



E wie Engagement

Belohnen Sie Ihre Mitarbeiter. Ein Gutschein für ein Kosmetik-Institut, ein Wellness-Wochenende oder ein bezahlter Urlaubstag sind Anreiz für Ihr Praxisteam, sich selbst um die Erhöhung der Patientenzahl zu bemühen.

E wie Erweiterung der Praxisleistungen

Überlegen Sie, welche neuen Leistungen Sie abhängig von Ihrer Fachrichtung und Weiterbildung - ggf. auch mit Hilfe einer Zusatzausbildung - in Ihr Praxis-Spektrum aufnehmen können. Von Allergietests über alternative Behandlungsmethoden bis hin zu Raucherentwöhnung oder Untersuchungen für spezielle Sportarten z.B. Tauchen, Fliegen steht Ihnen hier eine große Auswahl zur Verfügung.

Weisen Sie Ihre Patienten auf die Erweiterung Ihres Spektrums mindestens durch Info-Zettel im Wartezimmer hin. Besser geeignet sind hierzu Broschüren oder das Wartezimmer-Fernsehen. Dies gilt auch für neue Geräte in Ihrer Praxis, die die neuesten, oft umfangreicheren oder einfach qualitativ aussagekräftigeren Untersuchungen ermöglichen.



wie Igel

Bei der Erarbeitung der IGEL-Leistungen ging man davon aus, dass es ärztliche Leistungen gibt, die nicht zum Leistungsumfang der gesetzlichen Krankenversicherung gehören, die aber dennoch von Patienten gewünscht werden und die ärztlich empfehlenswert oder je nach Wunsch des Patienten zumindest ärztlich vertretbar sind. Je nach Ihrer Fachgruppe und dem Leistungsspektrum können Sie Ihrer Patienten zahlreiche dieser IGEL-Leistungen mit gutem Gewissen anbieten. Alle diese Leistungen müssen von den Patienten selbst im Rahmen einer Privatabrechnung nach GOÄ gezahlt werden.

I wie Informationsmaterial

In einer gedruckten Patientenbroschüre können Sie viele sachliche Informationen unterbringen: Sprechstundenzeiten, Telefonnummern, Anfahrtsplan zur Praxis, Hinweise zu Parkplätzen, Vorstellung des Praxis-Teams, Besonderheiten zu Untersuchungen (Vorbereitungen zur OP), Ausbildung des Arztes und der Mitarbeiter, Kontakte zu Gesprächsgruppen etc.

Weitere wichtige Patienten-Informationen sind Visitenkarten, Broschüren zu speziellen Leistungen, Bestelltermin-Karten und ein passender Internet-Auftritt.



Fortsetzung folgt

Ein Wort zur Werbung

Bisher wurden Ärzte empfohlen, innerhalb der Familie weitervererbt, oder gefunden, weil man zufällig das Türschild sah. Weiterempfehlungen sind dabei auch schon Werbung, sogar die wirksamste, weil glaubwürdigste. Denn wer empfohlen wird, hat sein Können schon bewiesen.

Es spricht aber auch Einiges dafür, sich quasi selbst weiter zu empfehlen und offensiv Werbung zu machen, zum Beispiel weil man:

- ▶ ein besonderes Leistungsspektrum oder besondere Services bietet,
- ▶ neu ist oder nicht bekannt genug,
- ▶ neue Patienten hinzugewinnen will oder eine besondere Zielgruppe erschließen möchte,
- ▶ etwas Neues oder etwas Außergewöhnliches zu sagen hat.

In jedem Fall gilt: Ein Arzt ist kein beliebiges Produkt. Jede Art von marktschreierischer Werbung, alles was unseriös klingt, aber auch eine ästhetisch unpassende Ausführung können mehr kaputt machen als sie bringen.

Also: Botschaft, Umfeld und Umsetzung sehr sorgfältig planen. Dann kann Werbung viel erreichen.

Aber wo und womit beginnen?

Die nachfolgenden Marketing-Ideen sollen Ihnen die Vielzahl von Möglichkeiten zeigen, aus denen Sie die für Ihre Praxis geeigneten Vorschläge aussuchen können.

Sammeln aber auch Sie Ideen, gehen Sie "kibitzen", indem Sie Kollegenpraxen verschiedener Fachrichtungen ansehen und geeignete Ideen für Ihre Praxis übernehmen.

