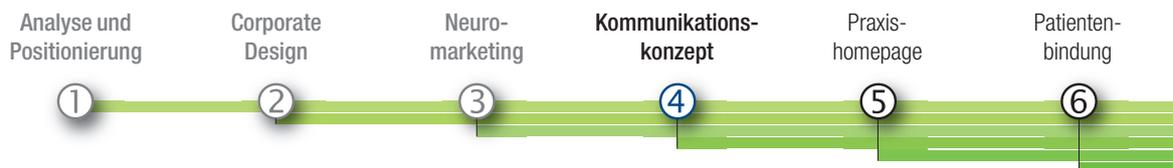


Verzahrter Kommunikationsmix

| Alexandra Rebernig



Das konzeptionelle Gerüst Ihrer Praxismarke steht. Nun geht es darum, konkrete Maßnahmen auszuarbeiten, damit die Botschaften die Praxiskunden gezielt erreichen und nicht unkoordiniert und inkonsistent verlaufen. Dafür benötigt es einer detaillierten strategischen Kommunikationsplanung, die exakt definiert, welche Maßnahmen für welche Zielgruppe wie und wann eingesetzt werden.



Kommunikation schafft Image und Vertrauen, informiert und unterstützt die Entscheidungsfindung des Patienten für eine Praxis oder Leistung. Das sehen 50 Prozent der niedergelassenen Ärzte genauso, denn sie halten Praxismarketingmaßnahmen für wichtig. Das ergibt die aktuelle Studie „Ärzte im Zukunftsmarkt 2010“. Interessant ist jedoch, dass nur rund 22,4 Prozent ein eigenes Budget für Praxismarketing definieren. Dies zeigt, dass die Wichtigkeit der Marketingmaßnahmen nicht zwingend mit gezielten Maßnahmen gekoppelt ist. Denn die Voraussetzung für eine Kommunikationsplanung ist neben den definierten Kommunikationszielen ein festgelegtes Budget.

Strategische Planung

Strategisch geplante Kommunikationsmaßnahmen sichern den Erfolg. Und noch viel wichtiger: Einheitliche und vernetzte Kommunikation verankert das Image und Bewusstsein für die Praxismarke nachhaltig. Bevor Sie mit der Planung der konkreten Aktionen beginnen, sollten Sie die bisher bereits

durchgeführten Maßnahmen näher betrachten: Welche Botschaften wurden kommuniziert? Welche Aktionen waren erfolgreich? Welche Medien wurden belegt?

Ganzheitliche Markenerlebniskette

Im nächsten Stepp müssen entsprechend den Zielgruppen die richtigen Markenkantaktpunkte gewählt und die Botschaft muss definiert werden. Keine Kommunikationsmaßnahme darf separat betrachtet werden. Die Markenerlebniskette muss ganzheitlich optimiert werden, sodass alle Maßnahmen auf ein Markenkonto einzahlen. So kann eine starke Praxismarke entstehen, der die Patienten vertrauen und die eindeutig und verständlich ist. Die Botschaft und die Zielgruppe bestimmen die Auswahl der Kommunikationskanäle. Besonders effizient ist ein Mix, bei dem alle Maßnahmen optimal verzahnt sind: von klassischen Kommunikationsmitteln wie Praxibroschüren und PR-Aktivitäten über neue Medien wie Internet und Social Web bis hin zu Kundenbindungsmaßnahmen wie Magazine und Mailings. In einem Budgetplan werden alle an-

fallenden Kosten zusammengestellt und der Zeitplan legt fest, zu welchem Zeitpunkt welche Aktion umgesetzt wird.

Sichtbar und erlebbar machen

Die strategische Planung ist die Basis für die nachfolgende kreative Arbeit. Die festgelegte Botschaft wird nun in Bilder und Texte umgesetzt. Dabei werden prägnante Schlüsselbilder mit einem hohen Wiedererkennungswert entwickelt, die sich nachhaltig in den Köpfen der Praxiskunden etablieren, da sie sich durch alle Kommunikationsmittel konsistent durchziehen. Inszenieren Sie Ihre Praxismarke auf allen relevanten Kommunikationskanälen und erreichen Sie dadurch maximale Markenkantakte und eine schnelle Marktdurchdringung.

kontakt.

Whitebrands

Emotionale Praxismarken by Subito advertising GmbH

Eichenweg 17
63683 Ortenberg
www.whitebrands.de



[Konventionelle Flowables]

[GrandioSO Heavy Flow]

DAS FLOW-COMPOSITE FÜR ALLE KAVITÄTENKLASSEN

GrandioSO
Heavy Flow

Höchster Füllstoffgehalt von 83 Gew. %

- Bessere physikalische Eigenschaften als diverse stopfbare Composites
- Auch für kaulasttragende Füllungen geeignet

Ideale Standfestigkeit

- Präzise, überschussfreie Dosierung
- Einfache Füllung von Zahnhalskavitäten, Unterschnitten etc.

Erstklassige Ästhetik

- 12 Farben, inklusive neuer Farbe ^{VC}A5 für zervikale Füllungen
- Sehr gute Polierbarkeit und dauerhafter Glanz

