

Marketing

Wie findet man Ihre Praxis?

Natürlich wissen Ihre Patienten, wo sich Ihre Praxis befindet. Aber wie gewinnen Sie neue Patienten oder Kunden? Wie wird man auf Sie aufmerksam? Die Verbesserung der Auffindbarkeit einer Arztpraxis ist der erste und damit für mich der wichtigste Schritt zu einem erfolgreichen Marketing.

[von Helmuth C. Roider]

➔ Früher war alles einfacher: Den Arzt fand man auf dem Weg zum Einkaufen, die Praxis war am Praxisschild zu erkennen, und Auswahl hatte man sowieso nicht. Vielleicht findet man Ihre Praxis auch heute noch im Vorbeigehen. Dazu sollte Ihr Praxisschild allerdings ein bisschen aus dem Rahmen fallen und möglichst viele Hinweise auf die Besonderheiten Ihrer Praxis geben. Rechteckig, praktisch, weiß und maximal 35 x 50 cm groß – so sehen leider auch heute noch viele Praxisschilder aus. Dabei ist zumindest die Größenvorgabe so nicht mehr aktuell. Ein Hinweis auf die neue Praxis geht auch ganz anders. Erfreulich, dass heutzutage offenbar nicht mehr jede Form von Kreativität verboten wird. Die Musterberufsordnung sollten Sie sich trotzdem noch einmal

Marketingbriefing für Ihr Team

Da Sie Ihr Marketing selbst in die Hand nehmen, sind Sie und Ihr Team sozusagen Ihre eigene PR-Agentur. Die Zusammenarbeit mit jeder Agentur beginnt mit einem Briefing, also mit einer eindeutigen Beschreibung des Auftrags. Auch wenn Sie (noch) keine Agentur beauftragen, müssen Sie (am besten im Team) die folgenden Entscheidungen treffen:

- Welche Ziele wollen Sie nach innen/außen mit der Leistung erreichen?
- Mit wem wollen Sie dazu in Dialog treten?
- Wie lautet Ihre Kernbotschaft?
- Wie ist Ihre derzeitige Positionierung gegenüber Wettbewerbern?
- Welche Positionierung streben Sie in welchem Zeitraum an?
- Welche Meilensteine setzen Sie sich dabei?
- Welches Budget steht zur Verfügung?
- Wenn diese Rahmendaten geklärt sind, muss „nur noch“ intern entschieden werden, wer für welche Schritte zuständig ist.



anschauen, wenn Sie Neuerungen beim Praxisschild planen. Zullererst müssen Sie aber nicht auf die Suche nach neuen Werbemaßnahmen gehen, sondern kontrollieren, ob Ihre Praxisausrichtung perfekt ist. Fragen Sie Ihre Mitarbeiterinnen einzeln danach, was jede für den Praxisschwerpunkt hält, welche Stärken und Schwächen die Praxis ihrer Meinung nach hat. Sie werden überrascht sein, wie viele verschiedene Antworten Sie erhalten!

Bereiten Sie sich auf den Ansturm vor!

Sie wollen, dass sich mehr Patienten und Kunden bei Ihnen melden. Aber halten Sie diese Mehrarbeit überhaupt aus? Gerade in der Übergangszeit werden vermutlich viele Patienten wie bisher weiterversorgt, während gleichzeitig die Praxis-schwerpunkte ausgebaut werden.

Zum Glück können Sie einigen Aufwand durch Vorarbeit sparen: Sie sollten zuallererst dafür sorgen, dass Ihre Mitarbeiterinnen gut über Ihre aktuellen und zukünftigen Leistungsangebote informiert sind. Erst wenn das der Fall ist, ist es Zeit für die Erstellung schriftlicher Informationen zur Weitergabe an Interessenten. Jede Boutique besitzt heute eine gut gepflegte Kundendatei. Können Sie mit wenigen Klicks herausfinden, wie viele Menschen in den letzten vier Wochen welche Selbstzahlerleistungen nachgefragt haben? Wissen Sie, welche Ihrer Patienten rauchen oder sich selbst als gestresst bezeichnen? Es lohnt sich, die Daten in der Praxissoftware sorgfältig zu pflegen: Die persönliche Ansprache von Kunden und Patienten wird im Zuge der Werbevielfalt sicher immer wichtiger werden.

Einträge in Ärzteverzeichnisse

Was tut ein moderner Patient, der nach einem passenden Arzt sucht? Der eine oder andere wirft möglicherweise einen Blick in das gute alte Branchenverzeichnis. Alle anderen googeln. Wenn Sie beispielsweise die Worte „Arzt“ oder „Hausarzt“ und Ihren Ortsnamen bei Google eingeben, finden Sie auto-

Bildnachweis: BilderBox (1), Roider (1)



matisch die typischen Suchergebnisse, auf die auch Ihre potenziellen Patienten und Kunden stoßen. Vor allem in Großstädten werden dies keine individuellen Homepages sein, sondern Arzteinträge auf den Seiten professioneller Dienstleister. Sind Sie hier vertreten?

Gemeinsam geht mehr!

