



## **Werden Sie von Ihren Wunschpatienten gefunden? Wie funktioniert Marketing in einer übersättigten Informationswelt?**

Anke Schmietainski

**Die Menschen sind übersättigt vom Überangebot an Werbung, dem Überfluss an Informationen. Wo ist da noch Raum für Ihr Praxismarketing? Der Artikel nutzt die Ergebnisse einer Analyse des Zukunftsinstitutes und zieht Schlüsse für das Praxismarketing. Was zählt in einer übersättigten Welt und wie entwickeln Sie eine Konzeption für Ihr Praxismarketing?**

Zwei Beispiele zeigen, wie Patienten einen neuen Arzt suchen.

**Beispiel 1:** Als ich mit meinem jüngsten Sohn schwanger war, suchte ich eine neue Frauenärztin. Ich suchte einen ganzheitlich arbeitenden Arzt. Ich wusste vom ZAEN und vom NATUM und suchte im Umfeld meines Wohnortes. 10 Ärzte und Ärztinnen fand ich im Umreis von 100 Kilometern. Ich nahm mir Zeit und betrachtete alle angegebenen Webseiten (d.h. bei dieser Suche fielen alle Praxen raus, die keine Webseite besaßen oder diese beim Verband nicht angegeben hatten). Schließlich wählte ich eine Praxis aus, die auf der Webseite ausführlich zum Thema Naturheilkunde in der Frauenheilkunde berichtet. Ich wurde enttäuscht: beim vereinbarten Termin erläuterte mir die Ärztin, dass man in der Schwangerschaft mit Naturheilkunde ohnehin nicht viel tun könnte. Wir wussten beide bereits nach 10 Minuten, dass wir nicht zueinander passten: Zeitverschwendung für Sie und für mich. Es war nicht nützlich für die Ärztin, ein Bild zu vermitteln, das nicht der Realität entsprach, ich würde kein zweites Mal wieder kommen.

**Beispiel 2:** Eine Kollegin hatte Ärger mit einem vereiterten Zahn und suchte Hilfe. Sie suchte einen ganzheitlichen Zahnarzt. Sie hoffte, den Zahn retten zu können und suchte deshalb jemand, der sich mit der Endodontie auskennt (eine eher unüblich Kombination in der Ganzheitlichen Zahnmedizin). Die Suche begann bei der GZM und wurde dann auf Google erweitert. Wieder entfielen alle Praxen ohne Webseite weil es unmöglich war, die gewünschte Information bei 10-15 theoretisch in Frage kommenden Praxen per Telefon zu erfragen. Es entfielen auch die Praxen, die nur wenige Informationen auf der Homepage hatten. Am Ende wurde eine Praxis auf Grund des Internetauftritts ausgewählt. Die Erwartungen wurden bestätigt, die Praxis hatte einen neuen Patienten gewonnen.

Die beiden beschriebenen Wege sind nicht repräsentativ. Schon die erwähnten Verbände sind nur einem informierten Publikum bekannt.



Warum wählten beide Beispiele nicht den Weg, Bekannte zu fragen? In beiden Fällen wurden bewusst ganzheitliche Ärzte gesucht, die waren im Umfeld nicht bekannt.

Die beiden obigen Beispiele sind Hinweise auf Trends die durch den Alltag in unserer Beratungspraxis bestätigt werden. Die Statistiken unsere Kunden zeigen, dass die Praxiswebseite über Google gesucht und gefunden wird, Arztpraxen gewinnen erfolgreich Patienten über AdWords, Online-Bewertungsportale werden wichtiger....

Es lohnt sich, dass Sie sich aktiv damit auseinandersetzen, über welche Wege und mit welchen Themen Sie und Ihre Praxis gefunden werden wollen. Dabei geht es nicht ausschließlich um Wege im Netz. Diese spielen jedoch eine immer größere Rolle.

