



## Das Geheimnis erfolgreicher Praxiswerbung

### Alles, was Sie schon immer über Werbung wissen wollten

**Wenn es um Werbung geht, scheint das Geld oft gnadenlos durch die Finger zu rieseln. Schon Henry Ford sagte: „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“ Tatsächlich beruht der Werbeerfolg weder auf Zufall noch auf gutem Geschmack.**

Vielmehr funktioniert Werbung erstens nach einem grundlegenden Prinzip, zweitens nach verschiedenen Erfolgskriterien und drittens, indem man seine Praxis zur Marke macht. Wie das geht, sollten Sie in diesem Artikel nicht nur lesen – Sie sollten damit auch arbeiten.

#### Das grundlegende Prinzip

Warum bleiben manche Botschaften hängen und andere nicht? Weil sie nach dem

grundlegenden Prinzip funktionieren: Gute Werbung ist einfache Werbung. Leider ist gerade das Einfache eben nicht einfach. Sie müssen zunächst die Komplexität Ihrer Praxis und Ihrer Therapien bis in die Tiefe durchdacht haben, um sie auf das Wesentliche reduzieren zu können. Nur dann können Sie mit einem Slogan wie „Kleiner Stich – große Wirkung“ sagen, was Ihre Praxis ausmacht. Konzentrieren Sie sich immer auf die Kernbotschaft Ihrer Praxis, sonst schreiben Sie, überspitzt gesagt, plötzlich etwas über uralte chinesische Töpferkunst, obwohl es um TCM geht.

#### Die 6 Erfolgskriterien

Wenn ein potenzieller Patient Ihre Werbung entdeckt, laufen unbewusst mehrere

Kommunikationsschritte in seinem Kopf ab, ehe er sich zum Besuch Ihrer Praxis entschließt. Jeder Schritt braucht ein sicheres Fundament, damit das Kommunikationsziel erreicht wird. Daraus lassen sich sechs Erfolgskriterien für die Werbung ableiten, die dieses Fundament bauen (► Abb. 1). Nur wenn alle Kriterien erfüllt sind, funktioniert die Werbung. Lernen Sie anhand des Flyers „Fit for Kids“ von der Heilpraktikerin Katja Weidemann die Erfolgskriterien wirkungsvoller Werbung kennen (► Abb. 2).

#### 1. Erfolgskriterium: Aufmerksamkeit

Ob Internetseite, Flyer oder Anzeige, Ihre Werbung braucht einen echten Hingucker. Denn unsere Augen funktionieren wie Scanner. Ohne Stoppeffekt laufen sie weiter.

Da nahezu alle Kaufentscheidungen aufgrund eines Bauchgefühls getroffen werden, sollte Ihre Werbung zuerst das Gefühl ansprechen. Klassische emotionale Ankerreize sind zum Beispiel Kinder und Tiere. Das typische Kindchenschema – großer Kopf, große Augen, runde Formen – veranlasst jede Mutter zum Hingucken. Ebenso lassen die lachenden und fröhlichen Kinder auf dem Beispielflyer (► Abb. 2) die Herzen der Mütter höherschlagen. Aber auch Tiere können Sie gut in der Werbung einsetzen, da ihnen bestimmte Eigenschaften zugeordnet werden, wie etwa die dicke Haut des Elefanten oder die innere Balance eines auf einem Bein stehenden Flamingos.

## 2. Erfolgskriterium: Prägnanz

Sie müssen den Betrachter zu einem Aha-Effekt, statt einer Na-und-Reaktion bringen. Dies können Sie mit einem emotionalen Titel erreichen. Hätte die Headline auf dem Kinderflyer „Verhaltensauffälligkeiten bei Kindern erkennen und behandeln“ geheißen, dann wäre dies inhaltlich korrekt gewesen. Aber die Eltern hätten sich dafür kaum begeistern können. Wahrscheinlich wären sie schon allein durch das Wort „Verhaltensauffälligkeiten“ eher genervt gewesen. Beim Titel „Fit for Kids – Wenn Kinder ihre Eltern herausfordern“ denkt jeder Betroffene sofort: Aha, genau das ist meine Situation. Jetzt möchte ich wissen, ob es eine Lösung gibt.

Prägnant wird Ihre Werbung außerdem, wenn Sie in altbekannte Themen neue Ideen, Perspektiven, Erkenntnisse oder einfach sehr gute Erklärungen hineinbringen, statt der üblichen Klischees. Ein Darm, der ausgebreitet rund 400 m<sup>2</sup> abdecken würde, ist nur eine nackte Zahl. Aber ein Darm, der ausgebreitet so groß wie die Fläche von fast zwei Tennisplätzen ist, macht jedem Patienten anschaulich, welch großen Schaden eine entzündete Darmschleimhaut anrichten kann.

