

Marketing

So zeigen Sie die Stärken Ihrer Praxis

Nicht jede Marketingaktion muss als Zusatzarbeit nach der Sprechstunde angegangen werden. Manchmal reicht es schon, vorhandene Praxisabläufe unter Marketinggesichtspunkten unter die Lupe zu nehmen und ein bisschen anzupassen. Zum Beispiel die Arbeit am Empfang.

[von Helmuth C. Roider]

➔ Die Zeiten einer gestrengen Anmeldung gehören glücklicherweise in fast allen Arztpraxen der Vergangenheit an. Trotzdem würde sicher so manche Empfangsdame von einem Kurzpraktikum im Fünf-Sterne-Hotel profitieren: Dort können meiner Erfahrung nach auch „alte Hasen“ noch lernen, mit dem berühmten Plus an Freundlichkeit und Charme auf die Fehler und Unzulänglichkeiten der Kunden zu reagieren. Wenn die Stimmung am Empfang eine Wetterecke Ihrer Praxis ist, sollte dieses Thema aus zwei Gründen unbedingt offen angesprochen werden.

Die Mitarbeiterinnen müssen erstens wissen, wie wichtig das Empfangsklima für den Erfolg der Praxis ist. Und zweitens sollte Ihnen als Chef bekannt sein, welche Anlässe in Ihrer Praxis das „emotionale Konto“ der Empfangsangestellten ins Minus ziehen oder dafür sorgen, dass die Stimmung wieder steigt. Natürlich können und wollen Sie als Arzt und Praxischef nicht jeden Tag für gute Laune im Team sorgen. Trotzdem sollten Sie wissen, woran es liegt, wenn die Stimmung sinkt oder steigt.

Pflichtprogramm und Kür

Die Überzeugung, dass eine hohe Dienstleistungsqualität wichtig ist und – vor allem – auch machbar ist, sollte mittlerweile auch in Arztpraxen zum Pflichtprogramm gehören. Die Kür besteht meiner Vorstellung nach in einem durchdachten Informationsmanagement.

Normalerweise stellt der Arzt Fragen, der Patient antwortet, er informiert. Eine Kommunikation, die diesen Namen verdient, sollte aber auch in der Arztpraxis in beide Richtungen laufen: Nicht nur der Patient sollte über seine Nöte und Wünsche berichten, auch der Arzt sollte seine Patienten aktiv informieren. Den sichersten Weg dazu bietet eine unterschriebene Einwilligungserklärung des Patienten zu Recall-Maßnahmen.

Das muss keine Extraarbeit machen, ein kleiner Zusatz im Rahmen des Anamnesebogens reicht beispielsweise aus. Auch dieser Vordruck lässt sich übrigens gut für weitere Marketingzwecke nutzen: Ein erster Schritt für zukünftiges Marketing ist es schließlich, Daten zu sammeln – vom Wunsch nach Gewichtsreduktion über die Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln und frei verkäuflichen Medikamenten bis

hin zum Konsum von Nikotin und Alkohol. Und – last but not least – eignet sich der Anamnesebogen ganz hervorragend dazu, die Wartezeit zu überbrücken: Wer damit beschäftigt ist, einen Vordruck auszufüllen, hat nicht den Eindruck, seine Zeit absitzen zu müssen.

Telefonieren

Auch beim Telefonieren gibt es für Arztpraxen ein Pflicht- und ein Kürprogramm: Pflicht heißt in diesem Fall, dass die Stimme am Telefon freundlich und kompetent klingt, eine verständliche Aussprache besitzt und die üblichen Höflichkeitsregeln bei der Terminvergabe beherrscht.

Zur Kür gehört es, nicht nur ins Telefon zu lächeln, sondern für jeden Anrufer das passende Angebot greifbar zu haben. Wer einen Termin zur Vorsorge benötigt, den kann man fragen, ob er die übliche Kassenvorsorge wünscht oder ob er Informationen zu erweiterten Angeboten wünscht.

