

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

AKTUELL

36

# Optimierung des Praxisbetriebes: Patientenorientiertes Marketing für Privatärzte

## Teil 2: Die Praxis als Marke, Onlinemarketing

ÄSTHETISCHE DERMATOLOGIE 7 | 2016



**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.**

## Die Praxis als Marke

Machen Sie Ihre Praxis zu einer Marke mit Wiedererkennungswert. Lassen Sie sich von einer Agentur oder einem freien Grafiker ein professionelles Praxislogo erstellen, welches Sie und Ihre Praxisausrichtung entsprechend widerspiegelt. Auch Ihre Praxisbeschilderung sollte zu Ihrem Anspruch passen und der einheitlichen Corporate Identity (CI) unterliegen.

Erfolgreiche Gesundheitskommunikation setzt Kongruenz (Echtheit/Authenzität) voraus. Dies bedeutet beispielsweise, dass sich hochpreisige Leistungen auch nur durch ein hochwertiges Ambiente verkaufen lassen. Bei der Praxiseinrichtung sollte auf eine sinnvolle Verbindung aus Funktionalität und Ästhetik geachtet werden, der Standort der Praxis sollte idealerweise ebenfalls für den Kunden/Patienten attraktiv sein.

Einheitliche Bekleidung des Teams im Praxisdesign sorgt für ein seriöses und angenehmes Gesamtbild. Es empfiehlt sich dabei, die Praxiswäsche zentral von einer Wäscherei aufbereiten zu lassen, um den gepflegten und einheitlichen Team-Auftritt auch langfristig zu gewährleisten. Achten Sie auf die Außenwirkung Ihrer Mitarbeiter und stellen Sie klare Regeln auf.

Lassen Sie zudem Ihre Praxis und das Team professionell fotografieren. Tatsächlich ist die Unterseite "Team" eine der ersten besuchten Unterseiten auf einer Praxishomepage. Sorgen Sie mit hochwertigen Bildern für einen sympathischen ersten Eindruck – „You never get a second chance to make a first impression!“

Fotos und (Behandlungs-)Videos steigern generell den Wert einer Praxis-Homepage. Ein professionelles Fotoshooting in der Praxis bringt den potentiellen Patienten ihren zukünftigen Behandler und dessen Mitarbeiter in der Praxis näher. Beachten Sie jedoch in diesem Kontext die rechtlichen Rahmenbedingungen von Mitarbeiterfotos, Patientenvideos, Vorher-Nachher-Bildern, etc. und lassen Sie sich gegebenenfalls lieber vorab rechtlich beraten.

Wenn Sie spezielle Therapien anbieten, sollte auf die schriftliche Außendarstellung nicht verzichtet werden. Praxisflyer haben generell einen weiten Verbreitungsgrad, weil sie den Patienten als Multiplikator nutzen. Gesundheitskommunikation wirbt nicht, sondern informiert. Jegliche Form der Außendarstellung inklusive der Anzeigenwerbung sollte (allein aus rechtlichen Gründen) immer informativen Charakter haben.

Erfolgreiche Gesundheitskommunikation nutzt zudem externe Referenzen. Dazu zählen alle Arten von Empfehlungen und das aktive Betreiben einer Patienten-Community. Lassen Sie die Patienten durch die Information an Ihrer Praxis teilhaben, stärken Sie das "Wir-Gefühl".

