

Dr. med. Daniel S. Müller, München
Facharzt für Dermatologie & Venerologie
Master in Business Administration (MBA)
E-Mail: kontakt@skinmanager.net

Sarah Schretzmair, Bottighofen (Schweiz)
Director Aesthetic Brands
Spezialisiert auf Marketing und Consumer Excellence
Stada Aesthetics AG
E-Mail: sarah.schretzmair@stadaaesthetics.de

Optimierung des Praxisbetriebes: Patientenorientiertes Marketing für Privatärzte

Teil 1: Einführung, erste Schritte, Marketingstrategie



Während das Bild eines Heilberufers primär von einem ethischen Streben geprägt ist, Menschen zu helfen und Krankheiten zu lindern, so ist jede Arztpraxis gleichzeitig auch als ein Unternehmen zu betrachten. Und jeder, der ein Unternehmen gründet oder übernimmt, muss dafür Sorge tragen, dass sein Unternehmen Gewinn abwirft. In dieser zweiteiligen Artikelserie sollen die Möglichkeiten eines effizienten Praxismarketings aufgezeigt werden.

Immer mehr Dermatologen fühlen sich genervt von der vorherrschenden Bürokratie und den demotivierenden Seiten der Kassenmedizin. Sie beginnen zunächst damit, vereinzelt Privatsprechstunden anzubieten, um sich im Anschluss mehr und mehr auf Selbstzahler (IGeL) zu fokussieren. Statt 120 Patienten werden nur noch 30 Patienten oder weniger am Tag behandelt mit deren entsprechendem Anspruch an Behandlungs- bzw. Beratungszeit und Service.

Jedoch: Lediglich rund 12% der Versicherten in Deutschland sind privat krankenversichert! Eine gleichzeitig zunehmende Anzahl niedergelassener Ärzte "kämpft" um diesen Patientenstamm. Die Ansprüche dieser Patientengruppe, die bereit ist, zusätzlich zu ihrer Krankenversicherung für medizinische bzw. ästhetische Leistungen zu bezahlen, steigen stetig.

Wesentliche Grundvoraussetzung ist bei aller Überlegung hinsichtlich einer Weiterentwicklung oder Neugründung einer (Privat-)Praxis, einen hohen Spezialisierungsgrad anzustreben. Dazu sollten Sie sich bewusst werden, welches Leistungsversprechen bzw. "Claim" potentiellen Patienten gegeben werden soll, als Basis einer authentischen Positionierung.

Falls Sie gleichzeitig zur Neugründung einer Privatpraxis bereits Inhaber einer kassenärztlichen Praxis sind, trennen Sie Ihre beiden Ausrichtungen bestenfalls von Beginn an durch einen separaten Standort – idealerweise sogar in unterschiedlichen Gebäuden.

Erste Schritte im patientenorientierten Marketing für Privatärzte

Zunächst sollten Sie Ihre Patienten befragen (lassen), wie diese Ihre Praxis sehen. Führen Sie dazu eine Patientenumfrage durch oder lassen Sie diese eine externe Agentur umsetzen. Scheuen Sie sich nicht, zunächst einmal etwas Geld für Analysen in die Hand zu nehmen, es wird sich mit allergrößter Wahrscheinlichkeit absolut rentieren.

Neben der Einschätzung, wie Ihre Patienten Ihre Praxis sehen, ist es enorm wichtig, dass Sie sich selber darüber bewusst sind, welche Ausrichtung Sie anstreben. Passt mein Standort zur angestrebten Zielgruppe? Urbane Standorte bieten sich beispielsweise eher dazu an, sich auf Privatpatienten/Selbstzahler zu fokussieren. Wenn Sie die Zielgruppe "gestresste Business-Manager" ansprechen wollen,

kommen Sie um eine zentrale Niederlassung eindeutig nicht herum.

Die zentrale Frage Ihrer Überlegungen sollte lauten: „Was kann oder will ich meinen Patienten anbieten? Ist meine Variante der Dermatologie außerordentlich innovativ, chirurgisch, ästhetisch, serviceorientiert oder ganz besonders solide, ehrlich, zuwendungsreich? Welche Ausrichtung kann ich als Arzt glaubhaft verkörpern?“ Daraus sollten Sie ein greifbares und deutlich kommunizierbares Leistungsversprechen ableiten.

Ihre zweite zentrale Frage sollte lauten: „Wie kann ich meine Leistungen nach außen kommunizieren?“ Kommunikation braucht Spezialisierung. Häufig wird bei der Unternehmensgründung nicht ausreichend auf eine klare Positionierung geachtet. Diese ist jedoch ein wesentlicher Aspekt, um erfolgreich zu sein.

Hinterfragen Sie:

- Wie sehen meine potentiellen Patienten meine Praxis? Eine Ausrichtung muss für Ihren Kunden (Patienten) klar sichtbar bzw. deutlich erkennbar sein.
- Welche Alleinstellungsmerkmale unterscheiden meine Praxis von anderen Praxen in der Umgebung? Ein hoher Spezialisierungsgrad hebt Sie letztendlich von wettbewerbenden Kollegen ab. Bietet jemand "alles" an, resultiert daraus schnell die Meinung, dass er nichts davon "richtig" kann. Die beste Spezialisierung bringt Sie jedoch nicht weiter, wenn niemand davon erfährt – Spezialisierung braucht Kommunikation.

