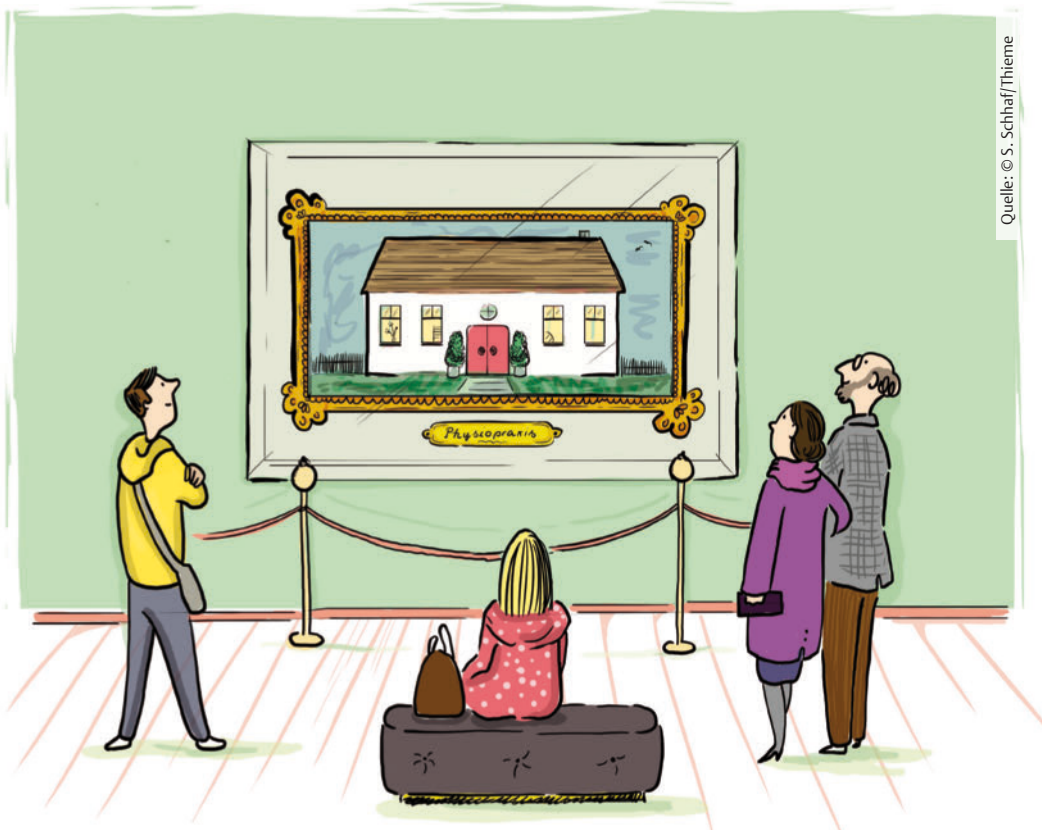


Machen Sie Ihre Praxis sichtbar!

Professionelle Außendarstellung Wer sich mit der professionellen Außendarstellung der therapeutischen Praxis auseinandersetzt, beschäftigt sich automatisch mit Fragen der eigenen Sichtbarkeit – und läuft leicht Gefahr, diese zu über- oder unterschätzen. Warum Sie die Sichtbarkeit Ihrer Praxis steuern sollten, wie das funktioniert und wie Sie damit therapeutische wie auch unternehmerische Ziele erreichen können, erfahren Sie hier.



Der Rahmen macht das Bild: Mit der richtigen Außendarstellung lenken Sie die Blicke von Patient*innen, Mitarbeitenden, Kliniken und Verordnenden gleichermaßen auf Ihre Praxis.

➔ Es ist schlicht nicht möglich, nicht sichtbar zu sein. Oft überlassen Praxen dabei dem Zufall das Feld, getreu dem Motto: Irgendwie werden wir schon wahrgenommen. Weil die Auslastung zufriedenstellend ist, erachten sie Werbung und Marketing für die eigene Arbeit als nicht notwendig. Provokant gesagt: Oft wird mehr Zeit in die Auswahl der Sitzgruppe im Wartebereich investiert als in die professionelle Außendarstellung der Praxis.

In so einem Fall wird die eigene Sichtbarkeit überschätzt.

Für die Mitarbeitergewinnung, die Akquise von Netzwerkpartner*innen, auch von Fortbildungsinstitutionen und Fachleuten kann eine klug gesteuerte Sichtbarkeit allerdings wesentliche Unterschiede machen, sollte also auch nicht unterschätzt werden. Wer klar kommuniziert, wofür die Arbeit in der Praxis steht und welchen Wiedererkennungswert sie haben

soll, bietet Agierenden der täglichen Arbeit Orientierung. Dann kommt die spannende Klientel in die Praxis, die ambitionierten Job-suchenden bewerben sich und die Ärzt*innen schicken ihre Lieblingpatient*innen.

