

Marketing

„Herr Doktor, Sie sind ja in der

Öffentlichkeitsarbeit ist auch für Ärzte mittlerweile notwendig – und lohnend. Ideal ist es, wenn Sie dafür sorgen, dass Zeitungen und Zeitschriften gerne über Sie berichten. Wie das geht? Eigentlich müssen Sie „nur“ das Interesse der Redaktionen wecken und anfachen. [von Helmuth C. Roeder]

➔ Wie bei jedem Marketingthema ist es auch bei der Öffentlichkeitsarbeit der erste Schritt, die Besonderheiten der eigenen Praxis darstellen zu können. Wenn Sie ein engagierter Anhänger der evidenzbasierten Medizin sind, nützt Ihnen die Berichterstattung über Hausmittel eher wenig. Wenn Ihre Praxisbesonderheit die Palliativmedizin ist, warum sollten Sie dann Interviews über Prävention geben? Aber bedenken Sie auch, dass die Medien wirklich nur über interessante Dinge berichten.

Ob Sie als Arzt und Praxisinhaber einen Sachverhalt interessant finden oder nicht – darauf kommt es nicht an. Redaktionen wollen ihren Lesern etwas bieten, um Käufer zu gewinnen und die Auflage zu steigern. Gelingt das mit Ihrem Thema? Dann sind Sie „drin“!

Nach der Ziel- und Inhaltsfindung – allein oder im Team – ist der nächste Schritt schon viel einfacher: die Kontaktaufnahme zu Journalisten und Redakteuren. Das ist gar nicht so schwer, wenn Sie einen passenden Anlass finden (siehe Kasten unten) – und den richtigen Ansprechpartner.

Eine Redaktion plant die Themen des Blattes. Umgesetzt werden die Ideen mithilfe von freiberuflich tätigen Journalisten. PR-Journalisten sind dagegen darauf spezialisiert, die Themen ihrer Kunden zu verbreiten. Sie bekommen kein Geld von den Redaktionen, sondern von ihren Auftraggebern. Oft arbeiten sie eng mit Anzeigenabteilungen zusammen.

Kliniken arbeiten üblicherweise mit PR-Agenturen zusammen, Arztpraxen meiner Erfahrung nach nur ausnahmsweise.

Ergreifen Sie die Initiative

- Bieten Sie der Regionalpresse „Ihr“ Thema an.
- Loten Sie Themen für die Gesundheitsmesse aus.
- Erarbeiten Sie Ihr Thema für den Diabetes-Tag, den Welt-AIDS-Tag oder für den Tag der Gesundheitsforschung.
- Bieten Sie der Presse Berichterstattungen über Fortbildungskongresse an.
- Bieten Sie Ihren Expertenrat für Impfungen an zu Grippe, Vogelgrippe, Masern oder sonstiger Prävention.
- Bieten Sie der Fachpresse verständliche Zusammenfassungen zu Grundsatzartikeln an.
- Halten Sie spannende Vorträge bei Patientenkongressen.
- Legen Sie Ihren Standpunkt und Ihre Erfahrungen in der medizinischen Laienpresse dar, eventuell zu einer neuen Leitlinie oder zu einem DMP.

Aber für hoch spezialisierte Praxen und für Ärztenetze lohnt sich auch diese Überlegung. Irgendwie nebenher kann man nämlich in der Regel keine PR-Arbeit machen.

Wenn Sie den richtigen Redakteur gefunden haben, erklären Sie ihm, zu welchem Thema Sie sich als Ansprechpartner zur Verfügung stellen. Für die Redaktion ist es beispielsweise ein Vorteil, wenn sie langweilige dpa-Meldungen durch individuelle Ärztekomentare aufwerten kann.

Manchmal wird auch einfach ein Arzt gesucht, der in der Lage ist, einem Jungredakteur einen medizinischen Zusammenhang zu erläutern.

Welches Blatt oder welcher Sender?

Ihre idealen PR-Partner sind diejenigen Publikationen oder Sender, die zu Ihrer Zielgruppe passen.

Nicht Sie sollen die Aufmachung des Blattes oder die Musik des Radiosenders mögen – Hauptsache, Ihre Zielgruppe fühlt sich dort heimisch. Wenn das der Fall ist, dann sind auch Sie dort richtig. Versetzen Sie sich also in Ihre Zielgruppe hinein, gehen Sie in den Köpfen Ihrer Kunden spazieren: Was lesen die Menschen, die Sie in Ihrer Praxis sehen möchten? Welche Radioprogramme und welche Fernsehsendungen sind für sie gedacht?

