

Das Besondere sichtbar machen

Marketing für die Arztpraxis - Viel mehr als nur „Werbung“ - Teil 1

VON HENNING A. GOEBEL

DÜSSELDORF - „Marketing für die Arztpraxis? Für meine Arztpraxis? Nein, das ist nichts für mich“, hört man viele Kollegen sagen. Dafür werden immer wieder die gleichen drei Gründe angeführt: Erstens: „Wenn ich als Arzt gut bin, dann kommen die Patienten auch so zu mir.“ Zweitens: „Patienten wollen keine billige Reklame.“ Drittens: „Marketing ist teuer und rechnet sich unter dem Strich nicht.“

Diese Argumente mögen vor 30 Jahren stichhaltig gewesen sein – heutzutage sind sie es ganz sicher nicht mehr. Denn der Gesundheitsmarkt wird – von der Politik so gewollt – immer mehr zu einem echten Markt. An einem echten Markt gibt es Wettbewerb und dort, wo es Wettbewerb gibt, gibt es auch Gewinner und Verlierer. Heute werden die Weichen gestellt, zu welcher Gruppe die betreffende Arztpraxis in fünf Jahren gehören wird.

Die Argumente der Marketing-Kritiker lassen sich einfach entkräften.

Erstens: Dass Sie als Arzt gut sind, ist für Ihre Patienten eine Selbstverständlichkeit. Dass der KFZ-Mechaniker Ihr Auto wirklich reparieren kann und ein Pilot das Flugzeug wirklich landen kann, wird nur noch in den seltensten Fällen beklatscht – oder suchen Sie Ihre Airline wirklich nach der Frage aus, ob die Piloten fliegen gelernt haben? Den meisten Menschen bleiben ganz andere Dinge in Erinnerung: „Wie einfach war die Buchung? Hatte die Maschine Verspätung? Wie freundlich war der Service? Wie gut war das Essen?“ Die Beurteilung der Qualität einer Arztpraxis läuft längst nach dem selben Schema ab.

Zweitens: Marketing ist in Wahrheit viel mehr als nur Werbung. Marketing bedeutet, das Besondere an Ihrer Praxis sichtbar zu machen und sich von den Wettbewerbern zu unterscheiden. Dabei spielt natürlich der Leistungsumfang Ihrer Praxis (und die Art und Weise wie Sie diesen an die – potenziellen – Patienten kommunizieren) eine besondere Rolle. Mindestens genauso wichtig für ein modernes Praxis-Marketing ist allerdings die Service-Qualität für die Patienten, denn diese sind schon längst zu Gesundheits-Kunden geworden. Die einfache Terminvereinbarung, die fachlich kompetente und freundliche Kommunikation der Mitarbeiter und die Wartezeit in der Praxis sind hierbei die wesentlichen Parameter. Früher war man nur ein guter Arzt, wenn der Patient mindestens zwei Stunden warten musste. Mal im Ernst: Würden Sie es sich von Ihrem Friseur gefallen lassen, trotz Terminvereinbarung zwei Stunden warten zu müssen? Nein, natürlich nicht. Sie würden zu einem anderen Friseur gehen!

Drittens: Das wichtigste Praxis-marketing ist kostenlos! Eine gute Organisation und die Freundlichkeit

der Mitarbeiter kosten keinen Cent. Im Gegenteil: Von einem reibungslosen Praxisablauf profitieren nicht nur Ihre Patienten. Auch die Mitarbeiter-Motivation steigt, Sie selbst sind weniger gestresst und am Ende werden sogar Kosten eingespart. Natürlich muss man ein paar Euro aufbringen, um eine professionelle Praxis-Homepage oder eine Praxis-Broschüre gestalten und drucken zu lassen. Aber das sind gute Investitionen in die Zukunft. Denn die Frage ist schon längst nicht mehr: Sollte ein Arzt so etwas überhaupt ma-

chen? Die Frage ist: Machen Sie es auch oder überlassen Sie das Feld den Wettbewerbern?

Als Ärzte müssen wir begreifen, dass wir Dienstleister sind. Genauso wie der Gastronom oder Hotelier, der Friseur oder die Kosmetikerin, der Versicherungsmakler oder der Bankberater. Und als



Henning A. Goebel

solche Dienstleister sollten wir auch die Basics des Dienstleistungsmarketings, wie sie in anderen Branchen seit Jahrzehnten üblich sind, beachten. Denn das Rad muss nicht neu erfunden werden.

In den nächsten beiden Ausgaben soll an dieser Stelle über die Bausteine des Praxis-Marketings, den

Marketing-Mix, die Entwicklung einer eigenen Marketing-Strategie, die Bedeutung der Service-Qualität für das Marketing sowie über Corporate Identity und Corporate Design berichtet werden.

i Informationen: *optimed Impulse für Medizin-Berufe GmbH*
Am Wehrhahn 8
40211 Düsseldorf
tel.: +49(0)211-542188-0
fax: +49(0)211-542188-99
e-mail: info@optimed-duesseldorf.com
web: www.optimed-duesseldorf.com

TRAVATAN®: KRAFT UND AUSDAUER 24 STUNDEN AM TAG

MIT FIRST-LINE-ZULASSUNG!



TRAVATAN®

DER VOLLAGONIST

TRAVATAN® 40 µg/ml Augentropfen. **Wirkstoff:** Travoprost 40 µg/ml; verschreibungspflichtig. **Zusammensetzung:** Benzalkoniumchlorid, Macroglyglycerolhydroxystearat, Trometamol, Natriumedetat, Borsäure (E 284), Mannitol (E 421), Natriumhydroxid und/oder Salzsäure (zur pH-Einstellung) und gereinigtes Wasser. **Indikationen:** Zur Senkung des erhöhten Augeninnendrucks bei Patienten mit okulärer Hypertension oder Offenwinkelglaukom. **Gegenanzeigen:** Überempfindlichkeit gegenüber Travoprost oder einem der sonstigen Bestandteile. Nicht anwenden in der Schwangerschaft oder Stillzeit. Wirksamkeit und Unbedenklichkeit bei Kindern und Jugendlichen sind nicht untersucht worden. Daher kann der Einsatz bei Personen unter 18 Jahren nicht empfohlen werden. **Nebenwirkungen:** Bei etwa 1 von 3 Personen kann die folgende Nebenwirkung auftreten: Augenrötung. Bei bis zu 5 von 100 Personen können eine oder mehrere der folgenden Nebenwirkungen auftreten: Brennen oder Stechen nach dem Eintropfen, Augenjuckreiz, Irisverfärbung, Trockenes Auge, Fremdkörpergefühl, Entzündung des Auges oder des Lidrandes, Augenschmerzen, Verschwommensehen, verminderte Sehschärfe, Farbveränderung um die Augenlider, Lichtscheu, Kopfschmerzen, langsamer Herzschlag, Blutdruckabfall, zunehmen und/oder sich deren Farbe vertiefen. **Hinweise:** Kontaktlinsen vor dem Eintropfen 1x tgl. 1 Tropfen in das (die) betroffene(n) Auge(n) tropfen. **Packungsgrößen und Preise:** Travatan® 2,5 ml (PZN 146 617 2) 29,88 EUR inkl. MwSt., Travatan® 3x 2,5 ml (PZN 146 618 9) 69,40 EUR inkl. MwSt. ALCON PHARMA GMBH, 79108 Freiburg i. Br.

Alcon

Stand: Januar 2008