

Marketing-Checkliste für Praxen in der Komplementärmedizin

von Hans U. Baumgartner, Geschäftsleiter Medum GmbH, im Juli 2004

Wollen sich die Patienten nur mit der zweitbesten Therapiepraxis begnügen? Wenn Weg und Zeit als Argument entfallen, dann will doch jeder nur vom besten Therapeuten behandelt werden. Und wer bestimmt, welches die besten Therapiepraxen in der Komplementärmedizin sind? Das Marketing!

Diese Antwort mag ziemlich undifferenziert lauten, sie ist aber zutreffender, als es die meisten Mediziner wahrhaben wollen (eine diesbezügliche Abhandlung würde mehrere Seiten füllen!). Folglich müssen doch die Patienten das gute Gefühl erhalten, dass sie in der obersten Liga behandelt werden. Und wie? - mit gezieltem Marketing!

Marketing ist nicht mit Werbung gleichzusetzen. Marketing ist viel umfassender. Ein gutes Marketing stellt sicher, dass das Erscheinungsbild der Praxis aus allen Blickwinkeln des Patienten harmonisch-menschlich ist. Diese Harmonie fördert das Vertrauen in die Qualität der Praxis und der Therapie. Marketing ist auch nicht schwierig zu begreifen: wer sich gut in die Lage und in das Empfinden der Patienten resp. Klienten versetzen kann, der hat das wichtigste schon verstanden!

Nachfolgend finden Sie eine (nicht abschliessende!) Checkliste mit Fragen des Marketing.

Zum Schluss dieses Vorwortes: Unsere Meinung ist nicht Religion!

	Checkpunkte	Unterstützung durch Medum
<input checked="" type="checkbox"/>	Vor Eröffnung einer Praxis	
<input checked="" type="checkbox"/>	Standort-Marketing Die Frage des Standortes ist eine typische Marketing-Problemstellung, wie sie bei Eröffnung von Läden beantwortet werden muss. Die Kriterien für einen guten Standort sind für Praxen gar nicht viel anders als für kleine Spezialitäten-Läden (Optiker, Musikhäuser, Bücherläden etc.).	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Stadt oder Land? Viele Praxen eröffnen in grösseren Städten in der Meinung, dass dort die Akzeptanz für die Komplementärmedizin grösser ist und zudem die Landbevölkerung eher bereit ist für Behandlungen in die Stadt zu fahren als umgekehrt (d.h. die Stadtbevölkerung aufs Land fährt). Wir glauben, dass diese Annahme nicht falsch ist aber deswegen noch lange nicht überbewertet werden darf!	-

