

25 praktische Tips für erfolgreiches Praxis-Marketing

für Ärzte in Privatpraxen

- 1) Werden Sie sich über Ihr Expertenwissen und Ihre Spezialisierung im Klaren. Kein Patient der Welt hat „allgemeine Probleme,“ jeder einzelne Patient hat seine ganz individuellen Anliegen. Vor allem Privatpatienten suchen Spezialisten, die sie beim Lösen ihrer individuellen Probleme konstruktiv unterstützen. Es ist sehr schwierig – oder nur mit großer Anstrengung möglich – mit einer Wald-und-Wiesen-Praxis langfristig hohe Umsätze zu erzielen. In Marktnischen jedoch können Sie als Arzt oder Ärztin es sich bequem machen.
- 2) Kommunizieren Sie Ihre Spezialisierung angemessen. Begriffe wie „Internist“ oder „Orthopäde“ sind für ein erfolgreiches Marketing viel zu umfassend. Wenn Sie beispielsweise als Orthopäde besonders viel Erfahrung mit Kniegelenken gesammelt – und evtl. darüber publiziert – haben, kommunizieren Sie dies offen Ihren potentiellen und bestehenden Patienten.
- 3) Geben Sie Ihren Patienten immer zwei Visitenkarten: Eine für den Patienten selbst, eine zweite, damit er Sie weiterempfehlen kann. Scheuen Sie sich nicht, sich zu „verkaufen“! Sie sind Unternehmer, und ohne gezieltes Marketing verkümmert Ihre Praxis oder macht mehr Arbeit als nötig. Die direkte Empfehlung von zufriedenen Patienten ist der beste Weg, Ihren Patientenstamm zu vergrößern, und eine Praxis voller zufriedener Patienten, die Sie gern weiterempfehlen, ist Gold wert.

Sehr geehrter Leser,

dieses E-Book ist eine lose Sammlung praktischer Maßnahmen, die sich in unserer Tätigkeit im Marketing für Ärzte als sinnvoll erweisen haben. Sicher kennen Sie bereits einige der Hinweise, andere jedoch mögen neu für Sie sein: Experimentieren Sie und übernehmen Sie das, was in Ihrer Praxis funktioniert!

Über Ihre Rückmeldungen freue ich mich! Schreiben Sie mir Ihre Erfahrungen persönlich an mm@maulco.de.

Viel Erfolg!

Mathias Maul
Hamburg, im Sommer 2009



- 4) Informieren Sie sich immer über die für Ihren Beruf geltenden aktuellen Werberichtlinien. Die Gesetze lassen mehr Spielraum, als Sie vielleicht denken. Im Zweifel setzen Sie sich vor der Umsetzung Ihrer Marketingvorhaben mit einem spezialisierten Rechtsanwalt in Verbindung.
- 5) Denken Sie bei allem Marketing nicht lediglich an das Behandeln von Krankheiten, sondern vor allem an das Erhalten der Gesundheit. Der Begriff „Salutogenese“ mag in Fachkreisen bereits abgenutzt klingen, jedoch haben die wenigsten Patienten davon gehört. Wenn Sie (wie in Punkt 1 empfohlen) bereits eine definierte Marktnische bedienen, bieten Sie zusätzlich ein Präventionsprogramm, das genau in diese Nische passt.
- 6) Überreichen Sie Ihren Patienten Ihre Visitenkarte persönlich. Stellen Sie auf keinen Fall einfach einen Kartenspender auf den Tresen—unpersönlicher und weniger wirkungsvoll geht's kaum!
- 7) Senden Sie Ihren Patienten Glückwunschkarten zum Geburtstag. Selbst in sehr großen Praxen kann dies in bestehende Workflows vollautomatisiert mit weniger Aufwand integriert werden, als Sie vielleicht denken.
- 8) Verwenden Sie nur allerbestes Foto-Material für Ihre Broschüren und Website(s). Würden Sie einen Arzt aufsuchen, der Sie von einem schlecht ausgeleuchteten Foto unmotiviert anblinzelt? Dasselbe gilt für Fotos Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. (Vorsicht: Verwenden Sie keine Fotos, die Sie in Berufskleidung oder während der Arbeit zeigen; dies kann empfindliche Strafen nach sich ziehen.)
- 9) Aktualisieren Sie Ihre Website regelmäßig mit für Ihre Zielgruppe interessanten Nachrichten aus Ihrer Praxis oder zu Ihren Spezialgebieten passenden Nachrichten aus dem Gesundheitswesen. Diese Aufgabe kann auch Ihre Agentur übernehmen oder eine Arzthelferin, wenn Ihre Website auf einem modernen Content Management System basiert und somit jederzeit leicht aktualisiert werden kann.



