



Praxisvideos: Patienteninformationen kompakt und vielfältig

Lothar Stobbe

Die meisten Patienten beschaffen sich heute mannigfaltige Informationen zu ihrem Beschwerdebild, einer möglichen Diagnose sowie Therapieansätzen aus dem Internet. So kommen sie – durch „Dr. Google“ mehr oder weniger gut vorinformiert – in die Praxis. Auch wenn es zuweilen durchaus lästig sein kann: Ein informierter und aufgeklärter Patient hat auch Vorteile. Mit einem auf die aktuellen Bedürfnisse und Gewohnheiten im Internet angepassten Auftritt kann sich eine Praxis das Informationsbedürfnis von Patienten zunutze machen.

Noch vor einigen Jahren gaben sich Patienten damit zufrieden, auf Webseiten, die sie gezielt anklickten oder über Suchmaschinen fanden, längere Texte zu lesen. Der Anspruch, wie medizinische Informationen aufbereitet werden müssen, um eine hohe Aufmerksamkeit zu erzielen, hat sich jedoch im Laufe der Zeit drastisch geändert.

Die Entwicklung ging zunächst zu Seiten mit deutlich weniger Text und einem hohen Bildanteil, dann aber auch zu bewegten Bildern in Form von Videobeiträgen – Letzteres nicht zuletzt wesentlich durch soziale Medien wie Facebook und YouTube beeinflusst. Diese Videos unterliegen jedoch ebenfalls einer rasanten Entwicklung, die wiederum dem geänderten Verhalten der Verbraucher geschuldet ist.

Anpassung an das Informationsverhalten

Waren es im medizinischen Bereich anfangs tatsächlich kleine Filme mit 30- bis 60-minütiger Dauer, in denen umfangreiche Informationen zu Krankheitsbildern, möglichen Therapien etc. ausführlich erläutert wurden, so herrscht heute ein gänzlich anderer Trend vor. Auch wenn das Interesse der Internetnutzer an Videoclips im medizinischen Bereich ungebremst ist oder sogar zunimmt, so haben derart lange Videos heute keinerlei Chance mehr, ihre Inhalte effektiv zu vermitteln. Auswertungen bei

YouTube zeigen, dass die Aufmerksamkeitsdauer der Zuschauer heute selten länger als zwei Minuten anhält. Dies bedeutet, dass man die Thematik, die man vermitteln möchte, in ein Zeitfenster von rund zwei bis maximal drei Minuten bringen muss, was eine Herausforderung darstellt und vorab ein klares Konzept erfordert, dann aber sehr erfolgreich eingesetzt werden kann.

Randbedingungen

Erklärvideos lassen sich für alle Facharzttrichtungen zu ganz unterschiedlichen Themen erstellen. Einige Beispiele für den zahnmedizinischen Bereich sind Prophylaxe, Implantate, vollkeramische Versorgungen, CEREC, Ästhetik, CMD, Behandlung unter Lachgas bzw. Vollnarkose etc. Damit die Filmchen erfolgreich sind und den gewünschten Nutzen bringen, sollten einige Voraussetzungen erfüllt sein:

- Der Arzt oder die handelnde Person in der Praxis sollten zu sehen sein (keine Schauspieler).
- Die Länge des Videos sollte zwei bis maximal drei Minuten nicht überschreiten.
- Mehrfache Szenen- und Perspektivenwechsel sind einzubauen.
- Über den O-Ton des Erklärenden ist die Einblendung z. B. von Grafiken und Darstellungen sinnvoll.

Optimal ist die Produktion einer Serie von Erklärvideos der Praxis mit für Patienten relevanten Themen. Durch ein spezielles Intro soll ein Wiedererkennungswert erreicht werden.

Authentizität schafft Vertrauen

Bei der Produktion der Videos präferieren wir folgenden Aufbau: Zunächst wird der Arzt in Großaufnahme gezeigt und führt in das jeweilige Thema ein. Diagnose, Therapie etc. werden anschließend in verschiedenen Einstellungen erläutert. Hierdurch ergibt sich eine relativ schnelle Schnittfolge, die u. a. dazu beiträgt, das Interesse des Zuschauers für die gesamte Dauer des Films zu binden.

Dass die erklärende Person (in der Regel der Arzt, möglicherweise aber z. B. auch die Prophylaxeassistentin) von Besuchern der Praxis wiedererkannt wird, steigert die Authentizität und erhöht das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Aussagen im Video. Entsprechende Inhalte und Sprechtexte werden im Vorfeld im Rahmen eines Projektgesprächs abgestimmt und im Rahmen des Drehbuchs optimiert. Die Erstellung der Clips besteht in der Regel aus mehreren Teilen: dem Dreh vor Ort in der Praxis und dem Schnitt, der Tonaufbereitung, Erstellung von kurzen Untertiteln sowie dem Rendern in verschiedene benötigte Videoformate. Untertitel sind wichtig, um die wesentlichen Aussagen auch visuell transportieren zu können. In den sozialen Medien, z. B. bei Facebook, werden Videos zuweilen ohne Ton angeschaut. Auch beim Einsatz im eigenen Praxis-TV ist der Ton oftmals ausgeschaltet (Abb. 1).