Fragen Sie nicht auch nach einem „Tempo“, wenn Sie ein Taschentuch benötigen? Ebenso sollte das Ziel Ihrer professionellen Außendarstellung sein, dass wer beispielsweise nach guter Handtherapie sucht, nach Ihrer Praxis

oder Ihnen als Therapeut*in fragt. Solche thematischen Leuchttürme sind elementar für Sichtbarkeit. Eine professionelle Außendarstellung kann tolle Bewerbende zu Initiativbewerbungen motivieren, die Patientengruppe vorqualifizieren und damit tief und positiv in die eigene Arbeit und die Therapie hineinwirken.

Der Rahmen macht das Bild → Ein Beispiel: Die „Mona Lisa“ im Louvre ist ein ziemlich kleines, fast unscheinbares Bild. Im gleichen Raum hängen große, überwältigende Werke, gestaffelt an einer Wand. Da Vincis Meisterwerk jedoch hängt allein. Einzig eine Absperrung und Panzerglas, vor allem aber die Aufmerksamkeit der Besuchenden verweisen auf die Bedeutung.

Ebenso verhält es sich mit der Außendarstellung Ihrer Praxis: Sie ist der Rahmen, in dem Ihre Arbeit wahrgenommen wird, intern wie extern. Die konkreten Inhalte zu erfassen, ist für Außenstehende schwierig oder nur in der direkten Zusammenarbeit möglich. Das Ziel und die Überzeugungen hinter Ihrer Arbeit erklären Sie aber sehr wohl. Und hier bestimmt der Rahmen das Bild – wie bei der „Mona Lisa“.

Bei Da Vincis Gemälde steuert gelenkte Sichtbarkeit erst die Wahrnehmung: Besuchende gehen in den Louvre, um die „Mona Lisa“ zu sehen, und finden das Bild dort, wo alle hinsehen. Doch warum gehen Patient*innen in eine physiotherapeutische Praxis? Warum sollten Jubsuchende sich dort bewerben und Ärzt*innen dorthin überweisen? Hinter einem klaren Ziel können sich in der internen und externen Kommunikation alle Agierenden versammeln und gewinnen Orientierung. Deshalb muss die zentrale Frage einer professionellen Außendarstellung die nach dem eigenen therapeutischen „Warum“ sein.

Das eigene Warum darstellen → Menschen suchen Orientierung und Sicherheit. Patient*innen suchen Therapierende, mit denen sie möglichst direkt ihre Behandlungsziele erreichen können. Beschäftigte suchen eine angenehme Arbeitsatmosphäre und klare Ziele, die sie sich zu eigen machen und nach außen vertreten können. Allgemein suchen Akteur*innen fast immer eher „weiche Faktoren“, und eine Homepage mit einer Auflistung von Behandlungsschwerpunkten und Therapiemethoden ist für Patient*innen dann weniger aussagekräftig als für die Praxis, die sie im Bemühen um Vollständigkeit erstellt. Dabei

wollen die Patient*innen doch nur einen netten Therapierenden und einen besseren Zugang zum eigenen Alltag gewinnen!

Diese gewünschte Orientierung bieten eher die Bilder, die sie auf der Praxis-Homepage finden, in der Empfehlung von Nachbar*innen oder dem Rat von Überweisenden – wenn diese denn wissen, welche Ziele „dort in der Praxis“ erreicht werden können. Sätze wie „Der sieht nett aus ...“ oder „Die sind gut, da kannst du hingehen ...“ sind dann mehr wert als die Beschreibung „Behandlungsschwerpunkt in Grafomotorik“. Menschen kaufen dabei Transformationen, keine Informationen. Der Schlüssel zu dieser Form der zielführenden Kommunikation ist, das eigene Warum sichtbar zu machen. Es ist Ihre unternehmerische Verantwortung, diese Geschichten zu erzählen, die den Patient*innen wichtig sind.

Bei deren Suche nach Sicherheit und Orientierung könnten beispielsweise professionelle Flyer dienen, die die gleiche „Geschichte“ erzählen wie ein Bildschirm im Wartebereich mit Fotos der Mitarbeitenden und ein Statement zu ihrem „Warum“. Dann gehen die „richtigen“ Patient*innen mit den „richtigen“ Erwartungen in den Therapieprozess, den die Mitarbeitenden kennen und vertreten. Und genau diese Werte – innovative Therapie oder zugewandtes Arbeiten an den Zielen der Patient*innen – tragen den Therapieprozess und werden gesucht.

