



www.arztpraxis.com

Themenausgabe: Erfolgreiches Marketing

Liebe Leserin,
Lieber Leser,

„Praxismarketing“ ist für die meisten Ärztinnen und Ärzte kein Lieblingsthema. Die einen tun sich immer noch schwer damit, Ökonomie und medizinische Ethik gedanklich zu vereinbaren (lesen Sie dazu auch den Beitrag von Ariane Hanfstein in der April-Ausgabe).



Die anderen haben schon eine Menge Geld in eine Praxisbroschüre, ein tolles Logo oder eine Website gesteckt und sind frustriert, weil die teuren Maßnahmen nicht zu messbaren Erfolgen geführt haben. Mit etwas Pech ist dabei sogar noch eine Abmahnung herausgekommen, weil irgendwelche standesrechtlichen oder gesetzlichen Vorschriften verletzt wurden.

Falls es Ihnen auch so geht, wird sich das mit der Lektüre dieser Spezialausgabe ändern: Marketing ist nämlich gar kein kapitalistisches Teufelszeug, sondern die konsequente Umsetzung von Patientenorientierung. Ein Marketingkonzept können Sie mit vertretbarem Aufwand selbst entwickeln, erst bei der Gestaltung konkreter Maßnahmen brauchen Sie eine Werbeagentur oder einen IT-Dienstleister. Abmahnungen können Sie sich sparen, wenn Sie von vornherein rechtssicher arbeiten – die Erstberatung eines versierten Anwalts ist für einen niedrigen dreistelligen Betrag zu bekommen.

Wenn Sie sich auf das Thema Marketing einlassen, haben Sie viel zu gewinnen: endlich die Patienten, die Sie haben möchten, Leistungen, die Ihre Patienten glücklich machen und Ihnen ein vernünftiges Honorar beschere, und das gute Gefühl, das zu tun, was am besten zu Ihnen passt.

Viel Erfolg dabei wünscht Ihnen

Barbara Kettl-Römer

Barbara Kettl-Römer, Dipl.-Kffr.
Chefredakteurin

Downloadbereich im Internet

unter www.arztpraxis.com
Benutzername: chefbrief
Passwort: operation
(gültig bis 30.04.2013)

Gutes Marketing – gesunde Praxis!

Dipl.-Kfm. Klaus-Dieter Thill, IFABS, Düsseldorf



Praxismarketing lohnt sich. Das zeigt eine Untersuchung meines Instituts, die die wirtschaftlichen Erfolge strukturell vergleichbarer Arztpraxen einander gegenüberstellte, die sich vor allem im Grad ihrer Marketingaktivitäten voneinander unterschieden.

Das Resultat:

Marketingaktive Praxisunternehmen haben deutlich größeren Erfolg als marketingpassive Praxen. Im Durchschnitt lag das Betriebsergebnis der Praxen mit Marketingkonzept um 23 % höher als das ihrer vergleichbaren Kollegen ohne Marketingkonzept!

Und nicht nur das: Neben den rein finanziellen Aspekten zeigte sich, dass die marketingaktiven Praxen auch bei den „weichen“ Erfolgsparametern wie Arbeitszufriedenheit der Praxisinhaber, Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit oder Weiterempfehlungsbereitschaft der Patienten deutlich besser abschnitten.

Dabei ist Praxismarketing keine Hexerei und auch keine verwerfliche Manipulationstechnik. Praxismarketing ist schlicht eine Form der Praxisführung, die sich an den Anforderungen, Bedürfnissen und Wünschen der Patienten orientiert. Ihr Ziel ist es, die „richtigen“ Stammpatienten zu binden und Neupatienten zu gewinnen.

Wie können Sie dieses Erfolgspotential auch für Ihre Praxis nutzen?

Vor allem kommt es darauf an, nicht den weit verbreiteten Fehleinschätzungen zum Thema „Praxismarketing“ aufzusitzen:

Fehleinschätzung 1: „Für Marketing haben wir keine Zeit!“

Aber Sie betreiben doch schon Marketing – nur eben ohne stimmiges Konzept! Die „Dienstleistungsstation Arztpraxis“ ist personendominiert. Jede Ihrer Mitarbeiterinnen betreibt bereits durch die Art der Verrichtung ihrer täglichen Arbeit aktives Marketing: Ihr Auftreten, ihre Kommunikation mit den Patienten, ihre Freundlichkeit und ihre Patientenorientierung sind bereits Marketinginstrumente, die durch Hilfsmittel wie das Corporate Design, Broschüren, die Website usw. ergänzt werden.

Praxismarketing ist keine Zusatzbelastung durch bestimmte Werbemaßnahmen, sondern vor allem eine Veränderung der Denk- und Verhaltensweisen hin zu mehr Patientenorientierung.

Fehleinschätzung 2: „Für Marketing haben wir kein Geld!“

„Maximaler Erfolg zu niedrigsten Kosten“ – viele Marketingaktionen in Arztpraxen folgen diesem Leitsatz. Allerdings bleibt es im Resultat bei den niedrigsten Kosten, denn einen wirklichen Erfolg können „handgestrickte“, schlecht kopierte Praxisbroschüren oder per PC-Drucker erstellte Visitenkarten kaum herbeiführen.

Lesen Sie weiter auf Seite 2 →