## 3. Erfolgskriterium: Klarheit

Klarheit bedeutet: reduzieren aufs Wesentliche, logischer Aufbau und klare Struktur. Was es heißt, sich auf eine wesentliche Kernaussage oder Kernidee zu konzentrieren, sieht man am Beispiel des Kinderflyers sehr gut: Eltern müssen unbedingt einbezogen werden. Diese Botschaft an die Eltern zieht sich durch



Abb. 1: Grundregeln für gute Werbung

Grafik: Sabine Schmidt-Malaj

den gesamten Flyer. Schon in der Überschrift sind sie direkt angesprochen. Im Aufzählungspunkt „ständigen Streit“ wird deutlich, dass zum Streiten zwei gehören und der Hinweis auf das „Ganzheitliche Konzept für Kinder und Eltern“ bringt es auf den Punkt.

Denken Sie daran, dass der Leser scannt. Helfen Sie ihm, durch entsprechenden Aufbau in Sinneinheiten mit jeweils einer Zwischenüberschrift, den Text leichter lesbar zu machen. Auf der Titelseite des Flyers „Fit for Kids“ erkennen Sie drei logische Einheiten: Überschrift und Unterüberschrift, um Emotionen und Neugierde zu triggern. „Kennen Sie das“, um die Eltern in ihrer Problemsituation abzuholen und zu suggerieren, dass Sie wissen, wie es ihnen geht. „Holen Sie sich jetzt Hilfe ...“ als Handlungsaufforderung, verstärkt durch den „Störer“ mit der Online-Sprechstunde, der zum sofortigen Handeln animiert.

## 4. Erfolgskriterium: Glaubwürdigkeit

Da Ihre Leistung im Gegensatz zu einem Produkt nicht greifbar ist, beurteilt der Interessent Sie und Ihre Praxis nach Ihrer Werbung. Liefern Sie ihm deshalb Vertrauensaspekte. Dies kann ein Gütesiegel Ihres Verbandes sein. Oder die Nennung von Mitgliedschaften in Verbänden, Fachgesellschaften oder fachlichen Arbeitskreisen. Vielleicht haben Sie Artikel veröffentlicht? Dann stellen Sie das PDF auf Ihre Website. Oder haben

Sie bereits ein Buch zum Thema Ihrer Praxis geschrieben? Dann weisen Sie auf Ihrer Webseite darauf hin und geben vielleicht auch noch eine kleine Leseprobe als Download.

## 5. Erfolgskriterium: Leistungsbezug

Wenn Sie Hunger haben und nach einer Pizza Capricciosa in Ihrer Nähe googeln, wollen Sie nichts über den Lebens- und Leidensweg des Pizzabäckers oder über die Inneneinrichtung lesen. Genauso geht es Patienten, wenn sie auf der Startseite Ihres Internetauftritts lesen sollen, warum Sie Heilpraktiker geworden sind und wie Sie Ihren Weg gefunden haben. Erklären Sie hier auch nicht ausführlich, was ganzheitliche Medizin ist. Kommen Sie besser sofort zur Sache: Worum geht es in Ihrer Praxis? Welche Probleme lösen Sie? Welche Vorteile hat der Patient? Auf der Rückseite des Kinderflyers steht beispielsweise ein Link zum Video von Katja Weidemann, in dem diese Punkte sehr anschaulich, kompetent und emotional berührend von ihr angesprochen werden.

## 6. Erfolgskriterium: Zielgruppenorientierung

Ihr Patient sollte im Mittelpunkt stehen. Seine Erwartungen, Probleme, Wünsche sind der Dreh- und Angelpunkt Ihrer Werbung. Er hat viele Fragen, die Sie in Ihrer Werbung schon beantworten sollten, bevor er sie sich überhaupt stellt. So ist auf der Rückseite des Kinderflyers

mit der Frage vieler Eltern „Warum hat uns das keiner gesagt“ sowie diversen Stichworten dazu angedeutet, dass die Eltern in dieser Praxis endlich Antworten in ihrer verzweifelten Situation bekommen.

Wenn Sie diese sechs Erfolgskriterien beachten, können Sie den Nerv Ihrer Patienten treffen. Jetzt kommt es im nächsten Schritt darauf an, mit einem starken Praxisauftritt Ihre Praxis visuell zu einer erkennbaren Marke zu machen.

