



## ***Der mündige und informierte Patient ist im Heilmittelwerbe-gesetz angekommen – Ihr Praxismarketing hat jetzt mehr Möglichkeiten***

Anke Schmietainski

Ende letzten Jahres wurde das Heilmittelwerbe-gesetz überarbeitet. Der Gesetzgeber reagiert damit auf die veränderten Bedürfnisse der Patienten. Mit den Änderungen haben Sie neue Möglichkeiten für Ihr Praxismarketing. Der Beitrag zeigt aus Marketingsicht auf, wie Sie die Änderungen nutzen können und welche Limitierungen weiter bestehen.

### ***Einführung***

Wenn Sie über Ihre Leistungen gegenüber dem Patienten in Broschüren, Anzeigen, auf dem Praxisschild und im Internet informieren, so gelten die Regeln Ihrer Kammer (bei Ärzten) und neben einigen anderen Gesetzen vor allem das Heilmittelwerbe-gesetz (HWG).

Das Heilmittelwerbe-gesetz stammt aus dem Jahr 1965. Es hat schon einmal Veränderungen erfahren im Jahr 1994. Ende letzten Jahres wurden wichtige Passagen erneut verändert. Das HWG diente dem Schutz des Patienten, der zur Urfassung des Gesetzes als hilflos gegenüber den Fachkreisen gesehen wurde. Inzwischen hat sich das Bild geändert. Mit dem Internet sehen sich Ärzte und Therapeuten immer wieder Patienten gegenüber, die sich ausführlichst informiert haben – nicht immer im Sinne des behandelnden Arztes. Es gibt durchaus Patienten, die sich in wissenschaftliche Studien vertiefen um möglichst viel zu ihrem Fall zu erfahren. Der Arzt und Therapeut wird immer stärker auch als Dienstleister gesehen, der Orientierung geben soll im Informationsdschungel.

### ***Die wichtigsten Änderungen im HWG***

#### **Werbung mit Fachpublikationen**

Bislang war es nicht erlaubt, wenn Sie ein Buch oder eine Fachpublikation geschrieben haben, diese auch auf Ihrer Webseite zu veröffentlichen. Das ist jetzt möglich. Es zeigt Ihre Sachkompetenz und reichert dort, wo Sie sich auskennen, Ihre Webseite mit wichtigen Stichworten an. Das fördert das Suchmaschinenmarketing - vorausgesetzt es sind die Stich-worte, die Ihre Wunschklienten suchen.

#### **Gutachten, Zeugnisse und Studien**

Gutachten, Zeugnisse und Studien dürfen verwendet werden. Sie müssen sich natürlich auf die Dienstleistung beziehen, die beworben wird und wichtig ist eine exakte wissenschaftliche Zitierung:

- Bei Gutachten: wer hat die Aussage getroffen, Beruf und Wohnort, Zeitpunkt des Gutachtens
- Bei Studien: Verfasser, Zeitpunkt der Veröffentlichung und Fundstelle



#### **Krankengeschichten**

Wenn ein Patient neu mit einer schweren Erkrankung konfrontiert wird, helfen ihm Berichte von anderen Patienten, die diese Erkrankung durchlebt und vielleicht sogar überwunden haben. Krankengeschichten werden immer gern gelesen. Sie sind ein wichtiges Instrument im Praxismarketing vor allem auch in den Bereichen der Komplementärmedizin, die noch nicht so bekannt sind.

Der Gesetzestext ist neu, doch wir denken, der ist Grat schmal: wie definieren Gerichte, Gutachter und Abmahnvereine die im Gesetz genannte Einschränkung: „missbräuchlich“, „irreführend“ und „abstoßend“. Es bleibt abzuwarten, wie der Gesetzestext ausgelegt wird.

Vorsicht: die Krankengeschichte darf nicht so ausführlich sein, dass sie zur Selbstdiagnose geeignet ist.

### **Abbildung in Berufskleidung**

Die Abbildung eines Arztes in Berufskleidung (weißer Kittel oder OP-Kleidung) wird in Grundsatzurteilen schon länger diskutiert. Jetzt ist dieser Abschnitt ganz gestrichen worden.

Immer sollten Sie sich überlegen bevor der Photograph kommt:

- welche Patienten wollen Sie ansprechen und
- welche Wirkung wollen Sie erzielen?

