

Patienten informieren und Dialog herstellen

Eine Patientenzeitschrift ist ein ideales Sprachrohr des Arztes zum Patienten. Und natürlich auch umgekehrt.

EINE PRAXIS bringt seine Philosophie, Leistungen, Schwerpunkte und wichtige Informationen über Entwicklungen direkt an die Zielgruppe. Patienten können im Gegenzug mit Interesse, aber auch mit Kritik und Anregungen sofort reagieren. Durch den dadurch entstehenden Dialog hat sich die Patientenzeitschrift im Laufe der letzten Jahre zu einem bedeutungsvollen Marketinginstrument in ärztlichen Ordinationen entwickelt. Wichtig ist, dass die Herausgeber eine Zweiwegekommunikation anstreben. Also auch die Leser regelmäßig zu Wort kommen sollten. Die Patientenzeitschrift bietet ein ideales Forum für den ständigen Dialog mit den Patienten. Man muss ihn allerdings wollen und auch organisieren.

LESERBRIEFE UND -ANFRAGEN ANREGEN

Hierbei kommt es darauf an, den Lesern eine vor allem einfache und schnelle Form der Reaktion zu eröffnen. Beispielsweise für Leserbriefe, -anfragen und -tips. Geplante Schwerpunktthemen werden mindestens ein Heft im Voraus angekündigt, wobei man die Leser zu entsprechenden Erfahrungsberichten, Meinungsäußerungen und Anregungen auffordern kann. Die frühzeitige Ankündigung ermöglicht es, das hoffentlich zu erwartende Feedback angemessen redaktionell zu verarbeiten. Um den Lesern die aktive Beteiligung zu erleichtern, kann im Heft ein Antwortformular eingelegt oder beigeheftet werden.

HANDGESTRICKTES IST OUT UND SCHÄDLICH FÜRS IMAGE

Umfang, Form und Erscheinungsweise von Patientenzeitschriften variieren deutlich. Die durchschnittliche Patientenzeitschrift hat einen Umfang zwischen 6 und 12 Seiten, ist zwei- bis vierfarbig und erscheint 4–6x im Jahr. Die Aufma-

chung reicht dabei vom leichtgewichtigen Dünndruck bis hin zum ausgereiften Magazincharakter. So unterschiedlich wie Form und Erscheinung sind auch die Praxen, die diese Magazine herstellen. Jedoch auch kleine Praxen publizieren sehr erfolgreiche Patientenmagazine. Schon mit 6 Seiten kann man eine Menge transportieren. Unabhängig davon, für welches Format, welche Auflage oder welche Erscheinungsweise man sich entscheidet: In jedem Fall ist es zu empfehlen, den Titel von einer professionellen Redaktion erstellen zu lassen.

REGELMÄSSIGES ERSCHEINEN IST GUT FÜRS IMAGE

Um den Leser zu gewinnen, muss die Zeitschrift professionell geschrieben und gestaltet sein und den Lesespaß mit dem Informations- und Nutzwert verbinden. Ziel ist es, die Leser zum aktiven Handeln und zur Meinungsäußerung zu motivieren. Denn die Leserresonanz steigert die Wirkung dieses Marketinginstruments um ein Vielfaches. Damit eine Patientenzeitschrift all diesen Ansprüchen gerecht wird, ist ein regelmäßiges Erscheinen unbedingt erforderlich. Außerdem soll sie mit dem Corporate Design der Ordination und den Bedürfnissen der Patienten sowie der Zielgruppe einhergehen. Eine Patientenzeitschrift ergänzt den traditionellen Kommunikationsmix um ein Instrument, das den Patienten in den Mittelpunkt aller praxisrelevanten Aktivitäten stellt. Direkt oder indirekt an den Leser verteilt, versorgt sie ihn mit Information und Unterhaltung und bietet Identifikationsmöglichkeiten.

NICHT IN SELBSTDARSTELLUNG ABGLEITEN

Da die Steigerung der Patientenloyalität eine zentrale Marketingherausforderung

Die wirkungsvolle Patientenzeitschrift

Um ein Patientenmagazin wirkungsvoll herzustellen und effektiv einzusetzen, sollte man folgende Punkte nicht aus dem Auge verlieren:

- Die Zielgruppe ist klar definiert, ihre Lesebedürfnisse sind bekannt.
- Die Patientenzeitschrift ist strikt auf diese Zielgruppe ausgerichtet.
- Die Zeitschrift hat einen ansprechenden Namen.
- Die Patientenzeitschrift zeichnet sich durch professionell geschriebene Texte aus, die dem Leser zum einen wichtige Informationen bieten und ihn zum anderen auch unterhalten.
- Die Zeitschrift ist klar und übersichtlich gestaltet, die Grafik ist modern und dennoch überschaubar.
- Die Praxis stellt sich in der Zeitschrift mit Personen, klaren Aussagen zu aktuellen Themen und interessanten Leistungen und Hinweisen auf etwaige Schwerpunkte/Aktionen dar.
- Die Praxisdarstellung findet im Kontext der Zeitschrift statt, aber überwiegt nicht.

darstellt, geht es auch bei der Konzeption von Patientenzeitschriften in erster Linie um die Patientenbindung und erst in zweiter Linie um die Öffentlichkeitsarbeit. Nicht die Selbstdarstellung der Praxis, sondern das Informations- und Lesebedürfnis des Empfängers steht im Mittelpunkt. Aus dem Patienten muss ein Leser gemacht werden. Richtig konzipiert, ist eine eigene Zeitschrift bestens geeignet, die Inhalte auf die Praxisstrategie auszurichten.

VIKTORIA HAUSEGGER
mehr.wert.
für ärzte und apotheker
marketing, das
gezielt bewegt



www.mehrwertmarketing.at
office@mehrwertmarketing.at
Tel. 0664/460 16 35