angebracht?		
■ Ist der Hauseingang gut sichtbar, beleuchtet und somit einfach zu finden?		
■ Ist der Praxiszugang auch für Behinderte geeignet, d. h. barrierefrei/barrierearm (keine oder nur wenige Stufen, ausreichend breit), ggf. mit einem Rollstuhl befahrbar? Existiert ein Fahrstuhl?		
■ Ist die Klingel für Ihre Praxis eindeutig beschildert und (auch für ältere oder sehbehinderte Patienten) gut lesbar?		
■ Weist der Klingelblock eine einheitliche Beschilderung auf?		
■ Hausflur und Treppenhaus: <ul style="list-style-type: none"> - Wird der Hausflur regelmäßig gereinigt und macht er im Gesamtbild einen gepflegten Eindruck? - Wird der Hausflur gut ausgeleuchtet und wird stets dafür Sorge getragen, dass die Beleuchtung auch funktioniert? - Werden Prospekte und alte Zeitungen regelmäßig entfernt? - Herrscht ein neutraler Geruch im Hausflur und im Treppenhaus? - Ist die Praxis ist durch den Hausflur bequem erreichbar (breite Treppe, ggf. Fahrstuhl)? - Sind der Eingangsbereich und das Treppenhaus ruhig? - Ist der Zugang zu Ihren Praxisräumen im Treppenhaus gut ausgeschildert? - Besteht für Kinderwagen oder Rollstühle außerhalb der Praxis genügend Platz zum Abstellen? - Ist der Boden-/Treppenbelag des äußeren Eingangsbereichs rutschfest? 		
■ Ist das Praxistürschild gut sichtbar?		
■ Existiert eine professionelle Schmutzfangmatte vor dem Praxiseingang?		
■ Verfügen Sie über eine Tür-Gegensprechanlage (z. B. für Patienten, die Hilfe benötigen, um die Praxisräume zu erreichen)?		

Marketinghilfe 4.7: Prüfkriterien-Katalog Inneneindruck der Praxis

Eingangstür	ja	nein
■ Ist sichergestellt, dass kein Durchzug entsteht, wenn die Eingangstür geöffnet wird?		
■ Schließt die Eingangstür selbstständig?		
■ Schließt die Eingangstür leise?		
■ Ist die Eingangstür in einem einwandfreien Zustand (ohne Griffspuren, kein abgeblätterter Lack)?		
Empfangsbereich		
■ Können sich im Empfangsbereich mehrere Patienten gleichzeitig aufhalten, ohne dass ein Eindruck von zu großer Enge entsteht?		
■ Besteht am Empfang die Möglichkeit, Taschen abzustellen, ohne dass diese im Weg stehen?		
■ Ist ausgeschlossen, dass Patienten am Empfang vertrauliche Unterlagen und Informationen (Computer) einsehen können?		
■ Sind Empfang und Wartezimmer voneinander vollständig abgetrennt, so dass Gespräche am Empfang von wartenden Patienten nicht mitgehört werden können?		
Praxisräume		
■ Sind die Praxisräume für die Patienten gut überschaubar?		
■ Ist das Raumangebot so bemessen, dass kein Gefühl der Enge entsteht?		
■ Sind alle Räume auch für Behinderte gut erreich- und betretbar?		
■ Sind die Räume hell und freundlich ausgeleuchtet (keine dunklen Zonen)?		
■ Sind die Räume nach außen schallisoliert, z. B. gegen Straßenlärm?		
■ Sind die Räume zueinander schallisoliert?		
■ Wird die Praxis regelmäßig gelüftet		
■ Wird darauf geachtet, dass in den Räumen keine Zugluft entsteht?		
■ Sind die Praxisräume jahreszeitlich passend temperiert (im Sommer kühl, im Winter warm)?		
■ Wird darauf geachtet, dass die Räume nicht zweckentfremdet werden, z. B. Aktenablage in Untersuchungszimmern?		
■ Sind alle Räume gut sicht- und lesbar ausgeschildert?		
■ Werden alle Räume nach jedem Patienten wieder aufgeräumt?		
■ Schließen die Türen zu allen Räumen selbstständig?		
■ Sind alle in der Praxis aufgehängten Bilder gerahmt?		
■ Ist die Praxiseinrichtung funktionell, wirkt aber dabei nicht „kalt“?		
■ Ist die Praxis frei von „Stolperfallen“, z. B. durch lose Teppiche oder Kabel?		
■ Liegen alle elektrischen Leitungen unter Putz?		
■ Existieren Putz- und Reinigungspläne sowie Hygiene- und Abfallbeseitigungspläne?		
■ Wird die Praxis spätestens jedes zweite Jahr renoviert?		

Marketinghilfe 4.8: Checkliste: Gestaltungsaspekte Wartebereich

Im Wartebereich sollten folgende Aspekte Berücksichtigung werden:

- ⇒ zur Rezeption durch eine Tür diskret geschlossen
- ⇒ ausreichende Größe, geräumig
- ⇒ saubere Gardinen/Jalousien
- ⇒ sauberer Fußbodenbelag ohne Gebrauchsspuren
- ⇒ ausreichende Anzahl Kleiderhaken und -bügel bereithalten
- ⇒ Regenschirmständer
- ⇒ bequeme Stühle mit Armlehnen, die nicht zu eng zueinander stehen (Komfort ist wichtiger als Design)
- ⇒ angenehmes Raumklima (Temperatur, Gerüche)
- ⇒ helle und freundliche Einrichtung (Pflanzen, Möbel)
- ⇒ breites Angebot an Zeitschriftentiteln, sodass jeder Patient eine passende Lektüre findet
- ⇒ ausschließlich aktuelle Zeitschriften, abgenutzte Hefte werden aussortiert
- ⇒ ausgelegte Prospekte, Broschüren und Zeitschriften werden regelmäßig geordnet
- ⇒ leise Hintergrundmusik zur Entspannung
- ⇒ Getränkeangebot, um den Wartekomfort zu erhöhen
- ⇒ es gibt keine Uhr im Wartezimmer
- ⇒ von Zeit zu Zeit werden die Bilder im Wartezimmer ausgewechselt, um den Patienten Abwechslung zu bieten