

PRAXISÜBERNAHME



Praxismarketing

ABER BITTE MIT KONZEPT

Patientengewinnung und -bindung, Sichtbarkeitssteigerung oder gänzliche Neupositionierung – die Zielsetzungen von Marketingaktivitäten sind vielseitig, die Umsetzungen vielschichtig.

Bei allem gilt jedoch: Mit Konzept sollte es sein, egal ob es um eine Neugründung, Praxisübernahme oder eine etablierte Praxis geht.

Nadja Alin Jung

„Wo möchte ich mit meiner Praxis stehen?“ Diese Frage bildet immer die Grundlage für alle Schritte eines konzeptionellen Marketings. Dabei ist es hilfreich, die Praxis von der Außenperspektive zu betrachten und sich in den Patienten hineinzuversetzen. Wie möchte ich meine Praxis hinsichtlich der Patientenwahrnehmung positionieren? Hebe ich mich damit von Kollegen ab? Was ist mein Alleinstellungsmerkmal? Welche Möglichkeiten der Patientengewinnung sollen genutzt werden? Bei Übernahme: Wie wirkt die Praxis bislang auf die Patienten und nach außen? Einmal mehr ist besonders in diesem Bereich ein roter Faden elementar. Bei bereits etablierten Praxen gilt es, sich zudem folgende wichtige Fragen zu stellen: Welche Marketingmaßnahmen haben uns bisher etwas gebracht? Und noch wichtiger: Was hat der gebrachte Erfolg gekostet?

Der Mix macht's

Grundsätzlich sollte Praxismarketing nie einseitig sein, sondern einen guten Mix aus Werbemaßnahmen und Kommunikationskanälen aufweisen. Dabei sollte immer ein festes Budget definiert werden, das jährlich für Marketingmaßnahmen ausgegeben werden kann, um nicht in spontanen Aktionismus zu verfallen. Hierfür ist es wichtig, den Erfolg der Maßnahmen konsequent nachzuhalten, denn ohne Konzept im Marketing einfach nur ausprobieren kostet meist unnötig Geld. Zu Beginn der Konzeptionsphase ist es daher erforderlich, einen roten Faden zu entwickeln. Ihre Praxis und alle damit verbundenen Marketingmaßnahmen sollten einen hohen Wiedererkennungswert haben: ein klarer Schriftzug, ein einprägsames Logo, eine stringente Farbgestaltung. Diese Elemente finden sich sowohl in der Praxiseinrichtung, der Kleidung des Teams, gedruckten Informationen und natürlich auch auf der Praxiswebsite wieder. Existenzgründer haben häufig den Vorteil, etwas Neues schaffen zu können. Doch auch etablierte Praxen sollten die Stimmigkeit ihres Außenauftritts von Zeit zu Zeit kritisch hinterfragen. Auf das Etablierte aufzubauen, ihm aber einen zeitgemäßen Anstrich zu geben, ist eine lohnende Investition, da so ein neues Patientenkontext angesprochen und auch Bestandspatienten positiv überrascht werden.

Erfolgsfaktor Bildsprache

Egal ob Gründer oder etabliert – professionelle Praxisfotos machen sich immer bezahlt, denn es gilt den ersten Eindruck richtig zu nutzen. Emotionen müssen geweckt werden, der Patient soll eine positive erste Wahrnehmung vom Behandler, dem Team und dem Praxisambiente erhalten – um schlussendlich für sich festzustellen, ob er sich in der Praxis wohlfühlen kann.

Möchte man eine individuelle und gleichermaßen emotionale wie professionelle Bildsprache für sich nutzen, ist ein Praxisfotoshooting mit einem professionellen Fotografen der geeignete Weg. Der Faktor „Mensch“ wird dabei in den Mittelpunkt gerückt und die Leistungen Ihrer Praxis gezielt transportiert. Dabei sollen Beratungsgespräche und Behandlungssituationen dargestellt werden, die es dem Betrachter ermöglichen, sich in diese Situa-

**DIE AUTORIN**

Nadja Alin Jung
m2c | medical concepts & consulting
Mainzer Landstraße 164
60327 Frankfurt am Main
Tel.: +49 (0)69 - 460 937 20
info@m-2c.de
www.m-2c.de

tion hineinzuversetzen – eben authentische Bilder. Ohne Frage ist die Investition in ein Praxisfotoshooting kostspieliger, als wenn Sie selbst auf den Auslöser drücken oder auf vorgefertigte Motive aus Bilddatenbanken zurückgreifen. Der Nutzen kurz-, mittel- und langfristig ist jedoch enorm. Zum einen erzielen Sie damit Individualität, denn kein Kollege wird Ihre Motive haben. Zum anderen ist die Verwendung der Bilder sehr vielseitig. Egal ob Onlineauftritt, Praxisbroschüre oder Presseanzeige – Sie haben tolles Grundlagenmaterial und einen hohen Wiedererkennungswert.

