

Marketing

Trommeln gehört zum Geschäft

Anzeigenschaltungen auch. Die Zeiten, in denen Ärzte nur zur Praxisübernahme und dann einmal im Jahr zum Urlaub auf ihre Praxis aufmerksam machen durften, sind seit Jahren vorbei. Ist Ihnen schon aufgefallen, dass Ihre Kollegen damit begonnen haben, an ihrer Außendarstellung zu arbeiten?

[von Helmuth C. Roeder]



➔ Medienarbeit funktioniert dann am besten, wenn sie systematisch aufgebaut wird. Dazu gehört neben einem Plan mit umsetzbaren Zielen unbedingt auch die Entscheidung, wie viel Geld man dafür ausgeben kann und muss. Bei einem kleinen Etat sollten Sie sich auf wenige Medien konzentrieren. Jeder Profi weiß: Bei Anzeigen ist einmal identisch mit keinmal. Werbung bringt auf Dauer nur dann etwas, wenn der Markt konsequent penetriert wird. Was für die Markenartikler gilt, stimmt auch für Ihre Informationskampagnen. Wenn das Geld nicht ausreicht, um das ganze Jahr hindurch in den Medien präsent zu sein, dann sollten Sie am besten viermal im Jahr jeweils eine Woche lang jeden Tag „Powerplay“ machen – das bleibt in Erinnerung.

Worüber möchten Sie informieren?

Stellen Sie sich vor, Sie könnten kostenlos einen Fernsehwerbespot über Ihre Praxis senden. Was käme in diesem Spot vor? Welche potenziellen Patienten und Kunden sollten den Spot sehen und anschließend am besten sofort einen Termin vereinbaren? An erster Stelle steht die Idee: Welche Inhalte möchten Sie überhaupt öffentlich per Anzeige bekannt machen, und wem? Erst an zweiter Stelle ist zu überlegen, mit welchen Mitteln und Wegen das am besten funktioniert.

Annoncen-Know-how

Die wichtigsten Fragen an die Anzeigenabteilung:

- Wer sind die Leser?
- Welche Auflage hat das Blatt? Eventuell auch: Wie hoch ist die verkaufte Auflage, wie hoch die der kostenlos vertriebenen Exemplare?
- Wie teuer sind Anzeigen und in welcher Größe?
- Gibt es Rabatte bei Mehrfachschaltungen?
- Welche Platzierungen werden angeboten?
- Besteht die Möglichkeit einer redaktionellen Unterstützung?

Werbeprofis empfehlen als ersten Schritt der Werbeplanung gern die Durchführung einer Konkurrenzbeobachtung. Auch Arztpraxen profitieren meiner Erfahrung nach davon, wenn sie sich anschauen, was ihre Wettbewerber tun, um bekannt zu werden. Es muss nicht jeder das Anzeigenrad neu erfinden, man kann sich ruhig von den Mitbewerbern inspirieren lassen. Wenn Sie sich noch unsicher über den Inhalt Ihrer ganz speziellen Praxisinformation sind, setzen Sie sich am besten mit Ihrem Team zusammen und erstellen eine spontane Stärken-Schwächen-Analyse der Praxen vor Ort:

Wo liegen wessen Stärken und Schwächen? Welche Patienten haben weshalb zu Ihnen gewechselt? Diese Analyse macht es Ihnen leichter, die eigenen Stärken weiter herauszuarbeiten. Ist es eher ein Serviceaspekt, eine bestimmte naturheilkundliche Orientierung oder ein Präventionskonzept, mit dem Sie an die Öffentlichkeit gehen wollen? Wichtig ist, dass Sie immer aus der Sicht des Patienten und Kunden argumentieren. Ihn müssen Sie neugierig machen, locken oder überzeugen. Seine Sprache müssen Sie sprechen, seine Bedürfnisse herausfinden und erfüllen.

Wen wollen Sie informieren?

Sagen Sie jetzt nicht: „meine zukünftigen Kunden“! Sie müssen sich schon die Mühe machen, nach demografischen Merkmalen Ihrer potenziellen Kundschaft zu suchen. Bei den demografischen Merkmalen geht es typischerweise um soziale und wirtschaftliche Eigenschaften von Personen: Geschlecht, Alter, Einkommen und Haushaltsgröße beispielsweise. Und natürlich spielt der Wohnort eine Rolle: Ist Ihr Angebot so einzigartig, dass Sie auch Patienten aus anderen Bundesländern anlocken? Oder suchen Sie ganz konkret nach einer Möglichkeit, Mitarbeiter aus einem bestimmten Bürokomplex anzusprechen? Sind gut situierte Rentner Ihre Lieblingszielgruppe? Erst wenn Sie sich darüber klar geworden sind, ist es Zeit für den nächsten Schritt: die Auswahl der Medien, die Ihre Zielgruppe liest. Redaktion und Anzeigenabteilung wollen wissen, wer ihr Blatt eigentlich liest. Deshalb führen Zeitschriften und andere Medien regelmäßige Medienanalysen

Bildnachweis: BilderBox (1), privat (1)



durch. Die Redakteure wollen schließlich die Inhalte möglichst optimal auf ihre Zielgruppe abstimmen können. Die Anzeigenabteilungen müssen dagegen beschreiben können, wie hoch der Bekanntheitsgrad des Blattes ist und welche Zielgruppen für ihre Anzeigenkunden interessant sind. Die Ergebnisse solcher Medienanalysen sind für die Kunden – Sie also! – von großem Interesse. Sie machen die Auswahl leichter. Längst gibt es nämlich auch auf dem platten Land eine größere Auswahl von Printprodukten, die für Ihren Zweck infrage kommen: Wochenblätter, regionale Anzeigenblätter, Gesundheitsbeilagen in der Regionalzeitung, Gesundheits-Branchenverzeichnisse und kostenlose Ernährungsblätter, die vor allem in Bioläden ausliegen. Es lohnt sich, für den Fall der Fälle eine Sammlung brauchbarer Werbeträger anzulegen und sie zu vergleichen.

