



Bertold_Werkmann-Fotolia.com

CHEFSACHE

Party in der Praxis

Um Patienten die Möglichkeit zu geben, Deine Praxis und Dich einmal in entspannter Atmosphäre kennenzulernen und nicht mit einem surrenden Bohrer im Hintergrund, ist eine Patientenveranstaltung genau das richtige. Wie man sie am besten organisiert, liest Du hier.



Bei dem Rahmen einer Patientenveranstaltung hat man große gestalterische Freiräume. Angefangen bei der Informationsveranstaltung zu einem fachlichen Leistungsschwerpunkt bis hin zu einem Tag der offenen Tür oder sogar einer Vernissage in den Praxisräumlichkeiten, sind Deiner Kreativität keine Grenzen gesetzt - Hauptsache es spiegelt Deine Praxis wider und folgt einem Konzept.

Prosecco statt Mundspüllösung

Für einen erfolgreichen Start und einen bleibenden Eindruck kann bei einer Praxisneueröffnung oder -übernahme ein Tag der offenen Tür sorgen. Dabei werden statt Mundspülbecher und Co. Prosecco und Fingerfood in die Hand genommen. So bekommen Interessenten beziehungsweise Bestandspatienten die Möglichkeit, Deine Praxis in einem anderen Licht kennenzulernen und ihre Ängste vor dem Zahnarztbesuch in diesem Moment zu vergessen.

Die positiven Erfahrungen einer „Praxis zum Anfassen“ kann auch Existenzgründer Dr. Igor Misovic bestätigen. Bei der Eröffnung seiner Praxis „Zahnärzte am Mittleren Ring“ Ende 2012 in München organisierten er und sein Team eine umfangreiche Eröffnungsveranstaltung.

Misovic: „Die Feier im Rahmen unserer Neugründung fand in unseren frisch fertiggestellten Praxisräumlichkeiten statt. Den gesamten Vor- und Nachmittag nahmen wir Patienten mit Getränken und Häppchen in Empfang, führten die interessierten Besucher durch die Praxiszimmer und beantworteten alle aufkommenden Fragen. Zudem sorgte eine Tombola für weiteres Entertainment und Spaß bei den Gästen. Eine Abendveranstaltung im Kreis von Familie und Freunden ergab eine schöne Abrundung des Eröffnungstages.“

Werbung in eigener Sache

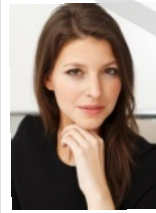
Die Patientenveranstaltung stellt eines der Marketingtools dar, das in richtiger Kombination maximale Wirkungskraft erzielen kann. „Wenn man in einer Großstadt wie München noch unbekannt ist und dann auch noch mit einer kompletten Neugründung startet, bietet eine Eröffnungsveranstaltung die erste effektive Möglichkeit, das Team, die modernen Räumlichkeiten und sich selbst vorzustellen. Es findet eine sofortige Aktivierung der Mundpropaganda statt, die sehr erfolgreich ist, denn die Besucher erzählen ihren etwas anderen Besuch beim Zahnarzt gerne weiter“, beschreibt Misovic seine eigene Erfahrung.

Die hohe Resonanz seiner Eröffnungsfeier hat er dabei nicht dem Zufall, sondern einer frühzeitigen Planung und einem zielgenauen Marketing zu verdanken: „Um potenzielle Patienten auf unsere Veranstaltung aufmerksam zu machen, wurde ein umfangreicher Presseartikel in diversen Medien veröffentlicht, gekoppelt mit einer Werbeaktion in den umliegenden Stadtteilen meiner Praxis.“

Die Tools optimal nutzen

Da die Veröffentlichung einer Zeitungsanzeige eine kostenintensive Angelegenheit ist, solltest Du dieses Medium optimal nutzen und neben der Ankündigung der eigentlichen Veranstaltung auch Dich, das Praxis-Team, die Räumlichkeiten und vor allem Deine Behandlungsschwerpunkte vorstellen und hervorheben.

Blogger



Nadja Alin Jung
Diplom-Betriebswirtin,
BdZA-Generalsekretärin

Nadja Alin Jung ist
Gründerin und
Geschäftsführerin des
Unternehmens "m2c |
medical concepts &
consulting".

Rubriken

- AUS DEM AUSLAND
- STUDENTISCHES
- PRO & CONTRA
- STATEMENT
- CHEFSACHE
- KOLUMNE

letzte Einträge

CHEFSACHE 06.06.2014
Party in der Praxis

KOLUMNE 06.06.2014
Zurück in die Kindheit

STUDENTISCHES 04.06.2014
Der Fall S.