Eine Studie der Kommunikationsagentur MSL hat ermittelt, dass 41 % der Patienten sich vor einem Praxisbesuch im Netz informieren. 31 % lesen nach einem Praxisbesuch noch einmal nach.<sup>1</sup> Nach einer 2012 veröffentlichten Studie informiert sich 74% der Bevölkerung bei allgemeinen Gesundheitsfragen vorrangig im Internet.<sup>2</sup>

Patienten diskutieren Therapie- und Diagnoseverfahren in Foren, genauso wie Heilungschancen bei Erkrankungen. Damit werden für Patienten neue Wege der Heilung sichtbar, für die sie dann wieder Therapeuten im Netz suchen.

Über mobile Geräte werden der Zugang und die Bereitstellung von Informationen allgegenwärtig. Auch

wenn es Ärger in der Praxis gab, wird der noch auf dem Heimweg ganz frisch ins Netz getragen.

### ***Marketing in einer Welt der selbstbewussten Konsumenten***

Eine Studie des Zukunftsinstitutes bringt die aktuelle Marketingwelt sehr gut auf den Punkt.<sup>3</sup>

Die Menschen sind übersättigt vom Überangebot an Werbung, dem Überfluss an Informationen. Sie entziehen sich. Banner im Internet werden ausgeblendet, Filme im TV aufgezeichnet, um sie später ohne Werbung anzusehen.... Für Firmen wird es immer schwieriger die Aufmerksamkeit potentieller Kunden zu gewinnen, sie greifen zu immer aufdringlicheren Instrumenten, um aufzufallen. **Damit wird Marketing immer teurer und funktioniert immer weniger.**

#### **Marketing scheint in einer Krise zu sein.**

Kunden haben sich von Verbrauchern zu Konsumenten entwickelt und entscheiden bewusst, welche Informationen sie haben wollen.

Mehr Marketing führt nicht automatisch zu mehr Umsatz. Wie wirken sich diese Veränderungen auf Ihre Praxis aus?

Marketinggeschichten, die generiert wurden, um eine Praxis oder Dienstleistung interessant werden zu lassen, waren in der Medizin schon immer kritisch. Heute funktionieren sie aus meiner Sicht gar nicht mehr.

#### **Potentielle Patienten werden zu Patienten, wenn sie Vertrauen gewinnen.**

Vertrauen und Authentizität wird zur Leitwährung im Marketing.

Vertrauen entsteht zwischen zwei Partnern in langer Beziehungsarbeit. Wie kann Vertrauen schon vor dem Praxisbesuch erzeugt werden? Wie kann Vertrauen entstehen, wenn die Partner sich (noch) nicht kennen? Das Internet ist eine Brücke dafür. Transparenz und Offenheit sowie Schnelligkeit – sind die Regeln im Netz.

### ***Leitwährung Vertrauen - Wie entsteht Vertrauen?***

Partnerschaft braucht Vertrauen. Vertrauen fußt auf Ehrlichkeit, Verlässlichkeit und Kompromissbereitschaft.

Menschen vertrauen einander prinzipiell. Förderlich sind Kompetenz, Wohlwollen und Integrität. Zuverlässigkeit und eingehaltene Versprechen stärken es.

Vertrauen entsteht in der Interaktion. Es braucht Zeit.

Vertrauen hilft bei der Bewältigung von Unsicherheit. Das gilt umso mehr in der Medizin, bei der der Pati-

ent im Vorfeld einer Behandlung die medizinische Kompetenz seines Gegenübers nicht einschätzen kann. Er sucht sich andere Faktoren, um zu einer Entscheidung zu kommen und entscheidet mit dem Bauch.

Vertrauen reduziert die Komplexität im Alltag. Je tiefer das Vertrauen ist zwischen Patient und Arzt, desto eher wird der Patient einer Empfehlung des Arztes für eine Therapie auch folgen.

Das Zukunftsinstitut zeigt vier Phasen des Vertrauens-Aufbaus basierend aus einem Modell in der Psychologie. Ich zeige Parallelen zum Praxismarketing auf.

#### **Vorkontakt:**

Der Patient hat ein Problem und sucht eine Lösung – sehr häufig, wenn die universitäre Medizin an ihre Grenzen stößt. Er liest darüber in Online-Portalen, tauscht sich in Foren aus und sucht schließlich jemand in erreichbarer Nähe, der ihm bei seinem Problem helfen kann. Er selektiert verschiedene Ärzte oder Therapeuten, informiert sich auf deren Webseite und in Bewertungsportalen über sie.