	Checkpunkte	Unterstützung durch Medum
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Im Zentrum oder ausserhalb?</p> <p>Sowohl in der Grossstadt wie auch in einem kleineren Ort stellt sich die Frage, ob im Zentrum eine Praxis eröffnet werden soll oder ausserhalb in einem Quartier - oder sogar zu Hause. Logischerweise ist ein Standort im Zentrum vorzuziehen, aber auch da gibt es Unterschiede: wichtig ist die Nähe von öffentlichen Verkehrsmitteln und genügend freie Parkplätze während der Geschäftszeit. Ist der/die Patient/in zu früh (z.B. durch Benützung öffentlicher Verkehrsmittel), dann ist ein kleines Kaffee in der Nähe (mit einem WC!) ein kleiner Pluspunkt. Weniger ausschlaggebend ist die Nähe von bestimmten Läden und Restaurants. Praxen, die in der Wohnadresse integriert sind, bedeuten immer einen Kompromiss. Selbst eine schöne Villa hilft wenig, um der Gefahr eines „Amateur-Images“ zu entgegnen. Zudem hätte das Quartier rund um die Praxis Gesprächsstoff bezüglich der „illustren“ Therapie-Besucher/-innen.</p>	-
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Wenn andere Therapeuten in der Region sind</p> <p>Falls schon Therapeuten mit der gleichen Fachrichtung in der Region praktizieren, sollte Sie sich deswegen nicht hindern lassen um dort selbst eine Praxis zu eröffnen. Der erste Therapeut hat es oft am schwierigsten, weil er die Bevölkerung aufwändig für die neue Therapie sensibilisieren muss. Ist die Bevölkerung erst „bereit“ für alternative Therapien, dann haben es die nachfolgenden Therapeuten eindeutig leichter.</p> <p>Kurz bevor Sie die Praxis eröffnen, sollten Sie bei den ansässigen „Konkurrenz-Therapeuten“ vorsprechen und sich vorstellen. Versuchen Sie zu vermeiden, dass sich konkurrierende Therapeuten beim Publikum nicht gegenseitig schlecht machen. Sprechen Sie die Tarife ab oder überlegen Sie gemeinsam, wer welche Patienten aufgrund von besonderen Fähigkeiten am besten behandeln sollte. Versuchen Sie eine „Win-Win-Situation“ zu erreichen!</p>	<p>-</p> <p>Medum vermittelt gerne im Falle eines Konfliktes</p>
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Weitere Standortkriterien</p> <p>Die Nähe von Arztpraxen oder die Integration in eine Klinik oder in eine Arztpraxis vermitteln einen nicht zu unterschätzenden positiven Eindruck: wo die klassische Medizin die Koexistenz der Komplementärmedizin akzeptiert, wird die letztere von den Patienten als gleichwertig und als professionell anerkannt.</p>	-
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Bevölkerungs-Profil(e)</p> <p>Im klassischen Marketing wird die Bevölkerung in Konsumenten-Klassen eingeteilt, sogenanntes „Segmentieren“. Wir hören natürlich sofort den Protest des klassischen Mediziners, der verlangt, dass jeder individuell behandelt wird und niemand klassifiziert werden sollte.</p> <p>Und trotzdem ist es zum Beispiel wichtig zu wissen, in welcher Region der Anteil an Zusatzversicherungen hoch ist und wo nicht. Wichtig ist auch die Zahlungsmoral der lokalen Bevölkerung – und die ist unterschiedlich! Auch die Schwerpunkte der Therapien können bei einer eher landwirtschaftlich orientierten Bevölkerung anders sein als in noblen Vorortgemeinden von Grossstädten.</p>	-

	Checkpunkte	Unterstützung durch Medum
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Weitere Vorbereitungen</p> <p>Üben Sie eine neue Therapieform schon vor Eröffnung der eigenen Praxis aus? Wenn ja, dann können Sie jeweils nach erfolgreich abgeschlossenen Therapien die Klienten auf die neu angewandten Methoden z.B. mit einem Flyer aufmerksam machen und vielleicht noch nebenbei erwähnen, dass Sie selbst bald eine neue Praxis aufmachen wollen. Nun, es mag eine Frage der Ethik sein, wie bewusst man solches Marketing anwendet oder nicht. Gewiss ist jedenfalls, dass, bei den richtigen Leuten platziert, ein solches Marketing eine ganze Lawine von Patienten-Potenzial auslösen kann!</p>	<p>-</p> <p>siehe Artikel über Flyer im Anhang</p>
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Bei Eröffnung einer neuen Praxis</p>	
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Patient, Klient oder Kunde?</p> <p>Bei Therapien zur „Hebung des Wohlbefindens“ ist wohl der Begriff Klient oder Kunde besser angebracht, während Therapien zur „Förderung der Heilung“ eher bei Patienten angewandt werden. Klare Zuordnungen gibt es nicht. Ein Zahnarzt antwortete mir auf diese Frage: er unterscheide „ob es schon vor dem Zahnarztbesuch weh getan hat! Wichtig ist, dass Sie sich konsequent für einen Begriff festlegen und diesen auch in Erfassungsformularen und Rechnungen einheitlich einsetzen.</p> <p>Übrigens: die obige Klassifizierung von Therapien stammt nicht von uns sondern von den Behörden – und ist mit weitreichenden Auswirkungen verbunden!</p>	<p>In dubio pro: wir glauben an die heilende Wirkung Ihrer Therapie und nennen Ihre Kunden in dieser Checkliste grundsätzlich „Patienten“.</p> <p>Fragen Sie Medum, wo die behördlichen Unterschiede liegen!</p>
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Name der Praxis</p> <p>Bei der Namensgebung sind Sie aus rechtlicher Sicht ziemlich eingeschränkt. Wenn Sie eine GmbH gründen, dann haben Sie mehr Freiraum. Leider treffen wir oft verbotene Bezeichnungen an wie z.B. „Alternativpraxis Radolfingen“: Ortsnamen sind nicht erlaubt!</p>	<p>Fragen Sie Medum, wir helfen Ihnen gerne.</p>
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Praxis-Einrichtung</p> <p>Je schlichter und funktioneller, umso besser! Coiffeur-Salons müssen sich durch Design von der Konkurrenz differenzieren, nicht aber Therapiepraxen! Zu viel Design steht in Konkurrenz zur Glaubwürdigkeit einer Therapieform. Bei der Farbwahl wird meistens weiss im Vordergrund stehen: weiss vermittelt Vertrauen! Holz für Böden und Mobiliar fördert das Wohlbefinden. Kunstharzmöbel sollten nur diskret platziert werden oder gehören ins Labor. Teppiche wirken eher unhygienisch.</p> <p>Kunst resp. Bilder an der Wänden sind etwas persönliches. Wenn die Bilder zu Ihrer Persönlichkeit passen, dann können Bilder ein harmonisches Erscheinungsbild fördern (das hängt aber immer noch von Ihrer Persönlichkeit ab!). Fragen Sie zur Sicherheit „stilsichere“ Freunde und Bekannte um deren Urteil.</p> <p>Abgegriffene Illustrierte im Wartezimmer gehören bestenfalls in die Coiffeur-Salons. Literatur über die angebotenen Therapieformen und verwandte Themen können gut ergänzt werden mit National Geographic oder ähnlichen Magazinen.</p> <p>Einen Lift zu Obergeschoss-Praxen ist fast zwingend!</p>	<p>-</p>