Statt eines einzelnen Erklärvideos ist es sinnvoll, solche kleinen Filme zu verschiedenen Indikationen bzw. Therapieformen, also quasi als Serie, zu produzieren. Ein einheitliches Intro mit variablem Titel und einem entsprechenden Jingle unterlegt (vergleichbar der Tonfolgen von Intel, Microsoft etc.), sorgt für einen visuellen sowie akustischen Wiedererkennungswert.

Da agenturseitig eine detaillierte Vorbereitung in Absprache mit der Praxis erfolgt und wenn möglich alles in den eigenen Räumlichkeiten vor Ort gedreht wird, ist die Erstellung der Videos für den Arzt mit einem durchaus überschaubaren Aufwand im Hinblick auf zeitliche und finanzielle Ressourcen möglich. Da es eigene Produktionen sind, bei denen keine Urheberrechte zu beachten sind, lassen sich die Clips problemlos für zahlreiche Medien nutzen. So können sie nicht nur auf der eigenen Webseite bei der entsprechenden Thematik für bewegte Bilder sorgen. Auch in den sozialen Medien (Facebook, Instagram, IGTV etc.) lassen sie sich effektiv nutzen, ebenso wie beim praxiseigenen YouTube-Chanel. Auch im Bereich des eigenen Wartezimmer-TV bieten die kleinen Clips eine gute Möglichkeit, Patienten während des Besuchs über das Leistungsspektrum der Praxis zu

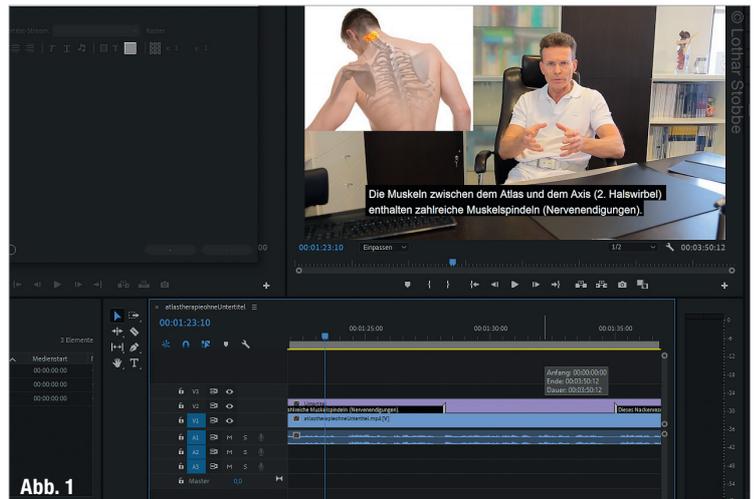


Abb. 1: Untertitel und Einblendungen, hier am Beispiel eines Videos, das auch in CMD-Netzwerken genutzt wird.

informieren und damit ggf. Bedarf zu wecken. Die Verwendung eigener Filme ist hier nicht nur effektiver, interessanter und authentischer als der Ankauf von Fremdbeiträgen, sondern mittelfristig zudem deutlich kostengünstiger.

Nicht zuletzt können die Filmchen auch bei eventuellen Patientenvorträgen sowie in der digitalen Kommunikation zur Information und Aufklärung zum Einsatz kommen, aber auch Zuweisern bzw. kooperierenden Praxen zur Verfügung gestellt werden, z. B. in einem CMD-Netzwerk.

Fazit

Für Praxen, die im Hinblick auf modernes Marketing und innovative Patientenkommunikation erfolgreiche Wege gehen wollen, sind informative Videoclips über kurz oder lang kaum mehr verzichtbar. Neben einem Imagefilm, den man bereits bei einigen Zahnmedizinern und Ärzten anderer Fachbereiche findet, sind kurze, knappe, aber präzise Erklärvideos zu einzelnen Themen eines der angesagtesten Medien der Zukunft. Neben einer genauen Planung und Konzeption sind dabei unbedingt auch die aktuellen Medien und Sehgewohnheiten zu berücksichtigen.

Kontakt



Lothar Stobbe

AVVM
Werbung & Marketing GmbH
Messingstraße 14b
58239 Schwerte
Tel.: 02304 750065
lothar.stobbe@avvm.de
www.avvm.de

Infos zum Autor

