

Wahlarzt will am Sp

Dr. Peter W. ist gerade dabei, in einer Kleinstadt eine Wahlarztpraxis als Internist und Sportmediziner zu eröffnen.

Dass es nicht einfach sein wird, Patienten zu finden, ist ihm klar.

Deshalb will er auch Werbung machen. „Aber was darf ich eigentlich als Arzt?“, fragt er.

„Ich würde gerne am Fußballplatz ein Werbeschild mieten. Und im Lokalanzeiger Inserate schalten. Ist das erlaubt?“ Und soll er für die Gestaltung einen Grafiker zuziehen, will Dr. W. auch noch wissen. Was raten Sie dem jungen Arzt?



„Neben einem Logo kann sich auch ein Slogan bezahlt machen“



Mag. Iris Kraft-Kinz
Steuerberaterin, MED-plan Steuerberatung, Wien,
www.medplan.at

Ärzte unterliegen bei ihrem Marketingauftritt einem Reglement, das vom Ärztegesetz vorgegeben wird. Alle Angaben, die sie der Außenwelt über sich und ihre Tätigkeit zukommen lassen, müssen sachlich und wahr sein und dürfen das Standesansehen nicht beeinträchtigen. Als Information, die das Ansehen der Ärzteschaft beeinträchtigt, gilt die Anpreisung der eigenen Person durch

aufdringliche bzw. marktschreierische Darstellung.

Wenn Herr Dr. W. also plant, eine Litfaßsäule am Fußballplatz mit seinem Konterfei zu bekleben, dann wird er sich dadurch mit Bestimmtheit den Unmut seiner Kollegen und der Ärztekammer zuziehen. Mietet er hingegen ein dezentes Werbeschild, das eine Auflistung der Praxisleistungen sowie seine Kontaktdaten beinhaltet, dann wird dies wohl als sachlich und Ärztegesetz-konform anzusehen sein. Ebenso ist die Platzierung von Inseraten im Lokalanzeiger möglich – es sei denn, Dr. W. plant in diesen Anzeigen einen Kollegen herabzusetzen oder Arzneimittel, Heilhilfe oder medizinische Produkte zu bewerben. Weist er in diesen Anzeigen auf sein Leistungsspektrum hin, ist alles im grünen Bereich.



ortplatz werben

Bei Werbemaßnahmen, bei denen sich Dr. W. nicht sicher ist, ob er damit einen Verstoß gegen die Kammervorgaben begeht, kann er vorab mit der Ärztekammer Rücksprache halten. Jedenfalls akzeptabel sind die Platzierung einer Anzeige in den Gelben Seiten, Google-Werbung, Erstellung einer Website mit Leistungsangaben und Hinweise auf seine Qualifikationen sowie Informationsbroschüre.

Die Beauftragung eines Grafikers ist anzuraten, um für die Ordination ein passendes Erscheinungsbild – insbesondere Logo – zu kreieren, das zum Gesamtkonzept der Ordination passt und potenziellen Patienten einen Eindruck vermittelt, welches Spezialwissen sie vom Arzt erwarten können. Neben dem Logo kann sich auch ein Slogan bezahlt machen. Dr. W. sollte großes Augenmerk auf seinen Außenauftritt legen – gerade als Wahlarzt muss er auf sich aufmerksam machen und sich gegen so manche Kassenordination behaupten. Letzteres freilich immer unter Einhaltung der Vorgabe laut Ärztegesetz.

„Persönliche Kontakte und Mundpropaganda sind wichtig“



Dr. Maria Leitner
Abteilung Ärzterecht & Schiedsstellen, Ärztekammer für OÖ, Linz, www.ackoe.or.at

Ärzte dürfen nicht wie ein Supermarkt bei der Eröffnung mit Billigangeboten werben. Aber es ist nicht mehr wie noch vor 20 Jahren jede Art der Werbung verboten. Die ärztengesetzliche Werbebeschränkung wurde liberalisiert. Erlaubt sind Informationen, die wahr, sachlich und nicht standeswidrig sind, aufdringliche Reklame ist jedoch nicht erlaubt.

Ausdrücklich verboten sind:

- herabsetzende Äußerungen über Kollegen und deren Tätigkeiten und Methoden
- Darstellen einer wahrheitswidrigen medizinischen Exklusivität
- Selbstanpreisung der eigenen Person oder Leistungen durch aufdringliche, marktschreierische Darstellung
- Werbung für Arzneimittel, Heilbehelfe und sonstige medizinische Produkte sowie für deren Hersteller und Vertrieber.

Ausdrücklich erlaubt sind:

- Informationen über eigene medizinische Tätigkeitsgebiete, die der Arzt aufgrund

seiner Aus- und Fortbildung beherrscht

- Einladungen der Patienten zu Vorsorge- und Kontrolluntersuchungen bzw. Impfungen (Recall-System)
- Einrichtung einer eigenen Homepage.

Es gibt also „legale“ Möglichkeiten, Werbung zu machen – sei es durch Inserate oder Schilder, nicht aber am Fußballplatz, im Supermarkt oder dergleichen. Bei der Praxiseröffnung kann man Anzeigen in – idealerweise lokalen – Zeitungen schalten. Persönliche Kontakte und Mundpropaganda sind wichtig: Ein Facharzt sollte sich bei den Zuweisern, also vor allem bei den Allgemeinmedizinern der Region, vorstellen und ebenso bei der Gemeinde, Schulen etc. Viele Gemeindezeitungen informieren die Bürger über neue Ärzte.

