

PRAXIS-AUSSENDARSTELLUNG

Grafiker, Agentur oder Full-Service? – Der passende Dienstleister für Ihre Praxis

von Yvonne Millar, Medienbüro Medizin (MbMed), Hamburg

Professionelles Patienten-Informationsmaterial leistet einen entscheidenden Beitrag dazu, Ihre Praxis überzeugend zu repräsentieren. Sicher benötigt nicht jede Praxis das ganz große Paket an Informationsmedien (siehe PPA 0/2014, Seite 18). Dennoch ist es sinnvoll, die Entwicklung und die Erstellung einem Profi zu überlassen. Woran Sie als Laie einen guten Dienstleister erkennen, fasst PPA für Sie zusammen. |

Leistungsportfolio und Referenzen

Bevor Sie einen Dienstleister (Grafikdesigner, Agentur, Unternehmensberatung) auswählen, sollten Sie in Erfahrung bringen, was das betreffende Unternehmen leisten kann und was es schon an vergleichbaren Aufträgen erledigt hat. Fragen, die Sie unbedingt klären sollten sind:

- Welche Produkte (Grafik, Print, Webdesign) bietet das Unternehmen an?
- Sind diese kompatibel mit anderen Leistungen/Produkten in Ihrer Praxis (zum Beispiel Webdesign mit EDV-Service)? Unter Umständen kann eine Full-Service-Unternehmensberatung eine sinnvolle Option sein.
- Sind die angebotenen Produkte als Baukastensystem leicht erweiterbar (zum Beispiel neuer Behandlungsschwerpunkt auf der Website)?
- Wo ist das Unternehmen ansässig? (Auch im digitalen Zeitalter ist das persönliche Treffen für ein Briefing oder die Abnahme eines Layouts oft sinnvoller als ständige E-Mails. Lange Anfahrtswege kosten unnötig Zeit und Geld.
- Wie lange ist das Unternehmen schon am Markt?
- Hat der Dienstleister praktische Erfahrung mit Projekten im Gesundheitswesen (idealerweise mit Arztpraxen)?
- Kann er entsprechende Arbeitsproben (zum Beispiel Muster einer Broschüre, Referenz-Websites) vorweisen?
- Kennt er die aktuellen rechtlichen Rahmenbedingungen (zum Beispiel Neuerungen im Heilmittel-Werbegesetz)?
- Hat er Referenzpraxen, mit denen Sie Kontakt aufnehmen können?

PRAXISHINWEIS | Der Einfachheit halber kann Ihr Chef auch umgekehrt vorgehen: Er kann einen befreundeten Arzt, dessen Corporate Design ihn überzeugt, fragen, wer dieses für ihn erstellt hat. Idealerweise sollte es sich dabei um einen Facharzt anderer Fachrichtung bzw. eine Überweiserpraxis handeln, um Gedanken an eine Wettbewerbssituation gar nicht erst aufkommen zu lassen.

Preis-Leistungs-Verhältnis

Nicht immer ist das preisgünstigste Angebot auch das beste. Holen Sie Vergleichsangebote verschiedener Dienstleister ein. Achten Sie dabei nicht nur



Was kann der Anbieter leisten?

Kundennähe als entscheidender Vorteil

Fragen Sie im Kollegenkreis nach!

Angebot und AGB sorgfältig lesen!

auf den reinen Preis, sondern lesen Sie das Angebot und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) sorgfältig durch:

- Wie viele Layoutvorschläge und wie viele Korrekturläufe sind im Festpreis enthalten)?
- Sind anfallende externe Kosten (zum Beispiel Druckkosten, monatliche Hostinggebühren für Website) aufgeführt und transparent aufgeschlüsselt?
- Bekommen Sie das entwickelte Logo am Ende als Vektor-Grafik, so dass sie es auch in Grafik bzw. Office-Programmen verwenden können?
- Erhalten Sie angebotene Printprodukte (zum Beispiel Briefbogen, Visitenkarte, Praxis-Broschüre) nur als Druckerzeugnis oder auch die druckfähigen Dateien zur Weiternutzung bzw. Weiterbearbeitung?
- Fallen zusätzliche Kosten für den Erwerb der Weiternutzungsrechte an?
- Wie ist die Haftung für Verstöße gegen das Heilmittel-Werbegesetz im Angebot bzw. in den AGB geregelt?

