Praxismarketing

Was bieten Sie, was andere nicht bieten?

Damit Patienten Ihre Leistung für unersetzbar halten, sollten Sie – wie Marketingexperten sich auszudrücken pflegen – Ihre „Unique Selling Proposition“ stärken. Gemeint ist: Sie müssen etwas Besonderes bieten. Worauf es ankommt, sagt Dr. Roman Machens aus Landshut.

— Produkte oder Dienstleistungen, die gebraucht werden und zugleich einzigartig sind, sind auf dem Markt in aller Regel erfolgreich. Dagegen sinkt der Preis oder das Honorar, wenn die Produkte oder Dienstleistungen beliebig und austauschbar sind oder nicht genügend nachgefragt werden.

Setzen Sie sich von der Masse der anderen Kollegen ab

Einzigartigkeit ist ein Erfolgsprinzip des modernen Marketings, das Sie nutzen sollten. Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, über welche Alleinstellungsmerkmale Ihre Praxis verfügt? Dieses deutsche Wort ist klarer als das englische „Unique Selling Proposition“, abgekürzt USP. Riskieren Sie, aus der Masse hervorzutreten. Suchen Sie nach Ihren Alleinstellungs-

merkmalen, die Ihren Patienten auch Nutzen bringen.

Als Analyseleitfaden können folgende Fragen dienen:

- Gehen Ihre Patienten gerne – auch „einfach mal so“ – zu Ihnen oder nur gezwungenermaßen, wenn der Körper es mit Macht erfordert?
- Sind Sie Berater und Begleiter oder nur Rezeptschreiber und Medizintechniker?
- Schätzt man Sie als Person mit Ecken und Kanten oder sind Sie nur beliebt als großzügiger Verteiler von gelben AU-Zetteln und anderen Wohltaten?
- Wirken Sie als „Droge Arzt“ oder nur durch den Einsatz von Medikamenten und Geräten?
- Vertraut man Ihnen einfach so – „unkritisch“ –, oder müssen Sie alles, was Sie tun, begründen und erklären?
- Sieht man Sie als austauschbaren Dienstleister oder als einmaligen Begleiter durch die Unwägbarkeiten des Lebens?

Ihr USP, d.h. Ihre Einzigartigkeit für den Patienten, entscheidet darüber, ob sich im Arzt-Patienten-Verhältnis eine Kontinuität entwickelt. Je einmaliger Sie für den Patienten und seine Familie

sind, desto stärker ist der Wunsch, von Ihnen auf Dauer betreut zu werden. Umgekehrt gilt: Je länger Sie den Patienten und seine Angehörigen betreuen, desto einzigartiger und unverzichtbarer werden Sie. Einzigartigkeit und Kontinuität sind wichtige Marketingfaktoren und beeinflussen in erheblichem Maße den Therapieerfolg und damit letztlich den Praxiserfolg.

Vermitteln Sie dem Patienten ein Gefühl von Geborgenheit

Einzigartig sind Sie als Arzt vor allem dann, wenn Sie dem Patienten das Gefühl vermitteln, dass niemand ihn besser kennt als Sie. Dafür müssen Sie in jedem Gespräch die Kontinuität der Beziehung betonen:

- Machen Sie bei jedem Kontakt eine kurze Zwischenanamnese – was ist seit dem letzten Mal passiert?
- Erfragen Sie zu jeder Medikamentenverordnung beim nächsten Kontakt, ob sie durchgeführt wurde und wie sie gewirkt hat.
- Besprechen Sie jeden seit dem letzten Arzt-Patienten-Kontakt eingetroffenen Bericht oder Befund mit dem Patienten – das darf auch ganz kurz sein.
- Erfragen Sie nach jeder von Ihnen durchgeführten Maßnahme, etwa einer Injektion oder einer Impfung, wie die Wirkung oder Verträglichkeit war.
- Fragen Sie nach jeder Überweisung, wie der Patient den Kontakt zum Facharzt empfunden hat. Das ist besonders wichtig, wenn Sie einen bestimmten Kollegen empfohlen haben. Die Patienten schätzen es, wenn Sie in dieser Art Kontinuität erzeugen und einhalten. Die Treue zu Ihnen als Hausarzt wird so zur selbstverständlichen Gewohnheit. Nach einer gewissen Zeit ist dann Ihr Vorsprung an Wissen über den Patienten von keinem Kollegen mehr einzuholen – eben einmalig.

Foto: STOLT/DIE AGENTUR

Erklären Sie Ihren Patienten die Befunde von Facharztkollegen – das schafft Vertrauen.

DR. MED. ROMAN MACHENS ■