Wer über Selbstzahlerleistungen informieren möchte, der sollte sich allerdings gut überlegen, ob kostenlose Werbeblätter das richtige Medium für ihn sein können. Dort erreicht man eher selten zahlungskräftige Verbraucher.

Wo wollen Sie informieren?

Die Tageszeitung ist immer noch die erste Wahl: Wer Geld für eine Zeitung ausgibt, hat auch Geld für Ihre individuellen Gesundheitsangebote. Das wichtigste Kriterium überhaupt ist die Gruppe der Kernleser: Wer sind die regelmäßigen Leser des Blattes? Wie wichtig ist ihnen diese Publikation? Wie viele Mitglieder Ihrer Zielgruppe erreichen Sie mit einer einmaligen Anzeige und zu welchen Kosten?

Die regionale Tageszeitung kann, muss aber nicht der richtige Werbeträger sein. Vielleicht finden Sie Ihre Zielgruppe eher in einer Zeitschrift oder im Vereinsblatt des regionalen Sportvereins? Auch das IHK-Blatt Ihrer Region oder ein lokaler Kulturführer könnten geeignet sein. Bei der Entscheidung über das richtige Medium ist auch das Erscheinungsintervall ein wichtiges Kriterium: Mehrmalige kreative Schaltungen in der Tageszeitung können mehr bewirken als eine einmalige Anzeige in einem tristen Branchenverzeichnis. Ob eine Anzeige erfolgreich war oder nicht, sollte mit einem einfachen

Testverfahren analysiert werden: Ergänzen Sie in Ihrem Anamnesebogen die Frage „Wie sind Sie auf uns (auf diese Leistung) aufmerksam geworden?“. Die Antworten werden als Strichliste oder per EDV gesammelt – die Ergebnisse zeigen Ihnen, welche Infokampagnen Erfolg hatten.

Wie soll die Anzeige aussehen?

Anzeigen kosten viel Geld. Wenn sie aber schlecht gestaltet oder falsch getextet sind, bringen sie wenig. Deshalb setzen erfolgreiche Praxen erfahrene Werbeprofis ein: Je kleiner die Anzeige, desto wichtiger ist die zu kommunizierende Botschaft. Natürlich gibt es auch Ärzte, die das selbst hinkriegen. Aber Ihnen sollte wenigstens bewusst sein, dass es Abmahnvereine gibt, die nur auf Formfehler warten – auch in der Provinz. Papier und Bleistift sind die Handwerkszeuge des Anzeigenbastlers. Welcher Text muss, welcher könnte zusätzlich noch in der Anzeige erscheinen?

Die besten Ideen hat man meistens nicht allein, sondern im Team. Wer selten Anzeigen schaltet, macht gern zwei typische Fehler. Er schaut nicht durch die Kundenbrille und verfasst zu viel Text für die Anzeige:

- Niemand kennt Ihre geniale neue XY-Vorsorge-Idee, deshalb ist diese als Überschrift einer Anzeige ungeeignet (schlecht: „Jetzt XY-Methode“). Gehen Sie näher an den Kunden heran: Wobei können Sie ihn mit dieser neuen Methode unterstützen? Diese Information gehört als Titel in die Anzeige (gut: „Testen Sie Ihr So-und-so-Risiko“).

- Sie müssen nicht alle Informationen über die XY-Vorsorge-Idee in die Anzeige pressen. Es geht viel einfacher: Schreiben Sie hinein, dass man bei Ihnen nähere Informationen anfordern kann. An der Zahl der Rückläufer können Sie ganz nebenbei ablesen, welche Resonanz die Anzeige hat.

- Wichtig ist, dass Sie neben Ihrer Adresse auch Ihre Internetadresse aufführen. Auf Ihrer Homepage findet der Interessent weitere – hoffentlich aktuelle – Infos. Für einfache Kleinanzeigen (Praxiseröffnung, Praxisurlaub, Stellenanzeige) geben Sie üblicherweise nur den Text an die Anzeigenabteilung weiter. Hier kümmert man sich um Satz und Layout.

Wenn Sie einen Schritt weiter gehen wollen, lassen Sie Ihr Logo mit abdrucken. Aber Vorsicht: Die Zeitungsleute stöhnen regelmäßig, wenn man ihnen schlechte Vorlagen zur Verfügung stellt, gedruckte oder gar gefaxte Briefköpfe mit Logo zum Beispiel. Jetzt ist es von Vorteil, wenn der Grafiker, der das Logo erstellt hat, Ihnen nicht nur Ausdrucke zur Verfügung gestellt hat, sondern auch brauchbare Bilddateien.

Noch einen Schritt weiter in Richtung professioneller Medienarbeit gehen Sie, wenn Sie Ihre Anzeige komplett von einem Grafiker oder einer Werbeagentur erstellen lassen. Bei der Auswahl ist es vernünftig, nach dem Schwerpunkt „Gesundheitswesen“ zu fragen: Die rechtlichen Besonderheiten der Ärzte sollte die Agentur kennen – oder möchten Sie das Versuchskaninchen spielen? ■

ZUR PERSON



Helmut C. Roider

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