Serviceleistungen

Eng mit dem Leistungspaket verknüpft sind die Serviceleistungen, die über die reine Erstellung des Informationsmediums hinausgehen. Prüfen Sie daher, welche der Serviceleistungen Sie benötigen bzw. welche im Angebot enthalten sind:

- Aktualisierung und Pflege von Websites
- Suchmaschinenoptimierung
- Einweisung der verantwortlichen MFA in ein Content Management System oder in die Hosting-Plattform der Praxiswebsite
- Druckabwicklung und Qualitätskontrolle von Drucksachen

Kommunikation und Geschäftsgebaren

Dieser Punkt mag banal klingen, ist aber einer der Hauptgründe, warum Kunden sich über einen Dienstleister ärgern. Vereinbaren Sie daher vor der Auftragserteilung unbedingt ein persönliches Gespräch zwischen dem potenziellen Dienstleister, Ihrem Chef und Ihnen in Ihrer Praxis (am besten außerhalb der Sprechzeiten), um sich einen ersten Eindruck zu verschaffen.

PRAXISHINWEIS | Als MFA sind Sie es gewohnt, täglich mit Menschen umzugehen. Nutzen Sie diese Stärken und verlassen Sie sich bei der Auswahl des Dienstleisters auf Ihre Menschenkenntnis.

Ob Sie den potenziellen Dienstleister in Anspruch nehmen sollten, hängt von folgenden Fragen ab:

- Tritt Ihr Ansprechpartner Ihnen gegenüber freundlich und verbindlich auf?
- Kann er Ihnen zuhören?
- Geht er bei Vorschlägen auf Ihre Vorstellungen ein oder haben Sie den Eindruck, er will Ihnen unbedingt ein Produkt „von der Stange“ verkaufen?

Achten Sie auf versteckte Kosten!

Nicht jeder benötigt alle Serviceleistungen

Der erste Eindruck zählt

„Persönliche Chemie“

Lassen Sie sich nach dem Gespräch ein schriftliches Angebot zusenden. Wie schnell Sie dieses erhalten und wie sorgfältig und verständlich es ausgearbeitet ist, gibt Ihnen eine gute Vorstellung von der Arbeitsweise des Unternehmens. Weitere wichtige Fragen klären sich im Laufe der Zusammenarbeit:

- Wie gut ist Ihr Ansprechpartner erreichbar?
- Hält er sich an Zusagen (Termine, Rückrufe)?
- Wie sind die Zahlungsmodalitäten geregelt? (Bei größeren Aufträgen sind Teilrechnungen üblich)
- Wie geht das Unternehmen mit Reklamationen um?

Angebot ist die erste individualisierte Arbeitsprobe

Auswahlkriterien für Ihren Grafik-Dienstleister

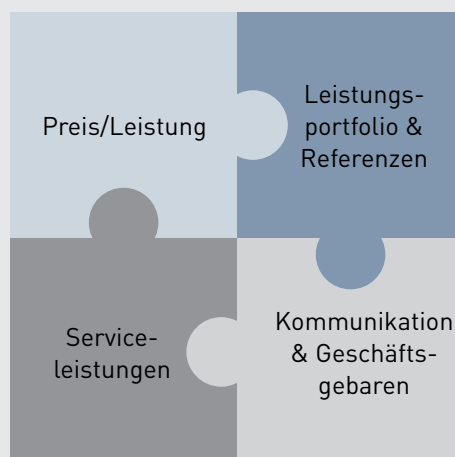


Bild: IWW

