Tue Gutes und rede darüber!

Patienten gewinnen durch Praxismarketing – Teil 1

Schon lange sind die Zeiten vorbei, als Patienten bei ihrer Suche nach einem Heilpraktiker lediglich das Telefonbuch aufschlugen. Heute recherchieren immer mehr Patienten im Internet nach Therapeuten und vergleichen deren Behandlungsangebote. Die viel zitierte Weisheit aus der Öffentlichkeitsarbeit »Tue Gutes und rede darüber« ist deshalb wichtiger denn je, um neue Patienten zu gewinnen.

Foto: © arrow - Fotolia

Abb. 1: Im Internet entstehen ständig neue Werbekanäle.

Noch nie gab es für Ärzte und Heilpraktiker so vielfältige Möglichkeiten, auf sich und ihre Praxis aufmerksam zu machen. Die eigene Praxishomepage, soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter, Bewertungsportale wie Jameda.de und Imedo.de oder Werbeanzeigen bei Google (Google AdWords) … im schnelllebigen Zeitalter des Internets entstehen ständig neue Werbekanäle und man kann leicht den Überblick verlieren. Eine häufige Frage lautet deshalb: Brauche ich das alles, um mit meiner Praxis langfristig erfolgreich sein zu können?

Klar ist: Derjenige, der im Internet am lautesten »trommelt«, also überall zu finden ist und bei Google ganz vorne landet, wird von Patienten am ehesten gefunden. Klar ist aber auch: Nur weil man mit seiner Praxis bei Google, Yahoo und anderen Suchmaschinen unter den Top 5 der Suchergebnisse ist, hat man den Patienten noch nicht gewonnen. Viele Patienten vergleichen zunächst mehrere Angebote miteinander, stöbern auf verschiedenen Praxishomepages und entscheiden meist aufgrund ihres guten Bauchgefühls, welchem Therapeuten sie sich mit ihren Problemen anvertrauen.

Wie im richtigen Leben zählt der erste Eindruck. Es muss also gelingen, den Patienten direkt davon zu überzeugen, dass die eigene Praxis die richtige für ihn ist. Sympathie ist dabei ein ganz entscheidender Faktor. Nicht derjenige, der den ausführlichsten und beeindruckendsten Lebenslauf veröffentlicht, sondern derjenige, der dem Patienten vermittelt: Bei uns bist Du gut aufgehoben, wirst vertrauensvoll behandelt und mit Deinen Problemen verstanden, gewinnt den Patienten. Diese Botschaft zu vermitteln ist Aufgabe des Praxismarketings.

Das Spektrum des Praxismarketings

Praxismarketing ist ein sehr weit gefasster Begriff, der im Grunde alle Maßnahmen umfasst, die darauf abzielen, die eigene Praxis unter Berücksichtigung der werberechtlichen Beschränkungen für Heilberufe bei potenziellen Patienten bekannt zu machen und im Markt zu positionieren. Im Folgenden zeigen wir beispielhafte Maßnahmen auf und teilen diese zur besseren Übersichtlichkeit in fünf Unterkategorien auf:

1. Klassische Werbung, u. a.
   - Werbeanzeigen in Zeitungen,
   - Praxisflyer / Patientenbroschüren zur Auslage in der Praxis,
   - Wartezimmerplakate.

2. PR und Öffentlichkeitsarbeit, u. a.
   - Presseartikel in Tageszeitungen,
   - Tag der offenen Tür,
   - Informationsveranstaltungen für Patienten.

3. Online-Marketing, u. a.
   - Praxishomepage im Internet,
   - Suchmaschinenoptimierung,
   - Werbeanzeigen bei Google schalten (sogenannte AdWords).

4. Social-Media-Marketing, u. a.
   - Praxis-Fanpage bei Facebook,
   - Praxis-Kanal bei Twitter,
   - Praxis-Seite bei Google+.

5. Empfehlungsmarketing, u. a.
   - Patienten aktiv dazu anregen, die Praxis weiterzuempfehlen, zum Beispiel bei Online-Bewertungsportalen wie Jameda.de.

Das Ziel bestimmt Maßnahme und Botschaft

All diese Maßnahmen gleichzeitig umzusetzen ist aufgrund des Zeit- und Kostenaufwandes kaum empfehlenswert. Es ist jedoch auch gar nicht notwendig. Vor der Entscheidung für eine Marketingmaßnahme sollte zunächst einmal geklärt werden: Was und vor allen Dingen wen will ich eigentlich damit erreichen? Alleine schon dadurch findet eine natürliche Auslese statt. Senioren nutzen in der Regel kaum Twitter, stattdessen aber Google bei ihrer Suche nach einem Therapeuten. Immer weniger junge Erwachsene lesen regionale Tageszeitungen, dagegen nutzen sie aber verstärkt soziale Netzwerke wie Facebook. Die Frage lautet deshalb: Über welche Werbekanäle erreiche ich meine Zielgruppe? Auch die Botschaft, also die inhaltliche Ausrichtung der Marketingmaßnahme, richtet sich nach diesen Kriterien. Das Behandlungsspektrum vieler Heilpraktiker umfasst meist unterschiedliche Bereiche, doch welche Leistung ist für die individuelle Patientenklientel der Praxis besonders interessant? Bei einem Wartezimmerplakat sollte man sich zum Beispiel auf ein ganz bestimmtes Praxisangebot konzentrieren

und dieses anschaulich und leicht verständlich vorstellen. Alle Praxisleistungen nur aufzuzählen, wäre dagegen keine gute Idee.

