



Lohnt sich das Medium Film für eine Praxis

Kerstin Bischoff, Anke Schmietainski

Filme und Videos sind heute allgegenwärtig: in der Werbung, zur Schulung, mehr und mehr auch im Internet. Sind Filme auch relevant für eine Praxis?

Die Kommunikation zwischen Arzt/Therapeut ist durch moderne Medien im Wandel. Beschränkte sich die Kommunikation vor 15 Jahren noch hauptsächlich auf ein Face to Face Gespräch oder im besten Fall durch Herausgabe eines Druckmediums, ist das Internet mit aller neuen Mobilität heute bestimmend – vor allem bis es zum ersten Besuch in der Praxis kommt. Dabei erreichen Sie Ihre Patienten auf verschiedensten Kanälen.

Mehr als 70% der Patienten nutzen neben und in Ergänzung zu Empfehlungen von Freunden das Internet für eine Arztsuche

http://www.jameda.de/presse/patientenstudien/_uplo ads/anhaenge/2012-12_komplett_jameda-patientenstudie-7511.pdf .

Am wichtigsten ist immer noch die eigene Website. Sie steht im Zentrum der gesamten Online-Kommunikation, auf die eigene Website wird aus allen anderen Online Medien verwiesen. Hier ist der Schnittpunkt. Die eigene Website sagt viel über Sie aus. Die wirkt durch Text, Grafik und ggf. ein Video nach außen, und das möglichst authentisch.

Soziale Medien wie Facebook oder Twitter stellen eine Möglichkeit des Austausches mit Patienten dar. Im Zeitalter von Web 2.0 ist dieser Austausch möglich – ortsunabhängig und zeitunabhängig.

Bewertungsportale geben Rückmeldung, wie sich die Patienten in Ihrer Praxis wohl gefühlt haben, ob die Abwicklung des Termins gut funktioniert hat und nicht zuletzt, ob sie mit der medizinischen Leistung zufrieden waren. Das klassische "Weitersagen" erhält hierdurch noch eine wesentliche weitere Ergänzung. Ihr Angebot wird transparenter und auch vergleichbarer.

Meine Webseite ist gut- warum jetzt noch ein Film?

Die eigene Webseite ist – auch nach einer Empfehlung – oft der erste Kontakt mit einem potentiellen Patienten. Die wichtigste Aufgabe Ihrer Webseite ist,

den Patienten davon zu überzeugen, dass Sie genau der richtige Arzt für sein Problem sind. Nahezu 90% der Patienten wünschen sich, die Qualität des Arztes besser einschätzen zu können.



Ein Video bringt Ihr Anliegen auf den Punkt. Neben Text und Bild können Sie Ihre Persönlichkeit viel stärker zum Ausdruck bringen. Denn das wichtigste Marketinginstrument Ihrer Praxis sind Sie selbst.

Wichtige Botschaften können Sie sehr effizient an den Patienten übermitteln. **Weil Sprache, Bilder und ggf. Fachinformationen über mehrere Sinnes-Kanäle an den Patienten übermittelt werden, bleiben Sie länger in Erinnerung – eine einfacher Erkenntnis aus der Hirnforschung.**

Das Video öffnet zusätzliche Kanäle, um Ihre Botschaft zu verbreiten

Wollen Sie als Experte für eine bestimmte Therapie oder für bestimmte Erkrankungen im Netz wahrgenommen werden, ist es wichtig, dass Sie Spuren hinterlassen.

Ein YouTube-Kanal kann Ihr Praxismarketing gut unterstützen. Videos werden über Facebook viel öfter geteilt als Textbeiträge.

Bei Fachbeiträgen und Fachvideos bieten sich Fachportale an um auf Ihre Leistungen aufmerksam zu machen.

Google plus eröffnet mit der Autoren-Kennzeichnung von Beiträgen weitere Möglichkeiten. Ihre Beiträge erscheinen in der Google-Ergebnisliste dann mit Ihrem Bild.

Konzeption und Qualität – damit Ihnen Ihr Video auch etwas nützt

Wie in allen anderen Marketingaktivitäten: das wichtigste ist Ihre **Persönlichkeit als Arzt**: was ist Ihnen in Ihrer Arbeit wichtig, wo brennt bei Ihnen das Feuer, in welchen Momenten sind Sie mit ganzem Herzen Arzt und Behandler.

Diese Authentizität ist unter den Bedingungen von Web 2.0 Ihre Leitwährung. Verbraucher wollen keine Werbegeschichten hören und von Ihnen als Arzt schon gar nicht.

Das heißt, Sie sollten sich im Vorfeld gut überlegen, welche Punkte Ihnen wichtig sind und was Sie in wenigen Minuten rüber bringen wollen. Gut ist es auch, wenn Sie sich von außen Unterstützung holen. Mit dem Spiegel des Beobachters fällt es oft leichter auf die eigenen Stärken zu sehen.

Videos müssen kurz sein, wenn Sie wollen, dass Sie angesehen werden. In 1,5 bis 2 Minuten sollten Sie alles gesagt haben. Verbraucher (und dazu gehören Patienten auch) sind ein eiliges Publikum. Das heißt, vor dem Dreh sollten Sie unbedingt eine sorgfältige Konzeption vorlagern.

Auch wenn es nichts miteinander zu tun hat: Patienten schließen von der Qualität Ihrer Webseite und eben auch Ihres Videos auf Ihre Behandlungsqualität. Da der Patient im Vorfeld Ihre Medizinische Kompetenz nicht beurteilen kann, sucht er nach anderen Faktoren, um eine Entscheidung zu fällen.

Das heißt: Die Qualität Ihres Praxisvideos ist essentiell. Es gibt heute viele Anbieter von Videos. Achten Sie auf eine gute Qualität und lassen Sie sich Beispiele zeigen.

Ein gutes und professionelles Video erkennen Sie an folgenden Punkten:

- der Schlüssigkeit der Aussage
- ein erfahrenes Team - ein guter Kameramann kann aus einem großen Erfahrungsschatz schöpfen, um die Wirkung eines Filmes zu gestalten

- gediegene handwerkliche Kenntnisse bilden die Basis und Voraussetzung jeder Kreativität - das sehen Sie in der Bildgestaltung
- gute technische Umsetzung durch professionelle technische Standards
- richtiges Know-How - eine gute Kamera alleine macht noch kein gutes Bild!
- der Ausleuchtung des Drehortes - wie gut kommen Sie als Person rüber
- perfekte Bild- und Ton Qualität sowie gute Bild- und Farbgestaltung
- und letztendlich auch am Schnitt, wie gut werden Übergängen zwischen einzelnen Szenen gestaltet.

Nach Fertigstellung des Films sollten Sie sich gut überlegen, auf welchen Kanälen Sie Ihr Video einsetzen können: damit Sie den bestmöglichen Nutzen daraus ziehen können.

Noch ist es nicht selbstverständlich, dass Sie Ihre potentiellen Patienten mit einem Video begrüßen, versuchen Sie es!

Wir wünschen Ihnen für Ihre Pläne viel Erfolg und Freude in der Umsetzung.



Kerstin Bischoff,
Online-Marketing



Dr. Anke Schmietanski
Medizinmarketing, Coaching

Kontakt:

AltaMediNet GmbH
An den Wettenwiesen 3
71282 Hemmingen

as@altamedinet.de
www.altamedinet.de