Autopilot für Ihr Marketing: Laden Sie den Fachartikel hier herunter!
[» Artikel herunterladen](#)

- 10) Treten Sie in der Öffentlichkeit als Experte auf. Viele Unternehmen und Einrichtungen sind dankbar für Experten-Vorträge zu Themen, die für deren Mitarbeiter oder Gäste interessant sind. Wenn Sie Orthopäde sind, sprechen Sie in Luxus-Fitnessstudios über die Prävention von Knie-Erkrankungen. Als psychotherapeutisch arbeitender Arzt halten Sie Vorträge in Unternehmen zu Möglichkeiten der Raucherentwöhnung. Scheuen Sie sich nicht, direkt mit der „Basis“ Kontakt aufzunehmen—und somit sehr schnell vertrauenswürdige Patienten zu gewinnen. Die Akquise für Vorträge kann eine Arzthelferin oder Ihre Agentur übernehmen. (Beachten Sie vor allem auch hier die teils knifflige Rechtslage.)
- 11) Ist Ihre Kommunikation authentisch? Sorgen Sie dafür, dass alle Ihre Marketing-Materialien – online und offline – genau Ihre individuelle Arbeitsweise und vor allem Ihre professionelle Persönlichkeit widerspiegeln. Mit Broschüren, Visitenkarten oder Websites „von der Stange“ geht das nicht: Nur wenn Sie echte Individualität kommunizieren, erhalten Sie eine große Zahl treuer Patienten, die Sie gern weiterempfehlen.
- 12) Stellen Sie einen Wasserspender in Ihr Wartezimmer und bieten Sie bei unerwartet langen Wartezeiten den wartenden Patienten einen Cappuccino an, natürlich kostenfrei. Die verschwindend geringen Kosten für ein paar Tassen Kaffee sorgen für eine ungeahnte Loyalitätssteigerung bei Ihren Patienten.
- 13) Ist Ihr Praxisschild wie jedes andere? Viele Praxisschilder gehen im allgemeinen Schilderwald unter. Auch im Rahmen der Richtlinien gibt es oft Möglichkeiten, Ihr Schild so zu gestalten, dass es deutlich ins Auge sticht und genau die Patienten anspricht, die zu Ihnen passen.
- 14) Entwickeln Sie eine Info-Broschüre für neue Patienten (oder lassen eine entwickeln), die Ihre Spezialisierung klar beschreibt. Kaufen Sie keine Designs oder gar Texte „von der Stange“. Nichts ist peinlicher als wenn Ihnen ein Patient belustigt die Broschüre eines Kollegen zeigt, die doch „fast genau so aussieht“ wie Ihre eigene, da beide von derselben Stange gekauft wurden.