	Checkpunkte	Unterstützung durch Medum
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Briefkopf und Logo</p> <p>Wir sind der Meinung, dass hier nicht zu viel investiert werden sollte. Je einfacher und klarer der schriftliche Auftritt ist umso besser! Werbeagenturen neigen gerne dazu, aus Ihrem schriftlichen Auftritt eine Verkaufsdokument zu machen.</p> <p>Logos: Ein Patient wird die Fähigkeiten eines Therapeuten kaum am Logo messen - und für die Steuerbehörden brauchen Sie auch kein Logo!</p> <p>Eine handschriftlich geschriebene Rechnung hingegen oder eine Rechnung mit nichts sagenden Pauschal-Positionen und ein leer beigelegter Einzahlungsschein kann aber das gute Image einer abgeschlossenen Behandlung erheblich mindern. Hier wird vielleicht Unrecht getan: die besten Therapeuten sind oft die schlechtesten Administratoren!</p>	<p>-</p> <p>Für die Rechnungen ist Medum ja da!</p>
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Flyer / Broschüren</p> <p>Frank Elste, Arzt und Diplomkaufmann an der Universitätsklinik Heidelberg, ist in Deutschland ein „Marketing-Guru“ für Arztpraxen. Was für Arztpraxen gut ist, gilt natürlich auch für die Komplementärmedizin. Im Anhang zur Checkliste finden Sie ein Artikel von Frank Elste aus dem Deutschen Ärzteblatt, welcher den fachgerechten Auftritt mit Flyern und mit Internet umschreibt.</p> <p>Überlegen Sie, wo Sie die Flyer extern plazieren wollen: Je nach Therapie eignen sich Apotheken, Drogerien, Mütterberatungen etc.</p>	<p>Medum organisiert Ihnen gerne die Flyer ohne die teuren Werbeagentur-Kosten.</p>
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Internet-Auftritt</p> <p>Wir verweisen auf den Artikel von Frank Elste im Anhang. Eine kleine Ergänzung zu seinen Ausführungen: zu einem guten Web-Auftritt gehört auch ein Kontaktformular.</p> <p>„Deutschlands Beste Praxiswebsite“, veranstaltet von der Novartis Pharma GmbH gemeinsam mit der Medical Tribune Deutschland, wurden im September 2003 ermittelt. Die Gewinner gingen aus insgesamt 339 gemeldeten Internetauftritten hervor. Nehmen Sie sich Zeit und schauen Sie die Gewinner an:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Platz: www.kindwunsch.de 2. Platz: www.urologie-lampertheim.de 3. Platz: www.chirurgische-praxis.de 4. Platz: www.dielunge.info 5. Platz: www.kinderarzt-steck.de 6. Platz: www.doktorkarl.de 7. Platz: www.kinderwunsch-regensburg.de 8. Platz: www.maiwald-genetik.de 9. Platz: www.ortho-medic.de 10. Platz: www.gprov.de <p>Eine einfache aber ausgezeichnete Webseite aus der Komplementärmedizin finden Sie unter www.osteopathie.ch.</p>	<p>Medum organisiert Ihnen gerne den Web-Auftritt wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Domain-Name prüfen und anmelden • Hosting anmelden • Web-Auftritt erstellen, laden und aufdatieren <p>Für den Web-Auftritt stellen wir Standard-Designs für die Komplementärmedizin zur Verfügung, welche auf Ihre Bedürfnisse mit Ihren Textbausteinen und Bildern komplettiert werden.</p>
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Kleidung</p> <p>Weisse Kleidung weckt Vertrauen und unterstreicht die Anlehnung an die klassische Medizin.</p>	<p>-</p>

