

## Hörfunk-PR

# Der Weg zu Ihren Patienten!

*Der Zahnarzt kann im Unterschied zu anderen Medizinern durch die Art der angebotenen Dienstleistungen und durch Praxismarketing seinen Erfolg selbst bestimmen. Seriöse Beratung und Patienteninformationen stehen im Zentrum erfolgreichen Praxismarketings. Doch mit welchen Maßnahmen können diese Ziele erreicht werden?*

**Dipl.-Medienwirt Matthias Voigt**

Denken wir an beeindruckende Marketing- und PR-Kampagnen, haben wir meist imposante Bilder vor den Augen, verbinden diese in der Regel mit TV- und Hochglanzmagazinen. So sehr diese Auftritte unseren Augen schmeicheln, es bleibt doch die Frage nach der Nachhaltigkeit. Dass TV-Werbung kaum mehr wahrgenommen wird, ist längst Fakt. Dazu kommt, dass die Produktion und die Platzierung ähnlich einer Anzeigenschaltung in einer großen Zeitung oder Magazinen mit extrem hohen Kosten verbunden ist. Aufgrund dieser Entwicklungen musste sich die Marketingbranche in den letzten Jahren nach neuen Möglichkeiten umsehen – und hat dabei eine „alte“ wiederentdeckt: Das Radio! Rund 81 Prozent aller Deutschen schalten mindestens einmal pro Tag ihr Radio ein, dabei beträgt die durchschnittliche tägliche Hördauer über 200 Minuten pro Person. Der Hörfunk ist also ein Medium, an dem man bei der Marketing- und PR-Arbeit nicht mehr vorbeikommt. Will man aber die Radiosender ansprechen und für seine Aktionen gewinnen, muss umfangreiche Vorarbeit für die Hörfunk-Journalisten geleistet werden. Dazu wurde in den letzten Jahren von erfahrenen Marketingexperten ein neues Format entwickelt, das sowohl die Bedürfnisse der Praxis wie auch die der Sender bedient und das heute schon von den meisten deutschen Radiostationen sehr intensiv genutzt wird – die Hörfunk-PR. Im Gegensatz zur traditionellen Radio-Spot-Werbung werden bei der Hörfunk-PR Beiträge mit spezifischen Themen ganz bewusst in einem redaktionellen Umfeld und nicht in Werbeblöcken platziert. Damit bekommen die Beiträge ein

seriöses Gewicht und werden auch von den Hörern nicht als Werbung wahrgenommen. Der Erfolg dieses Formats hat unter anderem damit zu tun, dass der Bedarf an fremdproduzierten Beiträgen in den Redaktionen der Radiosender in den letzten zwei Jahren enorm zugenommen hat. Das ist zum einen mit der Personalknappheit in vielen Redaktionen zu erklären, zum anderen liegt es aber auch daran, dass „Wort“ wieder in ist. Viele Radiostationen möchten mit inhaltlich interessanten Hörfunk-PR-Beiträgen das Image eines Dudelsenders ablegen. Von der inhaltlichen Seite ist Hörfunk-PR weitaus mehr als das einfache Zusammenschneiden von Tönen und das Ablesen eines Textes. Wer glaubt, Hörfunk-PR sei im Grunde genommen nichts anderes als das Vertonen einer vorhandenen Pressemitteilung, der irrt gewaltig. Eine Pressemitteilung für Print-Medien und ein PR-Beitrag für den Hörfunk unterscheiden sich inhaltlich enorm. Im Gegensatz zu den Pressemitteilungen für den Print-Bereich werden Hörfunkbeiträge oft komplett von den Radios veröffentlicht und unter Umständen sogar mehrmals gesendet. Um die Hörfunk-PR bei den Sendern bestmöglich zu platzieren, wird diese komplett vom Arzt finanziert. Damit ist zusätzlich gewährleistet, dass die inhaltliche Ausrichtung der Beiträge allein vom Kunden und nicht von den Redaktionen der Sender bestimmt wird. Somit zeigt sich, dass Hörfunk-PR für Zahnarztpraxen ein ideales und immer wichtigeres Marketinginstrument wird, um eine wirkungsvolle Patientenneuansprache durchzuführen. Der Kostenaufwand und die Ergebnisse stehen dabei wie bei keinem anderen Marketinginstrument im perfekten Einklang. ■