

Die Praxispositionierung – das A und O des Erfolgs

Peter Zeitz

Bei genauer Analyse der deutschen Arztpraxen-Landschaft sticht ein Fakt ins Auge: das Sterben des Mittelbauchs. Damit ist das langsame Verschwinden der „normalen“ Praxen gemeint, die „gute Medizin wie alle anderen“ bieten. Gleichzeitig beobachtet man die Zunahme von zwei Praxistypen, nämlich von High-End-Praxen mit sehr guter Positionierung und Praxen mit dem Schwerpunkt auf preiswerter Medizin.

Die Mitte leidet. Wie in allen sich verändernden Märkten ist deshalb die Positionierung entscheidend für den Erfolg. Da macht die Frauenheilkunde keine Ausnahme. Bei näherer Betrachtungsweise stellt man darüber hinaus fest, dass in den Top-Praxen nicht nur „teure“ und in den Praxen mit preiswerter Medizin nicht nur „billige“ Medizin gemacht wird. Dennoch verzeichnen sie deutliche Patientenzuwächse, denn beide Typen haben eine Gemeinsamkeit: eine klare für den Patienten erkennbare Positionierung. Ihre Zuwächse gehen zu Lasten der „Mittelbauchpraxen“. Dieser Prozess ist noch nicht an seinem Zenit, er schreitet fort.

Spezialisierung braucht Kommunikation ...

Ende der 1990er Jahre lief die erste Welle der medial kommunizierten Spezialisierung. Dazu gehörten Praxen, die sich von der Idee „Kinderwunsch“ angesprochen fühlten. Sie hatten eine Spezialisierung als Reproduktionsmediziner und mussten für ihren wirtschaftlichen Erfolg diese Spezialisierung kommunizieren. Denn Spezialisierung braucht Kommunikation. Wie bei allen Vorreitern im Medizinmarkt gab es Widerstand, auch seitens der Standesvertretungen, als mit der erstmaligen Anwendung der In-Vitro-Fertilisation 1978 das erste „Retortenbaby“ auf die Welt kam.

Nicht nur die erfolgreiche Reproduktionsmedizin erfordert eine adäquate Kommunikation, nahezu jede Spezialisierung ist darauf angewiesen. Dies gilt für alle Facharztgruppen. In der Gynäkologie zeigt sich das nicht nur an Praxen für „Kinderwunschbehandlung“ oder an Praxen für „Kinder- und Jugendgynäkologie“, „Hormon- und Stoffwechselbehandlung“ oder bei „onkologischen Schwerpunkt-Praxen“. Das Leiden des Mittelbauchs liegt auch darin, dass ihm eine Idee fehlt, wie die eigenen Leistungen dem suchenden Patienten zu vermitteln sind.

... und Kommunikation braucht Spezialisierung

Es gilt nicht nur „Spezialisierung braucht Kommunikation“, sondern auch „Kommunikation braucht Spezialisierung“. Jeder Arzt hat seine eigene Profession und Leidenschaft, seine Vorlieben und Stärken. Diese gilt es zu erkennen, zu formulieren und zu kommunizieren. Da gibt es keine Selbstverständlichkeiten.

Kommunikation (Werbung) ist der Weg zum Kunden. Werbung (Kommunikation) allein aber verkauft nicht. Die Positionierung ist der zweite wesentliche Gesichtspunkt. Unter Positionierung der Praxis versteht man die Ansiedlung der Praxis in der Vorstellung des potenziellen Patienten. Der Punkt der Ansiedlung muss für

den Kunden (die Patientin) klar sichtbar und deutlich wiedererkennbar sein.

Jeder kennt eine Reihe erfolgreicher Praxen und Kliniken. Die einen werben offensichtlich und groß angelegt Patienten, die anderen tauchen namentlich nicht auf. Ihnen gemeinsam ist jedoch eine klare Positionierung. Fragt man Patienten in der Region nach solchen Praxen, so erhält man eine klare Praxisbeschreibung: Die sind auf Kinderwunsch spezialisiert, der bietet eine Hormonsprechstunde, die sind superfreundlich (meint: serviceorientiert), die sind bezahlbar und gut usw. Erfolgreiche Praxen sind klar positioniert.

Wie positioniere ich meine Praxis?

Wer sich die Frage nach einer geeigneten Positionierung stellt und keine Antwort parat hat, der überlege einmal, welches Leistungsversprechen (Marketingdeutsch: Claim) er potenziellen Patienten geben würde. Ist das eigene Leistungsangebot auf Schwangerenbetreuung und Geburtshilfe ausgerichtet oder eher auf die Frau in den Wechseljahren? lässt es sich mit Begriffen wie chirurgisch, erhaltend, serviceorientiert, solide, ästhetisch u.a. beschreiben? Daraus lässt sich in jedem Fall ein griffiges, kommunizierbares Leistungsversprechen ableiten. Das wiederum ist die Basis der authentischen Positionierung.

Im zweiten Schritt sollte man die Patienten fragen (lassen), wie sie die Praxis sehen. Wahrheitsgemäße Antworten sind behandelnden Ärzten

gegenüber erfahrungsgemäß die Ausnahme, lassen Sie also die Frage durch andere stellen. Fasst man die Ergebnisse beider Überlegungen zusammen und bricht sie auf den kleinsten gemeinsamen Nenner herunter, so kann die Positionierung vorgenommen werden. Jetzt stellt sich die Frage, wie sich das kommunizieren lässt.