Informationsveranstaltungen bieten Ihren potentiellen Patienten die Möglichkeit, eine physische Nähe zu Ihnen herzustellen und sich unverbindlich über Ihre angebotenen Leistungen zu informieren. Für Patienten ist es schwer, bei einem speziellen Therapiewunsch den richtigen Behandler auszuwählen. Daher wissen sie indikationsorientierte Veranstaltungen sehr zu schätzen und nehmen diese bereits als von Ihnen angebotenen Service war. Gleichzeitig erspart Ihnen die Veranstaltung wertvolle Zeit, da sie mehrere Interessenten gleichzeitig über ihr Angebot informieren können. Fokussieren Sie sich dabei aber immer auf ein bestimmtes Themengebiet und versuchen Sie nicht, alle Angebote gleichzeitig zu präsentieren. Der informations-suchende Patient nutzt zudem die Möglichkeit, auf der Veranstaltung andere Interessenten oder Betroffene oder bereits zufriedene behandelte oder therapierte Patienten zum Austausch zu treffen. Arbeiten Sie mit anderen Spezialisten zusammen, die auch auf Ihren Informationsveranstaltungen auftreten können.

Die folgende To-Do-Liste kann Ihnen helfen, das vollständige Potential Ihrer Praxis auszuschöpfen. Holen Sie sich gegebenenfalls professionelle Unterstützung durch einen auf Arztpraxen spezialisierten Business-Consultant bzw. eine PR- bzw. Marketingagentur hinzu – das Geld ist in der Regel mehr als gut investiert. Hierbei ist jedoch genau darauf zu achten, dass diese eine Spezialisierung auf niedergelassene Ärzte vorweisen können, da gängige PR nicht 1:1 auf Praxismarketing und die speziellen Anforderungen des Gesundheitswesens angewendet werden kann.



Abb. 1: Wertbestimmung der Praxis nach internen und externen Faktoren.

### Die Praxis als Marke: To-Dos

- Kunden- und Marktausrichtung der Praxis prüfen, beurteilen und planen, Praxisdarstellung analysieren, Kriterien für die Erfolgsmessung definieren und Patientenumfragen durchführen.
- Ein klares Marketingkonzept erstellen.
- Die Verkaufsorganisation und die Personalführung optimieren.
- Konzepte ausarbeiten, die organisatorischen Abläufe besser strukturieren, reibungslos und erfolgreicher steuern.
- Eine Corporate Identity (CI) mittels Logo und Design entwickeln (lassen).
- Printmedien (Flyer, Informationsmaterialien, Praxisbroschüren, Visitenkarten etc.) mit der CI erstellen.
- Einen hochwertigen Internetauftritt für die Arztpraxis erstellen (lassen).
- Das Wartezimmer analog zu Ihrer Positionierung einrichten und ausstatten (clean und modern oder eher gemütlich?).
- Positionierung passend zur Ihrer Persönlichkeit gestalten, Authentizität muss gewährleistet sein.
- Finanzierungs- bzw. Förderungsmöglichkeiten prüfen.
- Regelmäßige Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen für die Mitarbeiter anbieten.

- Verhaltensgrundregeln für Mitarbeiter (z.B. 10-Punkte-Plan) ausarbeiten und in der Praxis nur für sie sichtbar aushängen.
- Fehlerquellen und Verbesserungspotenziale identifizieren.
- Das Terminmanagement mit einfachen Programmen optimieren.
- Ein Beschwerdemanagement einrichten und dem Personal nahelegen.
- Ggf. PR-Maßnahmen zum Bsp. in Form von Werbung in lokalen Magazinen durchführen.
- Bekanntmachung bei potenziellen Zuweisern.

Stellen Sie sich bei Ihren Optimierungsprozessen auch folgende Fragen:

- Was erleichtert meinen Kunden/Patienten den Weg in meine Praxis?
- Müssten wir mehr Parkmöglichkeiten zur Verfügung stellen?
- Könnte unsere Empfangsdame noch mehr auf Patientenwünsche eingehen?
- Schrecken hohe finanzielle Investitionen meine potentiellen Kunden ab, die durch ein entsprechendes Finanzierungsangebot überwindbar sind?
- Hat das Beratungsgespräch bei meinem Patienten Fragen ausgelöst bzw. fühlte sich der Patient ausreichend aufgeklärt, wie er sich nach dem Eingriff verhalten soll?

