

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



Oldies but goodies.

Lassen Sie Ihre Behandlungsgeräte von einem Fachmann Überholen!

- Überlassen Sie uns Ihren langjährigen „treuen Kameraden“ zur technischen und optischen Kur.
- Unser Know-how gilt allen Geräten aus deutscher Produktion, aber auch anderen solide gefertigten Marken.
- Ob Behandlungsplatz, Röntgen- oder auch sonstige Groß- und Kleingeräte – sie lassen sich durch Profi-Restaurierung werterhaltend renovieren.
- Die Geräte werden in Ihrer Praxis demontiert, restauriert und kurze Zeit später wieder montiert.

dental bauer GmbH & Co. KG
Gebraucht Geräte Zentrum
Hans-Joachim Ulbrich
Hubertusstraße 3-5
D-30853 Langenhagen
Tel. +49/(0)511/538998-0
e-Mail hannover@dentalbauer.de

Eine starke Gruppe

Fax +49/(0)511/538998-22

Bitte setzen Sie sich mit uns in Verbindung, oder senden Sie uns ein Fax mit den technischen Daten Ihres Gerätes, wir rufen zurück.

Geräte-Hersteller

Geräte-Typ / Baujahr

Praxis / Labor

Ansprechpartner

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Telefon

e-Mail

Datum, Unterschrift

www.dentalbauer.de

funktioniert unser „Entscheidungssystem“ nicht rational. Der Fachbereich, der sich mit solcherlei Erklärungsansätzen beschäftigt, ist das Neuromarketing. Hier werden die Entscheidungswege anhand der Aktivität verschiedener Hirnareale untersucht. Das Neuromarketing unterscheidet unter anderem verschiedene Milieus von „Empfängern“. Je nach dem, welche Zielgruppe/welches Milieu erreicht werden soll, werden die Werbebotschaften mit bestimmten Werten aufgeladen, auf die die entsprechenden Gruppen positiv reagieren. Erwiesen ist hier, dass Entscheidungen längst getroffen sind, bevor unser Verstand zu arbeiten beginnt. Dieser rechtfertigt im Nachhinein gewissermaßen die zuvor auf emotionaler Ebene getroffene Entscheidung. Warum ist es also wichtig, dass Sie Ihrer Praxis ein Gesicht geben? Weil Sie damit steuern können, welche Patienten Sie wahrnehmen und wie Sie das tun.

Ein weiterer wichtiger Punkt hierbei ist die Authentizität. Nicht für jeden Behandler, gleich welcher Fachrichtung, sind die gleichen Maßstäbe, Gestaltungsrichtlinien und Maßnahmen sinnvoll. Faktoren, die es zu berücksichtigen gilt, sind beispielsweise die regionalen Gegebenheiten, Stadt oder Land? Wie groß ist der Ort, in dem praktiziert wird, wie viele Kollegen gibt es dort, welche Schwerpunkte decken sie ab und wo sind noch „Nischen“, die besetzt werden können?

Weiterhin: Wird eine eingeführte Praxis übernommen, schon länger am Ort praktiziert oder neu eröffnet? Soll das bisherige Konzept weiter verfolgt werden oder eher manche Patientengruppen stärker, andere weniger stark angesprochen sein? Gibt es ein besonderes Behandlungskonzept, das man als solches auch in den Vordergrund stellen sollte? Und nun der entscheidende Punkt: Was ist der Behandler selbst für ein „Typ“. Denn: alle noch so schön zurechtgelegte Theorie ist nutzlos, wenn der Patient eine Diskrepanz zwischen dem Außenauftritt und der Realität in der Praxis vorfindet. Das Ziel eines guten Außenauftrittes sollte also sein, den Mediziner als Person und Behandler zu positionieren, das Angebot deutlich zu machen, Vorteile herauszustellen, jedoch nicht mehr zu suggerieren als es der Realität entspricht.

Werbung besser vom Fachmann

Und warum sollten Sie Ihre Visitenkarten nicht selbst in der Praxis ausdrucken? Weil es unprofessionell ist und auch so aussieht. Sie sind selbst ein Profi Ihres Gebietes, und sollten Gestaltungs- und Marketingkonzept ebenfalls einem Fachmann überlassen, ebenso wie die Steuererklärung oder einen Gesellschaftervertrag. Besagter Fachmann wird Ihnen all die obengenannten Fragen stellen und nacheinge-

hendem persönlichen Gespräch ein Gestaltungs- und Maßnahmenkonzept erarbeiten, das zu Ihnen, Ihrer Praxis und Ihren Zielen passt.

Die richtige Farb- und Formensprache ist ebenso entscheidend wie aussagekräftige Bildmotive. Dies alles sollte einheitlich angewendet werden in Geschäftsausstattung, Web-Präsenz und Praxismaterialien wie Imagebroschüren, Flyern, Praxisplakaten und, falls vorhanden, auch auf den Bildschirmen in der Praxis. Ebenfalls in diesem Raster gestaltet werden sollten dann alle Anzeigen, redaktionellen Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften, Auto-Beklebung etc.

