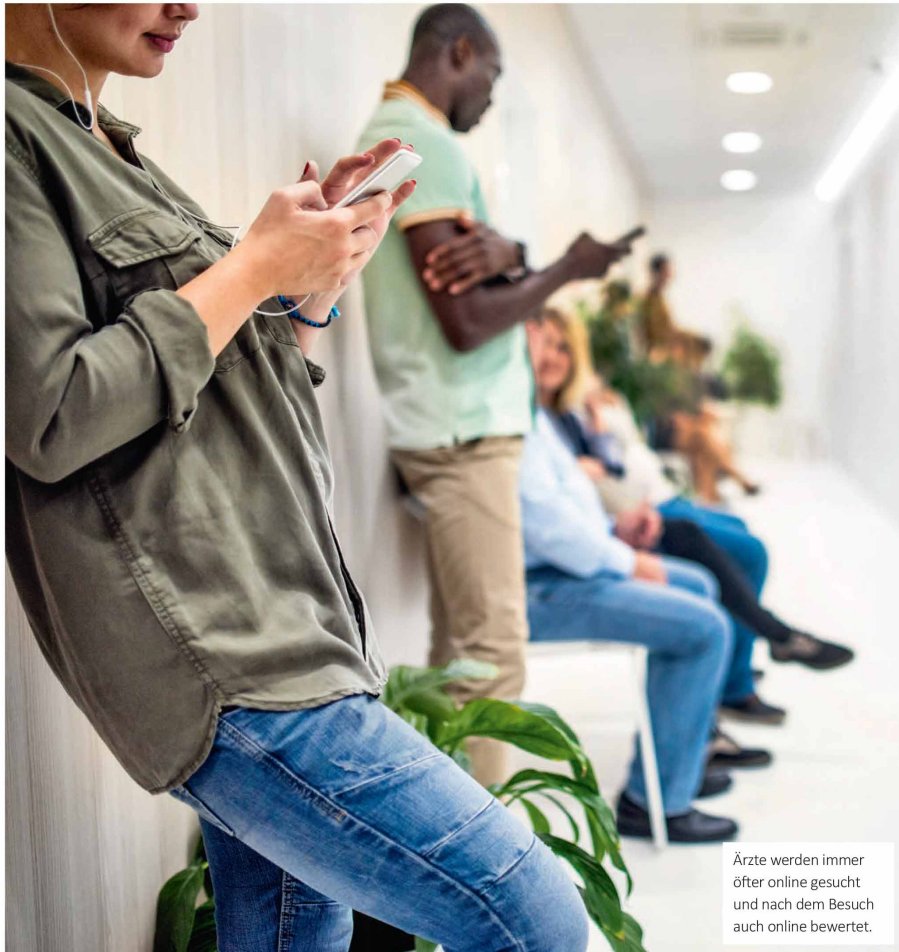


Wie kommen Ärzte zu neuen Patienten?

Der Wettbewerb nimmt auch unter Ärzten zu. Vermarktung der Leistungen wird daher immer wichtiger. Gute Strategien fehlen dabei allerdings oft.

URSULA RISCHANEK



Ärzte werden immer öfter online gesucht und nach dem Besuch auch online bewertet.

Foto: Andrey Popov/istock

Stundenlanges Warten trotz Termins, unbequeme Sessel im Wartezimmer, eine unfreundliche Assistentin und ein Arzt, der sich kaum Zeit nimmt – wohl jeder Patient hat bereits solche Erfahrungen gemacht. Dass diese nicht unbedingt in einer Weiterempfehlung des betreffenden Arztes gipfeln, ist naheliegend.

Der Umgang und die Kommunikation mit Patienten, aber auch zuweisenden Kollegen und der Öffentlichkeit wird auf dem Gesundheitsmarkt mehr und mehr zum Marketinginstrument. Grundsätzlich werde Marketing in immer mehr heimischen Praxen genutzt, weiß Wirtschaftspsychologin Markus Stefka von Health-Marketing, der dem Thema seine Masterthesis gewidmet hat.

Auch Viktoria Hausegger, Inhaberin des Beratungsunternehmens mehr wert für Ärzte und Apotheker, ortet eine zunehmende Bereitschaft: „Das Bewusstsein, etwas unternehmen zu müssen, um zu mehr Patienten zu kommen, wächst.“ Was jedoch oft fehle, seien klare Zielsetzungen und Strategien. „Marketing muss Veränderungen auf dem Markt und Verschiebungen von Bedürfnissen und Chancen erkennen“, erklärt die Expertin. Oft gebe es in medizinischen Berufen gar keine Auseinandersetzung mit den Wünschen und Interessen der Patienten. „Der Außenaufrtritt wird noch viel zu oft von der Innensicht her entwickelt. Es wird kommuniziert, was man alles kann, aber nicht, was der Patient davon hat, was ihn begeistern wird“, beschreibt Hausegger.