Falls es Sondersprechstunden gibt, sollte auch direkt gefragt werden, ob die Anrufer einen Termin in der normalen oder in der XY-Sprechstunde wünschen. Wichtig ist, dass die Fragen neutral formuliert und auch so gemeint sind: Niemand wünscht sich eine besondere Leistung, wenn er sich unter Druck gesetzt fühlt.

Rechnungen

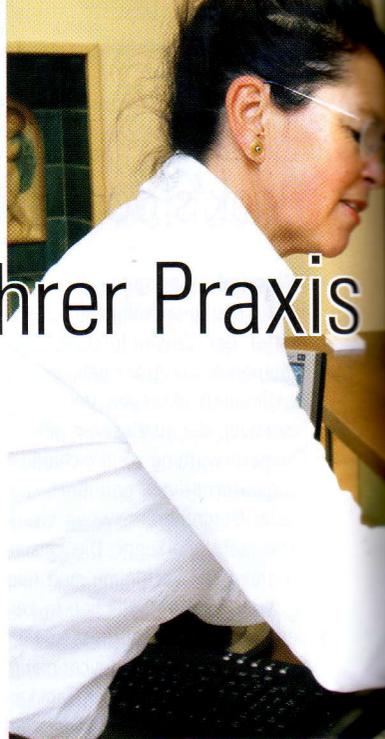
Der Versand von Rechnungen kann auch zum Verschicken weiterer Praxisinformationen genutzt werden. Manche Praxen legen schlicht den neuen Flyer bei, andere haben extra für diesen Zweck kleine Anschreiben entwickelt.

Mit solchen Rechnungsbegleitbriefen kann man sich noch einmal freundlich dafür bedanken, dass die Praxis beauftragt wurde – und im selben Atemzug über aktuelle Ereignisse und Angebote informieren. Inhaltlich kommen zum Beispiel Weiterbildungen infrage („Alle unsere Arzthelferinnen haben jetzt den Kurs zur Vitalassistentin abgeschlossen“), aber auch neue Praxisangebote wie Kurse oder Beratungstermine zu Nahrungsergänzungsmitteln.

Solche Anschreiben können Sie auch innerhalb der Praxis auslegen, zu Hausbesuchen mitnehmen und anderen Briefen an Patienten beilegen.

Blutabnahme und Blutdruckkontrolle

Arzthelferinnen berichten gern darüber, dass Patienten diese typischen Situationen nutzen, um Rückfragen loszuwerden und „Geschichten“ zu erzählen. Machen Sie es doch einmal umgekehrt:





vielleicht bilden sich sogar besondere Tätigkeitsbereiche heraus – eine mobile Schreibambulanz etwa oder die Sturzprophylaxe-Schwester.

IV-Verträge

Diese Verträge sind die ungeliebten Kinder der Gesundheitspolitik. Verständlich zwar, aber trotzdem schade, wenn man sich anschaut, wie viele Euro hier verschenkt werden. Klar, dass Ärzte kein Interesse daran haben, sich durch einen wachsenden Stapel bürokratischer Anforderungen zu arbeiten. Aber wer sein Desinteresse überwindet, findet auch hier eine Chance, auf sich aufmerksam zu machen – im Kielwasser der Krankenkassen sozusagen. Die Kassen machen bekanntlich Werbung für die hohe Qualität ihrer IV-Verträge. Diese

Welche Informationen möchten Sie eigentlich in solchen Momenten loswerden? Naturheilkundlich arbeitende Praxen werden davon profitieren, wenn bei jeder Blutdruckmessung an nicht-medikamentöse Möglichkeiten der Blutdrucksenkung erinnert wird. Wer seine Patienten im Bereich von Well-Aging hochwertiger betreuen möchte, kann beim Blutabnehmen darüber informieren, welche weiteren Laborwerte wichtige Informationen liefern würden.

