



Belegexemplar

bitte beachten Sie Seite 41

→ POLITIK

**ALLHAT:** Wird Bluthochdruck falsch behandelt?

Spezifische Frauenversorgung in der Praxis

→ WIRTSCHAFT

Finanzierung – bitte mit mehr Eigenkapital

Hände weg vom Strukturvertrieb – Imageschaden droht

→ MEDIZIN

Arzneimittelreaktionen an der Haut: Vorsicht!

Erhöhte Nierenwerte – was tun?



## Hausärztliche Weiterbildung

Deutscher Ärztetag bietet neue Chancen

## Ärztewerbung: Wie es geht und was es bringt

# Die Praxis als Marke

Lange durften Ärzte nicht werben – diese Zeiten sind Gott sei Dank vorbei. Sie können als Arzt heute das gesamte Instrumentarium der Werbung anwenden, um durch sachliche Informationen auf sich und Ihre Leistungen aufmerksam zu machen. Und Werbung kann sehr erfolgreich sein – trotz voller Wartezimmer. Wichtig ist, dass vorher genau die Praxisziele definiert werden und daraus die Kommunikationsziele abgeleitet werden. Zwei Beispiele zeigen, wie durch Werbung Erfolge in Bezug auf die definierten Ziele erreicht wurden.

■ Bis zu 40 % der Patienten einer Praxis wechseln, wenn der Arzt aufhört und seine Praxis einem Nachfolger verkauft. Das weiß auch das Ehepaar Wiener (Namen geändert), als es in einer süddeutschen Kreisstadt die Praxis eines Kollegen übernehmen will, der nach 30 Jahren aufhört. Befürchtungen, dass dies auch eintrifft, sind begründet, weil das Paar von außerhalb kommt. Ziel der Werbung, um die sie sich schon vor Praxisbeginn kümmern ist also, diese „Patientendelle“ zu verhindern.

### Bekanntheit und Sympathiewerte steigern

Daraus leiten sich zwei wesentliche Kommunikationsziele ab, nämlich schnellstmöglich große Bekanntheit erreichen und sich als sympathisches Arzthegepaar präsentieren. Es wird ein einprägsames, unverwechselbares Logo entworfen sowie eine Broschüre, Visitenkarten und Zeitungsanzeigen entwickelt. Die Broschüre wird zum Sympathieträger, Logo, Visitenkarten und Anzeigen stellen eine unverwechselbare Bekanntheit her.

### Neugierde der Patienten befriedigt

In der Werbebroschüre werden neben medizinischen Informationen vor allem persönliche Inhalte thematisiert. So stellt sich das Ehepaar unter den Überschriften „Wer wir sind“, „Woher wir kommen“ und „Warum wir hier sind“ Patienten und Kollegen vor. Broschüre und Visitenkarten werden vom ersten Tag an auf dem Empfangstresen und im Wartezimmer ausgelegt. Patienten, die beim Gehen keine Broschüre dabei haben, bekom-

men von den Helferinnen welche in die Hand gedrückt. So bekommen alle Antworten auf ganz banale neugierige Fragen. Beim nächsten Besuch nehmen viele erneut Visitenkarten und Broschüre mit, um sie „einem Bekannten“ zu geben.



**Machen Sie sich Ihren neuen Patienten bekannt – damit das Wartezimmer nicht leer bleibt**

■ **Ergebnis:** Das Wegbleiben oder ein Wechsel der Patienten ist minimal. Bereits das erste Quartal wird für die neuen Praxisbetreiber zu einem Erfolg. Nach zwei Monaten sind 1000 Visitenkarten vergriffen und müssen nachgedruckt werden. Patienten und Kollegen wissen, wer die Praxis übernommen hat, dass sie als Gemeinschaftspraxis geführt wird und welche Leistungen die Praxis durchführt. Bereits nach wenig mehr als zwei Monaten ist die Praxis zur Marke geworden, über die man spricht.