Sie vermisst auch die Entwicklung eigener Zukunftsbilder und eigener Werte. Genau diese Parameter seien aber für wirkungsvolles Marketing unerlässlich.

EINE MARKE ENTWICKELN

„Ärzte sollten die eigene Praxis zu einer wertvollen Marke ausbauen, einer Marke, die ein ganz eigenständiges, unverwechselbares Profil hat und sich in den Köpfen der Interessenten verankert“, sagt Hausegger. Dabei kann beiden Experten zufolge an verschiedenen Schräubchen gedreht werden. „Das Wichtigste ist ein Budget dafür“, sagt Stefka. Marketing sei ja keine Einmal-

Viele Patienten bewerten die Ärzte auch online auf Bewertungsportalen, die statt Sternen Ärztekoffer verleihen.

VIKTORIA HAUSEGGER

lung. Die Erhebungen für seine Masterarbeit hätten gezeigt, dass 80 Prozent der Gesundheitsdienstleister dafür keine finanziellen Mittel reservieren.

Parallel dazu müsse die Zielgruppe definiert werden – Patienten oder Zuweiser unter den Medizinern. Die Botschaft, die transportiert werden soll, die Marke, die man verkörpern will, müsse verständlich sein. „Man muss sich fragen: Warum führe ich meine Praxis? Warum sollen Patienten wieder kommen? Und wie können meine Mitarbeiter begeistert an meinen Zielen mitarbeiten?“, ergänzt Hausegger den Fragenkatalog.

Mittlerweile seien Websites im ärztlichen Marketingpaket unumgänglich. Keine Website zu haben, sei ein großes Manko, ist Stefka überzeugt. Immer öfter würden Patienten Ärzte via Internet suchen und sich über ihre Leistungen und ihre Bewertungen durch andere Patienten informieren. Wer in den Onlineauftritt investiert, sollte darauf achten, dass dieser sowohl technisch als auch inhaltlich stets auf dem aktuellsten Stand sei. „Wenn ich eine Website habe, sollten die Patienten dort auch meine Urlaubszeiten oder die Wochenenddienste finden können“, sagt Stefka.

BLOGGEN UND VIDEOSPRECHSTUNDEN

Onlinevereinbarungen, ein ausführliches Leistungsspektrum und Services seien ebenfalls gute Webinhalte. „Bloggen und Videosprechstunden sind ebenfalls ein The-

ma – so kann man Kompetenz beweisen“, sagt Stefka. Wer auf Präsenz in sozialen Medien setze, dürfe nicht vergessen, dass diese ebenfalls eine klare Zielsetzung, ein Konzept und topaktuelles technisches Know-how benötigen, ergänzt Hausegger. Immer noch stark vernachlässigt werde die gute Ausbildung der Mitarbeiter und auch der Ärzte im Bereich Kommunikation. Aktives Zuhören und Kommunikation auf Augenhöhe seien wichtige Faktoren.

Ärzte und Therapeuten sollten souverän auftreten, auch im Umgang mit schwierigen Patienten, und mit Emotionen umgehen können. Gutes Zeitmanagement sei eine weitere Marketingmaßnahme. „All diese Punkte sind wichtig, denn der Patient bewertet, wie er behandelt wird – möglicherweise online auf einem Ärztebewertungsportal. Professionalität ist unverzichtbar – gut ausgebildete Mitarbeiter sind ein wichtiges und wertvolles Marketingkapital“, betont Hausegger. Der Gestaltung der Praxis sollte ebenfalls große Aufmerksamkeit geschenkt werden, da der Atmosphäre große Bedeutung zukommt.

ÄRZTE DÜRFEN AUCH WERBEN

Dass sich Ärzte oft nicht mit Marketing beschäftigen wollen, könnte auch an einer Fehlinformation liegen. „Noch immer höre ich ‚Wir dürfen ja nicht werben‘“, sagt Hausegger. Falsch. Geworben werden darf, die Werbung muss allerdings den Werberichtlinien der Österreichischen Ärztekammer entsprechen. So ist etwa jede unsachliche, unwahre oder das Ansehen der Ärzteschaft untergrabende Information untersagt, heißt es dort. Ebenso „marktschreierisches“ Auftreten, wobei die genaue Definition, was darunter zu verstehen ist, fehlt.

„Es kommt schon vor, dass der Disziplinarbehörde Verstöße angezeigt werden“, heißt es dazu bei der Ärztekammer Wien. Die Kammer würde in solchen Fällen entscheiden, was zulässig sei oder nicht. Gelegentlich würde auch wegen Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht geklagt. Mit ansprechenden Praxisräumen, gutem Zeitmanagement und freundlichen Mitarbeitern müssten Ärzte sich aber keine Sorgen machen.