Erzählen Sie eine Geschichte → Die Sicherheit, Ziele zu erreichen, lässt sich in Geschichten besser vermitteln als in Tabellen. Das ist die erste Ableitung unserer Überlegungen: Wer das Ziel kennt, sieht den Weg dorthin. Und die Aufgabe, welche Ziele der Praxis sichtbar gemacht werden sollen, müssen Sie nur ein einziges Mal lösen – und dann erzählen. Menschen lieben Geschichten! Fast jede gute Geschichte hat eine Herausforderung, eine Schlüsselperson, eine*n Mentor*in – und am besten ein „Happy End“. Genauso wie eine gute Therapie.

Geschichten von Praxen, die betätigungs-zentriert den Alltag ihrer Patient*innen in den Fokus stellen, werden auf Social-Media-Kanälen gern gehört – sobald Relevanz für den eigenen Wunsch nach einer Transformation oder einem therapeutischen Ziel erkennbar wird. Solche Geschichten, bei denen Mitarbeitende sich mit ihrer Motivation zitieren lassen, mit zufriedenen Patient*innen als Testimonials oder kleinen Denkanstößen und Leitsätzen dazu werfen Schlaglichter auf das Warum der Praxis. Was dann noch folgt, sind nur zwei Schritte, die den Prozess operationalisieren.

Zuerst muss ein faktisches Ziel festgelegt werden, zum Beispiel:

- Ich möchte mehr Hand-Patient*innen akquirieren.
- Ich möchte mehr Privatpatient*innen in meiner Praxis haben.
- Ich möchte neue Beschäftigte akquirieren.

Tool	Wofür?	Kosten	Anwendbarkeit
Buffer	Beiträge (Fotos, Videos, Storys) für den Social-Media-Kanal können im Voraus geplant und die Veröffentlichung auf Termin gesetzt werden.	kostenlos (bis zu 3 Konten lassen sich gleichzeitig pflegen und bis zu 10 Veröffentlichungen pro Tag planen), Bezahlversion mit mehr Funktionen wie z. B. Analytics ab 5 Euro/Monat	als App, muss mit den Konten der Social Media verknüpft werden
InShot	Aufbereitung des Materials für Social Media: Fotos und Videos können direkt mit dem Smartphone bearbeitet und geschnitten werden.	kostenlos (zwischenwird Werbung angezeigt), Preis für InShot Pro (dauerhaft): 34,99 Euro	als App, direktes Hochladen der Dateien in Social Media ist möglich
Canva	Grafikdesign-Plattform zur Erstellung von visuellen Inhalten, beinhaltet Vorlagen, Bilder, Schriftarten und Grafikelemente, die für Beiträge verwendet werden können	Basisversion kostenlos, Pro-Version: 109,99 Euro pro Jahr	als App, Erstellung der Beiträge für Social Media direkt am Smartphone/ Tablet möglich, direktes Hochladen in Social Media möglich

TAB. 1 Tools, die den souveränen Umgang mit Social Media erleichtern



Tool	Was ist das?	Wer sollte es nutzen?	Zielgruppe
Instagram	Social-Media-Plattform, die vorwiegend über Bilder und Videos funktioniert, sehr reaktionsfreudige Follower	bereits für sehr kleine Praxen geeignet, da der Content schnell produziert werden kann und Authentizität vor technischer Raffinesse steht	Instagram ist „nah dran“ und eignet sich einerseits dafür, zu zeigen, wofür die Praxis inhaltlich und menschlich steht. Instagram zu nutzen ist aber auch ein Zeichen dafür, dass die Praxis mit der Zeit geht.
Facebook	Social-Media-Plattform der alten Schule. Facebook ist textlastiger als Instagram. Die wahre Macht von Facebook liegt in den Werbemöglichkeiten, die allerdings auch über Instagram laufen.	Für die Vernetzung in Gruppen oder die Veröffentlichung von Werbung oder Stellenausschreibungen ist Facebook ein Muss.	Facebook und Instagram sind ein Unternehmen. Der Konzern kennt seine Kund*innen und ihre Interessen wie kein anderes Medium. Auf dieses Wissen kann man mit Werbung beeindruckend erfolgreich zugreifen.
LinkedIn	Soziales Netzwerk, das sich auf Beruf und Karriere spezialisiert hat	Auf dieser Plattform werden Geschäftskontakte auf nationaler und internationaler Ebene geknüpft.	Es finden Interaktionen auf Geschäftsebene statt. Auf LinkedIn lassen sich gute B2B-Geschäftskontakte knüpfen.