### Vom Hausarzt zum Facharzt

Doktor Kalterer (Name geändert), 64 Jahre alt, betreibt seine hausärztliche, internistische Praxis schon 30 Jahre. Ende 2001 hat er neu in die Gastroenterologie und Koloskopie investiert und über

50 000 € ausgegeben. Klar, dass er sich bei der anstehenden Entscheidung Facharzt oder Hausarzt für den Facharzt entscheidet. Aber die für ihn jetzt als fachärztlich tätigen Internist notwendigen Fachuntersuchungen sind sehr gering, Zuweisungen durch Kollegen bleiben aus. Stattdessen ist er für viele seiner Patienten nach wie vor hausärztlich tätig – mit entsprechend niedrigem Budget.

Aufhören will er nicht, da sein Sohn in vier Jahren als Facharzt die Praxis übernimmt. Also beschließt er zu werben. Die Praxisziele heißen: fachärztliche Untersuchungen steigern, Zuweisungen von Kollegen erhöhen, „Umschichten“ der Patienten von hausärztlichen auf fachärztliche Behandlungen. Daraus ergeben sich zwei Kommunikationsziele: 1. Hausärzte und nicht internistische Fachärzte im Umkreis informieren über fachärztliche Tätigkeit, und 2. Patienten klar machen, dass er nur noch sehr begrenzt hausärztlich tätig ist.

Mit einem Werbekonzept mit Logo und Werbebroschüre werden Patienten darauf aufmerksam gemacht, dass sich etwas verändert hat. Die Praxis wird als Schwerpunkt-Praxis für Herz-Kreislauf und Magen-Darm bezeichnet. Diese Bezeichnung ist Bestandteil des Logos und erscheint auf allen Werbemitteln und auf dem (sehr großen) Praxisschild. Außerdem wird eine umfangreiche Liste mit IGeL-Angeboten mit Preisen erstellt und ausgelegt.

### Kommunikation mit Kollegen erfreulich offen

233 Kollegen aus dem näheren Umkreis werden über die Entscheidung zur Facharztstätigkeit mit einem Mailingschreiben informiert. Jedem Brief werden 2-3 Visitenkarten beigelegt. Das Spektrum der Behandlungsmöglichkeiten wird dargestellt und die Notwendigkeit von Zuweisungen angedeutet. Im Gegenzug wird in Aussicht gestellt, hausärztliche Patienten aus der Nähe des angeschriebenen Arztes an diesen zu verweisen, wenn er das will. Eine Rückmeldung hierzu ist notwendig.

■ **Ergebnis:** Nur drei Tage nach der Auslieferung kommen Faxe und Anrufe der

## → RICHTIG WERBEN

Wichtig beim Einstieg in die Werbung:

- Persönliche Ziele festlegen
- Praxisziele festlegen
- Zielpatient definieren
- Wichtige Kollegen ermitteln
- Kommunikationsziele aus den Praxiszielen ableiten
- Werbekonzept festlegen
- Corporate Design Konzept mit unverwechselbarem Logo entwerfen
- Werbemedien und Werbemittel bestimmen
- Kommunikation beginnen
- Markenmerkmale verbreiten

Kollegen mit Äußerungen wie z. B.: „Das haben wir ja gar nicht gewusst, dass Sie jetzt fachärztlich tätig sind und diese Untersuchungen durchführen können.“ Am vierten Tag rufen erste neue Patienten an und bitten um Termine, weil sie von Kollegen empfohlen wurden. Nach nur einer Woche führt er die erste Koloskopie aufgrund dieser Aktion an einem neuen Patienten durch. Jedem Bericht an den zuweisenden Kollegen werden erneut 2-3 Visitenkarten beigelegt.

### Kommunikationsziel erfüllt, Praxisziel erreicht

Nach nur sechs Wochen hat Dr. Kalterer die Koloskopien um 300 % (!) gegenüber dem Vorjahr gesteigert. Die „alten“ Patienten nehmen ihn jetzt als Internist mit Schwerpunkt Herz-Kreislauf und Magen-Darm wahr und an. Die Zahl der hausärztlichen Behandlungen geht deutlich zurück. Erste IGeL-Angebote wie Check-Up werden nachgefragt. Die finanzielle Situation verbessert sich drastisch.

