



site-works AG

Weißer Kommunikation

Kommunikation statt Werbung
im Healthcare-Bereich

2017 | *Whitepaper*
von Jens Dietrich & D. Paul Valentin

Vorwort

Ist Marketing, Kommunikation und Werbung für einen Arzt tatsächlich notwendig und wichtig? Unsere Praxen sind voll, so dass wir uns über mangelnde Arbeit nicht beklagen müssen. Und wir möchten eigentlich nicht noch mehr Patienten in unserer Sprechstunde sehen.

Die modernen, insbesondere die webbasierten Kommunikationsformen, zeigen uns allerdings einen anderen Marketingweg auf: die Selektion. Denn einerseits wird das medizinische Wissen immer umfangreicher und andererseits ist keiner von uns in der Lage, diese Informationsflut angemessen zu verarbeiten oder gar anzuwenden. Noch nicht einmal in einem kleinen und überschaubaren Fachgebiet ist dies wirklich machbar.

Zudem haben wir alle unsere kleinen Vorlieben bezüglich bestimmter Krankheitsbilder. Und wir haben Patienten, die wir besonders gerne und kompetent behandeln. Patienten durch gute und zielführende Kommunikation so zu steuern, dass ich in der Sprechstunde zum großen Teil diese Gruppe sehe, steigert meine Arbeitszufriedenheit und letztendlich meine Lebensqualität in einem wundervollen Beruf.

Ein zusätzlicher, nicht weniger wichtiger Aspekt der durch gute Kommunikation erreichbaren Selektion ist die Abgrenzung meiner Tätigkeit und des Charakters meiner Praxis von den Praxen meiner Kollegen. Durch ein auf mich und meine Leistungen abgestimmtes Kommunikationskonzept und der Etablierung meiner Marke machte ich mich und mein Angebot unverwechselbar.

Beecken



Prof. Dr. med. Wolf-D. Beecken
Facharzt für Urologie
und Andrologie



4	Kommunikation statt Werbung
5	Das Praxismarketing
6	Der Fingerabdruck
7	Das digitale Leben
9	Sichtbar bleiben
10	Fazit
11	Impressum

Kommunikation statt Werbung

Ärzte sind Unternehmer, die sich in einem fordernden und stetig wandelnden Wettbewerbsumfeld bewegen. Ärzte sind Dienstleister, deren Geschäftsmodell regelmäßig von außen überprüft und reguliert wird. Und Ärzte sind Verantwortungsträger, die Menschen behandeln, betreuen und versorgen. In diesen Betätigungs- und Spannungsfeldern spielen die interne und die externe Kommunikation eine wesentliche Rolle.

Eine Mehrheit von Ärzten vermittelt jedoch nur unregelmäßig, sehr defensiv oder gar nicht, welche Perspektiven die eigene Arbeit Patienten eröffnet. Und aus diesem Grund entsteht kein nach-

haltiges Interesse an ihren Leistungen. Dieses Interesse ist aber maßgeblich für die erfolgreiche Bewerbung ihrer Praxen.

Eine eigene Marke entwickeln

Problem erkannt: Es ist notwendig, dass Ärzte zielgerichtet kommunizieren und ihren Auftritt als Marke inszenieren. Ganz so wie Unternehmen aus anderen Branchen auch. Dabei darf Werbung jedoch keinem Selbstzweck folgen, sondern muss immer das Ergebnis einer wohlüberlegten, bedarfsgerechten Strategie sein. Die Erfolgsformel heißt also:

Relevante Kommunikation + wertiges Marketing = zielführende Werbung

Patient = Kunde = Patient

Der Patient ist ein Kunde – während er natürlich zugleich Patient bleibt. Im Vergleich zu anderen Branchen ergibt sich für die Kommunikation und das Marketing des Arztes deshalb eine komplexere Anforderung: Das Werben um Patienten ist vielschichtiger als das Werben um Konsumenten und Kunden in fast allen anderen Wirtschaftsbereichen. Denn Gesundheit betrifft unseren Körper und unseren Geist. Sie ist von Geburt an ein Teil von uns selbst, kein externes Produkt. Aus diesem Grund und durch den stärkeren sowie sichtbaren Wettbewerb steht die weiße Kommunikation in einem erweiterten Fokus der Öffentlichkeit. Zudem

übersteigen die sichtbaren Angebote in vielen Gesundheitsdisziplinen inzwischen die Nachfrage – mit starken Auswirkungen auf die wirtschaftliche Situation und Planungssicherheit von Ärzten.

