



START ICH WILL PRAXIS DOROTHEES WEG



Werblicher Inhalt

Finanzierung	Dentale Implantologie	Fokus Endodontie	Faires Premium-Implantat	Praxissysteme	Implantatsysteme	Dental Start-Up	Ästhetischer Zahnersatz	Implantate
--------------	-----------------------	------------------	--------------------------	---------------	------------------	-----------------	-------------------------	------------



Individuelle Fotos Ihrer Praxis und Ihrer Mitarbeiter helfen den Patienten, sich ein Bild von Ihnen zu machen. Das ist nicht nur aussagekräftig, sondern auch gut fürs Teambuilding. *Michael Kempf - Fotolia*

PRAXISGRÜNDER

Fotoshooting für die Praxis

"Wir machen nichts Anderes als Andere, wir machen es nur anders". Dieser Ausspruch ist gerade in Hinblick aufs Praxismarketing Gold wert. Zum Beispiel beim individuellen Fotoshooting für Praxis und Mitarbeiter.

Wertschöpfung und Wirtschaftlichkeit – darauf zielen Sie als Praxisinhaber/in ab, denn vom Behandeln allein, um damit Gutes zu tun, kann man nicht leben. Deshalb haben Sie sich bei der Gründung einen Standort gesucht, der Ihnen über viele Jahre hinweg als rentabel erscheint. Sie haben Ihre Praxisleistungen so definiert und zusammengestellt, dass Ihre Zielgruppe einen bestmöglichen Nutzen hat. Und Sie haben in Ihre Praxisausstattung möglichst hochwertig sowie in Ihr Team mit langjährigem Fokus investiert, um für die Zukunft gut aufgestellt zu sein. Nutzen Sie diese zukunftsorientierte Handlungsweise auch für Ihr Praxismarketing und bilden Sie sich individuelle Grundlagen.

Bedürfnisse in der Patientenansprache

Mit Hinblick auf das Marketing kann eine dieser Grundlagen ein professionelles Fotoshooting sein, aus dem sie über Jahre hinweg schöpfen. Eine Website hat heute nahezu jede Praxis. Aber nicht jeder hat eine Website mit individuellen Bildern! Auch im Bereich der Patienteninformationsmittel sind die meisten Praxen heute sehr gut vorbereitet und bieten umfangreiches Broschüren- und Flyer-Material. Aber nur eine geringe Anzahl an Praxen setzt dabei auf individuellen Bilder-Content.

Patienten sind heute daran gewöhnt, auch von Zahnärzten umworben zu werden. Sie suchen nicht nur bestmögliche medizinische Leistung, sondern auch das Drumherum muss stimmen. Dazu gehört auch die Ansprache, mit der man ihnen begegnet. Sie wollen sich als etwas Besonderes fühlen, Wertschätzung erfahren. Und diese Empfindung wird ihnen gegenüber

zm starter NEWSLETTER PRAXISGRÜNDER

ICH WILL PRAXIS

REPORTAGE
Es ist ein Glücksfall
Mit seiner Aufnahme in die Elite war Kloetzs Leben auf eine andere Ebene verflücht, es war der erste und entscheidende Schritt in seiner Entwicklung gewesen.

REPORTAGE
Eine wunderbare Heterokoll
Auch gibt es niemanden, der den Schmerz an sich hebt, auch oder nicht, nur, weil er Schmerz ist, es ist dann, es kommt zu zufälligen Umständen, in denen Mähen.

ZUR ANMELDUNG

zm Starter Praxisgründer Newsletter

DOROTHEES WEG

"So stelle ich mir meinen Standort vor"

mehr ▶

CGM Z1
Dental-Management-System

CGM Z1. PRO
NEU
UND NOCH
BESSER.

einfach-
unentbehrlich
.de

Eye-tracking HealthCare

CGM Compugen Medical

Neues aus Starter

transportiert, wenn man auf individuelle Marketing-Materialien setzt und nicht auf Bilder von der Stange.

Stockbild vs. eigenes Bild

Datenbanken für vorgefertigtes Bildmaterial gibt es heute in unzähligen Ausführungen. Hier kann man nach Suchbegriffen filtern und erhält eine Bildauswahl, die perfekte Menschen in perfekten Situationen zeigt. Würden Sie diesen Bildern Glauben schenken? Null Authentizität, null Individualität – und wenn man Pech hat, erscheint das Bild der Wahl nicht nur auf dem Praxisflyer, sondern ein paar Wochen später auch auf der Werbung vom Supermarkt – weil man bei dieser Art von Bilddatenbanken lediglich Nutzungslizenzen erwerben kann.

