

Werbung für die Praxis ist erlaubt und muss nicht teuer sein

Ziele sind die Bindung der Patienten und die Ansprache von Kooperationspartnern

Um das Unternehmen Arztpraxis langfristig und erfolgreich auf dem Markt „Gesundheit“ positionieren zu können, empfiehlt sich der Einsatz von Marketinginstrumenten. Vieles von dem, was in der gängigen Literatur unter Marketing verstanden wird, hat in den Unternehmen „Arztpraxis“ bereits Einzug gehalten und wird oft in Verbindung mit dem praxisinternen Qualitätsmanagementsystem umgesetzt. Was ist möglich, was sinnvoll? Der 14. Teil der **ergo**-QM-Serie gibt einen Überblick zum umfangreichen Thema Praxismarketing.

Ärzte dürfen Werbung betreiben. Das Bundesverfassungsgericht hat das lang umstrittene Werbeverbot für Angehörige freier Berufe deutlich gelockert. Eine Veröffentlichung von sachlichen und korrekten Informationen über die Praxis und ihr individuelles Leistungsangebot ist nun möglich. Dabei sollten die präsentierten Informationen den Patienten verständlich dargestellt und im Zusammenhang mit der ärztlichen Tätigkeit vermittelt werden. Nach wie vor nicht erlaubt sind alle Informationen, welche anpreisend, irreführend oder vergleichend sind.

Allerdings ist Werbung nur eines von den vier bekannten Marketinginstrumenten. Auf die richtige Mischung dieser Instrumente – den Marketing-Mix – kommt es an. Basis für das eingesetzte Marketingkonzept einer Praxis sind die individuellen Unternehmensziele. Diese werden regelmäßig neu aufgestellt. Dabei richten sich die strategischen Ziele in der Regel auf die langfristige Existenzsicherung des Unternehmens aus. Je nach Zieldefinition können dann praxisindividuelle Maßnahmen zur Zielerreichung eingesetzt werden.

Unter dem Motto „Bedürfnisse kennen und Bedürfnisse wecken“ unterscheidet man zwischen externem und

internem Marketing. Beim Marketing nach „außen“ ist zum einen das Wohl der (vorhandenen) Patienten zu beachten und gleichzeitig zu versuchen, den Kreis potenzieller Kunden/Patienten anzusprechen. Darüber hinaus gilt es, mögliche zuweisende Ärzte oder sonstige Kooperationspartner (Apotheken, Reha-Kliniken) für die Praxis zu gewinnen. Unter internem Marketing versteht man vor allem eine gute Personalpolitik. Aus- und Weiterbildung schafft Motivationspotential für künftige Vorhaben. Zudem kann eine Überprüfung der Arbeitsbedingungen sowie Führungsleitlinien das interne Praxisklima verbessern. Ein gut aufeinander eingespieltes Praxisteam ist die erste und beste Visitenkarte einer Praxis und dient als Multiplikator für eine positive Gesamtdarstellung des Unternehmens „Arztpraxis“.

Die Etablierung einer Marketingstrategie ist nicht zwangsläufig mit Kosten oder gar der Einbindung von Werbeagenturen verbunden. Durch den Einsatz von einfachen und vor allem überwiegend kostenneutralen Mitteln kann bereits kurzfristig ein Praxismarketing etabliert werden. Möglichkeiten dazu sind Patientenbefragungen, Internetauftritt, Praxisbroschüre/Praxisflyer und zum Beispiel ein Tag der Offenen Tür.

Besondere Serviceleistungen zählen zu den wesentlichen Marketinginstrumenten einer Praxis und können zu deren Einzigartigkeit beitragen. Recall- und Memory-Anrufe, Kindertoiletten, Regenschirm- oder Bücherverleih, Patientenschulungen sind hier möglich. Die berühmte Corporate Identity (Firmenidentität) schlägt sich auch in einheitlicher Kleidung, einheitlich gestalteten Informationsmaterialien, einer ansprechenden Raumgestaltung mit besonderem Augenmerk auf den Wartebereich und natürlich der gelebten Unternehmenskultur nieder.

Wichtig ist beim Praxismarketing systematisch vorzugehen. Zu Beginn sollte ein Marketingkonzept gemeinsam mit dem Team erarbeitet werden, denn nur ein Angebot, das auf die jeweilige Zielgruppe passt, kann auf Dauer erfolgreich sein. Hat eine Praxis zum Beispiel viele junge Patienten, stehen andere Aspekte im Vordergrund (hier wäre visionär eine Homepage mit Online-Terminvergabe zu sehen) als bei einer Praxis mit langen Wartezeiten, die sich primär mit ihrem Terminsystem oder der Ausstattung des Wartezimmers befassen sollte.

Weitere Informationen rund ums Thema Praxismarketing erhalten interessierte Praxen bei den Beraterinnen und Beratern des Sachgebiets Praxisservice. Zum Service gehören neben der persönlichen und telefonischen Beratung auch die Bereitstellung von Mustern und Informationsunterlagen. Kontaktaufnahme über den Praxisservice Tel. → 0711/7875-3300 oder per E-Mail an praxisservice@kvbawue.de. 