KOLUMNE 30.05.2014
Die zweite Chance

meistgeklickt

Zeitgemäße zahnärztliche
Fotografie – Technik,
Auswahl, Anwendung
[mehr](#)

16.05.2014
Digitale Abformung und
innovative CAD/CAM-
Werkstoffe
[mehr](#)

STATEMENT 08.05.2014
Überflüssige
Akademisierung
[mehr](#)

WERBLICHER INHALT

MARKT
Neue für Ihre Praxis

Hierzu gehört zudem professionelles Bildmaterial, was für einen gekonnten Außenauftritt - auch um Aufmerksamkeit zu erregen - einfach unerlässlich ist. Der Leser soll schon beim Anschauen Deiner Zeitungsanzeige neugierig werden. Er soll den Wunsch spüren, den Weg in die Praxis zu finden und sich selbst ein Bild von den Menschen und Räumlichkeiten in der Anzeige zu machen. Denn die Veranstaltung alleine wird potenzielle Interessenten nicht anlocken, sondern der sympathische Gesamteindruck.

Beider Ankündigung der Patientenveranstaltung dürfen zudem der zeitliche und inhaltliche Ablauf der Veranstaltung sowie Kontakt- und Anreisemöglichkeiten nicht fehlen. In jedem Fall lohnt es sich, vorab intensiv mit Deinen Kooperationspartnern über die Möglichkeiten der Anzeigengestaltung unter dem Gesichtspunkt des Kosten-Nutzen-Faktors zu sprechen.

Nichts dem Zufall überlassen

„Bei der Planung einer Veranstaltung sollte man rechtzeitig mit der Organisation und Bewerbung beginnen. Allein schon die Wahl des Datums darf nicht unterschätzt werden, denn die richtige Auswahl des Veranstaltungstages kann erheblich zu einer umfangreichen Besucherdichte beitragen“, weiß Igor Misovic. Angefangen bei der Wahl des Caterers, bis zu Geschirr und Dekoration darf nichts dem Zufall überlassen werden - während der Veranstaltung bleibt keine Zeit für Pleiten, Pech und Pannen.

Misovic kann sich noch gut erinnern, wie wenig Luft man als Gastgeber hat: „In den sechs Stunden meiner Veranstaltung hatte ich keine Minute Pause - daran konnte ich natürlich auch sehen, dass die Veranstaltung sehr gut ankam.“

Small Talk statt Beratung

Zu einer erfolgreichen Veranstaltung gehört auch, dass Du Dein Team vorab gründlich briefst und ausreichend Informationsmaterialien ausliegen hast, damit die Besucher in jeglicher Hinsicht versorgt sind. „Den häufigen Versuch einiger Besucher, zahnärztliche Beratung während einer solchen Veranstaltung in Anspruch zu nehmen, musst Du dabei freundlich, aber bestimmt unterbinden“, rät Misovic.

Denn in erster Linie geht es bei dem Tag der offenen Tür darum, einen ersten Kontakt in angenehmer Atmosphäre aufzubauen - zahnärztliche Beratung würde den Rahmen schlichtweg sprengen.

Bei aller Kreativität und Planungsfreude darf der finanzielle Aspekt Deiner Veranstaltung nicht außer Acht gelassen werden. Eine genaue Kostenkontrolle und Mengenkalkulation während der Planung sind dabei unabdingbar - wenn Snacks, Getränke etc. am Veranstaltungstag nicht reichen, wird Deine Feier potenziellen Patienten eher unprofessionell in Erinnerung bleiben. In jedem Fall solltest Du immer vorher wissen, wie viel Marketingbudget Dir für die Veranstaltung zur Verfügung steht.

Wiederholungstäter

Wenn Du schon in der Planungsphase feststellst, dass Dein Starterkapital nicht ausreicht für eine solche Veranstaltung, solltest Du sie auf alle Fälle zu einem späteren Zeitpunkt einplanen. Es empfiehlt sich sogar, auf regelmäßiger Basis Informationsveranstaltungen oder Thementage einzuführen, die den Betrieb immer wieder in Schwung bringen und das Patienten-Praxis-Verhältnis stärken.

Auch Misovic und sein Team planen in Zukunft weitere Veranstaltungen: „Die Resonanz der Eröffnungsveranstaltung war so erfreulich und hat uns allen so viel Spaß gemacht, sodass wir dieses positives Erlebnis gerne wiederholen wollen.“

Autorin

Nadja Alin Jung

Co-Autor

Dr. Igor Misovic

www.zahnaerzte-am-mittleren-ring.de

Mehr zum Thema



HEFTE 16.06.11 / 12:00

VITA Akademie: Tag der offenen Tür



FREIZEIT 20.12.13 / 14:32

Philipp Pfaff reloaded

Neues für Ihre Praxis



Acteon: Trumpet-Ansatz für die TKW-Reihe

[mehr](#)



Morita: TwinPower Ultramini Testaktion

[mehr](#)



Hager & Werken: Gründliche Zahnreinigung mit der Prosonic micro 2

[mehr](#)



Leserkommentare (0)

Sie müssen angemeldet sein, um kommentieren zu können

[anmelden](#) | [registrieren](#)

UMFRAGEN

JAHRES-CD

NETIQUETTE

FÜR VERANSTALTER