Eine zusätzliche Herausforderung bilden die Patienten selbst. Die Kunden der Arzt-Praxen sind heute agiler, flexibler und wechselfreudiger als noch vor 10, 20 oder 30 Jahren. Viele Ärzte müssen sich deshalb intensiver um ihre Kunden bemühen. Und sie benötigen dafür vor allem das Internet.

Aber was bedeutet das genau?

Drei Rahmenbedingungen



1. Mehr Informationen

Viele der Patienten informieren sich heute vorab im Internet über Symptome, Krankheiten, Behandlungsoptionen und Medikationen. Die entsprechenden Themen werden so für Nicht-Mediziner transparenter.

2. Steigende Ansprüche

Die Erwartungen der Patienten an Ärzte steigen entsprechend des höheren Informationsstandes (der natürlich häufig nicht den Tatsachen entspricht, aber als Basiswissen empfunden wird). Zudem erhöhen Bewertungsportale den Druck auf die Mediziner.

3. Genauere Selektion

Um gefunden zu werden, ist SEO (Search Engine Optimization -> Suchmaschinenoptimierung) wichtig. Für die erfolgreiche Akquise sind dann wiederum Inhalt, Tonalität und Konsistenz der Kommunikation maßgeblich. Denn „gefunden werden“ heißt nicht automatisch „ausgewählt werden“.

Die nächsten Schritte

Um den besser informierten, selbstbewussteren Patienten als Kunden zu gewinnen, ist es erforderlich

- die Marke der Praxis zu definieren,
- darauf aufbauend ein Kommunikationskonzept zu entwickeln,
- die entsprechenden Kommunikations- und Marketingmaßnahmen zu planen,
- eine erfolgreiche Umsetzung zu begleiten und
- die Präsenz und Sichtbarkeit der Marke nachhaltig zu gewährleisten.

Fünf Maßnahmen, die noch immer nicht zum berufs- und branchentypischen Allgemeinwissen der Mediziner gehören. Ebenso wenig wie die Tatsache, dass aus Neukunden bei professioneller Betreuung Stammkunden werden können. Und schließlich betreten beim Thema „Rückgewinnung von ehemaligen Kunden“ die meisten Ärzte absolutes Neuland. Eine me-

dienspezifische, gezielte Ansprache, die Durchführung von Umfragen und das Gewinnen von entsprechenden Daten – auch im Rahmen von persönlichen Gesprächen – sind nur drei Möglichkeiten, verlorenes Terrain zurückzugewinnen. Es ist also Zeit, umzudenken: In der heutigen Zeit ist die Wechselbereitschaft von Patienten höher als jemals zuvor.

Zwischenfazit

Marken-Entwicklung und -Etablierung sowie Kommunikations- und Marketing-Maßnahmen machen eine Praxis sichtbar. Sie verleihen der Kundenansprache Gültigkeit und helfen dabei, dauerhaft den Erfolg der Praxis zu sichern. Dabei müssen Ärzte Folgendes beachten: Das Praxismarketing unterliegt branchenspezifischen Einschränkungen. So werden die Grenzen des Arztwerberechts durch die Musterberufsordnung, das Heilmittelwerbegesetz (HWG) und das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb definiert.



Das Praxismarketing

Auf Basis einer zunehmenden Liberalisierung des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) öffnen sich Ärzten immer mehr Möglichkeiten für Praxismarketing. Es bleiben Hürden wie die weiterhin existierenden zahlreichen Verbote, die von nahezu 24 Prozent der Ärzte gefürchteten rechtlichen Unsicherheiten und eine fehlende Handlungssicherheit, da Marketing kein Bestandteil der ärztlichen Ausbildung ist.

Das ist erlaubt

Grundsätzlich gestattet ist die Kommunikation berufsbezogener Informationen. Diese Informationen sind nur zulässig, wenn sie wahr und sachgerecht sind, für den Patienten verständlich dargebracht werden und im Zusammenhang mit der beruflichen Tätigkeit vermittelt werden.

