



Ein guter Ruf
ist viel Wert

ARCHIV

Alle Beiträge
unter pp.iww.de



DOWNLOAD

Musterschreiben,
Arbeitshilfen uvm.



THEMENSPEZIAL

So gelingt die Öffentlichkeitsarbeit

von Silke Jäger, Fachjournalistin Gesundheitswesen, Marburg

! Auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen – damit tun sich viele Praxisinhaber schwer. Das liegt zum einen daran, dass man sich die eigene Dienstleistung aus der Sicht der potenziellen Patienten anschauen muss, um den Nutzen für die Patienten punktgenau herausstellen zu können. Zum anderen liegt es aber auch am fremden Terrain: Wie macht man am besten die Patienten auf die Praxis aufmerksam? Das Themenspezial weist Sie diesmal auf Beiträge und Arbeitshilfen hin, die Sie in Ihrer Öffentlichkeitsarbeit weiterbringen. |

Öffentlichkeitsarbeit offensiv angehen

Bei der Öffentlichkeitsarbeit geht es darum, die Praxis mitsamt ihrem Angebot positiv ins Gespräch zu bringen. Dafür gibt es abseits von Anzeigen- und Plakatwerbung zahlreiche Möglichkeiten. Wer die Grundlagen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kennt, tut sich leichter, den Kontakt zur regionalen Zeitung herzustellen oder im Internet auf sich aufmerksam zu machen. Etwas dafür zu tun, dass die Praxis einen guten Ruf hat, zahlt sich aus. Menschen behalten Ihre Praxis im Hinterkopf, wenn sie das Gefühl haben, dass sie bei Ihnen gut aufgehoben wären. Dann werden sie sich leichter an Sie erinnern, sobald sie Therapie benötigen und gezielt nach Ihnen suchen.

WEITERFÜHRENDE HINWEISE

- Beim **Tag der Rückengesundheit** mit örtlichen Unternehmen kooperieren (PP 02/2013, Seite 5)
- Die gelungene Präsentation Ihrer Praxis auf **Gesundheitstagen und -messen** (PP 08/2011, Seite 15)
- **Veranstaltungen** für Patienten organisieren (PP 11/2011, Seite 19)
- Medienpräsenz als Marketingstrategie: **Interviews** geben und **Fachartikel** schreiben (PP 12/2010, Seite 11)
- Werben mit selbst verfassten Presstexten (PP 07/2010, Seite 14)
- Der **Praxis-Web-Auftritt** als Baustein für Patientenbindung und -gewinnung (PP 03/2010, Seite 17)
- So repräsentieren Sie Ihre Praxis und zahlen tatsächlich mit Ihrem guten Namen (PP 06/2007, Seite 13)
- Aktionen alleine bringen gar nichts! (PP 03/2007, Seite 17)
- **„Sponsoring“** – von der Vereinbarung bis zur Wirkungsanalyse (PP 06/2006, Seite 9)
- Das Kommunikationsmodell Sponsoring ist auch für kleine Praxen geeignet (PP 05/2006, Seite 6)
- **Public Relations:** Mit Presseinformationen können Sie Ihre Imagebildung steuern (PP 02/2006, Seite 14)
- Die folgenden Dokumente finden Sie unter pp.iww.de > Downloads im Bereich in Klammern: Einheitliche Gestaltung von **Layouts** (Musterverträge/-schreiben), Musterschreiben **Pressemittteilung** (Musterverträge/-schreiben), **Marketingplaner** (Arbeitshilfen), Mit gezieltem Praxismarketing rechtssicher neue Patienten gewinnen! (Sonderdrucke), (Musterverträge/-schreiben), **Selbstzahlerleistungen** (Sonderdrucke)