	Checkpunkte	Unterstützung durch Medum
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Bekanntmachung in der Zeitung</p> <p>Regionalzeitung eignen sich gut um die Praxiseröffnung in einer üblichen Form bekanntzugeben. Von Annoncen in Gratisanzeigen oder ähnlichen Publikationen raten wir bei qualitativ hochstehenden Therapien ab.</p>	-
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Anschreiben von Ärzten</p> <p>Bevor Sie die Ärzte in der Umgebung anschreiben, sollten Sie diese zuerst etwas näher studieren. Ein Schreiben kann verschiedene Reaktionen bei Ärzten auslösen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dankbarkeit, weil der Arzt transparent informiert wurde • Neutral aber ohne Interesse • Verärgert, weil der Arzt die Therapie nicht kennt und keine Zeit hat • Negativ, weil er seine Patienten vor dem „Wildwuchs“ von Alternativtherapien schützen will. <p>Bei jüngeren Ärzten, welche relativ frisch eine Praxis übernommen oder eröffnet haben und sich eher Zeit nehmen, sind vielleicht bereit, Ihr Schreiben und Ihre persönliche Kontaktsuche zu akzeptieren. Aber auch dann stellt sich die Frage, warum ein Arzt, der in der KVG-Umgebung praktiziert, eine Empfehlung über eine Therapie ausserhalb des KVG's abgeben soll? Der hippokratische Eid verpflichtet ihn jedenfalls nicht dazu.</p> <p>Gute Überzeugungsargumente zuhanden von Ärzten und Patienten liefern Fachartikel aus anerkannten Tageszeitungen wie NZZ, Tages Anzeiger etc. oder aus allgemein zugänglichen Gesundheits-Magazinen. Via Internet können in den Zeitungs-Archiven solche Artikel recherchiert werden. Fachartikel von Verbänden der Komplementärmediziner eignen sich weniger, weil diese von den Ärzten als nicht neutral empfunden werden.</p>	<p>-</p> <p>Wir zeigen gerne, wie solche Recherchen gemacht werden oder können solche Recherchen im Auftrag ausführen.</p>
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Mund-zu-Mund-Propaganda</p> <p>Diese Art des Marketings ist für die Komplementärmedizin mit Abstand die effizienteste aber auch die gefährlichste. Gefährlich deshalb, weil sie ausserhalb der Praxis und ausserhalb des Kontrollbereiches des Therapeuten stattfindet. Werden sozial gut etablierte Patienten wirkungslos oder sogar mit negativer Wirkung therapiert, dann erzählen diese Personen im sozialen Umfeld die negativen Erlebnisse weiter – selbst wenn sie nicht einmal gefragt werden!</p> <p>Um solche Fälle zu vermeiden, führen Sie am besten eine Qualitätskontrolle in Form eines kurzen Gesprächs durch oder bitten den Patienten nach Abschluss der Behandlung um das Ausfüllen eines kurzen Fragebogens.</p> <p>Überlegen Sie sich schon präventiv, wie Sie bei einem unzufriedenen Patienten argumentieren wollen, um grösseren Schaden zu vermeiden. Mögliche Massnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • evtl. Zusatztherapie anbieten • im Zweifelsfalle rechtzeitig auf die Gefahr eines unbefriedigenden Therapieabschlusses hinweisen <p>Bei zufriedenen Patienten müssen Sie nichts tun: sie werden zu wertvollen Unterstützungen Ihrer Marketing-Bemühungen!</p>	-