"Gesunde" Kommunikation

Das kleine ABC des Praxismarketing

Teil 1

MEDIC OFFICE

Das kleine ABC des Praxismarketing



wie Adressen- und Telefonliste

Halten Sie in der Praxis eine Liste von Anschriften und Telefonnummern, evtl. mit Öffnungszeiten, von wichtigen sozialen Einrichtungen, Behörden und allgemeinen Beratungsstellen bereit.

Von A wie Altenheime oder Aids-Beratung bis Z wie Zahnärzte oder zentrale Notrufnummern.

Eine Mappe mit den Adressen kann auch im Wartezimmer liegen, so dass sich jeder Patient ohne Nachfrage beim Praxisteam die für ihn interessanten Adressen herausuchen kann. Ein Verzeichnis dieser Art signalisiert dem Patienten, dass sein Arzt an den sozialen Problemen seiner Patienten interessiert ist und sich informiert.

A wie Analyse

Eine wichtige Stufe Ihres Marketingkonzepts ist die Situationsanalyse. Wo steht die Praxis heute, wo liegen die Schwerpunkte, wo sind Defizite, was läuft besonders gut? Individuelle Checklisten (auf Wunsch bei uns erhältlich) können hier helfen.

Regelmäßige Besprechungen mit den Mitarbeitern mit Rückmeldung bezüglich Service, Professionalität und Patientenzufriedenheit sind hier sehr nützlich.

A wie Anrufbeantworter

Rezepte, Notfallnummern, Urlaubshinweise, spezielle Sprechstunden – der Anrufbeantworter ist ein echtes Informationsmedium. Besprechen sollte ihn der Praxisinhaber persönlich oder die Helferin mit der angenehmsten Stimme. Achten Sie darauf, laut, deutlich und flüssig zu sprechen, Begrüßung und Verabschiedung nicht zu vergessen und einen freundlichen Unterton anzustimmen. Tipp: Beim Besprechen in den Spiegel schauen und lächeln!

A wie Anzeigen

Annoncieren Sie in den lokalen Zeitungen und Anzeigenblättern, wenn Sie einen neuen Partner in die Praxis aufnehmen, wenn Sie Ihre Sprechzeiten verändern und wenn Sie während Ihrer Urlaubszeit durch einen Kollegen vertreten werden. Nutzen Sie auch Stellenangebote als Werbung.

Wenn Sie eine solche Anzeige aufgeben, müssen Sie sie dazu nutzen, nach außen hin die Besonderheiten Ihrer Praxis deutlich zu machen. Denken sie an Ihre CI. Stellenanzeigen werden nicht nur von denen gelesen, die eine Stelle als Arzthelferin suchen, sondern auch von vielen anderen überflogen, und eine Auflistung der Praxisangebote weckt häufig das Interesse potentieller Patienten.

Auf diese Art und Weise wird man aufmerksam auf Ihre Praxis.

A wie Ausstellungen

Bilder und Fotos beleben eine Praxis. Besonders beliebt sind Bilder aus der Umgebung der Praxis oder von Künstlern mit regionalem Bezug.

Es gibt auch die Möglichkeit, Patienten zu einem Foto-Wettbewerb zu animieren und die prämierten Fotos dann in den Praxisräumen auszustellen. Für Praxen mit einem großen Kinderanteil bietet sich dementsprechend natürlich ein Malwettbewerb für die Kleinen an zu Themen wie "Besuch beim Doktor" oder "Keine Angst vor dem Krankenhaus" etc.

In Zusammenarbeit mit lokalen Firmen können z.B. Apotheken eine Reiseapotheke ausstellen oder Buchhändler Kochbücher für eine gesunde, aber nicht langweilige Ernährung zeigen, aber auch Bücher über Bewegungsgymnastik oder zu Beschwerden und Erkrankungen.