Kontrolluntersuchungen

„Können wir sonst noch etwas für Sie tun?“ – Diese Frage klingt fast schon lächerlich einfach, ist aber in Wirklichkeit keineswegs banal. Gerade chronisch kranken Patienten gegenüber haben Ärzte und Praxisteam oft Probleme, Selbstzahlerleistungen anzubieten.

Dieses schlechte Gefühl ist nur dann nachvollziehbar, wenn der Arzt selbst die Leistungen für unseriöse Verkäufe hält – aber dann sollte er sie grundsätzlich gar nicht anbieten. Ein kurzatmiger Patient, der sich nach einer Sauerstoff-Mehrschritt-Therapie belastbarer fühlt, wird für das Angebot dankbar sein. Und wer lernt, mithilfe von Biofeedback einen Teil seiner Medikamente einzusparen, der kann zufrieden sein – auch mit seinem Arzt.

Hausbesuche

Es gibt wohl kaum einen Hausarzt, der sich auf die Hausbesuchsrunde freut. Und trotzdem: Gerade auch hier können Sie mit wenig Aufwand an Ihrem Image arbeiten.

Die Hausbesuchsschwester („Schwester Agnes“) hat ihren Siegeszug durch die neuen Bundesländer angetreten und wird mittlerweile auch im Westen eingesetzt. Gleichzeitig wird der Beruf der Arzthelferin aufgewertet. Was liegt da näher, als die Hausbesuchsrunde so weit irgend möglich an Mitarbeiterinnen zu delegieren? Das „Einstielen“ dieser Tätigkeit mag erst einmal Arbeit kosten, ebenso wie die systematische Kooperation mit Pflegediensten übrigens. Aber in beiden Fällen sparen Sie nicht nur Zeit, sondern verbessern Ihre Außenwahrnehmung enorm: Aus Ihrer Praxis heraus werden die nötigen Hausbesuche professionell und sorgfältig erledigt. Und

Informationen sollte sicher kein Arzt ungeprüft übernehmen. Aber wenn es Ihnen gelingt, die Spreu der IV-Verträge vom Weizen zu trennen, können Sie Ihren Patienten tatsächlich das eine oder andere diagnostische oder therapeutische „Sahnehäubchen“ auf Chipkarte bieten und nebenbei ein paar Euro neben dem Budget einnehmen. Die Anforderungen an die Praxisorganisation sind zugegebenermaßen hoch. Aber auch jedes erfolgreiche Vier- oder Fünf-Sterne-Hotel hat Sonderpreise, Wochenendpauschalen und Rabatte – so schlimm kann die Organisation also auch wieder nicht sein! Ein erhöhter Aufwand im Bereich des Praxismanagements hätte bei den IV-Verträgen den Vorteil, dass Sie einen Bekanntheitsgrad erzielen könnten als Arzt, der für Patienten vieler Krankenkassen besondere Angebote zur Verfügung stellen kann. ■

Fazit

Marketing ist eine ungeheuer kreative Angelegenheit und umfasst weit mehr als nur den Kauf von Visitenkarten mit Praxislogo. Der wichtigste Schritt ist es in meinen Augen, sich über die eigenen Stärken klar zu werden und die Entscheidung zu treffen, ob und in welcher Form über diese Stärken informiert werden soll.

Das ist für viele Ärzte heute gar nicht mehr so ungewohnt, sondern eine ganz normale Maßnahme, um sich im Wettbewerb zu positionieren. Probieren Sie es doch einfach mal aus: „Die Stärke unserer Praxis ist ...“

Viel Freude dabei!

ZUR PERSON



Helmut C. Roider

Mayer+Roider Praxis-Marketing GmbH | Edekastraße 1 |
93083 Obertraubling
Tel.: 0 94 01 / 60 73 20 | Fax: 0 94 01 / 60 73 33
E-Mail: hroider@vitamed.de