### Das Logo – Kraftsymbol und Basis für die Marke

Im Idealfall drückt Ihr Logo Ihre Kernbotschaft und Ihre Unternehmenswerte in komprimierter Form aus. Gelingt dies stimmig, wirkt das Logo wie ein Kraftsymbol – für Ihre potenziellen Patienten und für Sie. Doch was sind Unternehmenswerte? Sie bestimmen zum großen Teil Praxisstrategie und Ausrichtung Ihrer Praxis. Geht es bei Ihnen beispielsweise eher um Technik oder um Natur? Tradition oder Innovation? Bewegung



Abb. 2: Flyer als Beispiel für die Erfolgskriterien der Heilpraktikerin Katja Weidemann.  
Grafik: Sabine Schmidt-Malaj

oder Ruhe? Konzentrieren Sie sich auf maximal drei Kernwerte, damit Ihre Praxis ein klares und aussagekräftiges Bild vermittelt.

Für die Gestaltung Ihres Praxisauftritts liefert ein kraftvolles und individuelles Logo wichtige Stilelemente. Daran lassen sich farbliche oder formale Gestaltung für Ihren Print- und Webauftritt ableiten. Auch die Gestaltung Ihrer Praxisräume können Sie in Farben oder Accessoires am Logo orientieren. Je besser Sie die Darstellung Ihrer Praxis mit dem Logo verbinden, umso kraftvoller wirkt das stilvolle Gesamtbild (► Abb. 3).

### Flyer wirkungsvoll in Szene gesetzt

Gedrucktes Werbematerial, das schön aussieht und sich angenehm anfühlt, gibt dem Interessenten bereits vorab ein gutes Gefühl. Außerdem unterstreicht es Ihre Haltung und Ihr Qualitätsbewusstsein. Vielleicht auch Ihr Umweltbewusstsein, wenn Sie den Auftrag an eine umweltfreundliche Druckerei vergeben. Hier verwendet man nicht nur recyceltes Papier. Vielmehr ist der gesamte Arbeitsprozess unter Verwendung von Ökostrom umweltfreundlich.

Printwerbung in immer wieder neuen Formaten kann leicht ein ungeordnetes Gesamtbild Ihrer Praxis erzeugen – dies kann „billig“ und inkompetent wirken. Daher empfiehlt es sich, ein einheitliches Format wie zum Beispiel Postkartengröße für Flyer oder Kartenserien zu unterschiedlichen Schwerpunktthemen zu verwenden. Diese Ordnung erzeugt Vertrauen und symbolisiert Kompetenz.

### Die stimmige Bildsprache

Bilder werden schneller und intuitiver wahrgenommen als Texte. Deshalb ist die Auswahl geeigneter Motive für Ihre Werbung sehr bedeutsam. Fotos aus der eigenen Praxis sind für Interessenten natürlich wie ein Blick hinter die Kulissen. Sie können aber auch gekaufte Fotos verwenden. Wie filtern Sie jedoch die richtigen Motive heraus, damit Ihre Webseite nicht kunterbunt aussieht?

Wichtig ist zunächst, dass die Motive einen inneren Zusammenhang aufweisen

und nicht beliebig zusammengewürfelt werden. Sie können Ihre Themen zum Beispiel ausschließlich mit Natur- oder Personenbildern visualisieren. Innerhalb dieser beiden Kategorien lassen sich weitere innere Übereinstimmungen finden: Beispielsweise nur Menschen in der Natur oder noch eingeschränkter, am Wasser abgebildet. Für Naturfotos könnten Sie zum Beispiel nur einheimische Pflanzen mit ihren Details auswählen. Auf diese Weise entsteht eine in sich konsistente und individuelle Bildsprache, die Ihren Auftritt ganz natürlich aus der alltäglichen Beliebigkeit heraushebt.

Grundsätzlich könnten Sie zum Beispiel Ihre Praxisräume auch selber fotografieren. Aber bedenken Sie: Die Qualität der Aufnahmen muss stimmen. Vor allem kommt es neben Schärfe und guter Auflösung auf die gute Ausleuchtung an. Immerhin sind Fotos Ihrer Praxisräume neben Ihrem eigenen Porträt ein wichtiges Aushängeschild in Ihrem Medienauftritt!

