

Werbung in der Arztpraxis:

Orientierung für Patienten

Werbung in Arztpraxen ist ein heikles Thema, schließlich ist der Gesundheitsbereich besonderen ethischen Standards unterworfen. Das Weitergeben von qualitativ hochwertigen Informationen jedoch kann Patienten die Orientierung erleichtern.

Von Pia Moik



© ÖAZ/Bernat-Szarek

Eigentlich waren die Kollegen aus dem Osten Schuld: Dass Werbung für Mediziner überhaupt interessant wurde, lag daran, dass Ärzte aus dem Ausland in den 1990er Jahren Anzeigen schalteten – den heimischen Ärzten aber die Hände gebunden waren, wenn es um Werbung und Marketing ging, erzählt Alois Gmeiner, PR-Berater für Ärzte und Freie Berufe und Chef der Firma „Werbetherapeut“ in Wien. Patienten wurden also auf Praxen in Ungarn oder Tschechien aufmerksam, während der Zahnarzt drei Straßen weiter nicht mal ein Werbeschildchen vor die Tür stellen durfte. Gleichzeitig stieg auch die Konkurrenz in den einzelnen Disziplinen. Werbung wurde schlicht und einfach notwendig, um auf sich aufmerksam zu machen. Heute ist Werbung allgegenwärtig. Auch in Praxen – und da vor allem in denen von Wahlärzten.

Werbung ab 200 Euro

Bei jeder Art von Werbetätigkeit ist zunächst überlegenswert, welche Besonderheiten der eigenen Praxis her-

vorgestrichen werden sollen und welche Philosophie der Arbeit zugrunde liegt. Hilfreich ist dabei, das Angebot der Mitbewerber genauer zu studieren, um sich von deren Leistungen abgrenzen zu können. Schließlich ist es noch sinnvoll, zu wissen, welche Ziel- und Patientengruppe angesprochen werden soll. Aus all diesen Faktoren entwickelt sich letztlich das Gesamtkonzept, das beworben wird.

Danach stellt sich die Frage: „Wie werben?“ Keinesfalls verzichten sollte ein werbewilliger Arzt auf eine Schaltung in den Gelben Seiten. Vor allem die Online-Version dient laut Viktoria Hausegger von der Agentur „Mehrwert Marketing“ 80 Prozent der Hilfesuchenden als Recherchequelle – und das mit einem Kostenfaktor ab 200 Euro. Einfach umsetzbar sind auch andere Online-Werbungen: Eine Website vermittelt einen ersten Eindruck und liefert vorab die wichtigsten Informationen. Kostenmäßig gibt es Homepages zwar bereits ab 500 Euro, jedoch sollte hier nicht gespart werden: Bil-

lige Websites sind störungsanfälliger und über Suchmaschinen weniger leicht auffindbar. Weniger Probleme wird eine Homepage in der Preisklasse ab 1.500 Euro bereiten.

Wer ein paar Hundert Euro zusätzlich investiert, kann die Bekanntheit seiner Website noch steigern – durch Google-Werbungen wie Google AdWords zum Beispiel: Gibt der Suchende Schlagwörter in die Suchmaschine ein, erscheint am rechten Bildschirmrand eine Anzeige, die sich an speziell ausgewählten Schlagwörtern orientiert und auf die beworbene Seite verweist. Erfahrungen zeigen, dass dadurch die Zugriffe wesentlich gesteigert werden. Das Erstellen dieser Anzeige ist an sich kostengünstig, zusätzlich bezahlt werden muss jedoch jeder einzelne Zugriff, der über die Google-Ads erfolgt. Die Kosten liegen zwischen 10 und 50 Cent pro Zugriff.

Bei Ärzten beliebt sind die Werbescreens in den Ordinationspraxen. Wenig erfolgreich ist man aller- ►►

Optimale Finanzierung für Freie Berufe

Ob Immobilienkauf, Wohnungssanierung oder wichtige Anschaffungen für Ordination, Kanzlei und Büro – die Erste Bank und Sparkassen helfen Freiberuflern, ihre Wünsche zu realisieren. Persönliche Beratung steht dabei an erster Stelle.

Ganz gleich, ob für private oder betriebliche Zwecke: Am Anfang jeder Finanzierung steht ein ausführliches Beratungsgespräch mit einem Kundenbetreuer für Freie Berufe. Das Finanzierungsobjekt, steuerliche Fragen und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen werden dabei berücksichtigt.

