

Die Patienteninformationsveranstaltung: Ein innovativer Weg zum Finden und Binden von Patienten

Katrin Rinke

Der Kunde ist kritisch

Die Zeiten, in denen ein Patient als Kind seine ersten Zähne in einer Praxis behandelt bekam und dem Unternehmen daraufhin bis ins hohe Alter treu verbunden blieb, sind vorbei. Dies liegt einerseits an der allgemein gestiegenen Mobilität, zum anderen ist aber der moderne und aufgeschlossene Mensch allgemein kritischer geworden. In vielen Bereichen seines Lebens schaut er genau, was er wo zu welchem Preis bekommt.

Was kann die Praxis bieten?

Natürlich urteilt er auch über die Art und Weise, wie ihm die Ware präsentiert wird. Gefällt ihm das Produkt oder die Art der Produktpräsentation nicht, ist er aufgrund des großen Angebotes schnell zum Wechsel bereit. Dies gilt für Zahnarztpraxen genauso wie für jedes andere Dienstleistungsunternehmen. Mit einem Unterschied: Das Praxisteam ist wesentlich zurückhaltender und zögerlicher bei der Präsentation der „Ware Zahngesundheit“.

Vom Bedarf zum Bedürfnis

Es ist eine Tatsache, dass der Bedarf für eine zahnmedizinische Behandlung bei vielen Menschen vorhanden ist. Doch erst wenn sie diesen Bedarf selbst erkennen und Abhilfe schaffen möchten, ist ein

Bedürfnis entstanden, das sie gern stillen möchten. Warum also sollte eine Zahnarztpraxis gerade bei einem so wichtigen Thema wie der Mundgesundheit nicht ein bisschen unterstützend eingreifen, den Bedarf aufzeigen, Bedürfnisse wecken und anschließend optimale Lösungsmöglichkeiten anbieten?

Neue Patienten erreichen

Hat ein Patient erst einmal Kontakt zu einer Praxis aufgenommen und kommt zum ersten Beratungsgespräch, funktioniert das in vielen Fällen noch verhältnismäßig einfach. Doch viel interessanter und effektiver ist die Antwort auf die Frage, wie man neue Patienten auf die Existenz und das Leistungsspektrum der Praxis aufmerksam machen kann. Dem Praxisteam bieten sich eine Reihe von Marketingmaßnahmen an, z.B. eine Patienteninformationsveranstaltung.

Vom Wissen zum Wollen

Es gibt noch immer viele Patienten, die über die zahnärztliche Arbeit recht wenig wissen. Am bekanntesten ist noch der Zahnarzt-Dreikampf: „Spritzen, Bohren, Rechnung schreiben“. Abgesehen vom noch immer stark vorurteilsbehafteten Image des Zahnarztes im Allgemeinen zeigt diese Meinung jedoch vor allem eines sehr deutlich: Ein Patient, der nicht weiß, welche



Dass in jeder Praxis Prophylaxe-Untersuchungen durchgeführt werden, sollte inzwischen allgemein bekannt sein. Aber nicht jede Praxis ist oralchirurgisch/implantologisch ausgelegt. Dieser immer bedeutsamer werdende Sektor muss kommuniziert werden: der Erklärungsbedarf ist hier besonders hoch. Und wieviel kostet schließlich eine PZR? Auch das dürfte viele potenzielle Patienten interessieren.

Fotos: proDente





Therapiemöglichkeiten sein Zahnarzt anbietet, kann diese auch nicht für sich und seine Familie in Anspruch nehmen. Das Haben-Wollen ist auch in einer Zahnarztpraxis eng an das Wissen geknüpft! Beratungsgespräche und Informationsbroschüren vermitteln hier schon wichtige Informationen – aber eben nur an Patienten, die sich schon für diese Praxis entschieden haben.

Beginnen wir darum mit einer neuen Dimension der Patientengewinnung, die ideal für ein kommunikativ rundum ausgezeichnet geschultes Team geeignet ist:

Die Patienteninformationsveranstaltung

Das Was

Zunächst sollte man sich überlegen, über welches Thema man die potenziellen neuen Patienten gern informieren möchte. Diese Definition des Schwerpunktes ist essenziell, denn sonst verlassen die Gäste die Veranstaltung mit rauchenden Köpfen und werden etwas so kompliziertes wie einen Zahnarztbesuch erstmal vermeiden. Hat man ein Thema gefunden, z.B. weil die Zahnärztin/der Zahnarzt einen Tätigkeitsschwerpunkt hat, kommt der nächste Schritt:

Das Wie

Wie vermittelt man diese Informationen am besten? Ein Vortrag allein wird nicht alle Interessenten ansprechen, optisch geprägte Menschen brauchen auch optische Reize. Also braucht man ausdrucksstarkes und für Patienten geeignetes Bildmaterial in auszeichneter

Qualität – denn die Qualität der Themenpräsentation soll ja zugleich auch die Qualität der zahnmedizinischen Behandlung repräsentieren. Vorher-Nachher-Bilder sind aussagekräftig und schrecken nicht ab, Bilder von Sinuslifts o.ä. sind eher etwas für Fachleute und Hartgesottene...