Die Marketingstrategie

Marketingstrategien von rein privatärztlich tätigen Praxen unterliegen den allgemeinen Regeln im Praxismarketing. Sie unterscheiden sich jedoch in Ausprägung und Intensität, da ein deutlich größerer Patientenkreis angesprochen werden muss, um die tatsächlich potentiellen Patienten zu erreichen.

Simple, erfolversprechende Marketingregeln:

- 1: Seien Sie Erster.
- 2: Können Sie nicht mehr Erster sein, bilden Sie eine neue Kategorie und seien Sie darin Erster.
- 3: Lassen Sie sich von bereits erfolgreichen Modellen, auch branchenübergreifend, inspirieren.

- 4: Investieren Sie Geld und arbeiten Sie interdisziplinär mit Experten zusammen.

Konzeptionelles Beispiel einer möglichen Spezialisierung: "Die ästhetische Männerpraxis"

Seien Sie die erste auf die Zielgruppe "Männer" spezialisierte ästhetisch-dermatologische Praxis (vgl. Marketingregeln 1 + 2) in Ihrer Stadt und bieten Sie schwerpunktmäßig Lidstraffungen, Liposuktion bei Gynäkomastie oder zur Formung eines Sixpacks, Haartransplantationen, Microdermabrasion, Injektionen mit Botulinumtoxin (auch zur Behandlung des übermäßigen Schwitzens) und Fillern, Mesotherapien und Vampire-Lift/PRP, Haarentfernung sowie Fadenliftings an. Arbeiten Sie gegebenenfalls interdisziplinär mit einem Plastischen Chirurgen zusammen (vgl. Marketingregel 4).

Wichtigste Voraussetzung bei einem derartigen Projekt ist neben einer intensiven Standortanalyse eine klar erkennbare Ausrichtung auf die Zielgruppe "Mann". Hierzu können Sie sich branchenübergreifend inspirieren lassen (vgl. Marketingregel 3). Was bietet der erfolgreiche Herrenausstatter um die Ecke an besonderen Services an? Wie ist der gut besuchte Herren-Friseur eingerichtet und warum bietet dieser Termine bis 22.00 Uhr abends an Donnerstagen an während er Samstag nachmittags (Bundesliga ...) geschlossen hat?

Die zielgruppengerechte Ausrichtung beginnt bei der Erstellung des Logos und sollte bei den Männermagazinen im Wartezimmer noch längst nicht enden! Besuchen Sie im Vorfeld auf die Zielgruppe "Mann" spezialisierte Kliniken und Praxen Ihrer Kollegen und schauen Sie sich diese aus Patientensicht an. Vielleicht bietet sich auch eine Möglichkeit der Hospitation an, sofern Sie entsprechend gut vernetzt sind und sich nicht in der gleichen Stadt wie der Kollege mit Ihrem Konzept niederlassen wollen. Männerkliniken gibt es beispielsweise bereits in Zürich, Köln und Düsseldorf.

Diese Vorgehensweise sollten Sie natürlich auch bei anderen Spezialisierungsideen berücksichtigen. Häufig sind wir

uns "zu fein", einmal zu schauen, wie Kollegen aufgestellt sind, um sich von Ihnen inspirieren zu lassen. Jedoch ist dies eine der wichtigsten Grundvoraussetzungen, um erfolgreich zu sein. Viele der erfolgreichsten Praxisinhaber tummeln sich zudem regelmäßig auf Kongressen und Workshops und hören nie auf, etwas dazu zu lernen. Der Austausch mit Kollegen bringt einen ausnahmslos immer voran und inspiriert.

Unsere Kunden/ Patienten sind vor allem durch das Internet auf dem neuesten Stand und Sie sollten Ihnen stets mit Ihrem Wissen und Angebot ein Stück voraus sein. Dies bedeutet nicht, dass Sie jeden Trend anbieten müssen, hier empfiehlt es sich natürlich auch, vorab zu schauen, wie sicher eine Methode ist und ob sie wirklich zu zufriedenstellenden Ergebnissen führt. Springen Sie auch nicht immer gleich auf jede fragliche Innovation auf, dies kann unseriös wirken.

Sollten Sie sich als Vorreiter einer (in Deutschland) neuartigen Behandlung etablieren wollen, beispielsweise dem Fadenlifting erschlafte Oberarme mit Happy Lift™-Fäden, so bietet es sich an, ein Video Ihrer Methode zu drehen, dieses auf Ihrem YouTube-Kanal zu veröffentlichen und sich damit zu promoten.

Rechtliche Absicherung

Lassen Sie sich auch rechtlich zu Ihrem Praxismarketing und Ihrer Homepage beraten. Die rechtlichen Rahmenbedingungen für eine Praxis-Homepage und Ihr Praxismarketing sind abhängig vom:

- Arztrecht
- Kammerrecht
- Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Heilmittelwerbegesetz (HWG)
- Telemediengesetz (TMG)

Teil 2 mit Anregungen zur Etablierung der eigenen Praxis als Marke sowie zum Onlinemarketing folgt in Ausgabe 7/2016.