In 3 Schritten zum Ziel

1. Sprechen Sie mit einem Kundenbetreuer der Erste Bank oder Sparkasse.
2. Ermitteln Sie gemeinsam Ihren Gesamt-Finanzierungsbedarf.
3. Wählen Sie die geeignete Finanzierungsform.

Für jeden Zweck die richtige Finanzierung

Die Erste Bank und Sparkassen bieten Ihnen verschiedene Finanzierungsformen an – abgestimmt auf Ihre Wünsche und Pläne:

- Der **Existenzgründungskredit** erleichtert Ihnen den Start in die berufliche Unabhängigkeit.
- Mit dem **Investitionskredit** können Sie Ihre geplanten Projekte rasch verwirklichen.
- Der **Betriebsmittelkredit** verschafft Ihnen eine Geldreserve. So gleichen Sie Spitzen im Zahlungsfluss aus und sind immer zahlungsbereit.
- Mit einer **Leasing-Finanzierung** schonen Sie Ihre Liquidität. Neben Fahrzeugen können Sie auch Büro-einrichtungen, EDV- und Telekommunikationsanlagen und Immobilien leasen.

Sie haben die Wahl

Ob Sie Ihre Finanzierung in **Euro** oder einer **Fremdwährung** aufnehmen, hängt vom Zinsniveau und den erwarteten Wechselkursänderungen ab.

Variabel, fix oder indikatorgebunden? Die **Zinsgestaltung** richtet sich nach der Laufzeit und dem Zinsniveau zum Zeitpunkt der Kreditaufnahme.

Bei der **Rückzahlung** können Sie zwischen „tilgend“ und „endfällig“ wählen. Die Tilgung kann durch Pauschal- oder Kapitalraten erfolgen.



Nützen Sie die Erfahrung unserer Kundenbetreuer

Wir berechnen gerne Ihr individuelles Finanzierungsmodell – mit Tilgungsplan und Nebenkostenaufstellung. Vereinbaren Sie jetzt einen Gesprächstermin unter **Tel. 05 0100 - 50500**. Oder **bestellen Sie die Broschüre „Richtig finanzieren – Tipps für selbstständige Freiberufler“** unter www.erstebank.at/FB >Bestellung Infomaterial

Wichtige Tipps für Kreditnehmer

- Die Kreditlaufzeit hängt von der Nutzungsdauer Ihres Finanzierungsobjekts ab.
- Die Kreditrückführung muss aus Ihrem regelmäßigen Einkommen gedeckt sein.
- Vermeiden Sie Über- und Unterfinanzierungen.
- Berücksichtigen Sie die Kreditnebenkosten (z. B. 0,8 % Kreditvertragsgebühr).
- Auf www.erstebank.at/FB und www.sparkasse.at/FB >Rechner >Kreditrechner können Sie Ihre monatliche Kreditrate selbst berechnen.

Weitere Infos erhalten Sie auch auf www.erstebank.at/FB und www.sparkasse.at/FB

► dings mit Spots über Praxis und Mitarbeiter, die zwar gut gemeint sind, aber selbst produziert – und das in schlechter Qualität. Besser genützt wird diese Werbeform durch gezieltes Aufmerksam machen auf medizinische Angebote und Neuigkeiten in der Praxis. Kostenmäßig ist man hier – inklusive Gerät und Werbespot – ab 2.000 Euro dabei.

Abseits der Hightech-Welt ist nach wie vor auch die gute alte Informationsbroschüre ein kostengünstiger und vor allem einfacher Werbeträger. Der Patient nimmt sie nach Hause und kann sie dort in Ruhe studieren. Das vom Arzt Gehörte wird noch einmal aufgerufen, der Patient hat es leichter, Entscheidungen zu treffen – und er fühlt sich informiert und besser aufgehoben, was sein Vertrauen stärkt und damit auch das Verhältnis zum Arzt. Von professioneller Information profitieren damit beide Seiten: Dem Patienten ist durch ein Mehr an Information geholfen, der Arzt erhöht seine Chancen, dass der Patient in die Praxis zurückfindet. Allerdings ist auch hier Professionalität gefragt: Schnell formulierte A4-Bögen im Schwarz/Weiß-Druck sind mitunter ein Schuss nach hinten. Greift man auf zweifarbige Broschüren zurück, kostet das Drucken von 1.000 Stück rund 500 Euro – allerdings ohne Grafik.