Gekonnt präsentieren

Auch erfahrene Referenten wissen, dass ein Vortrag, egal zu welchem Thema und wie lange er dauert, immer eine Herausforderung an die rhetorischen Fähigkeiten jedes Redners ist. Overhead-Folien sind als Präsentationsmedium völlig veraltet, Dias sind in der Herstellung kostspielig und aufwändig, zumal ja auch einige Texttafeln benötigt werden, die dann erst von einer Datei in ein Dia verwandelt werden müssten. Am besten für die Zuschauer und den Vortragenden geeignet ist eine Präsentation mit Beamer, Notebook und Leinwand. Gerade Powerpoint bietet viele Möglichkeiten, Bilder und Texte einfach und wirkungsvoll zu präsentieren. Allerdings sollte man darauf achten, dass die Präsentation nicht zu bunt und zu bewegt wird. Auch ist es wichtig, die Informationen in einer für den Patienten verständlichen Sprache zu geben, zu viele Fachausdrücke verwirren, verunsichern und sind damit kontraproduktiv.

Infoblatt zum Nachlesen

Es hat sich bewährt, den Interessenten nach dem Vortrag schriftliche Informationen zum Thema der Veranstaltung zu überreichen, z.B. ein Informationsblatt oder einen Folder. Hauptsache, sie finden die wichtigsten Punkte des Vortrages und die Themen, die aus Erfahrung häufig nachgefragt werden, schwarz auf weiß dort wieder.

Das Wo

Sind die Praxisräumlichkeiten attraktiv und bieten sie genug Platz? Dann kann die Veranstaltung unter Umständen dort stattfinden. Dies spart die Kosten für die Raummiete in einem Hotel, birgt jedoch den Nachteil, dass viele Interessenten den Besuch in einer Zahnarztpraxis schon bei ganz anderen Gelegenheiten scheuen und darum vielleicht gar nicht kommen – obwohl sie das Thema durchaus interessant finden. Das Mieten von einem kleinen Raum in der örtlichen Stadthalle kann verheerend sein, denn diese Lokalität ist für Menschenmassen ausgelegt. Und selbst wenn der Raum wirklich klein und auch ansehnlich ist, so bietet der Weg, den der Besucher durch die zu dieser Zeit wahrscheinlich recht verlassene Stadthalle gehen muss, ihm die Gelegenheit zu der Frage: „Bin ich der Einzige?“, was schlimmstenfalls dazu führen kann, dass er umkehrt und wieder geht – denn wenn er da allein mit dem Team säße, wäre er ja auf Gedeih und Verderb ausgeliefert und müsste sich vielleicht jetzt gleich für eine Behandlung entscheiden. Natürlich sind diese Gedanken fern jeder Realität, doch um es dem Interessenten leicht zu machen, sich für die Teilnahme an der Informationsveranstaltung zu entscheiden, sollte man bei der Planung auch über diese Dinge nachdenken.

In guter Atmosphäre

Die Miete eines Raumes in einem guten Hotel am Ort ist natürlich eine finanzielle Investition. Aber dort werden die Besucher freundlich empfangen, ihnen wird der Weg zum Veranstaltungsraum gezeigt und die Frage der Verpflegung (s.u.) ist schnell gelöst. Auch das sonstige Drumherum ist in einem Hotel



einfacher: Eine Leinwand wird in jedem Fall vorhanden sein, die meisten Hotels bieten auch einen Beamer zum Verleih an. Kleiner Tipp: Er sollte auf jeden Fall rechtzeitig reserviert werden und das Hotel sollte am Abend der Veranstaltung einen Techniker zur Verfügung haben, damit alles einwandfrei läuft.

