

Marketing in Arztpraxen

Eine erfolgreiche Arztpraxis muss unverwechselbar sein – sachliche Werbung ist erlaubt

Im Wartezimmer ist kein einziger Platz, mehr frei, der Terminkalender randvoll, die Qualität der Arztpraxis hat sich schon längst so herumgesprochen, dass man eigentlich gar keine neuen Patienten mehr annehmen kann. Wozu sollte man dann noch für die Praxis werben?

Ute Wutzler, QM-Profi in der KV, gibt unter anderem Marketing-Seminare und berät Mitglieder. Sie meint, man soll nicht nur Gutes tun, sondern auch darüber reden. Um sich als Unternehmen Praxis langfristig auf dem Markt zu positionieren, ist strategisches Marketing wichtig, insbesondere für Praxis-Einsteiger.

Wutzler: Der Kurs „Praxismarketing“ ist vor allem an junge Ärzte gerichtet, die sich gerade erst niederlassen. Sie müssen ihre Patienten gewinnen oder die des Vorgängers halten. Hier stellt sich wie jedem Unternehmer die Frage, woher wissen die Patienten, dass es mich gibt und wie kann ich die Informationen an die Kooperationspartner streuen und mich bekannt machen mit meinem speziellen Leistungsspektrum. Auch bei alt-eingesessenen Arztpraxen kann die wirtschaftliche Situation Marketing notwendig machen. Die wichtigste Botschaft ist hier, dass Werbung mit Spielregeln erlaubt ist.

Was ist denn überhaupt erlaubt?

Man darf sogar Fernseh- oder Radiospots schalten. Es gibt auch Ärzte, die sich wirklich originelle Marketingideen einfallen lassen.

die Werbung muss sachlich angemessen und informativ sein, die Informationen müssen objektiv und nachprüfbar sein. Nicht erlaubt ist eine vergleichende, anpreisende, irreführende Werbung.

anstalten. Einfach zu realisieren ist auch ein Praxisflyer, aus dem das Leistungsspektrum hervorgeht, sowie Sprechzeiten, Rezepttelefonnummer et cetera. Was jede Praxis bräuchte, ist aber ein internes Mar-

wird tatsächlich 70 Prozent der Zufriedenheit an den Medizinischen Fachangestellten festgemacht. Es spielt eine große Rolle, wie der Patient empfangen wird und ob er sich in der Praxis wohlfühlt. Wenn das ganze Team gut zusammen arbeitet, spürt das auch der Patient. Man nennt das Corporate Behaviour. Eine Praxis sollte sich unverwechselbar machen.

Und wie?

Durch das Gesamtbild, mit dem sie auftritt. Wobei das Gesamtbild aus vielen kleine Puzzleteilen entsteht. Hier kann schon mit einfachen und kostengünstigen Mitteln viel erreicht werden – wie eine einheitliche Farbgestaltung für die Kleidung, Namensschilder oder Telefontraining für die Mitarbeiterinnen. Das Thema Marketing gehört ins Beratungsspektrum der QM-Berater sowie der BWL- und Praxisberater der KVBW, die Tipps und Umsetzungsvorschläge gerne weitergeben: Und die MAK hat eigens einen Kurs dafür im Programm.



Im Zweifelsfall können die Berater der KVBW Tipps zur Werbung in Arztpraxen geben.

Zum Beispiel gibt es tatsächlich einen Bus, der mit Werbung für eine Arztpraxis durch die Stadt fährt. Manche Ärzte stellen Praxisschilder mit einer Größe von 1m mal 10 m auf. Auch das ist okay. Die Spielregeln einzuhalten bedeutet,

Nun können oder wollen die Wenigsten Fernsehspots schalten oder meterhohe Schilder aufstellen. Was können Sie sonst noch empfehlen?

Zum Beispiel einen Tag der offenen Tür zur Niederlassung ver-

keting. Dazu gehören eine gute Personalpolitik und Aus- und Weiterbildung für die Mitarbeiter. Ein gutes Betriebsklima und ein gut eingespieltes Praxisteam sind die beste Visitenkarte der Praxis nach außen. Laut Umfrageergebnissen

➔ Management Akademie der KV Baden-Württemberg
Marketing in Arztpraxen,
Freitag, 27. September 2013, Stuttgart
Referentin: Annika Muras
Anmeldung über www.mak-bw.de