

Außergewöhnliche Kommunikation – ein Erfolgsgarant

| Sabine Rehra, Heiner Kirchkamp



Außergewöhnliche Kommunikation fällt auf, macht neugierig und bewegt Menschen, mit Ihnen in Kontakt zu treten, Sie und Ihre besonderen Leistungen kennenzulernen. Sie bewegt also zum Wunschpatienten, spricht Kunden, Erfolg und Bekanntheit. Doch am Anfang steht die Philosophie. Eine medizinisch gute Ausbildung ist das absolute Muss. Zum kontinuierlich steigenden Erfolg ist es darüber hinaus unerlässlich, mental richtig aufgestellt zu sein. Dies ist die Grundlage, sich und seine professionellen Leistungen konsequent der Öffentlichkeit zu präsentieren und zielgerichtet seinen Weg zu gehen, mit klarer Strategie.

Arzte dürfen werben – wenn, je nach Voraussetzung, einige Regeln eingehalten werden (UWG, MBO). Schön und gut. Deshalb ist über „richtige“ Werbung, Marketing, PR speziell auch in der Medizin schon viel geredet und geschrieben worden. Von kreativen Köpfen bis hin zu Trittbrettfahrern. Tagtäglich flattern Medizinern Offerten diverser Agenturen ins Haus oder man fragt unaufgefordert höflich bis penetrant telefonisch an. Diverse Budgettöpfe wurden bereits geleert in der Hoffnung auf gesteigerte Patientennachfrage. Oftmals bleibt die Erkenntnis, dass neben dem leeren Geldbeutel auch die Warteräume leer bleiben (Checkliste zur Beraterwahl siehe Kasten).

08/16 statt „me too“

Grundlage jeder professionellen Kommunikation, egal ob durch geeignete Spezialisten im eigenen Hause oder ein beauftragtes Unternehmen, ist eine ausführliche „Anamnese“: Welche Leistungen bietet der Mediziner an? Welche besonderen Voraussetzungen sind gegeben seitens des Arztes (Ausbildung, Weiterbildung, Zertifizierung etc.), seitens der Praxis/Klinik (Qualitätssicherung u. ä.), der Einrichtung (OP-Ausstattung, Gerätetechnik etc.), des Teams (Service etc.)? Welche Patienten werden bevorzugt? Wo will der Mediziner in ein, zwei, fünf und zehn Jahren stehen? Und, und, und. Die Liste ist lang. Daraus entsteht ein klares, insbesondere auch zur Persönlichkeit des Spezialisten passendes Profil mit definierten Alleinstellungsmerkmalen, die diesen Experten von seinen Kollegen abgrenzen. Und genau dieses Besondere, die eigene Philosophie wird jetzt aus Überzeugung gelebt und konsequent an den Patienten kommuniziert. Nur wer um Ihre besonderen Leistungen weiß, kann sich im Vergleich mit anderen Offerten überzeugt für Sie entscheiden.

Markenkommunikation

Bekannte Marken wie Coca Cola, Mercedes Benz oder Tempo haben es plakativ vorgemacht: ein konsequentes Erscheinungsbild und allgegenwärtige Präsenz.

Marken wie „Tempo“ sind durch den hohen Bekanntheitsgrad sogar zum Synonym für „Papiertaschentücher“ geworden. Grundsätzlich lässt sich das Modell auch seriös auf eine Praxis oder Klinik übertragen, Medizin als Marke. Die entscheidenden Schritte hierzu: Das erarbeitete Profil, die Positionierung fließt ein in die Corporate Identity und das Corporate Design mit ent-

„Eigene Wege gehen, nicht ausgetretene Pfade beschreiten, ist der entscheidende Wegweiser zum Erfolg.“

sprechendem Logo, Marke/Klinikname, ggf. markantem Slogan, Geschäftsausstattung und die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen wie Flyer, Anzeigen, Plakate und vieles mehr. Entscheidend ist neben der verbalen Darstellung und Ausformulierung der Alleinstellungsmerkmale speziell auch die visuelle Umsetzung und Ideen zu besonderen Darstellungsmöglichkeiten und -formen, die einen Mediziner von der breiten Masse abhebt.

Duales System zum Erfolg

Eigene Wege gehen, nicht ausgetretene Pfade beschreiten, ist der entscheidende

die autoren

Sabine Rehra, Heiner Kirchkamp
med.manufaktur
 Unternehmensberatung für
 Medizinkommunikation GmbH
 Königsallee 90
 40212 Düsseldorf
 Tel.: 02 11/30 13 13-0
 E-Mail: info@medmanufaktur.de
www.medmanufaktur.de

tipp

Die vollständige Liste „Die 17 Gebote“ kann bei den Autoren angefordert werden.