Jürgen Fürst, Werbeagentur SUXES

Jürgen Fürst hält Vorträge zum Thema „Die Praxis wird zur Marke“ und ist Autor zahlreicher Artikel zum Thema Arztpraxis und Werbung. Weitere Informationen sowie Checklisten unter [www.praxiswerbung.de](http://www.praxiswerbung.de). Mit der Marke ...med.bySUXES ist die Agentur SUXES seit 2001 spezialisiert auf Ärztenwerbung.

## Ihr Praxis-Kombi: zweckmäßig und preiswert

# Umfassend informieren spart Arbeitszeit

**Informationen müssen fließen, sonst kann die Arbeit nicht erledigt werden. Doch sie dürfen nicht selbst zum Störfaktor werden: Nachfragen, Störungen im Ablauf addieren sich zu Stunden nutzloser und teurer Mitarbeiterzeit. Doch mit einem einfachen Formular, das die wichtigsten Informationen zur Praxis beinhaltet, lassen sich solche Störungen auf ein Minimum reduzieren – und gleichzeitig die Arbeitsabläufe strukturieren.**

■ Ein solches „Allzweckformular“ könnte als Informationsmedium

- Laufzettel
- Terminzettel
- Praxisinfo
- Therapieinfo
- Arbeitsanweisung und
- Arbeitskontrolle

vereinigen. Sie können es als Papierformular mit Aufdruck und Ankreuzen oder als EDV-Formular zum Anklicken und Ausdrucken konzipieren.

### Ein Laufzettel als Terminplaner

Als Laufzettel stehen die häufigsten Praxisleistungen aufgelistet, Sie kreuzen oder klicken nur an, welche der Patient wie oft erhalten soll. Das Formular „wandert“ mit dem Patienten an die Anmeldung, dort wird hinter jeder angekreuzten Leistung entsprechend terminiert. So wird aus dem Laufzettel zusätzlich ein Terminformular, das der Patient mit nach Hause nimmt und zu den Terminen mitbringt.

### Auch Therapieinformation möglich

Da die Termine auf die Leistungen bezogen sind, weiß er, zu welchen Untersuchungen oder Behandlungen er erwartet wird. Fügen Sie dem Formular eine weitere Information hinzu („Wie bereite ich mich auf .... vor?“), so geben Sie gleichzeitig eine Therapieinformation weiter, das Ihnen bzw. Ihren Mitarbeiterinnen störende Rückfragen der Patienten erspart.

Zuhause kann der Patient dies in Ruhe studieren. Da sieht er auch, welche Lei-

stungen Sie sonst noch erbringen. Diesen Marketingeffekt erhalten Sie gratis. Die Nachfrage nach weiteren Leistungen werden Sie sicherlich nicht als Störung empfinden, wenn Ihre geschulten Mitarbeiterinnen bei der nächsten Bestrahlung, statt Smalltalk zu machen, über private Zusatzleistungen reden, die den Behandlungserfolg verstärken.

Und wenn der Patient nicht bis zur nächsten Behandlung warten kann? Dann erleichtern Sie ihm zuvorkommend die Kontaktaufnahme: Öffnungszeiten, Anschrift und Telefon der Praxis sowie die Namen der zuständigen Mitarbeiterinnen sollten Sie auf dem Kombi nicht vergessen.

### Wegeplan nicht vergessen

Sie haben viele Neupatienten? Dann drucken Sie auf der Rückseite einen kleinen Lageplan mit Haltestellen der öffentlichen Verkehrsmittel und Parkplätzen ab. Und bei der ersten telefonischen Terminvereinbarung schicken Sie ihm die ausgefüllte Karte zu – ein Service, der Bindung schafft und gleichzeitig Ausfalltermine reduziert.

Kommt der Patient mit seinem Formular zum vereinbarten Termin, streichen Ihre Mitarbeiterin die erledigten Untersuchungen und Behandlungen. Sobald er wieder in Ihrem Sprechzimmer sitzt, können Sie bequem kontrollieren, ob alle Aufträge erledigt wurden und weitere Veranlassungen eintragen. So beginnt ein neuer Kreislauf im geschlossenen Informationssystem.

gs