	Checkpunkte	Unterstützung durch Medum
☑	Nach Eröffnung einer Praxis	
☑	<p>Aufbau des Patientenstamms</p> <p>Kontinuität und Erreichbarkeit sind besonders wichtige Voraussetzung für den erfolgreichen Aufbau des Patientenstammes bis hin zur Vollauslastung einer Praxis. Insbesondere folgende Punkte sollten Sie beachten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Machen Sie keine Tarifzugeständnisse und Vergünstigungen wegen noch ungenügender Auslastung. Nehmen Sie sich dafür mehr Zeit um den Patienten Ihre Vorgehensweise im Detail zu erklären. • Führen Sie systematische Abschlussgespräche und stellen Sie die Zufriedenheit des Patienten sicher. • Fragen Sie den Patienten, auf welchem Wege er die Praxis resp. die Therapie kennengelernt hat. Werten Sie die sogenannten „Marketing-Kanäle“ statistisch aus. Vielleicht lässt sich ein guter Marketing-Kanal ohne grossen Aufwand weiter intensivieren. • Stellen Sie die persönliche Erreichbarkeit während den Praxiszeiten sicher. • Telefonbeantworter sollten während den Praxiszeiten ausgeschaltet bleiben! Heute gibt es günstige Funktelefone (DECT) im Angebot. • Stellen Sie die Stellvertretung während längeren Abwesenheiten sicher. • Beantworten Sie E-Mails innert 24 Stunden. • Sammeln Sie die Patientenanschriften in einer Datenbank und versuchen Sie herauszufinden, ob sich eine auffällige Häufung eines bestimmten Patienten-Profiles ergibt. Vielleicht lässt sich ein bestimmtes Patienten-Profil relativ einfach aquirieren. • Nützen Sie die Patienten-Datenbank und versenden Sie zum Beispiel zum Jahresende Karten „mit besten Wünschen für eine gute Gesundheit“. <p>Grundsätzlich gelten auch in der Aufbauphase die unter „Eröffnung einer Praxis“ erwähnten Empfehlungen.</p>	<p>-</p> <p>Medum-Kunden stellen wir die Datenbank gratis zur Verfügung und organisieren sogar den Kartendruck und den Versand.</p>
☑	<p>Massnahmen bei zu grosser Nachfrage</p> <p>Aus Marketing-Sicht sind Wartefristen von mehreren Monaten genauso ein Problem wie die Situation mit zuwenig Patienten: Patienten wenden sich ab und suchen sich eine andere Praxis. Die Therapeuten geraten zudem gerne in Stress-Situationen. Stress führt zu schlechtem Marketing-Verhalten und dies wiederum zum Abbau des Nachfrageüberhangs. Im Prinzip reguliert sich alles selber! Wir empfehlen aber ein aktives Problem-Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erkundigen Sie sich welche Kollegen/-innen noch zuwenig ausgelastet sind und übergeben Sie dorthin einen Teil der Patienten. Verdeutlichen Sie aber den Kollegen/-innen, dass auch Sie später auf Gefälligkeiten angewiesen sind! • Geben Sie die zeitraubende Rechnungs-Administration ab, wenn Sie es nicht schon getan haben. • Versuchen Sie saisonale Schwankungen auszugleichen: Vertrösten Sie zum Beispiel die weniger akuten Patienten im „Stress-Dezember“ mit dem Argument, dass Sie im Januar (noch!) mehr Zeit für sie hätten. 	<p>Medum übernimmt gerne Ihre Administration</p>