Wenn Sie „nur“ als Hausarzt auf sich aufmerksam machen wollen, haben Sie es relativ schwer. Es ist deutlich leichter, sich mit dem Hinweis auf besondere Leistungsangebote oder Spezialgebiete von anderen Ärzten zu unterscheiden. Als Gruppe ist das besonders gut möglich. Aus Marketingsicht sinnvoll sind beispielsweise lockere Zusammenschlüsse von innovativen lokalen Praxen. Oder Verbände von Therapeuten, die eine bestimmte naturheilkundliche „Schiene“ vertreten. Oder medizinische Gesellschaften, die Leistungen für eine Patientengruppe anbieten.

Allen gemeinsam ist, dass ihre Kooperation Vorteile vor allem auch im Marketingbereich hat: Nicht jeder Arzt muss das Marketing-Rad neu erfinden, sondern alle können gemeinsam mit gleichgesinnten Kollegen an einem Strang ziehen. Damit sparen sich im Idealfall alle Beteiligten viel Arbeit.

Typischerweise werden Ärzte mit einem bestimmten Schwerpunkt gemeinsam ein Internetportal aufbauen. Neben Informationen über die besondere Fachrichtung oder die im Mittelpunkt stehende Erkrankung sollte dort unbedingt eine Therapeutenliste hinterlegt sein. Sie ermöglicht es Kunden und Patienten, ihren regionalen Ansprechpartner mit wenig Aufwand zu finden.

Eigene Praxis-Homepage

Eine eigene Homepage sollte selbstverständlich optisch und technisch perfekt sein: Lange Ladezeiten sind ebenso schädlich für Ihr Image wie selbstgebastelte Spielereien. Inhaltlich muss der Auftritt vor allem ein hohes Maß an Serviceinformationen bieten: die Sprechzeiten und die Erreichbarkeit der Pra-

xis mit öffentlichen Verkehrsmitteln beispielsweise, ebenso die besonderen Leistungsangebote und Praxissschwerpunkte. Fehlerhafte Internetseiten können teuer werden, Abmahnvereine warten nur darauf, sie zu entdecken. Grundsätzlich sollten Sie deshalb dafür sorgen, dass die gesetzlich geforderten Infos vorhanden sind (mehr dazu finden Sie auf den Seiten Ihrer Landesärztekammer). Wenn die Homepage steht, geht die Arbeit erst richtig los: Jetzt ist die Optimierung der Auffindbarkeit in den Suchmaschinen fällig.

Nur steter Tropfen höhlt den Stein

Öffentlichkeitsarbeit und Werbung bringen meiner Erfahrung nach nur dann Erfolg, wenn die einzelnen Maßnahmen konsequent – ja geradezu penetrant – durchgeführt werden. Sie kennen die passenden Redensarten: „Einmal ist keinmal“ oder „Steter Tropfen höhlt den Stein“. Wissen Sie heute noch, wer gestern geworben hat? Ihre potenziellen Patienten und Kunden möchten mehrfach aufmerksam gemacht werden. Deshalb rate ich dazu, sich auf wenige Werbemittel oder -maßnahmen zu konzentrieren. Das gilt ganz besonders, wenn nur ein kleines Budget zur Verfügung steht. Wenn Sie Anzeigen schalten wollen, sollten Sie sich entscheiden, mindestens ein Jahr lang konsequent jeden Mittwoch oder jeden Montag eine Kleinanzeige zu schalten. Wenn Sie schriftliche Infomaterialien erstellen wollen, richten Sie Ihre Aufmerksamkeit erst einmal nur auf einen Praxis-Flyer. Der sollte dafür aber optisch und inhaltlich perfekt werden.

Auch eine konsequent durchdachte Kommunikation mit den Patienten ist ein wichtiger Marketingbaustein. Per E-Mail, per Fax, Telefon oder Brief können Sie – Recallvereinbarung vorausgesetzt – Ihre Praxis immer wieder in Erinnerung bringen. Das ist gerade dann wichtig, wenn Sie Angebote für Gesunde haben: Auch und vor allem im Vorsorgebereich ist es notwendig, einen bestehenden Kontakt aufrechtzuerhalten.

So kommen Sie ins Gespräch

Ganz besonders über positive Mund-zu-Mund-Propaganda gewinnt man neue Patienten und Kunden. Es ist ein wirksames Marketinginstrument, wenn Ihre Patienten und Kunden nicht nur zufrieden, sondern am besten begeistert von Ihrer Praxis sind. Ich kenne einen Arzt, der mit seinem Team aktiv dieses Ziel verfolgt: Mit einem Lächeln auf den Lippen sollen seine Patienten die Praxis verlassen. Alle achten darauf, mit welcher Miene sich Patienten verabschieden, und versuchen, ein Lächeln auf ihre Lippen zu zaubern. Ein schönes Bild, oder?

Es stehen noch viele weitere Möglichkeiten zur Auswahl, um auf die eigene Praxis aufmerksam zu machen. Anzeigen in Ihrer Lokalzeitung, Pressearbeit und Vorträge, die Mitarbeit in Vereinen oder Verbänden – es gibt unendlich viele Möglichkeiten, die Sie für ein erfolgreiches Marketing nutzen können. Und das Beste ist: Maßgeschneidertes Marketing kann Spaß machen! ■

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