Wenn Sie ein typischer Hausarzt sind, wird es Ihnen darauf ankommen, dass Ihre Themen vor allem in der nahen Umgebung der Praxis gelesen werden. Wenn Sie sich aber auf ein außergewöhnliches Thema spezialisiert haben, werden Sie Ihre Zielgruppe in ganz Deutschland suchen und folglich auch überregionale PR-Partner benötigen. In diesem Fall sind auch kostenlose PR-Portale wie www.newsmax.de oder www.openpr.de für Sie interessant. Hier können Sie kostenlos Pressemitteilungen und Bilder einstellen, hier suchen Redaktionen nach interessanten Meldungen.

Interviews

Wenn Sie um ein Interview gebeten werden, sollten Sie nicht spontan zusagen. Überlegen Sie in Ruhe, ob sich der Aufwand für dieses Thema lohnt: Sie müssen sich sorgfältig vorbereiten, nicht nur inhaltlich, sondern auch formal.

Eine Biertischplauderei und ein professionell geführtes Interview sind nicht zu verwechseln. Am besten notieren Sie sich, welche Statements Sie zu dem vereinbarten Thema abgeben wollen. Und Sie sollten auch darüber nachdenken, was Sie auf gar keinen Fall sagen dürfen.

Im Interview selbst müssen Sie sich nicht zu sehr an die Fragen des Journalisten klammern. Jeder Politiker macht vor, wie man Fragen als Aufhänger für die längst vorbereiteten Ant-

Zeitung“

worten einsetzen kann. Wenn Sie sehr aufgeregt sind, lohnt es sich vielleicht, das Interview mit einem Sparringspartner vorzubereiten: Welche Fragen sind unangenehm, wann fangen Sie an zu stottern? Wichtige formale Kriterien sind die Wortwahl – wahrscheinlich müssen Sie Fachausdrücke vermeiden – und die Länge Ihrer Antworten: Fassen Sie sich kurz. Punkt.

Gemeinsam mit Kollegen?

Jeder Redakteur wittert natürlich Werbung, wenn jemand ihm kostenlose Texte anbietet. Wirkungsvoller ist es, zusammen mit Kollegen aufzutreten. Gemeinsame Redaktionsbesuche bei Lokalzeitungen haben für die Redaktion den Vorteil, ein Thema umfassend darstellen zu können. Und wenn Sie die Kollegen geschickt auswählen, kommt auch Ihr Schwerpunkt nicht zu kurz. Kliniken gehen mittlerweile dazu über, Medienkooperationen mit Regionalzeitungen aufzubauen. So hat die Abteilung Unternehmenskommunikation des Universitätsklinikums Münster (UKM) eine Zusammenarbeit mit den WESTFÄLISCHEN NACHRICHTEN begonnen: Im Oktober 2007 erschien die erste Medienbeilage „Forschen und Heilen – Hochleistungsmedizin am Uniklinikum Münster“. Seitdem wird die 16-seitige Beilage vierteljährlich herausgegeben. Sie liegt nicht nur der Zeitung bei, eine Extraauflage wird an einweisende Ärzte verschickt und in der Klinik ausgelegt.

PR-Arbeit ohne Fehler – Schritt für Schritt

- Zu welchem Thema möchten Sie Öffentlichkeit herstellen?
- Redakteure kontaktieren, Kontakt-Datenbank aufbauen.
- Interview nur mit Textfreigabe per Fax/E-Mail.
- Aktion, Aufwand und Zukunftskonsequenzen abwägen.
- Überzeugen Sie Redakteure davon, wie spannend gerade Ihr Thema für die Leser ist.
- Bieten Sie einen Beitrag an, z.B. zum Thema Osteodensitometrie, und steigen Sie ein mit „... schmerzhaften Wirbelkörperbrüchen, die sich vermeiden ließen, wenn ...“.
- Bieten Sie zum Thema „Erweiterte Vorsorgeuntersuchungen“ Informationen an, und weisen Sie auf die eingeschränkten Möglichkeiten im Rahmen des Check-up hin.
- Berichten Sie über naturheilkundliche Krebstherapien.



- Berufen Sie sich nicht auf Prof. Soundso, den nur wenige kennen, bieten Sie lieber eine Geschichte an: Was faszinierte Sie damals, als Sie Prof. Soundso kennenlernten?

Ein Redakteur ist zuständig für die Inhalte, schlichte Werbung wird dadurch vielleicht verhindert: Auch eine Ärzteguppe könnte ein ähnliches, vielleicht etwas kleineres Konzept vermutlich umsetzen.

Manchmal braucht man nur ein paar kreative Ideen, um die Nase vorn zu haben. Und genau das wünsche ich Ihnen für Ihre Öffentlichkeitsarbeit! ■

ZUR PERSON



Helmut C. Roeder

Mayer+Roeder Praxis-Marketing GmbH | Edekastraße 1 |
93083 Obertraubling
Tel.: 0 94 01 / 60 73 20 | Fax: 0 94 01 / 60 73 33
E-Mail: hroeder@vitamed.de