- Besteht gegebenenfalls die Möglichkeit, dem Patienten einen Nachsorgeplan mitzugeben? Fragen Sie dazu auch die Firmen, mit deren Produkten Sie arbeiten, nach nützlichen Patientenbroschüren.

Es sind häufig kleine Verbesserungen des Services, die Großes bewirken können.

### Praxismarketing im Internet

Als privatärztlich tätiger Dermatologe sind Sie aufgrund der Niederlassungsfreiheit auf eine effiziente Neupatientengewinnung angewiesen. Online-Marketing wird somit auch für Sie immer wichtiger. Wenn Sie sich auf ästhetische Maßnahmen und Privatpatienten spezialisieren, müssen Sie stets neue Patienten für Ihre Privatpraxis generieren.

Jede zusätzliche Spezialisierung hilft bei der Patientenkommunikation, speziell in übersorgten Gebieten wie Großstädten. Dabei sollten Sie stets aus der Perspektive des Patienten denken und Ihre Patienten dort abholen, wo diese zuerst nach Leistungen aus Ihrem Behandlungsangebot suchen. Das Internet hat sich mittlerweile als primäres Mittel der Wahl zur Kundenaquise durchgesetzt. Rund 70% der Patienten finden ihren Arzt im Internet und noch nie war dabei die Wechselbereitschaft größer als heutzutage. Durch diese Transparenz ist die in der Vergangenheit sehr konstante Arzt-Patient-Bindung heute deutlich gelockert.

Im Internet finden Sie anspruchsvolle Patienten, die sich eine privatärztliche Behandlung leisten können und wollen. Bei einem hohen Spezialisierungsgrad hat gerade Ihre Internetreputation eine hohe Bedeutung. Praxismarketing für Privatärzte benötigt immer eine eigene, ansprechend gestaltete und logisch aufgebaute Homepage, die in jedem Fall von jedem digitalen Endgerät aus optimal lesbar ist ("responsive Design"). Berücksichtigen Sie hier auf jeden Fall nicht nur den rückläufig genutzten PC, sondern optimieren Sie Ihren Auftritt auch z.B. für Tablets und Smartphones.

### Die Homepage-Erstellung

Die grafische Gestaltung einer Praxishomepage spiegelt die Wertigkeit der von der Praxis angebotenen Leistungen unmittelbar wider. Eine hochwertige grafische Gestaltung der Praxis-Homepage ist in jedem Fall gut investiertes Geld. Achten Sie bei der grafischen Gestaltung Ihrer Homepage auch auf eine gute Lesbarkeit des Inhalts. Eine verschnörkelte Schriftart oder ein dunkler Hintergrund kann unter Umständen die Lesbarkeit erschweren.

Eine gute Auffindbarkeit Ihrer Seite hat übrigens einen höheren Wert als eine aufwendig designte Homepage. Die Kontaktdaten Ihrer Praxis sollten auf allen Unterseiten der Praxis-Homepage gut lesbar und zügig sichtbar sein. Ansonsten muss sich der Patient mühselig bis zum Impressum durcharbeiten, um endlich an die gewünschte Telefonnummer zu gelangen, um bei Ihnen anrufen zu können. Dies kann bereits dazu führen, dass der genervte Patient lieber auf eine andere Seite wechselt, auf der er sofort auf den Anruf-Button gelangt. Für schriftliche Anfragen sollte auch ein Kontaktformular auf Ihrer Homepage verfügbar sein.

Überprüfen Sie über Ihren Anamnesebogen, wie der Patient auf Sie aufmerksam wurde. Taucht dort das Internet selten auf, sollten Sie Ihre Homepage und Auffindbarkeit dringend überarbeiten.