Wenn Sie von einem anderen Patienten empfohlen wurden, haben Sie einen Vertrauensbonus in dieser Phase.

Für alle anderen Patienten ist es gut, wenn Sie im Blick behalten, was im Netz über Sie geschrieben wird.

(Dazu ist vielleicht unser nächster Newsletter für Sie interessant zum Thema Reputationsmanagement).

Früher konnten Sie Ihre eigene Wirklichkeit mit Prospekten und im Web erzeugen, heute kann man schnell in den Bewertungsportalen nachlesen, wenn das nicht der Realität entspricht.

#### **Erster Kontakt:**

Der Patient hat sich für Ihre Praxis entschieden und braucht noch Informationen oder will schon ganz konkret einen Termin vereinbaren.

#### ***Fall 1: Der Patient braucht noch weitere Informationen:***

Jetzt ist die Dialogkompetenz Ihrer Sprechstundenhilfe gefragt: wie gut kennt sie Ihr Angebot? Weiß sie, was Ihnen wichtig ist? `Kennt sie Ihre Wunschpatienten? Vor allem, wenn der Patient mehr will als einen Termin zu vereinbaren, sollte sie gut zuhören können. Der Patient schätzt echte und interessierte Kommunikation.

Gibt es vielleicht Zeiten, in denen ein Patient Sie persönlich erreichen kann mit der Frage: „Können Sie mir in meinem Fall helfen?“ (das ist Teil Ihrer Marketingaufwendungen).

### **Fall 2: Terminvereinbarung**

Die meisten Patienten bevorzugen es, den Termin am Telefon mit Ihrer Sprechstundenhilfe zu vereinbaren (vorausgesetzt, Ihre Sprechstundenhilfe ist erreichbar). Für manche Patientengruppen ist es wichtig, dass sie ihren Termin vereinbaren können, genau zu dem Zeitpunkt an dem sie Ihre Webseite gefunden haben. Das kann auch nachts sein. Schon wenige Momente später hat Ihr Patient vergessen, dass er zu ihnen kommen wollte weil er im nächsten Thema drinsteckt. Für diese Gruppen und für chronisch überlastete Praxistelefone bietet sich eine Online-Terminvereinbarung an.

### **Voller Kontakt**

Sie haben es geschafft: der potentielle Patient kommt in Ihre Praxis und wird zum Patient.

Jetzt ist es wichtig zu wissen und zu erfragen: was braucht Ihr Patient von Ihnen? Was erwartet er? Wünscht er sich, dass jemand einfach nur zuhört oder wünscht er sich, dass schon die erste Behandlung nachhaltig wirkt - auch wenn das Problem schon mehrere Jahre bestand? Was jetzt zählt, ist das Praxiserlebnis - vielleicht gerade in der Komplementärmedizin, zu der der Patient im Internet oder in der Presse mindestens drei kritische Artikel gelesen hat... Der Patient braucht eine emotionale Ansprache und das Gefühl: „Hier werde ich mit meinen Sorgen ernst genommen.“ Das wird unterstützt durch ein echtes und ehrliches Interesse von allen Mitarbeitern.

### **Nachkontakt:**

Wie geht es dem Patient, wenn er wieder zu Hause ist? Gelingt es, den inneren Arzt zu aktivieren, geht es dem Patient schon wieder etwas besser?

Wie kann er Fragen loswerden? Versteht der Patient, was grade mit ihm passiert? Je besser der Patient den Sinn und die Hintergründe einer Behandlung versteht, desto besser ist seine Compliance und umso enger fühlt er sich an den Arzt oder Therapeut gebunden.

### **Praxismarketing – eine Sache des Zufalls?**

Laut einer Untersuchung der Stiftung Gesundheit haben die wenigsten Praxen kein definiertes Marketingbudget. Marketingaktionen und -Kanäle entstehen oft aus dem Zufall:

- der Vertreter eines Branchenbuches ruft an und fragt, ob die Praxis an einer Aktion teilnehmen möchte,
- der Vertreter eines Informationsgerätes für das Wartezimmer bringt ein verlockendes Angebot,
- jedes Jahr zur Urlaubszeit und zu Weihnachten annoncieren Sie im örtlichen Gemeindeblatt....