Nehmen Sie durchaus Einladungen zu Vorträgen oder zum Verfassen eines Artikels zu Gesundheitsthemen an, bzw. stehen Sie für Anfragen regionaler Medien zur Verfügung (z.B. für die „Gesundheitsseite“). Ihr Name kommt dadurch ins Gespräch. Darüber hinaus ist es wichtig, sich bei den Patienten laufend durch aktuelle Informationen in Erinnerung zu rufen, z.B. neues Diplom, Urlaub von ... bis, Teilnahme an einer Veranstaltung der Gesunden Gemeinde oder der örtlichen Schule etc.

Die eigene Homepage ermöglicht, kurze Berichte und Fotos online zu stellen. Wich-

tig ist die laufende Wartung – nur ein „lebendiger“ Online-Auftritt wird auch angeklickt. Ihren Außenauftritt können Ärzte mit einem eigenen Corporate Design abrunden, z.B. Logo, Visitenkarte, Briefkopf. Wenn Sie bei einem Inserat, Türschild etc. nicht ganz sicher sind, ob es den Vorgaben entspricht, wenden Sie sich an Experten in Ihrer Ärztekammer. Nähere Informationen finden Sie auch in der Richtlinie der ÖÄK „Arzt und Öffentlichkeit“ sowie – was das Ordinationsschild anbelangt – in der „Schilderordnung“.

„Konkrete Zielsetzungen sind die unverzichtbare Ausgangsbasis“



Viktoria Hausegger
mebr:wert, Marketing & Managementberatung für Ärzte und Apotheker, Wien
www.mebrwertmarketing.at

Wenn eine Praxis neu eröffnet wird, sind meist die Vorsätze groß und die Motivation hoch. Dass Marketing ein wesentlicher Teil der Praxisführung ist, ist heute den meisten Ärzten klar. Dass es aber um viel mehr geht als um ein paar nette Werbemaßnahmen, dass konkrete

Zielsetzungen die unverzichtbare Ausgangsbasis für eine erfolgreiche Marketingplanung sind, ist meist Neuland.

Wer von Wien nach Klagenfurt fahren möchte, wird kaum spontan in einen beliebigen Zug steigen und hoffen, irgendwann am Ziel anzukommen. Vielmehr wird vorher geprüft, welches Verkehrsmittel uns in einer bestimmten Zeit und zu angemessenem Fahrpreis ans Ziel bringt.

Ohne Ziel ist es nicht möglich, die richtigen Mittel und Wege zu finden, es zu erreichen. Deshalb ist es notwendig, dass sich Dr. W. zunächst intensiv mit folgenden Fragen auseinandersetzt:

- Wo steht mein Unternehmen Arztpraxis aktuell im Vergleich zu den Mitbewerbern? (Wer ist mein Mitbewerber?)
- Was zeichnet mich aus und was ist meine Philosophie?
- Wer ist meine Zielgruppe – Patienten bzw. Interessenten?
- Warum sollen die Patienten ausgerechnet in meine Praxis kommen?
- Wer sind wichtige Multiplikatoren im Umfeld?

Ein klares Profil grenzt ab und bringt die Vorteile der Leistungen und Serviceleistungen für den Patienten verständlich auf den Punkt! Jetzt erst ist es möglich, dass sich Dr. W. seinen wichtigsten und wertvollsten Werbeträger erarbeitet – seinen

wirkungsvollen Außenauftritt (Logo/Corporate Design).

Hierfür ist es allerdings notwendig, einen branchenkundigen Marketingprofi an Bord zu holen, der Markeninhalt und Botschaft mit Dr. W. entwickelt, gekonnt visualisiert und in Szene setzt. Es geht um weit mehr als um ein paar originelle Sprüche und eine nette Grafik und gehört in professionelle Hände!

Nach diesem Schritt kann beim Erarbeiten des Marketingplans an das Entwickeln von einzelnen Werbemaßnahmen gedacht werden. Standardrezepte gibt es nicht.

Nur durch die richtigen Inhalte und aufeinander abgestimmte Maßnahmen wird Nachhaltigkeit im Marketing erreicht. Damit ist nicht nur Beständigkeit in den Inhalten gemeint, sondern auch die regelmäßige Präsenz der Praxis in der Öffentlichkeit.

Ob die geplanten Inserate im Lokalanzeiger oder ein Banner am Sportplatz Erfolg bringen, hängt vom Inhalt – Nutzenbotschaft an den Leser! – und deren Gestaltung ab und muss ins Marketingkonzept passen.

Was ist realistisch? Genauso wenig wie es machbar ist, innerhalb einer halben Stunde von Wien nach Klagenfurt zu fahren, kann man von einem Marketingkonzept erwarten, dass es eine unbekannte (oder wenig bekannte) Arztpraxis innerhalb einer Woche zur bekannten Marke macht. Deshalb



ist es wichtig, dass die Ziele gut durchdacht sind.

Für Dr. W. ist es also zunächst sehr wichtig, seine Zielsetzung zu überprüfen: Sind diese ausformuliert, wurden Teilziele festgelegt? Jetzt erst kann es darum gehen, mit welchen Mitteln bzw. Maßnahmen er seine Ziele erreicht. Dazu gehören Einzelereignisse genauso wie kontinuierliche Aktionen. Das festgelegte Marketing-Budget muss realistisch auf die einzelnen Maßnahmen verteilt werden.

Erfolgreiches Praxis-Marketing erfordert neben dem erforderlichen Know-how eine ständige Koordination, Anpassung und Umsetzung. Um die gesteckten Ziele zu erreichen, sind Konsequenz und professionelle Umsetzung ein absolutes Muss. Dann wird Dr. W. seine Ziele schneller erreichen, als er denkt. ■