Eine Abbildung in OP-Kleidung schafft Distanz und kann Patienten verängstigen, eine Abbildung in einem T-Shirt oder Hemd mit Praxislogo stellt Nähe zum Patienten her.

### **Anleitung zur Selbsthilfe**

Bisher war jegliche Anleitung zur Selbstdiagnose oder Selbstheilung verboten. Die Statistiken von Google zeigen: das wird von den Patienten gesucht. Es kann also ein interessantes Marketinginstrument für die Praxis sein: Sie verschenken einen Teil Ihres Wissens und zeigen Ihre Kompetenz. Dennoch sollten Sie das Instrument eher sparsam einsetzen und deutliche Grenzen der Selbstdiagnose aufzeigen.

### **Bildliche Darstellung - Veränderungen am Körper**

Bislang war es streng verboten, Veränderungen am menschlichen Körper oder sogar Vorher-Nachher Bilder zu zeigen. Dies ist jetzt in engen Grenzen möglich. Damit können Wirkprinzipien von Behandlungsverfahren oder Medikamenten besser dargestellt werden.

Die Darstellungen dürfen nicht abstoßend sein. Für einen medizinischen Laien, der keine Sezierraum-Erfahrung mitbringt, sind mitunter schon OP-Fotos gewöhnungsbedürftig. Hier ist es besser, auf Zeichnungen, Grafiken oder Animationen zurück zu greifen.

Vermeiden Sie suggestive Aussagen und Heilversprechen.

### **Fachbegriffe**

Während in der Vergangenheit schon der Begriff „Phytotherapie“ strittig war, dürfen Sie nun Fachbegriffe benutzen. Dennoch empfehle ich Ihnen auch weiter Fachbegriffe gut zu erläutern. Welcher Patient versteht: „Für Patienten mit Dyslipoproteinämien ist es obligat, vor Blutentnahmen nüchtern zu sein.“ Mit der Wahl der Sprache und Ihren Formulierungen entscheiden Sie, wer Ihre Texte liest, versteht und ggf. danach in die Praxis kommt.

### **Äußerungen Dritter zu Ihren Leistungen**

Referenzen sind mächtige Marketinginstrumente. Ihre Patienten sprechen über Sie. Mehr und mehr wird die Mund-zu-Mund-Propaganda ins Netz gelegt.

Da liegt es nahe, Patientenstimmen auch auf der eigenen Webseite zu platzieren.

Das heißt, ein Gästebuch dürfte jetzt neben dem Lob des guten Services auch eine Äußerung enthalten, das der Patient mit der Behandlung sehr zufrieden war.

In diesem Kontext wird die Arbeit mit Bewertungsportalen leichter, die bisher geduldet und durch die Änderungen im HWG jetzt legalisiert wurden. Eine Äußerung in einem Bewertungsportal hat einen unabhängigeren Charakter und genießt mehr Vertrauen als auf Ihrer eigenen Webseite.

Binden Sie auf Ihrer Webseite Links zu Bewertungsportalen ein und fördern Sie so, dass Ihre Patienten eine Bewertung abgeben. Je größer die Fallzahl, umso weniger schwer wiegt eine schlechte Bewertung.

### **Irreführung ist nach wie vor verboten**

Eine Irreführung liegt nach dem HWG vor, wenn Produkten oder Dienstleistungen eine Wirkung beigelegt wird, die sie nicht haben. Das kann knifflig werden in der Komplementärmedizin. Sie sehen die Wirkung sehr wohl mit Ihrer Erfahrung und angezählten erfolgreichen Behandlungen. Aber sieht die Wirkung auch ein schulmedizinisch orientierter Gutachter oder der Abmahnverein?

Eine Irreführung nach HWG liegt auch vor, wenn ein Erfolg / die Heilung versprochen wird, die Anwendung nebenwirkungsfrei sein soll oder anderweitig der Patient getäuscht wird.

**Alle in diesem Abschnitt vorgestellten Änderungen sind nur erlaubt, wenn Sie nicht missbräuchlich, irreführend oder abstoßend sind.**

### ***Wichtige Limitierungen, die geblieben sind***

Nach wie vor, darf ein Arzt oder Therapeut **nicht** damit werben, dass er meldepflichtige Erkrankungen, Komplikationen in der Schwangerschaft oder Geschwulsterkrankungen (Krebs) behandelt. Hier entspricht das Gesetz nicht dem Informationsbedürfnis des Patienten. Denn gerade bei solchen schweren Erkrankungen sucht der Patient einen Experten.

