



Erfolgsgarant: Außergewöhnliche Kommunikation mit Medien und Patienten ...

Autoren _Heiner Kirchkamp, Sabine Rehra

... bewegt. Sie fällt auf, macht neugierig, wird aufgenommen, verinnerlicht. Bewegt Menschen, mit ihnen in Kontakt zu treten, sie und ihre besonderen Leistungen kennenzulernen. Bewegt, über sie zu sprechen, sie weiter bekannt zu machen. Bewegt zum Wunscharten, sprich 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. Ohne Wenn und Aber.

_08/16 statt „me too“

Ärzte dürfen werben. Wenn, je nach Voraussetzung, einige Regeln eingehalten werden (UWG, MBO). 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 1, 2, 5 und 10 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 überzeugen für sie entscheiden.

Coca Cola und Ästhetische Zahnmedizin: Zwei Welten, ein Weg

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 entsprechendem Logo, Marke/Klinikname, ggf. markantem Slogan, Geschäftsausstattung und die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen wie Flyer, Anzeigen, Plakate und vieles mehr. Entscheidend ist neben