Wissen Sie, wie viel Ihr Praxismarketing im Moment kostet? Wie viel Zeit investieren Sie? Messen Sie den Erfolg Ihrer Aktionen? Wissen Sie, über welchen Weg ein neuer Patient zu Ihnen kommt?

Wenn also die Marketinggeschichten nicht mehr funktionieren, was ist dann Grundlage des Praxismarketings?

### **Ein Marketing-Konzept für die eigene Praxis erstellen**

#### **Schritt 1: über Ziele klar werden**

Ich hatte am Anfang des Artikels über zwei verschiedenen Gruppen gesprochen. Was sind Ihre Ziele, was wollen Sie mit Maßnahmen des Praxismarketings erreichen: mehr Patienten, andere Patienten, mehr Patienten mit bestimmten Indikationen, Praxisumsatz steigern....?

#### **Schritt 2 und 3: Meine Stärken und Wunschpatienten**

#### **Der wichtigste Kern Ihres Praxismarketings sind Sie selbst.**

Die Momente, in denen Sie gern arbeiten, in denen Sie das Gefühl haben: „hier ist alles richtig, hier bin ich in meiner Kraft“, bilden die Grundlage für Ihr Praxismarketing.

Werden Sie sich dieser Momente bewusst und fragen Sie sich,

- welche Stärken kann ich in diesen Momenten einbringen und
- mit welchen Patienten arbeite ich zu diesem Zeitpunkt.

Damit haben Sie schon zwei wichtige Eckpunkte für Ihr Marketing definiert: Ihre Stärken und Ihre Wunsch-Zielgruppen.

Aufgabe Ihres Praxismarketings ist, Ihre Stärken zusammenzubringen mit den Patienten, die genau das suchen, was Sie bieten. **Praxismarketing muss also (nur) die richtigen Leute zusammen führen.**

#### **Schritt 4: Die Bedürfnisse Ihrer Wunschpatienten**

Je besser Sie Ihre Wunschpatienten kennen, umso besser können Sie in Ihrem Praxismarketing genau die Punkte ansprechen, die Ihren Wunschpatienten wichtig sind. Deshalb lohnt es sich, diese genau anzusehen.

Sprechen Sie im Praxisteam, mit Menschen, die Ihre Wunschpatienten gut kennen oder mit Vertretern Ihrer Wunschpatienten selbst.

- Was erwarten die Patienten an fachlichen Leistungen von Ihnen und Ihrem Team?
- Wie wollen die Patienten angesprochen werden?

- Welches Zeitmanagement haben diese Patienten?
- Welche Zeitschriften lesen diese Patienten gern?

### Schritt 5: Wie erreichen Sie Ihre Wunschklienten – Marketinginstrumente

Die Marketinginstrumente, die Sie wählen, hängen von Ihren eigenen Präferenzen ab und von Ihrer Wunschklientengruppe. Dazu ein Beispiel: halten Sie selbst gern Vorträge, ist das ein gutes Marketinginstrument, stehen Sie selbst nicht so gern im Mittelpunkt, wird das eher schwierig.

Ist einer Ihrer Schwerpunkte die Behandlung von Sportlern, dann kann es eine sinnvolle Marketingmaßnahme sein, auf einer großen regionalen Sportveranstaltung als Arzt oder Therapeut die Sportler zu betreuen.

Haben Sie am liebsten mit Marketing gar nichts am Hut und sprechen Sie sehr internetaffine Patientengruppen an, könnte Suchmaschinenoptimierung oder Google-AdWords für Sie das richtige Marketinginstrument sein.

