

Praxis Marketing per E-Mail

26.02.2008, 12:25 | Gesundheit & Medizin

Pressemitteilung von: *Praxis PR*



Wie Zahnärzte Erfolgspotentiale ihrer Praxis mit Online-PR nutzen

E-Mail für Patientenkommunikation einsetzen

„Die Chancen der Patientenkommunikation per E-Mail werden in vielen Zahnarztpraxen unterschätzt“, meint Kerstin Schulz von der PR-Beratung DENTCOLLEGE. Dabei geben Patienten in Kontaktdaten häufig ihre E-Mail-Adresse an und oft sogar die Erlaubnis, Informationen per Mail an sie zu versenden. „Das ist die Basis für E-Mail-Marketing. Denn wenn Sie Praxisinformationen digital versenden wollen, brauchen Sie die Erlaubnis des Empfängers dafür“, ergänzt Kerstin Schulz. Aus ihrer Sicht geht es allerdings zunächst darum, Grundsätze des digitalen Schriftverkehrs festzulegen. Denn der richtige Umgang mit E-Mails ist unerlässlich für Online-PR, die auf Stammpatientenbindung und Neupatientengewinnung gerichtet ist.

Nachlässigkeit im digitalen Schriftverkehr schadet Praxisimage

E-Mails haben für die meisten Menschen inzwischen einen ähnlichen Stellenwert wie der reale Briefkasten. Nach aktuellen Studien ist die E-Mail die meist benutzte Online-Anwendung. Und doch gehen viele weitaus nachlässiger mit ihr um, als beispielsweise mit einem Brief. Wird in letzterem noch die Form gewahrt, macht man sich per Mail das Leben eher leicht. Eilig dahin getippte Sätze voller Rechtschreibfehler, fehlende Anrede, leere oder merkwürdig bezeichnete Betreffzeilen sind keine Seltenheit. „Ein Horrortrip für das Praxis-Image“, gibt Kerstin Schulz zu bedenken. Sie empfiehlt, alle Praxismitarbeiter im Umgang mit E-Mails zu schulen und Richtlinien dafür zu erstellen. „Der Einstieg ins E-Mail-Marketing beginnt mit Basiswissen über den digitalen Praxis-Schriftverkehr.“

Mindestanforderungen im Umgang mit E-Mails

Mindestbestandteil einer E-Mail sollte demnach die Anrede, ein korrekter Absender mit allen erforderlichen Kontaktdaten und eine durchdacht formulierte Betreffzeile sein. Besonders beim Text macht es Sinn, das Vieraugen-Prinzip einzusetzen. Das heißt: Das Geschriebene wird von einer weiteren Person gelesen und notfalls korrigiert. Das ist durchaus sinnvoll. Denn je nach Anlass muss nicht nur die Form, sondern auch der Ton gewahrt werden. Das gegenseitige Lektorieren verringert außerdem die Fehlerhäufigkeit. „Ein gleichfalls zu beachtendes Kriterium beim E-Mail-Verkehr ist die Geschwindigkeit, der dieses Medium unterliegt“, so Kerstin Schulz. E-Mails erreichen in Sekundenschnelle ihren Empfänger. Eine Praxis sollte alles daran setzen, sie innerhalb von 24 Stunden, besser noch am selben Tag, zu bearbeiten.

Online-PR der Praxis personell absichern

Das bindet personelle Kapazitäten. Deshalb sollte klar sein, wer in der Praxis für die digitale Post zuständig ist und wer notfalls die Vertretung übernimmt. Nur dann ist gewährleistet, dass das Erscheinungsbild der Praxis auch beim Online-Schriftwechsel Professionalität ausstrahlt. „Erst wenn diese Grundvoraussetzungen für das E-Mail-Marketing gesichert

sind, kann man sich die vielfältigen Chancen der Online-PR erschließen“, ist Kerstin Schulz sicher. Weitere Informationen zum Thema hält sie für Marketing-Interessierte auf ihrer Internetseite unter www.dentcollege.de bereit.

Portrait

DENTCOLLEGE fokussiert die Wahrnehmung von Zahnarzt- und Arztpraxen in der Öffentlichkeit. In diesem Zusammenhang bietet die Berliner PR-Beratung eine Vielzahl von Dienstleistungen an. Dazu gehören Kommunikationskonzepte und verschiedene Präsentationsformen einer Praxis. Ebenso regelmäßige Pressearbeit zur Imageförderung und die Schaffung wesentlicher Voraussetzungen für die Entwicklung einer Praxis zum Markenunternehmen. DENTCOLLEGE legt besonderen Wert auf die Gestaltung der Praxissprache, um damit eine wohlwollende Außenwahrnehmung zu erreichen.

News-ID: 191593 • Views: 1705 (Stand: 07.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/191593/Praxis-Marketing-per-E-Mail.html>