

# PR für die Zahnarztpraxis – einmal ist keinmal!

| Klaus Schenkman

Am 26. September ist es wieder so weit: Der „Tag der Zahngesundheit“ animiert die eine oder andere Praxis, ihren kommunikativen Dauerschlaf zu beenden! Für kurze Zeit präsentieren sich Zahnarztpraxen in ganz Deutschland in den – zumeist lokalen – Medien. Sicher eine gute Idee, denn die PR-Profis aus der dentalen Welt bereiten dieses Thema seit Jahren für die Öffentlichkeit perfekt auf. Aus dieser guten Idee kann aber nur eine erfolgreiche PR-Aktion werden, wenn die Kommunikation rund um den „Tag der Zahngesundheit“ Teil eines Konzeptes ist. Einer strategisch angelegten, regelmäßigen Öffentlichkeitsarbeit, die sich an journalistischen Kriterien und den Voraussetzungen einer professionellen PR orientiert.

In der Regel profitieren andere von den punktuellen PR-Aktivitäten im September eines jeden Jahres: die Mediaplaner und Anzeigenverkäufer der lokalen und regionalen Anzeigenblättchen, Tageszei-

mal schnell im Ordner „PR 2013“ unter „September“ nachschlagen – und siehe da: Die Anzeige vom letzten Jahr rausgesucht, dem Chef zwischen einer Implantation und einer Endo kurz unter den Mundschutz gehalten und ab damit Richtung Verlag. Das Ergebnis? Geld investiert, aber ob es was gebracht hat, weiß so richtig niemand – wie auch? Schließlich reicht es ja, mal wieder im Lokalblatt gewesen zu sein. Da muss doch im Nachhinein niemand gefragt werden, ob er die Anzeige auch gesehen und vielleicht gerade aus diesem Grund die Praxis besucht hat. Dieses Beispiel ist ganz bewusst ein wenig übertrieben. Natürlich agiert nicht jede Zahnarztpraxis in Sachen PR 364 Tage im Jahr gar nicht und einmal im Jahr ohne Plan. Und natürlich ist der „Tag der Zahngesundheit“ einer von vielen guten Anlässen, um auf die wichtigen und spannenden Themen der Zahngesundheit – und speziell auf die eigene Praxis – aufmerksam zu machen.

kationskonzept, in dessen Mittelpunkt definierte Praxisziele stehen. Wenn die Praxis nicht weiß, wo sie hinmöchte, dann kennt sie auch den Weg dahin nicht. Die Anzeige, also die bezahlte Werbung, ist sicherlich ein Teil dieses Konzeptes, kann aber nur eine flankierende Maßnahme sein. Eine gute Kommunikation – nennen wir sie auch Öffentlichkeitsarbeit oder Patientenansprache – nutzt die aktuellen Möglichkeiten der Onlinekommunikation und bedient sich dem klassischsten aller PR-Instrumente: Der Pressearbeit! Und mal ehrlich: Es sollte doch jedem einleuchten, dass eine erfolgreiche Pressearbeit nicht aussehen kann, wie eingangs beschrieben – das zeigt doch schon der Name. Auch wenn der Begriff in Zeiten von „Internet-PR“ und „Contentmarketing“ etwas altbacken erscheint, so trifft er doch den Kern: Presse-ARBEIT!

## Kein PR-Erfolg ohne Kompetenzen

Die Entscheidung für eine strategische Pressearbeit muss jede Zahnärztin, jeder Zahnarzt für sich treffen – und am besten gemeinsam mit dem Praxisteam. Gerade die Kommunikation mit den Medien erfordert Wissen und Ressourcen in der Praxis. Folgende Aufgaben stehen an:

## Anzeigen, Pressemeldungen – der Mix macht es, wenn die Richtung stimmt!

Das oben angeführte Beispiel soll vor allem eins verdeutlichen: Wie jedes Unternehmen benötigt auch die Zahnarztpraxis ein strategisches Kommuni-