TAB. 2 Sichtbar werden mit Social Media: Social Media weiß, wo die Menschen sind, die Sie erreichen wollen

→ Ich möchte mehr von Ärzt*innen empfohlen werden.

Im zweiten Schritt wird diesem jeweiligen Ziel ein Warum zugeordnet, das anschlussfähig für die Zielgruppe ist:

- Innovative Methoden der Handtherapie ermöglichen eine schnellere Rückkehr zum Alltag.
- Ich möchte jungen Therapierenden ermöglichen, ihre Neugier und Ambitionen mit voller Kraft auf den Weg zu bringen.
- Ich möchte, dass Patient*innen zu ihren Ärzt*innen sagen: Danke für die Empfehlung, ich habe meine Ziele erreicht.

Ein solches Baukastendenken hilft dann auch bei der Umsetzung. Es gibt heute kluge Tools, mit denen Social-Media-Inhalte intelligent bespielt werden können – ohne dass man extra jemanden zum Programmieren und für die Grafik benötigt, um das, was einen antreibt, online zu stellen. Vorgefertigte Templates für professionelle Grafiken oder Tools, die die an einem Vormittag erstellten Inhalte über Wochen und Monate auf verschiedenen Kanälen ausspielen, erleichtern die professionelle Außendarstellung ungemein. Es war noch nie so einfach, Sichtbarkeit für die eigene Arbeit herzustellen.

Der wichtigste Tipp für eine professionelle Außendarstellung insbesondere auf Social Media muss daher sein: Überlegen Sie sich, wofür Sie mit Ihrer Praxis wirklich stehen wollen und können. Dann fällt es Ihnen sofort leichter, begeistert darüber zu erzählen. Ihre Patientengruppe, die Beschäftigten und andere Netzwerpartner*innen werden Ihnen gern zuhören. Sie werden überrascht sein, wie positiv tolle Geschichten aufgenommen werden, die Sie in Ihrer täglichen Arbeit antreiben, wenn Sie ihnen mit einer professionellen Außendarstellung neugierig Sichtbarkeit verschaffen.

Es ist heute einfacher denn je, über Facebook, Instagram oder LinkedIn seine besten Kund*innen wie auch Bewerber*innen ideal anzusprechen. Zudem ist es sehr kostengünstig umzusetzen. Die notwendige Technik dazu ist leicht beherrschbar und hat den Vorteil, dass sie zielgenau nur die interessantesten Personen ansprechen kann. Das ist ein immenser Wettbewerbsvorteil mit Blick auf die Anforderungen der großen Zahl an möglichen Interessent*innen.

Mit einer Anzeige etwa auf Facebook für ein minimales Budget werden nicht nur sehr viele Personen angesprochen – Sie können auch

steuern, wer angesprochen werden soll, und das ist dann eben nicht mehr die gesamte (als Zielgruppe teilweise uninteressante) Leserschaft einer regionalen Tageszeitung, wie bei einer Anzeige, sondern es sind nur Personen einer fest zu definierenden Gruppe.

Die Vorteile von Social-Media-Marketing sind überwältigend: Für etwa 50–100 Euro Werbebudget können Sie erreichen, dass Ihre Praxis beispielsweise in einer mittelgroßen Stadt wie Bielefeld mit 300 000 dort lebenden Menschen sichtbar wird – das ist der Betrag, den Facebook und Instagram für eine Werbeanzeige Ihrer Praxis nehmen. Und sie müssen keineswegs alle Bürger ansprechen, denn über das sogenannte „Targeting“ können beispielsweise mehr als 4000 demografische Charakteristika sowie Interessenschwerpunkte und Verhaltensweisen der User angesprochen werden.

Es lohnt sich ... → Eine moderne, zukunftsfähige Sichtbarkeit mittels Social Media herzustellen, lohnt sich. Mit maximal geringem finanziellem Aufwand können sich Praxen so der gesamten Welt präsentieren und sich auf dem Markt positionieren. Patient*innen, Kolleg*innen und Geschäftspartner*innen erhalten durch die Transparenz eine Orientierung, wofür Ihre Praxis steht und was sie auszeichnet. *Jessica Liers und Jan Bargfrede*

Autor*innen



Jessica Liers ist Ergotherapeutin und Inhaberin einer Ergotherapiepraxis in Paderborn.
Jan Bargfrede ist Digitalisierungs- und Marketingxperte.