Das ist ratsam

Um den Erfolg der Praxis zu steigern, sollten Ärzte alle möglichen und sinnvollen Maßnahmen durchführen. Dazu gehören die Print-Kommunikation wie beispielsweise Ausleger, Broschüren oder Flyer und gleichermaßen Internet-Maßnahmen wie die praxiseigene Website, Social Media, Bewertungsplattformen und Einträge in Verzeichnisse gleichermaßen.

Darüber hinaus sind eine gezielte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die Beteiligung an Informationsveranstaltungen und die Entwicklung von Publikationen sehr wirksame Kommunikationsmaßnahmen.

Der Fingerabdruck

Die so genannte Corporate Identity und das abgeleitete Corporate Design, ein gestalterischer und kommunikativer Fingerabdruck, sind wesentliche Faktoren für die Unverwechselbarkeit des Absenders. Nicht nur für große Unternehmen ist eine derartig individuelle Positionierung geschäftskritisch. Auch kleinere Unternehmen, die Dienstleistungen in einem anspruchsvollen Wettbewerbsumfeld anbieten, sollten diesen Fingerabdruck hinterlassen.

Fragen Stellen

Die Corporate Identity basiert auf einem Markenkern, der DNA des Absenders. Diese DNA ergibt sich aus der Definition und Verdichtung von Werten, die das Innenleben der Praxis ebenso widerspiegeln wie die nach außen sichtbare Philosophie des Arztes. Die für die Definition der Werte maßgebliche Frage lautet: „Warum?“. Warum ist der Absender Arzt? Was will er erreichen? Warum arbeitet sein Praxisteam für ihn?

Strategie definieren

Wenn der Markenkern feststeht, dann sollten die Markenstrategie und die Markenkommunikation in einem Konzept

erfasst und ausformuliert werden. Auf Basis dieses Markenkonzeptes wird ein relevantes und prägnantes Corporate Design entwickelt.

Zielgruppen erreichen

Zum Corporate Design gehören unter anderem ein hochwertiges Logo, eine stimmige Farbwelt, die richtige Typografie, ein ansprechendes Bildkonzept, eine einheitliche Kundenansprache und Tonalität sowie bedürfnisorientierte und webgerechte Texte.

Souverän auftreten

Ein einheitliches Corporate Design hilft außerdem dabei, die Praxis als lokale Marke zu etablieren. Die Definition und konsequente Verwendung der wichtigen Absendermerkmale vermitteln sowohl Seriosität als auch Souveränität und wecken das Vertrauen der Patienten und künftigen Kunden.

Alle Gestaltungselemente, die Tonalität der Texte und die Präsentation von Informationen sollten dabei stets auf die Praxisphilosophie ausgerichtet sein. Denn nur ein glaubhafter Auftritt ist auch ein gültiger Auftritt.



Was genau macht ein Kfz-Mechaniker eigentlich? Richtig, er repariert Autos. Und ein Zahnarzt? Was macht der? Genau ... Die Frage nach dem „Was“ ist bei der Gestaltung der Absender-Elemente unbedeutend. Denn was ein Arzt grundsätzlich macht, ist ebenso klar wie der Tätigkeitsbereich

eines großen Technologieunternehmens. Wenn ein Logo oder ein Slogan deskriptiv sind, dann vermitteln sie keine individuellen Werte, keine Emotionen und schaffen so keine Aufmerksamkeit.

Das digitale Leben

Um eine stimmige Gesamtwirkung und eine von den Interessenten als gültig empfundene Kommunikation zu erreichen, muss sich auch und vor allem das Erscheinungsbild der praxiseigenen Website am Corporate Design orientieren.

Die auf Interessenten, bzw. Patienten zugeschnittene Website ist ein ideales Medium für eine erfolgreiche Kommunikation. Sie ermöglicht die markengerechte Präsentation sachlicher Inhalte, bietet Möglichkeiten der Interaktion, stellt die Praxisphilosophie vor und trägt maßgeblich dazu bei, eine Arztpraxis als individuelle Gesundheitsmarke zu etablieren.