Auch im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten können Sie als spezialisierter Therapeut auf Ihre Leistungen aufmerksam machen und bei Google gefunden werden. Dazu sei auf einen Vortrag in der Mediathek der isg-akademie verwiesen: „Praxiswerbung mit der Therapie von schweren Erkrankungen - gewusst WIE!“, Oberhauser/Schmietainski, [www.isg-akademie.de](http://www.isg-akademie.de).

Nach wie vor dürfen Sie kein Heil- und Wirkversprechen geben.

In der Werbung wird gern mit dem Prinzip „Scare and Rescue“ gearbeitet: lieber Leser erst erschrecke ich Dich ein wenig und dann erzähle ich Dir, wie ich Dich rette....

Werbung mit der Angst bleibt verboten.

§11, (2) erwähnt für das Patientenmarketing explizit das Verbot der vergleichenden Werbung. Aussagen, die nahelegen, dass eine Behandlung der Wirkung einer anderen Behandlung entspricht oder überlegen ist, sollten unterbleiben.

Werbung sollte immer auch als solche erkennbar sein. Da Zeitschriften immer schwieriger Anzeigen in ihren Heften verkaufen (da diese dem Auftraggeber immer weniger bringen), bieten diese sogenannte Advertorials an: eine Anzeige wird gestaltet wie ein redaktioneller Beitrag, nur oben steht ganz klein das Wort „Anzeige“.

Es gilt auch weiter die Prämisse, dass in der Werbung der Informationscharakter überwiegen sollte

### ***Jenseits vom HWG - Authentizität als Leitwährung***

Ganz unabhängig vom HWG, die wichtigste Person im Praxismarketing sind Sie selbst. Sie prägen Ihre Praxis:

- mit Ihrem Wissen,
- den Bereichen in denen Sie gern arbeiten,
- Ihrer Einstellung zu Ihrer Arbeit.

Wenn Marketing Erfolg haben soll – besonders in der Komplementärmedizin, ist Authentizität Ihre Leitwährung. Geben Sie Ihrem Patient die Chance, dass er Sie im Web schon vor dem ersten Praxisbesuch kennenlernt. Der Bauch des Patienten entscheidet immer mit.

Es nützt Ihnen nichts, wenn Sie im Internet ein Bild von sich oder Ihrer Praxis zeichnen, das nicht der Realität entspricht. Gerade für neue Patienten planen Sie oft mehr Zeit ein. Wenn Sie beide nach 10

Minuten feststellen, dass Sie nicht zusammen passen, dann war der Termin verlorene Zeit für Sie und für den Patienten.

### ***Achtsamkeit ist auch nach den Änderungen angebracht***

Auch im neuen Gesetzestext verbergen sich Fallstricke, die im Einzelfall betrachtet werden sollten.

Die Marketinginstrumente für die Praxis sind in den letzten Jahren fast unüberschaubar geworden. Lang schon ist es nicht mehr die klassische Anzeige oder die Praxisbroschüre. Das Internet mit seinen Möglichkeiten von der Praxishomepage selbst, über Google AdWords, soziale Medien bis zur Suchmaschinenoptimierung lässt eine verwirrende Vielfalt entstehen.

Wo lohnt es sich zu investieren? Über welchen Kanal gewinnen Sie Ihre Wunschklienten. Wir beraten Sie zu Ihren Möglichkeiten. Sprechen Sie uns an.

Für alle rechtlichen Fragen verweisen wir auf unsere Kooperationspartner:

Dr. jur. Anette Oberhauser, Nürnberg  
[www.kanzlei-oberhauser.de](http://www.kanzlei-oberhauser.de) und

Dr. jur. Frank A. Stebner, Salzgitter  
[www.DrStebner.de](http://www.DrStebner.de)

#### **Kontakt:**



AltaMediNet GmbH  
Dr. Anke Schmietainski,  
Geschäftsführung,  
Medizinmarketing,  
Coaching  
An den Wettenwiesen 3  
71282 Hemmingen

[as@altamedinet.de](mailto:as@altamedinet.de)  
[www.altamedinet.de](http://www.altamedinet.de)

---

#### **Quellen:**

Heilmittelwerbegesetz: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/heilmittelwerb/gesamt.pdf>

Dr. jur. Frank A. Stebner: „Neue Möglichkeiten der Patientenkommunikation erfolgreich nutzen“, Andrologien.info, Okt. 2012, S. 120-121