

Systematisches Marketing

# Wer könnte Ihre Zielgruppe sein?

Der alte Landarzt brauchte tatsächlich keine Zielgruppe. Zu ihm kamen alle Kranken der Umgebung und er lebte gut davon. Wenn Sie so eine Praxis hätten, wäre Ihr Wartezimmer garantiert immer voll und Ihr Konto vermutlich leer.



Helmut C. Roeder

➔ Wenn Sie keine Praxis, sondern einen fahrbaren Kiosk hätten, wäre die Frage nach der Zielgruppe gar kein Problem: Sie würden sich genau überlegen, ob Sie Ihren Laden eher vor einem Altersheim oder vor einer Grundschule aufstellen wollen. Und wenn Sie abwechselnd vor der Schule und vor dem Altersheim stehen würden, hätte das vermutlich Konsequenzen auf Ihr Warensortiment. Nur wenige Menschen würden hoffen, dass die alten Leute Kaugummi und Comics kaufen oder die Kinder Gebissreiniger und Klassik-CDs. Bei Arztpraxen sieht es zugegebenermaßen ein bisschen anders aus. Aber nur ein bisschen!

**Nutzen Sie Ihre Besonderheiten!**

Ich kenne keinen Arzt, der – egal, wie sparsam er ist – nur von seinen GKV-Einnahmen leben kann. Und ich kann mir auch nicht vorstellen, dass der neue EBM mit seinen Pauschalen die



Senioren möchten vor allem im Alter gesund bleiben.

Situation verbessern wird. Wer auch in Zukunft von seiner Praxis leben möchte, wer vielleicht sogar Kinder hat, für deren Ausbildung er Geld brauchen wird, oder noch Bankverpflichtungen hat, der sucht vernünftigerweise nach weiteren Standbeinen neben der GKV: zuallererst meist nach möglichst vielen Privatpatienten, anschließend nach Selbstzahlern. Manch einer trifft diese Entscheidung bewusst, der andere freut sich einfach, wenn die Privatrechnungen seinen Kontostand wieder ausgleichen.

Aber so einfach ist es auch wieder nicht. Wenn Sie Privatpatienten in Ihre Praxis ziehen wollen, müssen Sie sich dazu von Ihren Kollegen abheben. Durch medizinische Kompetenz sowieso, außerdem durch guten Ser-

vice, ein ansprechendes Ambiente und so weiter. Die üblichen GKV-Leistungen bietet Ihr Kollege auch an. Erst wenn Sie unterschiedliche Angebote und damit unterschiedliche Zielgruppen haben, wird die Sache spannend.

Wahrscheinlich haben Sie tatsächlich längst Ihre ganz persönlichen Praxisschwerpunkte aufgebaut. Aber vermarkten Sie sie auch? Setzen Sie sie absichtsvoll ein, um damit Geld zu verdienen?

**Ein gutes Gewissen kann tödlich sein**

Bei vollem Wartezimmer hat mancher Arzt gar keine Zeit, ans Geldverdienen zu denken. Wenn es Ihnen auch so geht, haben Sie vielleicht ein gutes Gewissen: Sie opfern sich für jeden Ihrer Patienten auf, arbeiten vermutlich sogar manchmal umsonst, wenn es – gesundheitspolitisch verursacht – nicht anders geht.

Dieses gute Gewissen nützt Ihnen allerdings wenig, wenn Ihre Bank die roten Zahlen nicht mehr hinnehmen will oder wenn Ihr Körper den Dauerstress nicht mehr aushält. Was würden Sie in Ihrem Leben ändern, wenn Sie gestern einen Herzinfarkt gehabt hätten? Ändern Sie es heute!

**Schluss mit dem schlechten Gewissen!**

Es wird Ihnen nie gelingen, alle Kranken optimal zu betreuen – und das auch noch auf Chipkarte. Gehen Sie lieber gleich mit gutem Gewissen auf die Suche nach zahlungsfähigen Kunden. Folgende Fragen sollten Sie sich stellen:

- Reicht es, wenn Sie Ärztemuster sammeln, um sie an bedürftige Patienten weiterzugeben?
- Wäre das Gewissen erst wieder im grünen Bereich, wenn Sie einen Abend pro Woche für fast unbezahlte Gespräche mit chronisch Kranken reservieren würden?
- Oder müssten Sie in der Obdachlosenambulanz arbeiten, um ein richtig gutes Gewissen zu haben?

**So bestimmen Sie Zielgruppen**

Die traditionelle Definition einer Zielgruppe erfolgt über soziodemografische Merkmale wie Alter, Familienstand und verfügbares Haushaltseinkommen. Viele Ärzte betreiben diese Form der Zielgruppenanalyse ganz nebenbei.

Wenn Sie beispielsweise wissen, dass Ihre Zielgruppe pro Monat 250 Euro für eine bestimmte Selbstzahlerleistung

Bildnachweis: Roeder (1), photos.com (2)

übrighaben sollte und Sie gleichzeitig wissen, dass rund um Ihre Praxis nur Plattenbausiedlungen liegen, die von Sozialhilfeempfängern bewohnt werden – in diesem Fall liegt es nahe, dass Sie Ihre Zielgruppe nicht im direkten Umfeld Ihrer Praxis finden werden.

Jetzt können Sie aufgeben, Sie können aber auch den Radius Ihres Einzugsgebietes vergrößern, Ihre Angebotspalette verändern oder einen Umzug überlegen.