Meist etwas kostspieliger, aber in Sachen Wiedererkennung eine sinnvolle Investition, ist das Logo. Allerdings sollte hierbei ein Werbe- oder Marketing-Experte miteinbezogen werden, der auf das Angebot des Arztes und dessen Philosophie eingeht. Grafik und Slogan sollen schließlich zum Konzept passen und dem Patienten auf den ersten Blick ein Gefühl für die Praxis vermitteln. Eine Zeichnung, die lediglich dem Arzt gefällt und nichts mit dessen Angebot zu tun hat, bringt

Checkliste Werbung

- Platzieren einer Anzeige in den Gelben Seiten
- Erstellen einer Website mit Informationen zu eigenen Leistungen und Qualifikationen
- Google-Werbung ermöglicht den Patienten ein leichteres Auffinden der Website im Netz
- Informationsbroschüren zu Praxis oder Angeboten
- Um die Wiedererkennung zu steigern, hilft ein Logo, das online, auf dem Praxisschild und in den Gelben Seiten platziert wird.

nichts. Nicht nur Form und Farbe sind beim Logo wichtig, sondern auch Größe und Platzierung. Ein Slogan kann ebenso als Logo fungieren oder dieses unterstreichen. Vielfältig sind hier die Möglichkeiten und dementsprechend sollten mehrere Vorschläge eingeholt werden. Um den Wiedererkennungseffekt zu garantieren, ist es anschließend wichtig, das Logo in den Gesamtauftritt der Ordination einzuarbeiten.

Werbung und Recht

Seit den 90er Jahren wird die Regelung der Werbetätigkeit von Ärzten laufend gelockert. In § 53 des Ärztesetzes heißt es, der Arzt habe sich „jeder unsachlichen, unwahren oder das Standesehnen beeinträchtigenden Information im Zusammenhang mit der Ausübung seines Berufes zu enthalten“. Was als unwahr beziehungsweise unsachlich verstanden wird, darüber gibt die Werberichtlinie der Österreichischen Ärztekammer Auskunft.

So gelten medizinische Informationen als unsachlich, wenn sie wissenschaftlichen Erkenntnissen und medizinischen Erfahrungen zuwider laufen; und als unwahr, wenn sie den Tatsachen nicht entsprechen. Als für das Standesehnen schädlich werden Informationen angesehen, die aufdringlich oder marktschreierisch die eigene Person oder Leistung anpreisen, die

Kollegen herabsetzen und wenn im gleichen Atemzug Arzneimittel, Heilbehelfe oder sonstige medizinische Produkte beworben werden. Hegt man Zweifel, ob die geplante Werbetätigkeit gegen die gesetzlichen Beschränkungen verstoßen könnte, gibt die Ärztekammer Auskunft. Denn geprüft werden muss immer der Einzelfall, da es sich bei den Regelungen um Anleitungen handelt.

In vielen Fällen ist es auch schwierig, die Grenze zwischen Information und Werbung zu ziehen. Von Ärzten weitergegebene Informationen, die letztendlich auch der Bekanntmachung dienen, müssen strengeren Standards entsprechen als dies in anderen Berufssparten der Fall ist. Auch werden Regelverstöße sensibler wahrgenommen als in anderen Berufsfeldern. Schließlich basiert das Arzt-Patienten-Verhältnis auf Vertrauen, das durch unethische Werbung leicht zerstört werden kann. Genau genommen handelt es hier um qualitativ hochwertige Patienteninformation.

Bei der Frage, ob und wie Ärzte Werbung betreiben sollen, will sich die Ärztekammer nicht festlegen. „Jeder Arzt muss das für sich entscheiden“, ist Juristin Renate Wagner-Kreimer überzeugt. Grundsätzlich spreche aber nichts dagegen – es sei sogar sinnvoll, Informationen über Spezialisierungen oder Fortbildungen weiterzugeben. ◀◀

Buchtipps

Erfolgreiches Marketing für die Arztpraxis: Verständlich – zielgerichtet – leicht umsetzbar
Viktoria Hausegger
Springer Verlag, Wien, 2007
ISBN 978-3211697740