

Längst ist das Thema Praxismarketing in aller Munde. Was die einen als Teufelszeug abtun, begreifen die anderen als Notwendigkeit. Eine Notwendigkeit, die der Wandel des Arztberufes eindeutig mit sich bringt. Eine Notwendigkeit, die sich allerdings auch gegen so einige Vorurteile durchsetzen muss. Teuer sei das, sagen manche, unnötig ohnehin und zudem schlecht für die medizinische Versorgung der Patienten. Letztere litten darunter, da der Arzt sich nur mehr um Werbematerialien, eine neue Praxisgestaltung und andere Werbegeschichten kümmern müsse und dabei seinen Heilauftrag vergesse.

Corporate Design und Corporate Identity

Autor: Julia Scharmann

Zusätzlich hält sich hartnäckig die Überzeugung, Mediziner dürften gar keine „Werbung“ machen. Diese und andere Aussagen sind immer noch aktuell, obgleich sie zumeist nicht der Wahrheit entsprechen oder zumindest einer etwas differenzierteren Betrachtungsweise bedürfen.

Gewiss fühlen sich viele Mediziner noch ein wenig unwohl dabei, die praktische Medizin mit Marketing in Zusammenhang zu bringen. Die Klaviatur muss hier in der Tat sorgsam angeschlagen werden, denn zu laute Töne stehen den Niedergelassenen schon berufsrechtlich nicht gut zu Gesichte. Im Zentrum der Aufmerksamkeit steht, auch oder gerade bei erfolgreichem und professionellem Praxismarketing, die Therapie.

Der Kern des Marketings

Der Kern des Marketings ist dabei schneller erklärt: Es bedeutet, stark vereinfacht, sich auf dem Markt zu platzieren und seine Unternehmensziele durch Marktorientierung zu erreichen. In den letzten Jahrzehnten hat sich unsere Gesellschaft zu einer Dienstleistungsgesellschaft ent-

wickelt. Das Ergebnis ist die Produktion von Gütern und Dienstleistungen, wie der jeweilige Markt sie verlangt. Gutes Marketing führt in jedem Unternehmen dazu, dass der Anbieter/Dienstleister überhaupt die Gelegenheit bekommt, seine Fähigkeiten unter Beweis zu stellen, hier: dass Patienten in die Praxis oder Klinik finden. Um Informationen zu den Produkten und Dienstleistungen zu platzieren und letztere absetzen zu können, werden viele verschiedene Wege beschritten. Einige davon sind auch für den Mediziner gangbar und ratsam, weil wirkungsvoll.

Ein Mediziner bietet also in seiner Praxis medizinische Dienstleistungen an. Diese will er an Patienten verkaufen, die ihm das wirtschaftliche Auskommen sichern und darüber hinaus Basis für Wachstum und Erfolg sind. Nun, es handelt sich hierbei nicht um ein Monopol. Und Patienten wissen das. Auch im Gesundheitswesen steht den Menschen eine Vielzahl von Informationen zur Verfügung. Die modernen Medien ermöglichen nahezu grenzenlosen Austausch. Patienten informieren sich nicht mehr nur über Krankheitsbilder, sondern auch über verschiedene Leistungen, sie vergleichen Tätigkeits-

schwerpunkte, Zusatzleistungen und: den ersten Eindruck.

Häufig hört man, „Ich brauche kein Marketing, ich werde ja empfohlen.“ Das ist schön. Dennoch möchten sich die potenziellen neuen Patienten gerne ein Bild vom zukünftigen Mediziner ihres Vertrauens machen. Wie verhält es sich hiermit, wirkt die Praxis angenehm, fühle ich mich dort wohl? Dann kommen die pragmatischen Aspekte: Wie gut erreiche ich die Praxis, wie schnell bekomme ich einen Termin, wie viele Behandler gibt es und werden die Leistungen angeboten, die mir, dem Patienten, wichtig sind? Diese Fragen lassen sich wunderbar im Vorfeld beantworten, beispielsweise per Webseite und anschließendem Anruf in der Praxis.

Der Praxis ein Gesicht geben

Sollte dieser erste Kontakt aus irgendeinem Grunde für den Patienten nicht zufriedenstellend erfolgen, so bleibt er der Praxis möglicherweise fern. Ein schlechter Eindruck wird ihn eventuell Rückschlüsse ziehen lassen auf die Kompetenzen der Behandler. Das ist sicher objektiv betrachtet nicht angemessen – jedoch