Der Fantasie sind hinsichtlich der Anwendungsmöglichkeiten nur noch wenige Grenzen gesetzt. Aber Vorsicht: Wie so häufig ist auch hier der Ton das Entscheidende. Mediziner dürfen inzwischen auf vielerlei Weise ihr Angebot platzieren, jedoch ist hierbei stets zu beachten, in welcher Form Aussagen getroffen werden. Ein seriöser Gestalter wird auf jeden Fall darauf hinweisen, dass eine rechtliche Prüfung aller Kommunikationskanäle vor Veröffentlichung mehr als sinnvoll ist. Diese Investition bei einem Fachanwalt für Medizinrecht ist ein lohnender Aufwand, denn sind die Aufsichtsbehörden einmal aufmerksam geworden, kann es sehr viel kostenintensiver werden.

Award für Corporate Design

Wir sind auf der Suche nach überzeugenden Praxisbeispielen: Wie ist Ihre Praxis positioniert? Was für ein inhaltliches und vor allem gestalterisches Konzept haben Sie in Ihrer Praxis erarbeitet und warum? Beteiligen Sie sich am ersten nationalen Award für Corporate Design in der Praxis und zeigen Sie uns Ihr Gesicht. Mit welchem Ziel und aus welcher Ausgangssituation ist Ihr CD entstanden? Analog zu unserem inzwischen etablierten Designpreis für die Innenarchitektur suchen wir Deutschlands schlüssigstes, intelligentestes, professionellstes, einfach überzeugendstes Praxis-CD.

Name _____

Adresse _____

Telefon _____

Fax _____

E-Mail _____

Web _____

OEMUS MEDIA AG
 Holbeinstraße 29
 04229 Leipzig
 Tel.: 03 41/4 84 74-0
 Fax: 03 41/4 84 74-2 90
 E-Mail: kontakt@oemus-media.de

Praxisstempel

ULTRADENT

Premium-Qualität Inspiration, Innovation und Perfektion

Erfolgreicher Außenauftritt

Der gesamte Außenauftritt ist also das Instrument, mit dem Patientenströme generiert und gesteuert werden können, Ihre Kommunikation mit alten und neuen Patienten, mit potenziellen und tatsächlichen. Somit gehören diese Maßnahmen zur Basis des Unternehmertums. Sie helfen dabei, das Unternehmen Praxis zu positionieren und zu etablieren und sind damit eine der Grundlagen für wirtschaftlichen Erfolg. Durch angewendetes, gelebtes Corporate Design der Praxis entsteht eine Identifikation, sowohl intern als auch extern, die Corporate Identity. Auf diese Weise verbindet sich die Ästhetik der Gestalter mit der Pragmatik der Anwender zu einem schlüssigen Ganzen. Viele Praxen präsentieren sich bereits mittels Anzeigen, redaktionellen Beiträgen, Webseiten und sonstigen Maßnahmen. Ebenfalls tun viele das bereits sehr erfolgreich. Hierbei spielt die Größe der Praxis, ob Stadt oder Land, überhaupt keine Rolle.

Erfolgreiche Neugründungen sind beispielsweise darauf angewiesen, möglichst schnell wahrgenommen zu werden und die „richtigen“ Patienten zu bekommen, hier zeigen sich Kommunikationslücken noch schneller als bei übernommenen Praxen.

Eines bleibt für alle gleich, von der großen Praxisklinik bis zur Einzelpraxis auf dem Lande: es handelt sich um eine sehr persönliche Dienstleistung, individuell und nur mit Vertrauen für beide Seiten zufriedenstellend. Vertrauen wiederum ist das Ergebnis eindeutiger und konstanter Kommunikation. ◀

autor



Seit 10 Jahren arbeitet die studierte Germanistin, Soziologin und Betriebswirtin im Marketing für das Gesundheitswesen. Gemeinsam mit ihrer Geschäftspartnerin Rabea Hahn führt sie die spezialisierte Agentur für Praxismarketing in Karlsruhe. Seit einigen Jahren werden hier ausschließlich

Mediziner in Praxis und Klinik hinsichtlich Corporate Design und Marketing beraten und betreut.

kontakt

Julia Scharmann
Geschäftsführerin Marketing | Vertrieb
WHITEVISION – Agentur für Praxismarketing
Degenfeldstraße 3
76131 Karlsruhe
Tel.: 07 21/20 39-3 33
Fax: 07 21/20 39-3 34
E-Mail: j.scharmann@whitevision.de
www.whitevision.de



© IMS 2009



Behandlungseinheiten von **ULTRADENT** realisieren Ihre individuellen Ansprüche. Entdecken Sie **First Class** für Ihre Praxis!

Mehr erfahren Sie bei Ihrem Dental-Fachhändler und in der ULTRADENT-Ausstellung München.

ULTRADENT - Dental-Medizinische Geräte GmbH & Co. KG
81829 München, Stahlgruberring 26
Tel.: 089/420 992-70 Fax: 089/420 992-50
www.ultradent.de