Umfassende PR-Maßnahmen können der Praxis zum Erfolg verhelfen.

tungen und Verbraucherinformationsmedien. Denn wenn der „Tag der Zahngesundheit“ naht, dann reicht ein Anruf in der Praxis und die kurze und knappe Erinnerung: „Herr Doktor, Sie denken ja an Ihre Anzeige?“ Nein, so richtig dran gedacht hat natürlich niemand, aber die emsige Zahnarzhelferin kann ja

- Ziele und Zielgruppen definieren
- Themen und Anlässe recherchieren
- journalistische Texte verfassen
- Hintergrundinformationen und Bildmaterial erstellen
- Journalistenkontakte recherchieren und ansprechen
- Pressemeldungen versenden und nachfassen
- Die Ergebnisse erfassen und dokumentieren

Und hier spielt es auch keine große Rolle, ob die Praxis nur einmal im Jahr aktiv wird – Arbeit ist es in jedem Fall. Und da wäre es doch schön, wenn der Aufwand auch zu den gewünschten Ergebnissen führen würde. Anlässe und Themen einer regelmäßigen Pressearbeit sind ja da – und das nicht nur zum Tag der Zahngesundheit. Warum nicht auf aktuell wichtige Themen der Mundgesundheit aufmerksam machen und Patienten und Medien beispielsweise zu folgenden Anlässen informieren:

- Valentinstag (14. Februar)
- Weltnichtrauchertag (31. Mai)
- Tag des Kusses (6. Juli)
- Welternährungstag (16. Oktober)
- Weltdiabetestag (14. November)

Wer strategisch kommuniziert, der ist zur kontinuierlichen Recherche verpflichtet. Denn anders als in der klassischen Öffentlichkeitsarbeit in den Printmedien, verlangt die Online-PR mehr Themen in kürzerer Zeit. Beide Wege – offline wie online – sind nur erfolgreich, wenn sie Teil einer Strategie sind. Themen und Inhalte müssen unterschiedlich aufbereitet und für die entsprechenden Zielgruppen in deren Sprache übersetzt werden.

Und schließlich stellt sich noch eine Frage: „Wann ist eine PR-Maßnahme eigentlich erfolgreich?“ Die Antwort hängt in erster Linie von den – hoffentlich zuvor – definierten Zielen ab. Wir gehen davon aus, dass Zahnarztpraxen in erster Linie den Kontakt zu potenziellen neuen Patienten herstellen möchten, die dann den Weg in die Praxis finden.

In diesem Fall ist es natürlich wichtig, jeden neuen Patienten zu erfassen und zu befragen. Nur wenn die Praxis er-

fährt, ob ihre PR-Aktion Auslöser für den Gewinn neuer Patienten war, kann sie den Wert und den Nutzen ihrer Aktivitäten bewerten.

PR-Arbeit soll sich schließlich lohnen. Sonst kann das Geld für eine Anzeige lieber in einen schönen Abend mit dem Praxisteam investiert werden. Auch das ist eine wichtige Form der Kommunikation, die sich im Regelfall immer lohnt.



Klaus Schenkman  
Infos zum Autor

## info.

Die goDentis unterstützt Zahnarztpraxen bei der Entwicklung und Umsetzung strategischer Konzepte zur Patientenansprache.

## kontakt.

**goDentis**  
**Gesellschaft für Innovation**  
**in der Zahnheilkunde mbH**

Aachener Straße 300  
50933 Köln  
Tel.: 01803 746999  
info@godentis.de  
www.godentis.de

ANZEIGE

# MIXPAC™ Candy Colors





**MIXPAC™ – Das Original**

Sicherheit und Effizienz sind wichtige Faktoren in jeder Zahnarztpraxis. Achten Sie deshalb auf die MIXPAC™ Farben gelb, grün, blau, rosa, violett und braun!