Beachten Sie bei der Homepage-Erstellung folgende technische Voraussetzungen:

- Lesbarkeit und Nutzerfreundlichkeit für Ihre Patienten
- Lesbarkeit für Suchmaschinen, insbesondere Google
- Grafische Gestaltung
- Verständlichkeit der Inhalte

Achten Sie bei der Bewerbung Ihrer Homepage auf die folgenden Punkte:

- Auffindbarkeit inklusive Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Google Adwords
- Einbindung in Bewertungsportale, Branchenseiten, Webkataloge und -verzeichnisse

- Empfehlungsmarketing
- Rechtliche Rahmenbedingungen/Haftung

### Suchmaschinenoptimierung

Patienten können sich online schneller und einfacher denn je über Ausrichtung und Reputation eines Arztes informieren. Genau dabei sollten Sie Ihre potentiellen Kunden/Patienten unterstützen und ihnen den Zugang zu Ihrem Angebot ermöglichen. Dies können Sie jedoch nur, wenn Ihre Webseite bei der Google-Suche direkt gefunden wird. Für spezielle, hart umkämpfte Suchbegriffe benötigen Sie eine hohe Reichweite. Eine durchschnittliche Praxis-Reichweite von ca. 2-5 km um Ihre Privatpraxis herum reicht leider nicht aus.

Die Auffindbarkeit auf der ersten Google-Seite lässt sich mit einem Mix aus qualitativ hochwertigen Inhalten, Keyword-Optimierung, optimierten Einträgen in Bewertungs- und Patienteninformations-Portalen sowie einer gezielten Anzeigenschaltung mit Google Adwords ermöglichen.

Die Suchmaschinenoptimierung SEO (search engine optimization) ist ein wesentlicher Faktor für den Erfolg Ihrer Praxis-Homepage. Sie kann Ihre Praxis-Homepage für Google "wertvoller" machen. Dadurch können Sie bei den gewünschten Suchbegriffen wie zum Beispiel "Fadenlifting München" auf einer führenden Position bzw. zumindest auf der ersten Trefferseite gefunden werden. Es reicht nicht, wenn man Sie findet, wenn man Ihren Namen oder den Ihrer Praxis googelt, denn Sie möchten ja Patienten gewinnen, die Sie noch nicht kennen. Sie müssen also zu allgemeinen Suchbegriffen wie "Dermatologe [Stadt]", "Faltenunterspritzung [Stadt]" etc. gefunden werden, um Patienten im Internet zu gewinnen.

### Soziale Medien und Bewertungsportale

Viele Möglichkeiten im Internet zur Unterstützung der Wirksamkeit einer Praxis-Homepage sind zwar kostenfrei,

jedoch äußerst arbeitsintensiv. Dazu gehört die Einbindung und Pflege einer Praxis-Homepage in Bewertungsportale, Branchenbücher, Webkataloge und Verzeichnisse. Sie können dadurch Patienten gewinnen, indem Sie sich bestmöglich in portalen und (Arzt-)Verzeichnissen positionieren und von suchenden Patienten dort gefunden werden. Da dies bis zu 70 verschiedene Seiten für eine Praxis werden können, empfiehlt es sich, externe Unterstützung durch eine Agentur hinzuzunehmen. Eine gute Strategie für Ihren Auftritt in sozialen Medien und Bewertungsportalen wie Facebook, Jameda oder Instagram ist ebenso entscheidend, um sich im Internet hochwertig zu positionieren. Inhaltlich gute Videos sind hilfreich, insbesondere wenn sie bei YouTube eingestellt und häufig geklickt werden. Damit fördern Sie zudem das Linkbuilding Ihrer Praxis-Homepage.

Hierzu ist die Unterstützung durch eine Social Media Agentur ratsam, zumindest wenn Sie noch keinerlei Erfahrungen im Umgang mit den neuen Medien haben. Die Aktualität und regelmäßige Pflege dieser Auftritte ist besonders wichtig, um die Erreichbarkeit zu steigern. Ein neuer Eintrag bzw. eine Aktualisierung sollte mindestens einmal wöchentlich erfolgen, um das Interesse Ihrer "Follower" zu erhalten.

### 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)