	Checkpunkte	Unterstützung durch Medum
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Massnahmen bei drohender Marktsättigung</p> <p>Da der Komplementärmedizin-Markt im Gegensatz zum KVG-Markt nur gering geregelt ist, kann sich rasch eine Marktsättigung einstellen. Wer sich systematisch auf diese Phase vorbereitet, wird keine grossen Einbussen feststellen. Sofortmassnahmen aus dem Konsum-Marketing wie Werbung oder Preisnachlässe führen in der Medizin nicht zum Erfolg.</p> <p>Nachfolgend ein paar Massnahmen, die bisher noch nicht erwähnt wurden:</p> <ul style="list-style-type: none">• Reduzieren Sie nie die Therapie-Qualität. Nur gute Qualität wird in gesättigten Märkten überleben! Nützen Sie allfällige Leerzeiten um die Therapiequalität zu erhöhen.• Betreiben Sie Weiterbildung mit neuen Therapie-Methoden und bieten Sie diese an.• Reduzieren Sie wenn möglich nie die Tarife. Patienten entscheiden meistens über die Qualität und nicht über die Preise.• Und zum Schluss: Gehen Sie systematisch alle bisher besprochenen Marketing-Punkte durch und überlegen Sie, wo noch Verbesserungen möglich sind.	-

Anhang: Publikation aus einem Deutschen Ärzteblatt

Elste, Frank; Lutz, Tobias; Diepgen, Thomas L.

Marketing in der Arztpraxis: Die Praxis-Broschüre als Patientenservice

Deutsches Ärzteblatt 101, Ausgabe 19 vom 07.05.2004, Seite [3]

Marketing heisst in erster Linie Kommunikation. Werbeflyer, Praxis-Broschüren und Websites bieten vielfältige Möglichkeiten, das Profil einer Arztpraxis nach aussen zu verdeutlichen.

Ökonomie und Medizin sind keine unversöhnlichen Gegensätze mehr. Dies gilt nicht nur für die klassischen Inhalte der Gesundheitsökonomie, wie die Bewertung von Krankheit oder die Kostenrechnung. Auch neue Themen, allen voran das Marketing in der Medizin, stossen auf grosses Interesse bei den Ärzten. Ursache ist einerseits der zunehmende Wettbewerb der Arztpraxen untereinander, andererseits steigen die Ansprüche der Patienten, und viele wünschen sich eine stärkere Integration in den Behandlungsablauf.

Die Ärzte müssen daher intensiver mit den Patienten kommunizieren. Damit ist nicht nur das persönliche Gespräch gemeint, sondern sämtliche Medien, über die Arzt und Patient in Kontakt treten können: Arztpraxis-Flyer, Hauszeitungen, die Praxis-Homepage, E-Mail, Erinnerungsschreiben, Öffentlichkeitsarbeit und andere. Patienten nutzen zahlreiche Informationsquellen (Grafik); 80 Prozent der Bevölkerung informieren sich regelmässig zu Themen der Gesundheit.



Abbildung links: So sollte ein Praxisflyer nicht aussehen.
Rechts: Informationen müssen ansprechend verpackt sein.

Mit dem Patienten kommunizieren

Im Mittelpunkt jeder Marketing-Aktivität steht die Kommunikation. Viele Arztpraxen haben zwar eine Internet-Seite oder einen Praxisflyer, die wenigsten setzen sich aber mit den Details auseinander. Marketing in der Arztpraxis bedeutet mehr, als nur ein Werbemedium zu erstellen (Textkasten 1). Patienten sind auf der Suche nach Information. Diese muss gut strukturiert, organisiert und vor allem verständlich sein. Die Erstellung von Informationsmedien für Patienten hat einen – messbaren – positiven Effekt auf die Arztpraxis. Ein Arzt mit einer guten Kommunikation nach aussen wird von Patienten als kompetenter bewertet. Dies ergaben Studien des Universitätsklinikums Heidelberg. Darin konnte gezeigt werden, dass die Aushändigung einer Imagebroschüre die Patienten so beeinflusste, dass sie den Ärzten signifikant mehr Kompetenz zutrauten (BILD-Studie, 2003).

