**Checkliste für eine erfolgreiche Markenkommunikation bei Praxis-Übernahme**

**Bei Praxis-Übernahme:** Prüfen des Status quo und Entscheidung, was übernommen wird und wo das Budget ggf. anders eingesetzt werden sollte. Z. B.: Was hat beim Vorgänger gut, was schlecht geklappt? Wie sind die Zielgruppen vor Ort? Bestehen Altverträge oder andere Altlasten? Was wird aus Sicht des Abgebers „öffentlich“ kommuniziert, z. B. „Danke-Anzeigen“ in der Zeitung, Patientenanschreiben, Plakate und/oder Aufsteller in der Praxis etc.?

**Bei Neugründung:** Erarbeiten eines stimmigen Praxiskonzepts. Was soll in der Praxis angeboten werden und wie kann diese Philosophie umgesetzt werden?

* **In der Pre-Öffnungsphase** werden Logo, Printmedien und Praxishomepage rechtzeitig aufgebaut. Dabei wird ca. 6 Monate vor Eröffnung/Übergabe gestartet. Ein Neuaufnahmegespräch mit der zuständigen Agentur definiert alle wichtigen Eckpunkte, Zielgruppen und Kanäle. Daraus ergeben sich die Praxispositionierung und damit die Kommunikationsstrategie für das weitere Vorgehen.
* **Auslotung der Kanäle:** Wo sind die Zielgruppen medial und physisch „unterwegs“ und in welchen Medien erreiche ich sie? Bei Übernahmen: Gibt es diese Zielgruppen bereits in der Praxis oder sind sie „neu“? Sind bestimmte Kanäle ggf. kritisch zu prüfen und kann auf diese zukünftig verzichtet werden?
* **Layout, Texte und Inhalte kommen von spezialisierten Profis.** Die Praxis selbst sollte nur Korrekturlesen müssen, da sonst viel zu viel Zeit falsch eingesetzt wird und/oder die Inhalte rechtlich, medial oder auch suchmaschinentechnisch inadäquat umgesetzt werden.
* **Die Praxishomepage ist die Drehscheibe der Patienten- und ggf. Zuweiserkommunikation.** Sie ist auf Neu- und Bestandspatienten gleichermaßen ausgerichtet und wird regelmäßig, d. h. mindestens monatlich, gepflegt. Das Team erhält nach Onlinestellung eine Schulung zum Einsatz der Homepage. Dabei wird auch die Strategie zum Einsatz von Bewertungsportalen erörtert.
* **Welche weiteren (sozialen) Medien** wie z. B. Facebook passen zu mir und meinen Zielgruppen? Wann, wie und wer geht das Thema an?
* **In der Eröffnungsphase:** Wird ein Tag der offenen Tür gemacht? Für wen und wann? Werden Anzeigen geschaltet? Wer muss besucht werden (Nachbarn, Zuweiser, Kollegen, …)?
* **In der Post-Eröffnungsphase:** Gibt es einen Marketingplan? Wer arbeitet was und wann ab? Was kann mir als Behandler komplett abgenommen werden? Wer pflegt die Homepage? Wer kontrolliert und ggf. kommentiert Einträge in Bewertungsportalen?

**Was sind typische Stolpersteine beim Aufbau professioneller Praxismarkenkommunikation?**

**Berater (Finanzen, Architektur, Praxisplanung, Recht, Marketing) ohne Branchen-Know-how und Manpower** – hier sollte gelten: Profis helfen Profis! Jeder vermeintlich am Anfang gesparte Euro – immer verlockend mit Blick auf die hohen Ausgaben – rächt sich in vielen Fällen später: Medien werden nicht fertig, weil kein Spezialwissen vorhanden ist, Inhalte selber geliefert werden müssen, rechtliche Vorgaben nicht bekannt sind usw.

* **Zu spät gestartet:** Inhalte, Layout und Medien brauchen adäquaten Vorlauf. Kreative Arbeiten erfordern zudem in der Regel Abstimmung, Veränderung und auch Muße, bis die perfekte Lösung gefunden ist. Zudem müssen parallel viele andere Entscheidungen getroffen werden und die Ressource Zeit ist in der Phase der Gründung extrem knapp.
* **„Alles neu“ vs. „gezielt neu“:** Gemeinsam mit einem erfahrenen Marketingexperten sollte nicht nur exakt definiert werden, was die Positionierung der jeweiligen Praxis ausmacht. Es sollte vor allem diskutiert werden, was ggf. übernommen und fortgeführt werden sollte/kann oder ob ein harter Schnitt mit neuer Kreation erfolgen muss.
* **Kein Marketingplan, keine saubere Positionierung:** Es muss klar sein: Wer bin ich und was mache ich (besonders)? Zudem muss definiert werden, was wann und von wem umgesetzt wird. Bei Übernahmen muss das Team frühzeitig eingebunden und „mitgenommen“ werden. Das verringert die inneren Widerstände „gegen den neuen Chef“.
* **Bei Übernahmen – keine klare Abstimmung mit dem Abgeber:** Wer macht was, wann und wo? Wie kann das Budget geteilt werden? Wie kommunizieren Behandler und Team intern gegenüber den Patienten?
* **Bei Neugründung:** Zu spät um Telefonnummer und -anschluss gekümmert und/oder kein Personal, das die Telefonate annimmt und koordiniert; erste Anfragen laufen ins Leere.
* **Zu früh kommunizieren:** Auch das ist gefährlich, denn über den genauen Start der Kommunikation und der Integration aller Kanäle muss insbesondere mit Blick auf den lokalen Wettbewerb strategisch entschieden werden.
* **Kommunikationsaktionen in der Eröffnungsphase vergessen oder nicht miteinander integriert:** Ein Tag der offenen Tür, die Ansprache der neuen Nachbarn und ggf. Anzeigen gehören einfach zum guten Ton und sind ein erster Multiplikator. Bei Übernahmen sind v. a. auch bestehende Netzwerkpartner des Vorgängers zu berücksichtigen.
* **Logo und Print:** Kein richtiges Logo vorhanden, keine (neuen) Printunterlagen vor oder auch zur Eröffnung (Visitenkarten, Briefpapier, Flyer etc.) – immer in Abhängigkeit von Standort und Zielgruppen.
* **Vorschauseite:** Spätestens bei Ausgabe von Printmedien oder dem Schalten von (Job-)Anzeigen muss der publizierte Link Inhalte anbieten können. Selbst wenn die Homepage noch nicht fertig ist, helfen Baustellenseiten (mit mehr oder weniger Inhalten) für den Übergang. Diese können z. B. auch bereits mit der ohnehin wichtigen Online-Wunschterminanfrage verbunden werden.
* **Keine Planung von Kommunikationsmaßnahmen nach der Eröffnung**, sodass die Nachhaltigkeit fehlt und kurzfristige Impulse verpuffen.
* **Keine Kommunikationsschulung des Praxisteams** zum Einsatz der Homepage bei den Patienten/kein internes Kommunikationskonzept.