Impulsgeber Praxiswebsite

Mit wenigen Klicks gekonnt zum Ziel – kein Medium ist so aufschlussreich wie die Praxiswebsite, wenn es um einen ersten, zweiten und dritten Eindruck geht. Kurzum: Sie ist das Herzstück des Onlinemarketings und anhand ihr trifft der Patient die Entscheidung für oder gegen einen Besuch in der Praxis. Wirkt die Website altbacken, zeigt beim Klicken durch das Menü Fehlermeldungen und sind die letzten News aus 2009 und die Bilder wenig aussagekräftig, wird der Patient dahinter mit großer Wahrscheinlichkeit keine Praxis mit hoher Professionalität vermuten. Sucht er gezielt nach Ihrem Praxisnamen im Internet und findet lediglich den kostenfreien Basiseintrag auf der Seite des Telefonbuchverlags, wird die erste Wahrnehmung von der Praxis ähnlich negativ sein, da der Patient noch nicht einmal in der Lage ist, sich einen ersten Eindruck zu verschaffen – und es im ungünstigsten Fall gar nicht erst zu einem Praxisbesuch kommt. Der Patient verlangt heute nach komfortablen, digitalen Informationsmedien. Bedienen Sie dieses Bedürfnis! Ob und wie eine Website im Internet gefunden wird, hängt von vielen sich gegenseitig bedingenden Faktoren ab. Hierzu zählen u. a. der Domain-

INFOKASTEN 1

EMPFEHLUNGEN BEI
EXISTENZGRÜNDUNG/ÜBERNAHME

{Step 1} Bestandsaufnahme

{Step 2} Bedarfsanalyse

{Step 3} Maßnahmenplanung

Maßnahmenkatalog:

} Corporate Identity/-Design

} Geschäftsausstattung

} Außendarstellung

} Innendarstellung

} Printwerbemittel

} Praxiswebsite

} Grundlagenkonzept Onlinemarketing

} Grundlagenkonzept Empfehlungsmarketing

} Eröffnungsveranstaltung

} Pressearbeit

} Konzeptionelle Neupatientengewinnung

} Konzeptionelle Überweiserkommunikation



NEUGRÜNDUNG

name, der Seitenaufbau, die Benennung in den einzelnen Menüpunkten, ganz besonders auch die Seiteninhalte und die Textqualität. Je mehr Information über das Suchverhalten der Nutzer vorliegt, desto gezielter können Suchergebnisse beeinflusst werden. Und desto besser wird die Praxis schlussendlich für relevante Suchbegriffe bei Google gelistet. Denn fest steht: Die attraktivste, raffinierteste und kostenintensivste Praxiswebsite hilft nichts, wenn der Patient sie nicht findet. Eine thematische Auseinandersetzung mit den Spielregeln von Google bei einer Websiteerstellung oder -überarbeitung ist daher absolute Voraussetzung.

Marketingfaktor „Patient“

Als erfolgreiche Marketingdisziplin hat sich das Empfehlungsmarketing herausgestellt. Immer häufiger beziehen Patienten bei ihrer Recherche auch Arztbewertungsportale mit ein und bilden sich auf Grundlage von abgegebenen Bewertungen einen ersten Eindruck vom Behandler. Doch wie bekomme ich positive Bewertungen und was mache ich, wenn doch mal eine negative dabei ist? Auch hier sollte ein strategisches Praxismarketing für alle Eventualitäten gerüstet sein, um auch diesen Kanal gezielt zu steuern. Üblicherweise sind Menschen, die sich geärgert haben, kommentierfreudiger als die, die mit der Behandlung zufrieden waren.