Viel häufiger wird es so sein, dass die Menschen in der direkten Umgebung der Praxis wenig Geld haben, aber durchaus genug Geld, um es für die verschiedensten Bedürfnisse auszugeben. Eine Schachtel Zigaretten, modische Kleidung und eine passende Frisur – für diese Ausgaben ist das Geld doch meistens da. Es besteht also kein Anlass, Ihre potenzielle Kundschaft für zahlungsunfähig zu halten. Allerdings besteht hier sicher nicht automatisch das Bedürfnis, präventive oder besondere medizinische Leistungen in Anspruch zu nehmen. Wer könnte also Ihre Zielgruppe sein?

Wenn Sie beispielsweise Ihren Praxisschwerpunkt „Orthomolekulare Medizin und Anti-Aging“ verstärken wollen, könnte Ihre Zielgruppendefinition lauten: Männer und Frauen im Alter von 45 bis 65 Jahren mit einem verfügbaren Jahreseinkommen ab ca. 20 000 Euro, die etwas für ihre Gesundheit tun wollen, unter beruflichem Stress leiden oder eine verminderte Lebensqualität wegen alterstypischer Hormonumstellungen wahrnehmen. Hinzu kommen noch die 20 Millionen Senioren, die im Alter gesund bleiben wollen.

In diesem Fall ergeben sich für Ihre Öffentlichkeitsarbeit völlig andere Konsequenzen, als wenn Sie sich auf junge Mütter oder auf Sportler spezialisieren wollen.

### Beim Zielgruppenmarketing ist Kreativität gefragt

Die Identifikation einer oder mehrerer Zielgruppen bietet die verschiedensten Möglichkeiten der praktischen Marketingarbeit. Sie können sich beispielsweise fragen, wer denn eigentlich die richtige Zielgruppe für Ihre neue Magnetfeldmatte sein könnte: Rentnerinnen mit Rückenproblemen sollten Sie anders darüber informieren als Sportler mit Gelenksbeschwerden.

Die Frage kann jedoch auch lauten, was Ihre Zielgruppe daran hindert, sich an Sie zu wenden: Warum fahren die Manager jeden Morgen an Ihrer Praxis vorbei, anstatt sich bei Ihnen zum erweiterten Gesundheits-Check anzumelden? Oder Sie können sich die Frage stellen, welche interessante Selbstzahlerleistung im Umfeld Ihrer Praxis auf die größte Zielgruppe trifft: Wer wohnt im Umfeld Ihrer Praxis?

Wenn Sie die Zielgruppenanalyse in den Vordergrund stellen, können ausgesprochen kreative Marketingideen zustande kommen: So gelang es einer Zahnärztin, ihre Implantologie-Angebote bei gut situierten jungen Müttern unterzubringen, indem sie für eine Kinderbetreuung sorgte. Eine ähnliche Idee hatten Ärzte, deren Praxis in einem Einkaufszentrum liegt: Auch sie informierten ihre Patienten über die Möglichkeit, den hauseigenen Hort zu nutzen.

### Welche Probleme hat Ihre Zielgruppe?

In der Theorie klingt es einfach: Wenn Sie in der Lage sind, das größte Problem Ihrer Zielgruppe zu lösen, werden Sie selbst erfolgreich sein. Wenn Sie also eine passende Zielgruppe gefunden haben, lautet die Frage: Was ist deren größtes Problem? Der von Gelenkschmerzen geplagte Sportler will –



### Jüngere Patienten interessieren sich für Sport und Lifestyle.

egal wie – wieder laufen können. Der gut verdienende Angestellte muss trotz Dauerstress in der Lage sein, kreativ und konzentriert zu arbeiten. Die „Silver Generation“ möchte das Leben noch lange genießen können.

Wenn Sie Ihre Hauptzielgruppe definiert haben, folgt die Suche nach Wegen, um an sie heranzukommen.

- Welche fachliche Spezialisierung müsste auf Ihrem Praxisschild stehen, um der Zielgruppe ein „Ach, hier gibt es ...“ zu entlocken?
- Wo müsste ein Flyer Ihrer Praxis ausliegen, um von der Zielgruppe wahrgenommen zu werden?
- Ein Interview in welcher Zeitung würde zeigen, dass Sie sich mit dem Kernproblem Ihrer Zielgruppe auskennen?
- Wo könnten Sie zielgruppenrelevante Vorträge zu Ihren Kernthemen halten?

Die ersten Patienten der Zielgruppe erfolgreich anzusprechen, ist sicher am schwierigsten. Später sollte die Mund-zu-Mund-Propaganda eine wesentliche Rolle spielen. Allerdings sollten Sie nicht unterschätzen, dass sich auch negative Meldungen auf diesem Weg verbreiten – sogar noch schneller und weiter als positive. Deshalb lohnt sich die regelmäßige Nachfrage, ob die Patienten mit der Behandlung zufrieden sind!

### Die Zielgruppe ist Ihnen trotzdem egal?

Sie wollen vernünftige Medizin machen und sonst nichts? Genau darum geht es doch! Sie sollen am besten die Leistungen anbieten, die Ihnen am meisten Freude machen, mit denen Sie am meisten Erfolg haben und die so ganz nebenbei auch Ihren Kontostand verbessern. Jeder Arzt hat meiner Erfahrung nach sein medizinisches Steckenpferd, um das er sich „eigentlich“ schon vor Jahren mit Freude mehr kümmern wollte. Aber ich höre immer wieder, dass Ärzte dafür keine Zeit haben. Warum eigentlich nicht?

Mir ist es wichtig, dass die Suche nach passenden Zielgruppen erstens selbstverständlich und zweitens auch noch machbar ist. Auch für Sie.

Ich wünsche Ihnen viele kreative Stunden beim Nachdenken über Zielgruppen. In den nächsten Ausgaben folgt eine kleine Serie zum Thema Zielgruppenmarketing, nächstes Thema sind die Senioren.

Ihr Helmuth C. Roider