

## Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

# Patientendurchblick durch Praxiseinblick

*Trotz Aufhebung des generellen Werbeverbots für Zahnärzte muss der Behandler Einschränkungen und Regeln beachten. Vor allem muss die sachliche Information im Vordergrund stehen. Dies ist die beste Basis für eine umfassende und geschickte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Statt zu werben, geben Sie Ihren Patienten Einblicke in Ihre Arbeit – und steuern damit auf Erfolgskurs.*

| Jochen Kriens

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. War es Ärzten in der Vergangenheit verboten, 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. 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 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, das Ziel, 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. 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.

### Gewinnung und Bindung neuer zur Praxisausrichtung passender Patienten

Viele Praxen klagen über generell zu wenig oder die für ihre zahnmedizinische Aus-



Jochen Kriens