Es gibt keinen Grund, sich zu verstecken

Lange Zeit war es im Medizinbereich geradezu verpönt und aufgrund der werberechtlichen Bestimmungen auch kaum möglich, mit Werbemaßnahmen auf sich und seine Praxis aufmerksam zu machen. Das Informationsbedürfnis der Menschen ist in den vergangenen Jahren aufgrund des Internets jedoch stark gestiegen (nicht umsonst spricht man heute von der Informations- oder auch Wissensgesellschaft) und erfreulicherweise wurden auch die werberechtlichen Rahmenbedingen angepasst, sodass es aus wirtschaftlicher Sicht nicht mehr vorteilhaft wäre, sich den Möglichkeiten des Praxismarketings zu verschließen und sich zu verstecken.

Sicher sind Heilpraktiker oder Ärzte mit klassischen Wirtschaftsunternehmen nur bedingt vergleichbar, doch im Grunde sind Praxen genauso wie Unternehmen auf Kunden beziehungsweise Patienten angewiesen, um am Markt bestehen zu können. Es gilt deshalb, sich bei Kunden beziehungsweise Patienten immer wieder ins Gespräch zu bringen und kontinuierlich auf das eigene Leistungsangebot hinzuweisen. Sich nur auf seinen guten Ruf oder Überweisungen zu verlassen, kann gerade für Praxisgründer zu bösen Überraschungen führen. Praxisinhaber sollten sich deshalb eine bewährte Unternehmerweisheit zu Herzen nehmen: *»Wer nicht wirbt, stirbt«* (Zitat des Automobil-Pioniers Henry Ford, 1863-1947).

Im zweiten Teil unserer Serie »Patienten gewinnen durch Praxismarketing« zeigen wir Ihnen, wie Sie im Internet auf Ihre Praxis aufmerksam machen können.

Verfasser:
Oliver Löw
Dipl. Informationswirt (FH)
DOCRELATIONS®
PR und Marketing für Mediziner
Am Haushof 15, 40670 Meerbusch
E-Mail: oliver.loew@docrelations.de
Tel.: (02159) 92821-82
www.docrelations.de

Europäischer Gerichtshof

Urteil über Gema-Gebühren für Wartezimmermusik

Am 15. März dieses Jahres erstritt ein italienischer Zahnarzt vor dem EuGH ein auch für unsere Praxen bedeutsames Urteil. Der Turiner Zahnarzt hatte in seiner Privatpraxis Hintergrundmusik abgespielt und sollte hierfür Gebühren an die zuständige Gema- ähnliche italienische Stelle zahlen. Hiergegen machte der Kläger geltend, dass die Musik in seiner Praxis ausschließlich aus dem Radio übertragen werde, und dass die Vergütung für das Anhören der Rundfunksendungen nicht vom Hörer, sondern vom Rundfunksender geschuldet werde. Es sei auch keine öffentliche Wiedergabe, da eine private Zahnarztpraxis kein öffentlicher Ort sei.

Das Gericht bestätigte die Auffassung des Zahnarztes: »[…]Der Begriff der öffentlichen Wiedergabe im Sinne von Art. 8 Abs. 2 der Richtlinie 92/100 ist dahin auszulegen, dass er nicht die kostenlose Wiedergabe von Tonträgern in einer Zahnarztpraxis wie der im Ausgangsverfahren in Rede stehenden im Rahmen der Ausübung eines freien Berufs für die Patienten, die unabhängig von ihrem Willen in den Genuss dieser Wiedergabe kommen, betrifft infolgedessen begründet eine solche Wiedergabe für die Tonträgerhersteller keinen Anspruch auf Vergütung.« […]

Trotz der vergleichbaren Situation in Italien und Deutschland geht die GEMA derzeit gegen das Urteil vor. Da auch hier früher oder später ein Urteil in Deutschland zu erwarten ist, welches die Rechtmäßigkeit des Gebühreneinzugs auch in unseren Praxen klarstellt, können Sie ihre GEMA-Rechnung für die Praxis unter Vorbehalt zahlen, um spätere Erstattungsansprüche aufrechtzuerhalten. Schreiben Sie hierzu auf Ihren Überweisungsauftrag »Zahlung unter Vorbehalt wegen EuGH Urteil vom 15.3.2012«.

Sollten Sie einen Dauerauftrag erteilt haben, teilen Sie der GEMA per Fax oder Post ebenfalls mit, dass Sie weitere Zahlungen nur unter Vorbehalt leisten.

Quelle: EuGH, Urt. v. 15.03.2012 – C135/10; vgl. Pressemitteilung des EuGH Nr. 25, 15.03.2012)