Noch nicht durchgesetzt hat sich in Deutschland das Ausstellen von Zertifikaten über erfolgreiche Weiterbildungen und spezielle Fortbildungsveranstaltungen (z. B. Akupunktur, Neuraltherapie, HOT-Behandlung, Sauerstoff- oder Atemluftbehandlung etc.), die Arzt oder auch Helferinnen besucht haben. Amerikanische Sprechzimmer und Wartesäle sind voll von den Leistungen der Helferinnen und Ärzte.



wie Begrüßung

Der Empfang ist die Visitenkarte der Praxis. Jeder Patient will wahrgenommen werden, deshalb sollte die Anmeldung sofort Blickkontakt zum eintretenden Patienten aufnehmen und ihm so signalisieren, dass er erkannt worden ist. Der Patient sollte immer - soweit bekannt - mit Namen angesprochen werden. Bei ungewöhnlichen Namen sollten Sie und Ihre Praxisassistentinnen sich vergewissern, dass Sie den Namen auch richtig aussprechen. Lächeln ist bekanntermaßen ein Eisbrecher, der dem Patienten zeigt, dass er willkommen ist und so viel schneller Vertrauen gewinnt. Killerphrasen, wie "Das geht bei uns nicht" oder dergleichen, müssen in der Praxis tabu sein. Höflichen und freundlichen Mitarbeitern wird von den Patienten wesentlich mehr Verständnis entgegengebracht, wenn einmal eine Panne passiert oder sich die Wartezeit verlängert.

B wie Beleuchtung

Eine gut erleuchtete Praxis wirkt freundlich. Die Außenbeleuchtung der Praxis muss so angebracht sein, dass die Patienten auch abends und in den Wintermonaten mühelos den Praxiseingang finden, die Klingel und das Praxisschild mit Sprechstundenzeiten gut lesen können.

Sorgen Sie dafür, dass der Lichtknopf im Treppenhaus gut sichtbar und vor allem beleuchtet ist, damit auch ältere Patienten ihn mühelos bedienen können. Bitten Sie Ihren Hausmeister, dass er während der Sprechzeiten die Lichtintervalle der Treppenhausbeleuchtung verlängert, damit auch ältere Patienten während einer Lichtphase die Praxis aufsuchen bzw. verlassen können.

B wie Bestellerterminkarte

Eine erlaubte "Werbung" und ein legaler Weg, den Patienten die diagnostischen und therapeutischen Angebote der Praxis vorzustellen, ist eine Terminkarte, die auch alle Leistungen der Praxis auflührt.

Auf der Karte - im Format DIN A7, beidseits bedruckt - wird der Termin für den Patienten eingetragen und die Leistung, zu der er bestellt wird.



C wie CI und CC

Viele Arztpraxen haben sich in den Neunzigern zu modernen Unternehmen herausgebildet, in denen diese Begriffe nicht mehr fremd sind.

Die Außendarstellung, Ihre **Corporate Identity**, ist geprägt durch

1. Corporate Behavior, dem einheitlichen Auftreten oder Verhalten gegenüber Patienten, anderen Praxen etc.,
2. Corporate Design, die visuelle einheitliche Darstellung der Praxis durch Farben, Formen usw., und
3. Corporate Communication, der Umgang oder Meinungs-austausch unter den Mitarbeitern, die Teambesprechungen, Einzelgespräche usw., aber auch die Kommunikation gegenüber den Patienten durch Praxisinformationen, Info-Tafeln, etc.

Doch was ist Corporate Culture (CC)?

Immer wichtiger ist aber auch die Herausbildung einer sogenannten Corporate Culture (CC). Dies sollte ein Führungsstil oder eine Philosophie sein, die sich an den nachstehenden Punkten orientiert:

1. Der Praxisinhaber ist davon überzeugt, dass die Mitarbeiter das höchste Gut bzw. die wertvollste Ressource sind.
2. Er fördert das Wir-Gefühl in der Praxis unter anderem durch Lob derjenigen Mitarbeiter, die sich im Sinne der Praxis einsetzen.
3. Durch medizinische und unternehmerische Qualität wird der Stolz der Mitarbeiter geweckt, gerade in dieser Praxis arbeiten zu können.
4. Die Kontrolle der Arbeitsergebnisse erfolgt schlussendlich durch die Mitarbeiter selbst auf der Basis von Loyalität und Stolz.
5. Die Praxis ist darauf bedacht, Dienstleistungen anzubieten, die sich von denen der Mitbewerber unterscheiden.
6. Der Spruch "Wir arbeiten zusammen, also feiern wir auch zusammen" hat eine feste Bedeutung in der Praxis, die nicht verloren gehen darf.
7. Der Informationsfluss in beide Richtungen muss bei positiven wie auch bei negativen Nachrichten gegeben sein.

Auch das ist ein Ansatz, die Zukunft in die eigene Hand zu nehmen, anstatt mit den täglichen Hiobsbotschaften zu hadern.

Wer entdeckt werden will, muss sich zu erkennen geben!