- 15) Schreiben Sie einen Info-Brief für bestehende Patienten und lassen ihn einmal im Monat an Ihre Patienten per Post (nicht E-Mail!) senden. Dieser Info-Brief ist umso leichter zu verfassen, je genauer Ihre Marktpositionierung definiert ist. Übertragen Sie diese Aufgabe an eine dafür geschulte Arzthelferin. Der „Papierkram“ lässt sich einfach automatisieren, so dass die Arzthelferin sich nur um die Texte kümmern muss.
- 16) Erfassen Sie die E-Mail-Adressen Ihrer Patienten und lassen sich bestätigen, dass die Patienten sich mit dem Erhalt von Info-Mails einverstanden erklären. Nutzen Sie die E-Mail-Adressen mit Bedacht: Beispielsweise können Sie in unregelmäßigen Abständen kurze Informations-E-Mails über neue Artikel auf Ihrer Website versenden. (Beachten Sie hierbei unbedingt die Datenschutzrichtlinien!)
- 17) Seien Sie vorsichtig, wenn Ihnen ein „sichere Zusatzverdienste“ angeboten werden, beispielsweise durch den Vertrieb von Gesundheitsprodukten. Neben steuerlicher Risiken kann durch Ihnen durch den Vertrieb unseriöser Produkte im schlimmsten Falle ein nachhaltiger Image-Schaden für Sie und Ihre Praxis resultieren.
- 18) Führen Sie ein Qualitätsmanagement in Ihrer Praxis ein und dokumentieren Sie im ersten Schritt, falls noch nicht geschehen, die wichtigsten Workflows. Messen Sie die Effizienz aller Workflows regelmäßig und nehmen entsprechende Anpassungen vor.
- 19) Richten Sie eine Spielecke im Wartezimmer ein. Wenn Sie die personellen Kapazitäten haben, bieten Sie während der Behandlung der Mutter oder des Vaters eine Beaufsichtigung an. (Oder machen Sie z. B. alle 2 Wochen einen „Eltern-Tag,“ an dem Sie eine/n externe/n Erzieher/in in Ihrer Praxis beschäftigen, der sich um die Kinder der Patienten kümmert.) Kommunizieren Sie dies ganz deutlich in Ihrer Praxisbroschüre und Ihrem – natürlich regelmäßig erscheinenden! – Info-Brief.



E-Book 5 Schritte zum
 erfolgreichen Marketing.
[» E-Book gratis herunterladen](#)

- 20) Drucken Sie einen Anfahrtsplan auf Ihre Visitenkarte, vor allem dann, wenn viele Ihrer Patienten einen langen Anfahrtsweg haben. Vergessen Sie auch nicht einen Link zu einem Routenplaner (idealerweise Google® Maps) auf Ihrer Website anzubringen.
- 21) Messen Sie den Erfolg aller Ihrer Marketing-Maßnahmen, egal ob online oder offline, und passen Sie die Maßnahmen entsprechend an. Vor allem bei Online-Kampagnen ist es sehr einfach, den Erfolg zu messen und schnell Optimierungen vorzunehmen.
- 22) Geben Sie kein Geld für Werbeanzeigen aus, wenn Sie sich nicht sicher sind, dass sie Ihre Zielgruppe wirklich punktgenau erreichen. Durch ungenaue Positionierung können jährlich viele Tausend Euro verloren gehen. Investieren Sie dieses Geld besser in sinnvolle Maßnahmen.
- 23) Wenn sich ein Patient von einer Mailingliste abmeldet, fragen Sie freundlich nach dem Grund—aber versuchen Sie nicht um jeden Preis, ihn in der Liste zu halten.
- 24) Spielen Sie Golf! (Nein, dieser Tipp hat sich nicht aus einem [HeadPro-Coaching®](#)-E-Book hierher verirrt.) Nutzen Sie jede Möglichkeit, ins Gespräch zu kommen und scheuen Sie sich nicht, für Ihre Praxis immer dann zu werben, wenn sich die Gelegenheit ergibt. Als Arzt sind Sie vor allem auch eines: Unternehmer.
- 25) Entwickeln Sie sich weiter. Lesen Sie immer die neueste Marketing-Literatur mit einem kritischen Auge, doch vergessen Sie dabei nicht, Ideen auch umzusetzen und den Erfolg genau zu messen. Nur so können Sie den langfristigen Erfolg Ihrer Praxis sichern und Ihren Patienten gleichermaßen dienen wie Ihrem Unternehmen.

26

Der letzte – sechszwanzigste – Tip ist der einfachste und zugleich wirkungsvollste: Wählen Sie genau eine der hier aufgeführten Maßnahmen aus, setzen sie konsequent in Ihrer Praxis um und dokumentieren die Ergebnisse. Nur das Experiment entscheidet!

(Bei Fragen schreiben Sie einfach eine E-Mail an office@maulco.de oder rufen Sie an.)