Selfmade-Bild vs. Bild vom Profi

Hat man sich dafür entschieden, für das Marketing eigene Bilder der Praxis zu verwenden, ist mit diesem Entschluss bereits ein wichtiger Grundstein gelegt. Ihren Enthusiasmus in allen Ehren sollte jedoch davon Abstand genommen werden, selbst auf den Auslöser zu drücken oder das Praxisteam damit zu beauftragen. Sie wollen mit Ihren Bildern Emotionen transportieren sowie Begeisterung wecken – und nicht verschrecken. Dies soll keine Kritik an Ihren Fotokünsten sein, sondern einfach der Hinweis darauf, dass man auch für diesen Bereich auf die Kompetenz eines entsprechenden Profis setzen sollte. Hier geht es um Bildsprache, um Storytelling, darum, Leistungen zu vermitteln und gleichzeitig nicht zu viel zu verraten, um ein gewisses Maß an Neugier zu wecken. Denn Patienten wollen keine leeren Räume sehen, keine floralen Gestecke am Empfang, das Puppenhaus in der Kinderspielecke oder gar die OP-Instrumente. Sie möchten Sie und Ihr Praxisteam sehen! Beziehungen entstehen durch Zwischenmenschliches – nutzen Sie dies auch in der Außendarstellung.

Ans Set bitte!

Der beste Weg für eine professionelle Marketinggrundlage ist immer ein professionelles Fotoshooting. Halten Sie sich dafür einen ganzen oder wenigstens einen halben Tag geblockt, um nicht in Stress und Hektik zu verfallen. Empfehlenswert ist es immer, nicht nur sich selbst und das Team einzubeziehen, sondern auch Patienten, Freunde und Familie. Legt man sich zuvor einen Plan bereit, welche Motive erstellt werden sollen, ist die Auswahl geeigneter Modelle ein Leichtes. Dies erfordert eine gewisse Vorarbeit sowie eine gute Strukturierung des Tages selbst – aber auch hier bietet es sich an, nicht auf Eigenregie zu setzen, sondern sich kompetente Unterstützung zu suchen.

Beim Praxisshooting geht es darum, Ihre Praxisleistungen durch Bildsprache zu transportieren, durch Menschen. Dabei werden Beratungsgespräche und Behandlungssituationen simuliert, die es dem Leser später ermöglichen, sich in diese Situation hineinzusetzen – authentische Bilder für echte Patienten. Vermeiden Sie es dabei, zu viel „Leere“ abzubilden. Ihre neue Einheit ist sicherlich sehr attraktiv. Aber noch besser kann sich der Patient vorstellen auf dieser Einheit Platz zu nehmen, wenn er auf dem Bild genau diese Situation erkennen kann. Werden Sie nahbar, greifbar, erlebbar!

Kosten vs. Aufwand vs. Nutzen

Ohne Frage ist die Investition in ein professionelles Fotoshooting kostspieliger, als wenn Sie selbst den Finger auf den Auslöser legen oder auf Stockbilder setzen. Und Sie werden an besagtem Tag nur eingeschränkt behandeln können und Umsatzausfall haben. Ohne Frage aber ist der Nutzen kurz-, mittel-, und langfristig enorm.

Nutzen 1 ist der Individualitäts-Fakt, den Sie durch die Bilder erreichen. Kein Mitbewerber wird genau Ihre Motive haben, dies sind allein Ihre. Nutzen 2 kommt der vielseitigen Verwendung der Bilder zu. Egal ob Website, Booklet, Flyer oder Presseanzeige – Sie haben tolles Grundlagenmaterial für die nächsten Monate bis Jahre und einen Wiedererkennungswert, der es in sich hat. Nutzen 3 ist ganz klar die Wahrnehmung beim Patienten: „Der Praxis liegt etwas an ihrer Darstellung, sie setzen auf Professionalität – dann ganz bestimmt auch bei der Behandlung.“ Nutzen 4 ist das Team-Gefüge, das durch eine Aktion wie diese noch einmal eine ganz andere Euphorie und Wertschätzung erlebt. „Ich arbeite hier, werde integriert und einbezogen, darf mich zeigen – auch ich bin die Praxis.“ Nutzen 6: Ein Praxisshooting ist nicht nur nützlich, sondern macht auch Spaß. Sehen Sie es als eine Art Incentive – die Atmosphäre im Team wird noch lange Zeit von diesem Tag profitieren.

Ein weiterer und wohl der schönste Nutzen ist aber ganz klar der Erfolg, den sie mit diesen Bildern haben werden – sichtbar und unsichtbar. Verfolgen Sie ein strukturiertes Marketingkonzept, wird Ihnen auch die Erfolgsmessung vertraut sein. Dann werden Sie beispielsweise bei der nächsten Auswertung Ihrer Website-Impressions feststellen, dass die Bereiche „Team“, „Über uns“ und „Bildergalerie“ enorm an Zulauf gewonnen haben. Patienten wissen Ihre Individualität zu schätzen – schenken Sie sich ein Stück davon und machen Sie Dinge anders als Andere.



Nadja Alin Jung

Nadja Alin Jung ist diplomierte Betriebswirtin, zertifizierte Praxis- und Qualitätsmanagerin im Gesundheitswesen und Unternehmensinhaberin von m2c | medical concepts & consulting.



GRÜNDUNG 04.03.2016

Schwangerschaft und eine eigene Praxis: Geht das?



ANSTELLUNG 04.03.2016

Gute Gespräche mit den Patienten führen