Der Kreativität beim Generieren von Ideen für Marketinginstrumente sind keine Grenzen gesetzt. Wichtig ist jedoch immer: **bleiben Sie authentisch.**

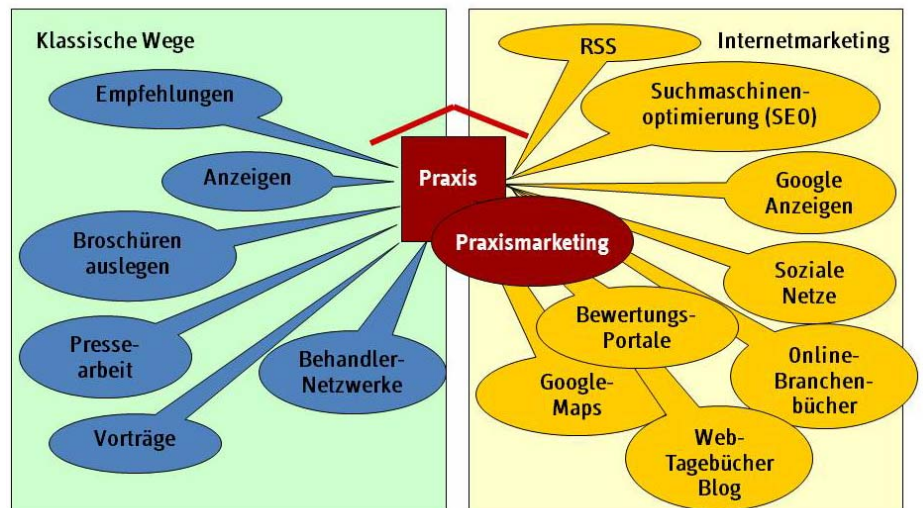
### Schritt 6: Wie können Sie kontrollieren, was funktioniert

Das, was in einer Praxis funktioniert, kann in der anderen Praxis völlig ohne Erfolg bleiben. Deshalb bauen Sie schon in der Planung Ihrer Marketinginstrumente Messinstrumente für Ihren Erfolg ein:

- Fragen Sie im Aufnahmebogen jeden neuen Patient, über welchen Weg er zu Ihnen kommt und werten sie das regelmäßig aus.
- Nutzen Sie Internetstatistiken (keine Besucherzähler).
- Schalten Sie Anzeigen, dann verlinken Sie diese mit Landingpages im Internet (spezielle Themenseiten, die das Thema der Anzeige weiter führen), über Ihre Internetstatistik können Sie kontrollieren, wie viele Besucher der Anzeige ins Internet gefolgt sind.

Weitere Hinweise zum Aufbau eines Marketingplanes für die Praxis finden Sie in einem meiner Vorträge bei der isg-Akademie: „Den Praxisertrag steigern – Marketingseminar, Praxisertrag steigern ohne zum Verkäufer zu werden – der feine Unterschied zwischen Marketing und Verkaufen“ oder ab 2014 auch auf einem eigenen Seminar.

[www.altamedinet.de/fortbildung.html](http://www.altamedinet.de/fortbildung.html)



**Ich wünsche Ihnen für Ihre Pläne viel Erfolg und Freude in der Umsetzung.**

#### Kontakt:



AltaMediNet GmbH  
 Dr. Anke Schmietanski,  
 Geschäftsführung,  
 Medizinmarketing,  
 Coaching  
 An den Wettenwiesen 3  
 71282 Hemmingen  
 as@altamedinet.de  
[www.altamedinet.de](http://www.altamedinet.de)

<sup>1</sup> Kerstin Mitternacht: „Vor dem Arztbesuch noch schnell ins Internet“ in Ärztezeitung vom 22.07.11:

[http://www.aerztezeitung.de/praxis\\_wirtschaft/praxisfuehrung/article/664051/arztbesuch-noch-schnell-internet.html?sh=2&h=1442300998](http://www.aerztezeitung.de/praxis_wirtschaft/praxisfuehrung/article/664051/arztbesuch-noch-schnell-internet.html?sh=2&h=1442300998)

<sup>2</sup> „Ärzte unter Druck“: <http://www.virtuelles-wartezimmer.de/arzte-unter-druck.html>,

<sup>3</sup> Zukunftsinstitut: „GOOD Marketing“, Studie aus dem Jahr 2012