

# Unternehmen Arztpraxis

## Praxismarketing als Zukunftskonzept – Teil 1. *Von V. Hausegger*

Um in Zeiten wie diesen wirtschaftlich erfolgreich zu sein, muss eine moderne Arztpraxis wie ein Unternehmen geführt werden. Das Praxismarketing bildet dabei einen Eckpfeiler.

Das Thema Praxismarketing löst bei den Ärzten allerdings unterschiedliche Reaktionen aus. Vor allem junge Ärzte haben es bereits zu einem unverzichtbaren Teil des Praxismanagements gemacht, andere stehen dem Thema sehr skeptisch gegenüber.

Bei einem Seminar der Universität Heidelberg zum Thema „Marketing und Werbung für Ärzte“, äußerten Teilnehmern folgenden Aussagen:

- Marketing hat nichts mit Medizin zu tun.
- Marketing ist für Ärzte verboten.
- Marketing lohnt sich nur für große Praxen oder Kliniken.
- Marketing ist gefährlich und schadet dem Patienten.
- Marketing ist wie Werbung.

Wie kommt es zu diesen Meinungen? Die Einstellung zum Thema Marketing hängt oft von eigenen Erfahrungen ab. Zudem gibt es generelle Vorurteile zum Thema Marketing. Diese Vorurteile entstehen aufgrund der verbreiteten, „marktschreierischen“ Methoden im Konsumgüter- und Konzernmarketing.

Praxismarketing ist aber Dienstleistungsmarketing. Dabei geht es vorwiegend um Informations- und Aufklärungsarbeit und nicht um das „hard selling“ von Leistungen. Es ist viel mehr als Werbung und Promotion: Es geht darum, den Patienten in den Mittelpunkt aller praxisrelevanten Handlungen zu stellen. Dieses Handeln steht also ganz im Sinne der Berufsethik. Der Leitgedanke lautet: Der Patient ist König. Praxismarketing muss sich daher bei allem, was in und rund um Ihre Praxis geschieht, mit zwei zentralen Fragen auseinandersetzen: Wo liegt der Nutzen für den Patienten und wo liegt er für das Unternehmen Arztpraxis?

Professionelles Marketing für Ärzte hat also nichts mit „marktschreierischem Auftreten“ zu tun und ist viel mehr als Werbung und Promotion.

Praxismarketing umfasst die Praxisphilosophie, Praxispositionierung, Praxisstrategie, Zusatzleistungen/Service, ausreichendes und vor allem verständliches Informationsmaterial, das Betriebsklima, die Räumlichkeiten, den Standort der Praxis, die persönliche, die telefonische und schriftliche Kommunikation mit den Patienten und Mitarbeitern und das Personalmarketing.

### Aufgaben des Marketing

Praxismarketing ist keine einmalige Aktion, sondern ein sich ständig wandelnder Prozess, der alles beinhaltet, was zur Förderung des Praxiserfolges getan werden kann. Es beeinflusst praktisch alles, was auf der Ertragsseite einer Praxis geschieht und hat nur eine einzige Aufgabe: Den Erfolg durch gezielte Patientensorientierung nachhaltig zu sichern! Der US-Ökonom und Pionier der modernen Managementlehre, Peter Drucker, verdeutlicht wie folgt: „Marketing ist so grundlegend, dass man es nicht als separate betriebliche Funktion sehen darf. Marketing umfasst das gesamte Unternehmen, und zwar vom Ergebnis her betrachtet, d.h. vom Standpunkt des Kunden.“

- Marketing bezeichnet jedes unternehmerische Planen und Handeln, das sich am Markt orientiert.
- Um Marketing zu betreiben, brauchen Sie nicht unbedingt wissenschaftliche Methoden zu kennen.
- Vieles geschieht mithilfe genauer Beobachtung und indem Sie sich in Ihre zukünftigen Kunden (Patienten) hineinversetzen.

All das gilt auch für das Unternehmen Arztpraxis. Daher ist auch die Entwicklung eines Marketingkonzepts hilfreich. Doch bevor Maßnahmen ge-

### Zur Person

Viktoria Hausegger



© Wiko/Medienport

Diplomierte strategische Marketingmanagerin, Business-Trainerin, Wirtschaftsmoderatorin sowie Expertin für Dienstleistungsmarketing, berät Ärzte und Berufe im Gesundheitswesen. Geschäftsleitung mehr.wert.für.ärzte.und.apotheker marketing, das gezielt bewegt  
Tel.: 0664/460 16 35  
[www.mehrwertmarketing.at](http://www.mehrwertmarketing.at)  
[office@mehrwertmarketing.at](mailto:office@mehrwertmarketing.at)

setzt werden, müssen zentrale Fragen abgeklärt werden. Welche, erfahren Sie im 2. Serienteil.