Marketingwerkzeuge

So genau wie jeder Arzt mit einem Griff in die richtige Schublade das richtige Instrument auswählt, so hat auch ein Marketingprofi einen Fundus mit geeigneten Instrumenten. In beiden Fällen geht es darum, mit einem Griff ein voraussagbares und dem Budget angepasstes Ergebnis zu erreichen. Das bedeutet, dass nicht alle Marketinginstrumente für jede Praxis nützlich und sinnvoll sind.

Obgleich Marketing grundsätzlich eine nach außen zielende Angelegenheit ist, sollte die erste Maßnahme auf den eigenen Nabel gerichtet sein. Sie löst das Problem der nicht in Anspruch genommenen HuKs (Heil- und Kostenpläne). Wer genau weiß, wie viele und welche HuKs warum nicht in Anspruch genommen wurden, der ist über seine Praxis und das Klientel seiner Praxis bestens im Bilde. Der Marketingbaustein „Patienten-Reaktivierung“ zeigt dem Praxisbetreiber auf, an welcher Stelle ihm der Patient „durch die Lappen geht“ und wie er solche Patienten zurückgewinnt.

Nach Klärung und Stopfen der „Patientenabflusslöcher“ – und erst dann – kann man sich der nach außen zielenden Marketinginstrumente bedienen. Dies ist unter anderem eine auffindbare Praxis-Homepage. Die Praxis-Homepage ist die Homebase für jede Art Praxismarketing. Wer keine hat, der sollte sich schleunigst eine zulegen. Aber bitte nutzen Sie keine Baukasten-Homepages, denn damit lässt sich keine Suchmaschinenoptimierung durchführen.

Weitere Marketinginstrumente sind:

- ein funktionierendes Internet-Reputations-Management,
- gepflegte soziale Medien, speziell Google+,
- Informationsveranstaltungen aller Art,
- Anzeigen in Printmedien,
- Patientenhotlines,
- PR-Maßnahmen,
- Themensprechstunden,
- die Mitarbeit in intra- und interdisziplinären Netzwerken,
- die versendete(!) Praxiszeitung,
- IGeL-Leistungen,
- Nischen-Angebote, z.B. Mütterklubs
- Teilnahme an Medizinmessen,
- kommunizierte Öffnungszeiten etc.

Grundsätzliches im Patientenmarketing

Auf die Frage nach einer 100-Prozent-Erfolgsgarantie wird jeder seriöse ärztliche Behandler verneinend den Kopf schütteln. So ähnlich verhält es sich auch im Marketing. Es gibt kein Patentrezept, doch erfahrungsgemäß gibt es Erfolgsfaktoren. Die erste Frage, die sich stellt, ist die Frage nach Art der Patienten. Glücklicherweise gibt es im Marketing nur zwei Sorten von Patienten, nämlich Leidensdruck- und Anspruchspatienten.

Erste wirbt man mit Heilungsversprechen. Es ist zweifelsfrei unseriös und nach dem Heilmittelwerbe-gesetz verboten, mit Heilungsversprechen zu werben, deswegen gibt es sie auch nicht, wohl aber Informationen beispielsweise zum Thema „Anti-Aging-Behandlung“. Anspruchspatienten kommen über Sozialisation, d.h. wer was auf sich hält, geht in diese oder jene Praxis, weil auch andere sozial relevante Menschen diese Praxis aufsuchen. Auch geschickte Gesundheitskommunikation kann sozialen Druck aufbauen: Wie wäre es mit einer „Business-Sprechstunde“?

Gibt es Marketing-Regeln, an die man sich halten muss? Neben dem Gesetz

gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), das Heilmittelwerbe-gesetz (HWG) und der ärztlichen Berufsordnung gibt es Regeln der erfolgreichen Gesundheitskommunikation und relevante Marketingregeln:

- Kongruenz: Passen Sie das Erscheinungsbild Ihrer Praxis Ihrer Positionierung an: Hochpreisige Leistungen verkaufen sich durch ein hochpreisiges Ambiente.
- Information: Praxismarketing bedeutet Information. Informieren Sie über Ihr Leistungsangebot in der Sprache, die Ihre Patienten verstehen. Und: Medizinische Leistungen anderer dürfen nicht schlecht gemacht werden.
- Referenz: Betreiben Sie aktiv eine Patienten-Community, sorgen Sie für Empfehlungen.
- Nähe zum Kunden: Nutzen Sie Informationsveranstaltungen, um potenziellen Patienten die Möglichkeit zu geben, Sie kennenzulernen. Gewinnen Sie therapierte Patienten, um Interessenten authentische Erfahrungen bieten zu können.
- Nutzen Sie jedes Dialogmedium, um über Ihr Leistungsangebot zu informieren. Versetzen Sie sich in den „suchenden“ Patienten: Wie findet er Sie? Was bieten Sie ihm? Wie funktioniert die Therapie? Was kostet Sie?



Autor

Dr. Peter Zeitz
Geschäftsführender
Gesellschafter
Informationsstelle
Gesundheit GmbH
Am Trippelsberg 43
40589 Düsseldorf
www.informationsstelle-
gesundheit.de
info@informationsstelle-
gesundheit.de