Der Patient ist auch bei allen klassischen Kommunikationsprozessen ein nicht zu unterschätzender Multiplikator. Vor allem bei Veränderungen oder Neuerungen in der Praxis bietet sich daher auch der klassische Patientenbrief als Kommunikationsmedium an, zum Beispiel um einen neuen Behandler vorzustellen, erweiterte Öffnungszeiten zu kommunizieren etc. Die Patienten fühlen sich dadurch ernstgenommen und schätzen den informativen Charakter. Der direkte Patientenkontakt gelingt auch über Patientenveranstaltungen. Die Möglichkeiten, einen kleinen Blick hinter die Kulissen zu erhaschen

und das Gespräch mit Behandler und Team in entspannter Atmosphäre zu suchen, nutzen viele gerne – egal, ob in Form eines Informationsabends, eines Tags der offenen Tür oder vieler weiterer Varianten.

Erfolgsmessung und Kontrolle

Ein Marketingkonzept kann noch so gut sein – es steht und fällt jedoch mit der Kontrolle. Halten Sie Ihre Maßnahmen unbedingt nach und messen Sie den Erfolg. Als regelmäßigen Prozess in Ihren Praxisablauf integriert, lässt sich gut erkennen, welche Wege bei Ihrer Patientenansprache ideal funktionieren und von welchen Dingen man besser ablassen sollte – inhaltlich wie auch monetär.

Ein geeignetes Medium zur Messung der Neu-Patienten-Herkunft ist beispielsweise der Anamnesebogen. Fragen Sie auf diesem ab, wie der Patient auf Ihre Praxis aufmerksam geworden ist. Egal ob Empfehlung, die Suche über das Internet oder Zeitungsanzeige – die Integration dieser Frage ist ein Leichtes und gibt Ihnen dabei gleichzeitig intensiven Aufschluss über Ihre Sichtbarkeit bei den Patienten. Übertragen in Ihr Praxis-EDV-System können Sie so kontinuierlich vergleichen, welche Ihrer Maßnahmen besonders geeignet sind, um neue Patienten zu erreichen.

Auch die Online-Kanäle lassen sich durch ihre digitale Transparenz sehr gut auslesen. Für die Prüfung Ihrer Praxiswebsite sind beispielsweise spezielle Analysemöglichkeiten verfügbar, mit deren Hilfe Sie die Effizienz der Seite sehr gut auslesen können. Wie hoch sind die monatlichen Besuche auf der Website? Und wie lange ist die Verweildauer der Besucher? Welche Bereiche der Website werden besonders oft geklickt? All dies ist für Sie digital ersichtlich. Nutzen Sie Social-Media-Kanäle für die Patientenkommunikation – auch diese können Aufschluss über das Nutzerverhalten geben. Denn Plattformen wie Facebook, Twitter & Co geben Ihnen eine direkte Rückkopplung auf Ihre Beiträge und die jeweilige Reichweite.

INFOKASTEN 2

EMPFEHLUNGEN BEI ETABLIERTER PRAXIS

- {Step 1} Bestandsaufnahme
- {Step 2} Bedarfsanalyse
- {Step 3} Maßnahmenplanung

Maßnahmenkatalog:

- } Optimierung der Corporate Identity
- } Überarbeitung der Geschäftsausstattung
- } Facelift der Außendarstellung
- } Optimierung der Innendarstellung
- } Ergänzung/Erweiterung Printwerbemittel
- } Relaunch der Praxiswebsite
- } Optimierung der Onlinereputation
- } Erweiterung/Vertiefung des Empfehlungsmarketings
- } Patientenveranstaltungen
- } Pressearbeit
- } Konzeptionelle Neupatientengewinnung



ETABLIERTE PRAXIS

Fazit

Eine klare Ausrichtung und Positionierung der eigenen Praxis ist im wandelnden Gesundheitsmarkt von heute und bei steigendem Wettbewerbsdruck entscheidend für den Erfolg. Es gilt dabei, die richtigen Werbemittel für den jeweiligen Bereich auszuwählen, die noch dazu zum festgelegten Budget passen, um ein authentisches und überzeugendes Gesamtbild zu schaffen und die gewünschte Wirkung zu erzielen. Ein stetiger Prozess, der mit der Gründung bzw. Übernahme beginnt und auch bei einer etablierten Praxis kontinuierlich Relevanz hat.