Man muss kein Werbefachmann sein, um zu erkennen, welche Praxisbroschüre selbst erstellt wurde und bei welcher Werbeagenturen am Werk waren (Abbildung). Eine professionell aufgemachte Broschüre kann dazu beitragen, das Vertrauen der Patienten in die Kompetenz des Arztes zu stärken. Doch Vorsicht: Werbeagenturen neigen dazu, Broschüren aus der Arztpraxis zu sehr an Werbemedien für Konsumgüter zu orientieren. Dies kann unter Umständen das Vertrauen in die Inhalte verringern.

Neben der Aufmachung kommt es vor allem auf die Inhalte von Informationsmedien an. Bei der Betrachtung gängiger Praxisbroschüren fällt auf, dass diese wenig medizinische Informationen enthalten. Oftmals informieren sie nur über Sprechzeiten und gehen über einfache Adressen und Stichworte zum Leistungsspektrum nicht hinaus. Das Argument, viele Pharmafirmen lieferten bereits fertiges Informations- und Werbematerial, ist nicht stichhaltig. Verlässt sich der Arzt zu sehr auf die Informationen anderer, wird man ihm die Kompetenz nicht zuschreiben. Schliesslich ist der Absender des Werbeflyers nicht der Arzt, sondern eine Firma. Ärzte, die ihre eigene medizinische Kompetenz untermauern wollen, müssen daher eine eigene Broschüre herausgeben und dürfen den Patienten nicht nur vorgefertigte Informationsblätter in die Hand drücken. Auch unter Berücksichtigung der aktuellen Werberechte sind weitaus informativere Informationsmedien für Patienten möglich, als die meisten Ärzte glauben.

Dabei ist es wichtig, dass die Inhalte aktuell sind. News, die mehr als zwei Jahre alt sind, sind keine „News“. Es ist zwar verlockend, Broschüren gleich in hoher Zahl drucken zu lassen – schliesslich ist das kostengünstiger –, aber man sollte stets bedenken, dass keine Praxisbroschüre besser ist als eine alte oder schlecht gemachte. Also lieber eine kleine Auflage wählen und die Praxisbroschüre regelmässig aktualisieren. Eine Alternative ist, eine Imagebroschüre mit den

organisatorischen Informationen in höherer Auflage zu erstellen und zusätzlich eine Praxiszeitung; darin können aktuelle Informationen in drei- bis sechsmonatigen Abständen angeboten werden.

Web-Seiten professionell gestalten

Für Internet-Seiten gilt das Gebot der Aktualität gleichermassen: Informationen müssen auf dem neuesten Stand sein. Web-Seiten, an denen zuletzt vor einem Jahr gearbeitet wurde, hinterlassen ein schlechtes Image. Mit der Aktualität steht und fällt die Qualität des Web-Auftritts. Auch hier gilt: besser keine Homepage als eine schlechte mit veralteten Informationen. So kann beispielsweise ein Allergologe auf der Web-Seite einen Pollenflugkalender anbieten oder ein Internist aktuelle Forschungsergebnisse zur Prävention der KHK.

Wichtig ist, sich im Vorfeld genau über die gewünschten Inhalte der Website klar zu werden. Eine Homepage ist kein Selbstzweck, sondern Teil des Marketings. Der Arzt muss entscheiden: Wer ist die Zielgruppe der Praxis, und was will man dieser Zielgruppe anbieten? Zu den Hauptzielgruppen einer Praxis-Homepage zählen vor allem Patienten und deren Angehörige, einweisende Ärzte und Kollegen oder anderes Fachpersonal. Darüber hinaus kann eine Website auch Informationen für Medizinstudenten, Lieferanten oder Freunde anbieten.