Das Wann und wie lange

Damit möglichst viele Interessierte teilnehmen können, sollte eine Patientenveranstaltung natürlich zu einer Zeit stattfinden, zu der die Gäste Feierabend haben. Ein Mittwochnachmittag verbietet sich von selbst, denn für eine zahnmedizinische Information einer bis dato unbekannt Praxis wird kaum ein Mensch Urlaub nehmen. Ein Abend in der Woche, von Montag bis Donnerstag, ist gut geeignet. Bei der Terminplanung sollten massenwirksame sportliche und kulturelle Ereignisse berücksichtigt werden. Das Eintreffen der Gäste sollte idealerweise ab 18.00 Uhr geplant werden, damit der „offizielle Teil“ um 18.30 Uhr beginnen kann. Die Präsentation sollte nicht länger als eine Stunde dauern, optimal sind 45 Minuten und im Anschluss 45 Minuten Zeit für Fragen und Diskussionen.

Das Team

Natürlich ist eine Patienteninformationsveranstaltung eine gute Gelegenheit, um dem potenziellen neuen Patienten das ganze Team vorzustellen. Die Mitarbeiterinnen empfangen die Gäste im Vortragsraum, kümmern sich um die Garderobe, notieren die Namen und Anschriften der Interessenten und stehen vor allem als Ansprechpartnerinnen



Mit einem Glas Wasser oder Saft in der Hand lässt es sich ungezwungener zuhören.

für alle fachlichen Fragen zur Verfügung. Hier hat es sich bewährt, wenn alle Teammitglieder Visitenkarten der Praxis haben, die sie den interessierten Gästen überreichen können.

Das Drumherum

Wenn die Gäste um 18.00 Uhr zu einer Veranstaltung kommen, werden sie sich über einen kleinen Imbiss freuen. Ein Buffet oder alkoholische Getränke wären übertrieben, doch ein Glas Wasser oder Saft und paar Canapées oder auch Laugenbrezeln mit Butter werden sicher dankbar angenommen. Dabei geht es nicht nur um das Beseitigen eines Hungergefühls: Essen

beruhigt, man hat die Hände sinnvoll beschäftigt (und muss sie nicht kneten oder die Handtasche umklammern), man steht nicht einfach so in der Gegend herum oder sitzt abwartend in der Stuhldreihe bis etwas passiert. Es geht um das Vermitteln eines Wohlfühl-Gefühls für die potenziellen Patienten.

Die Vermarktung

Wenn die Patienteninformationsveranstaltung soweit organisiert wurde, ist es an der Zeit, sie in der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Am besten hat sich eine Anzeige in der regionalen Tagespresse bewährt. Sie sollte graphisch professionell gestaltet sein und folgende Informationen beinhalten:

- Praxislogo
- Praxisanschrift
- Telefonnummer und e-Mail-Adresse mit der Bitte um Anmeldung bis zu einem bestimmten Termin
- Datum, Uhrzeit und Dauer der Veranstaltung
- Veranstaltungsort mit Adresse
- Thema (verständlich und interessant formuliert)
- Name des Referenten
- Die Information, dass die Teilnahme kostenlos und unverbindlich ist

Bei der Größe der Anzeige geht Klotzen vor Kleckern: Sie sollte farbige Elemente enthalten und eine Größe von 10 cm Breite und 5 cm Höhe nicht unterschreiten.

Das Danach

Nach der gelungenen Veranstaltung ist es gleich Zeit für das Follow-Up. Hat man den Interessenten noch weitergehendes Informationsmaterial zugesagt?





Dann sollte es spätestens 3 Tage nach der Veranstaltung mit einem freundlichen Brief, in dem auf die Veranstaltung Bezug genommen und für das Interesse gedankt wird, im Briefkasten des potenziellen Patienten sein. Ruft ein Gast der Veranstaltung an und möchte einen Termin vereinbaren? Dann sollte er nicht zu lange warten müssen. Kleiner Tipp: Die Liste mit den Namen der Teilnehmer sollte eine Weile deutlich sichtbar neben dem Telefon liegen. So bekommt ein anrufender Teilnehmer gleich das Gefühl, dass das Team sich an ihn erinnert – ein guter Einstieg in eine hoffentlich langjährige positive Patientenbeziehung.

Packen Sie's an!

Natürlich kann diese Zusammenstellung von Tipps nicht vollständig sein, sondern nur Anregungen geben. Ihre Veranstaltung lebt erst durch die Kreativität und Individualität Ihres Praxisteam. Und Sie haben Recht: Es ist viel Arbeit und es gehört auch schon ein bisschen Mut dazu, einen neuen Weg zu gehen und eine Patienteninformationsveranstaltung für Ihre Praxis zu organisieren. Aber seit wann lassen Sie sich von Herausforderungen abschrecken?

QJ

Korrespondenzadresse:

Katrin Rinke
Images + Words
Praxisconsulting
Karolingerring 1
63791 Karlstein
E-Mail:

katrin.rinke@dentertainment.de

