

Eckpfeiler des Marketingkonzepts

Die Außendarstellung ist elementar für den Erfolg einer jeden Praxis und Apotheke. Denn Patienten erwarten strukturierte und verständliche Informationen. Das bestätigt auch eine Studie des Universitätsklinikums Heidelberg: Allein die Übergabe einer Imagebroschüre beeinflusste die Patienten so sehr, dass sie den Ärzten signifikant mehr Kompetenz zutrauten. Thomas Voeste, Geschäftsführer der voeste+kollegen GmbH

Marketing ist mehr als

Werbung: Jeder Heilberufler, der auf seine Patienten eingeht, positiv kommuniziert, E-Mails innerhalb von 24 Stunden beantwortet, für telefonische Erreichbarkeit sorgt, Sprechzeiten flexibel handhabt, den Kontakt zu anderen mitbehandelnden Ärzten pflegt und sich intensiv um seine Patienten kümmert, betreibt bereits Marketing. Das Auftreten der gesamten Praxis bzw. Apotheke gegenüber dem Patienten ist daher ausschlaggebend für den Erfolg.

Mit einem starken Werbeauftritt lässt sich ein mangelhaftes Auftreten gegenüber den Patienten nur zeitweise übertünchen.

Um ihren Außenauftritt zu stärken, sollten Existenzgründer bereits vor Eröffnung der eigenen Praxis oder Apotheke ein schlüssiges Marketingkonzept entwickeln. Bewährte Punkte sind hierbei:

1. Professionelle Gestaltung der Webseite

Eine professionell aufgemachte Webseite ist die Visitenkarte Ihrer Praxis oder Apotheke. Nicht zuletzt aus diesem Grund sollten alle eingestellten Informationen sachlich und seriös aufbereitet sein. Zudem gilt das Gebot der Aktualität: Alle Inhalte müssen stets auf dem neuesten Stand sein. Denn mit der Aktualität steht und fällt die Qualität Ihres Web-Auftritts. Zudem sollte die Webseite den geltenden Rechtsvorschriften entsprechen.

2. Suchmaschinenoptimierung

Immer mehr Patienten suchen online nach einem Arzt oder der nächstgelegenen Apotheke. Entsprechend lohnt es, bei der Programmierung und Gestaltung der Webseite einen Suchmaschinen-Experten hinzuzuziehen, der die Auffindbarkeit Ihres Internetauftritts optimiert. Denn je höher der Rang in der Suchmaschine, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Patienten Ihre Webseite besuchen. In der Regel wird der erste Treffer von mehr als 80 Prozent der User angeklickt. Der zweite Treffer wird nur noch mit einer Wahrscheinlichkeit von knapp über 10 Prozent angesteuert - und der

dritte mit einer Wahrscheinlichkeit von weniger als 3 Prozent.

Tipp: Werben Sie mit einer ganz bestimmten Spezialisierung. Das erleichtert es, die Auffindbarkeit zu steigern und den ersten Rang einer Suche zu belegen.

3. Patientenportale

Motivieren Sie Ihre Patienten, Ihre Praxis oder Apotheke in seriösen Patientenportalen zu bewerten. Denn die Häufigkeit und Qualität der Beiträge in solchen Portalen beeinflusst sowohl die Patienten, als auch die Suchmaschine.

4. Umfeldmarketing

Patienten setzen bei der Wahl eines Arztes oder Apothekers häufig auf Empfehlungen (Mund-zu-Mund-Propaganda). Dabei steht die Empfehlung anderer Heilberufler an oberster Stelle: Wer einen Arzt sucht, spricht am liebsten andere Kompetenzträger in Weiß an. Dabei ist der Apotheker häufig erster Ansprechpartner. Entsprechend wichtig ist ein guter Kontakt zu anderen Heilberuflern. Auch im Umfeld der Praxis bzw. Apotheke lassen sich weitere Multiplikatoren finden: Zum Beispiel kann der örtliche Kiosk statt der obligatorischen Lesezirkel Zeitungen an die Praxis liefern und der Blumenhändler um die Ecke liefert regelmäßig Blumen aus. So wird mit kleinen Schritten die Praxis oder Apotheke bekannt gemacht.

5. Anzeigen

Mit Anzeigenschaltungen in der Regionalpresse können Sie Ihre Kompetenz darstellen und Ihre Bekanntheit steigern – Voraussetzung ist, dass Sie dauerhaft und strategisch vorgehen. Als Faustregel gilt: Eine Anzeige wird erst ab der 7. Schaltung von Lesern ernsthaft wahrgenommen.

6. Informationsbroschüre

Wie die bereits erwähnte Studie des Universitätsklinikums Heidelberg zeigt, verstärkt jede seriöse Darstellung der Praxis oder Apotheke die Kompetenzvermutung. In einer Informationsbroschüre können Sie Ihr Leistungsspektrum und eventuelle Spezialisierungen auf einen Blick darstellen. Auch die Einbindung medizinischer und pharmazeutischer Inhalte hilft, Ihr Know-how darzustellen. Wie beim Internetauftritt gilt auch für die Broschüre: Alle Informationen müssen stets aktuell sein.

Tipp: Drucken Sie Ihre Informationsbroschüre trotz der höheren Kosten in kleineren Auflagen. So können Sie bei Neuerungen schneller reagieren. Alternativ können Sie eine Imagebroschüre mit den organisatorischen Informationen in höherer Auflage erstellen und zusätzlich eine Praxiszeitung anbieten. Darin können aktuelle Informationen in drei- bis sechsmonatigen Abständen aufbereitet werden.

Das Rechtliche nicht vergessen

Das „Werbeverbot“ für Heilberufler ist durch verschiedene Urteile des Bundesverfassungsgerichts gefallen. Letztlich entscheidet der Existenzgründer damit relativ autonom, inwieweit er Methoden des Marketings anwenden und nutzen möchte. Des Weiteren wurde ausgeführt: „Der einzelne Berufsangehörige hat es in der Hand, in welcher Weise er sich für die interessierte Öffentlichkeit darstellt ...Selbstdarstellungen, die den interessierten Personenkreis positiv ansprechen, sind nicht von vornherein unzulässig. Das Sachlichkeitsgebot verlangt nicht, sich auf die Mitteilung nüchterner Fakten zu beschränken [...] Werbende Aussagen befriedigen ein legitimes Informationsbedürfnis der Nachfrager und können nicht als berufswidrig eingestuft werden.“

Dennoch müssen weiterhin rechtliche Vorgaben berücksichtigt werden, die im Berufsrecht mit der jeweiligen Landesberufsordnung, im Heilmittelwerbegesetz und im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb festgeschrieben sind.

Grundsätzlich gilt: Werbung darf insgesamt nicht vergleichend, anpreisend, irreführend und/oder sittenwidrig sein. Werbung darf aber berufsbezogen, sachgerecht, dezent und unaufdringlich sein.