Tipps für den Web-Auftritt

- die Web-Seite gut planen und sich über die Ziele und Zielgruppe im Klaren sein,
- auf die Rechtsvorschriften achten,
- keine Warteseiten erstellen („Hier wird gearbeitet . . .“),
- Seiten immer aktuell halten,
- die Informationen strukturieren,
- eine Suchfunktion auf der Web-Seite einbauen,
- nicht zu viele bunte und bewegte Bilder verwenden,
- eine einfache Bedienung wählen und Menüs nicht zu sehr verschachteln,
- Inhalte nicht nur auf organisatorische Hinweise beschränken,
- fundierte medizinische Informationen anbieten,
- Informationen „lesbar“ gestalten, also keine Fachbegriffe oder Abkürzungen, sondern gutes Deutsch verwenden,
- auf E-Mails innerhalb von 24 Stunden antworten,
- an ältere Patienten denken: große Schrift, gute Lesbarkeit, leichte Bedienung,
- die Seite mit verschiedenen Browsern testen.

Sämtliche Werbe- und Imagemedien haben bestimmte rechtliche Vorgaben zu beachten. Neben allgemeinen Regelungen des Werberechts gibt es spezielle Vorschriften in der Medizin. Ergänzt werden diese durch die Berufsordnungen für Ärzte. Nicht jedes Gesetz, jede Regelung und Vorschrift gilt für alle Berufsgruppen und Rechtsformen von Arztpraxen unterschiedslos. Verstöße gegen die Werbeverbote können sich auf mehrere Rechtsvorschriften stützen. Es kann sinnvoll sein, einen Marketingfachmann oder einen Juristen hinzuzuziehen. Hält sich der Arzt an bestimmte Richtlinien, so verringert er die Wahrscheinlichkeit eines Gesetzesverstosses (Textkasten 2). Bei der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, Bad Homburg, wurden in 2003 etwa 200 Anfragen bearbeitet, die Ärzte betrafen.

Marketing, das nichts kostet

Viele Ärzte verstehen unter „Marketing“ vor allem Werbung. Dies ist aber nicht zutreffend. Werbung ist zwar ein Teil des Marketings, aber zum Marketing gehört weitaus mehr als nur Werbung. Ohne sich mit Marketing jemals befasst zu haben, gibt es bereits viele Ärzte, die ausgezeichnetes Marketing betreiben – meist ohne es zu wissen. Beispiele sind:

- menschlicher Umgang mit Patienten,
- kontinuierlicher Kontakt zu überweisenden Ärzten,
- flexible Sprechzeiten,
- Auftritt in den Medien,
- Kontakt zu Selbsthilfegruppen,
- Veranstaltungen für Patienten und/oder Ärzte.

Diese Liste liesse sich beliebig fortsetzen; sie soll lediglich Anregungen für die eigene Arztpraxis geben. Geht es um Marketing und Werbung von Arztpraxen, werden häufig kritische Stimmen laut: Werbung beeinflusse, Werbung sei gefährlich und Ähnliches. Sicher ist: Weder das Marketing noch die Werbung von Ärzten steht mit ethischen Argumenten im Widerspruch. Es gibt viele Gründe, warum Ärzte sich um Marketing kümmern sollten. Ein Beispiel ist der Nutzen, der entsteht, wenn Patienten über den Sinn von Prävention informiert werden. Viele Patienten suchen nach Informationen von alternativen Heilmethoden. Nicht selten gelangen sie dann an Berufsgruppen, die den Begriff „Ethik“ noch nie gehört haben. Auch hier haben die Ärzte Aufklärungsarbeit zu leisten, um den Patienten zu schützen.

Frank Elste, Tobias Lutz, Thomas L. Dieppen

Anschrift für die Verfasser: Dr. med. Dr. sc. hum. Frank Elste, Universitätsklinikum Heidelberg, Abteilung Klinische Sozialmedizin, Thibautstraße 3, 69115 Heidelberg, E-Mail: frank.elste@med.uni-heidelberg.de

Literatur

Elste F: Marketing und Werbung in der Medizin. Erfolgreiche Strategien für Praxis, Klinik und Krankenhaus. Wien: Springer Verlag, 2004.