### Ihre Website – Ihr Schaufenster

Was gibt es sonst noch beim Design Ihrer Website zu beachten? Als erstes: Arbeiten Sie mit einem modernen Content Management System (CMS), wie zum Beispiel dem heute weit verbreiteten WordPress. Auch wenn Ihnen ein Webdesigner die Seite erstellt, können Sie sie nach Fertigstellung selbst pflegen und aktualisieren, wenn Sie das möchten. Als zweites sollten Sie darauf achten, dass Ihre Webseite „responsive“ ist, also für mobile Endgeräte wie Tablets oder Smartphones optimiert. Das ist heute Standard und unter anderem wichtig für die Suchmaschinenoptimierung (SEO).

Achten Sie außerdem auf eine klare Menüstruktur mit nicht mehr als sieben Punkten. „Impressum“ und „Datenschutz“



Abb. 3: Die grundlegenden Werte dieses Logo sind: Innovation, Präzision und Leichtigkeit.  
Grafik: Sabine Schmidt-Malaj

können Sie problemlos im unteren Bereich der Webseite (Footer) unterbringen. Meist reicht auch eine zweistufige Navigation – ein Hauptmenü mit nur einer UnterseitenEbene. Schließlich sollte die Kontaktinformation von jeder Seite aus gut einsehbar sein in Form von Buttons zur Kontaktseite und/oder feststehender Seitenleiste. Im Idealfall auch noch im Footer. Machen Sie Interessenten die Kontaktaufnahme so leicht wie möglich!

Auch für Ihre Webseite gilt: Ein geordnetes und aktuelles Gesamtbild spricht für Sie und Ihre Kompetenz. Eine veraltete und schlecht gepflegte Seite hingegen hinterlässt leicht den Eindruck einer veralteten Praxis. Natürlich sollte Ihr Webaufttritt auch technisch einwandfrei funktionieren, um dem Besucher ein angenehmes „Benutzer-Erlebnis“ zu verschaffen.

**Fazit**

In der Strategie-Phase finden Sie heraus, was Ihre Werte und Ihre Kernbotschaft sind und legen fest, wie Sie Ihre Praxis positionieren möchten. Wenn diese Basis steht, geht es um die konzeptionell und qualitativ hochwertige Umsetzung Ihrer Werbematerialien – in Inhalt und Visualisierung. Ganz authentisch. Machen Sie Ihre Praxis zu einer Marke. Im letzten Schritt prüfen Sie, ob die Erfolgskriterien der Werbung funktionieren. So vermindern Sie die Gefahr, mindestens die Hälfte Ihres Werbebudgets zum Fenster rauszuschmeißen.

**Heidrun Peschen – Public Relations**  
**Heidrun Peschen**  
**Ohlauer Str. 63**  
**80997 München**  
**Tel.: 089 15002085**  
**peschen@heidrunpeschen-pr.de**  
**www.neue-patienten-werben.de**

**Malajdesign Grafikbüro**  
**Sabine Schmidt-Malaj**  
**Dipl.-Kommunikationsdesignerin fh**  
**Kirchstr. 21**  
**82444 Schlehdorf**  
**Tel.: 08851 6157605**  
**info@malajdesign.com**  
**www.malajdesign.com**



**Heidrun Peschen**

PR- und Marketingberaterin für die Gesundheitsbranche

Sie versteht sich seit 1999 als Beraterin, wenn es um Patientengewinnungs- und Patientenbindungsstrategien geht. Praxen entwickelt Sie zu einer Marke, positioniert sie nachhaltig am Markt und macht die Kompetenzen sichtbar. Darüber hinaus ist sie Macherin bei der kreativen Umsetzung: vom Slogan, über den Praxisflyer bis zur Website. Keine schillernde Werbung, sondern Texte, die authentisch, ehrlich und nah am Menschen sind.

**Keywords:** *Praxiswerbung, Praxismarketing, Design, Webseite, Werbetexte*



**Sabine Schmidt-Malaj**

Dipl.-Kommunikationsdesignerin fh

Seit 1985 ist sie freiberuflich im Bereich Grafik-Design tätig. Dabei hat sich ihr Schwerpunkt in den letzten Jahren immer mehr in die Gesundheitsbranche verlagert. Hier entwickelt sie vor allem Logo- und Praxisdesigns für Print- und Onlinemedien. Es entsteht ein stimmiges und einzigartiges Gesamtbild der Praxis, das für den gewünschten Wiedererkennungswert sorgt und die Qualität des Angebots unverwechselbar zum Ausdruck bringt.

Gemeinsam halten die beiden Werbespezialistinnen Heidrun Peschen und Sabine Schmidt-Malaj Vorträge, Seminare und Webinare zum Thema „Praxismarketing und -design“.