Tipps fürs Marketing

So polieren Sie Ihre Praxis auf

Wer als niedergelassener Urologe gut gerüstet in die Zukunft blicken möchte, kommt langfristig nicht an Marketing-Maßnahmen vorbei. Dabei geht es um mehr als um Praxisbroschüren oder eine eigene Homepage.

© panthermedia

Auch Praxisabläufe sollten auf „Herz und Nieren“ geprüft werden ...

Nicht selten lassen Ärzte Praxisbroschüren drucken oder investieren Zeit in den Aufbau einer Homepage – und zäumen damit das Pferd oft von hinten auf, erläutert Marketing-Experte Guido Mecklenbeck von Vendus & Sales Communication. Denn ein zielgerichtetes Prismarketing beginnt immer mit der Frage: Wo will ich hin? Was ist mein Ziel mit meiner Praxis?

Interessant könnten etwa Kooperationen sein, die beispielsweise das Leistungsspektrum der Praxis sinnvoll ergänzen. Oder man schließt sich gleich einem größeren Netz an, um ein Vertragspartner für die Krankenkassen zu werden.

Patienteninformationen und Recall-Systeme

Wer sich entlasten bzw. Zeit gewinnen möchte, kann über Maßnahmen nachdenken, wie er die Wartezeit von Pati-

enten für beide Seiten sinnvoll nutzt. Warum etwa soll ein Patient nicht Informationen zu seiner Krankheit im Wartezimmer zu lesen bekommen, statt gelangweilt in einer Zeitschrift zu blättern? Dann bleiben dem Arzt all die Fragen erspart, über die sich der Patient bereits während der Wartezeit informiert hat.

Wenn es um präventive Maßnahmen wie Krebsvorsorge-Untersuchungen oder Ähnliches geht, haben sich Recall-Systeme zur Patientenbindung bewährt. Sie werden von den Krankenkassen ebenso wie von den Patienten befürwortet; trotzdem wird das Instrument in der Praxis nur selten genutzt.

Verbesserungspotenzial durch „Testpatienten“ aufspüren

Wichtig, so Mecklenbeck weiter, ist, dass der Arzt kritisch überprüft, wo Ver-

besserungspotenziale liegen. Was nützt schon ein schicker Hochglanz-Flyer für IGeL, wenn das Praxispersonal unfreundlich ist, die Wartezimmerstühle unbequem sind und der Teppich verschlissen ist? Schließlich kann ein Patient die „Güte“ eines Arztes kaum an seinem fachlichen Handeln beurteilen. Vielmehr macht er dies an anderen Dingen wie der perfekten Organisation der Praxis oder dem sicheren Auftreten des Teams fest.

Das erste Mittel zur Statusbestimmung der Praxis ist eine selbstkritische Teambesprechung. Noch besser als die Innenbetrachtung ist aber der Blick von außen: Mit einer Patientenbefragung lässt sich eruieren, was gefällt und was stört. Oder fünf bis zehn Personen sollen einfach mal als Probanden in die Praxis kommen und berichten, wie es ihnen ergangen ist. Natürlich kann das Team über diesen Testlauf informiert werden, der genaue Zeitpunkt aber sollte nicht unbedingt mitgeteilt werden.

Gewonnene Erkenntnisse weisen den Weg zum Ziel

Aus den so gewonnenen Erkenntnissen werden Ziele formuliert. Danach gilt es, Maßnahmen festzulegen und deren Erfolg zu kontrollieren. Kritisieren die Testpatienten etwa Punkte wie „Die Helferinnen waren unfreundlich und hektisch, das Telefon klingelte unentwegt und keiner ging ran“ oder „Es war schwierig, den EKG-Raum zu finden“, so bieten sich Maßnahmen an wie eine Kommunikationsfortbildung für die Helferinnen, ein Anrufbeantworter für das Rezepttelefon, eine bessere Beschilderung der Praxis etc. Zur Kontrolle wäre dann beispielsweise ein erneuter Testlauf nach einem Jahr denkbar.

Anke Thomas

Quelle: Online-Vortrag, 10.02.2010 auf www.univadis.de: „1x1 des Prismarketings“. Referent: Guido Mecklenbeck