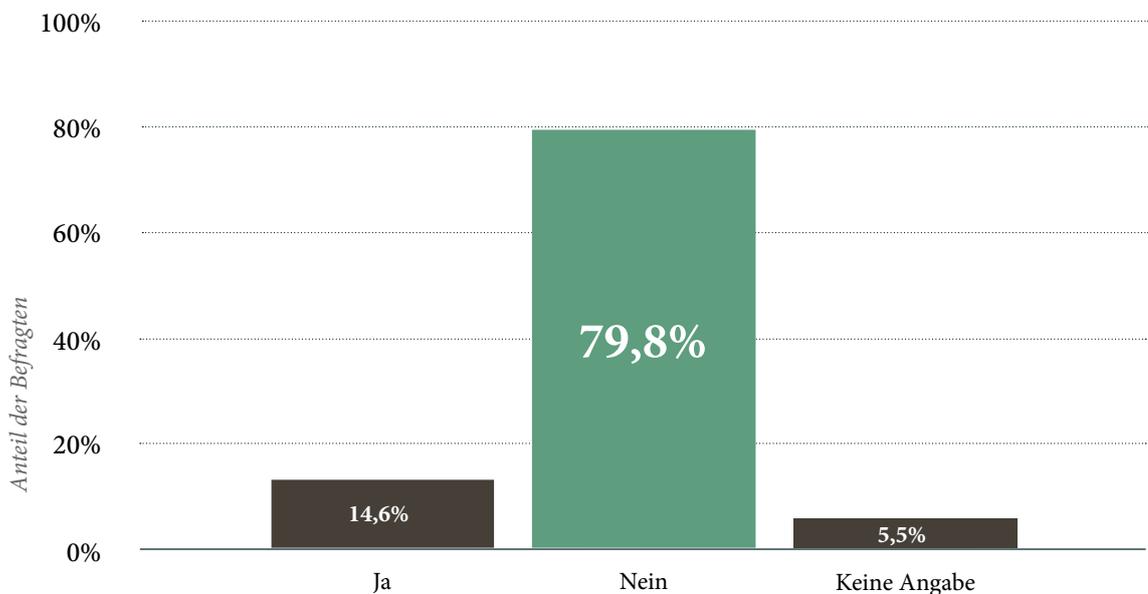
Zielgerichtet und effizient

Als zentrale Plattform sollte die Website einer Arztpraxis vor allem fünf wesentliche Aufgaben erfüllen:

- Online-Services für die einfache und schnelle Kommunikation, die Vereinbarung und Verwaltung von Terminen, die Reduzierung von Telefonzeiten und die Entlastung der Administration.
- Der wesentliche Ausgangspunkt für die Akquise auf der Basis von Informationsvermittlung, Überzeugungsarbeit und die Etablierung von Kundenbeziehungen.
- Ein Recruiting-Bereich für die gezielte Ansprache von potenziellen neuen Mitarbeitern und potenziellen Partnern.
- Der Gesamtauftritt als positiver Imagetreiber und die Etablierung einer authentischen und individuellen Gesundheitsmarke.
- Ein relevantes Informationsangebot und die zielgruppengerechte Ansprache für eine dauerhafte Bindung von Kunden an die Arztpraxis.

Abbildung 1 Marketing-Budgets in Arztpraxen

Haben Sie ein Marketing-Budget für Ihre Praxis für 2015 festgelegt?



© Statista 20 16

Quelle:
Stiftung Gesundheit

Weitere Informationen:
Deutschland; GGMA; Mai und Juni 20 15; 397 Befragte; niedergelassene Ärzte, Zahnärzte und Psychologische Psychotherapeuten

Anforderungen erfüllen

Um mit der praxiseigenen Website nachhaltig erfolgreich zu sein, müssen zudem einfache, dabei aber wesentliche Kriterien erfüllt werden:

- Der Internetauftritt muss informationsbasiert sein und damit Vertrauen schaffen.
- Eine klare und nachvollziehbare Seiten- und Inhaltsstruktur ermöglicht Besuchern schnell zu finden, was sie suchen.
- Die Kompatibilität mit älterer Technik und den neuen mobilen Endgeräten sollte hergestellt werden.

Möglichkeiten nutzen

Eine Website ermöglicht die Präsentation von ausgewählten Eindrücken des Praxis-Innenlebens. Entsprechende Fotos von Ausstattung und Mitarbeitern schaffen Vertrauen und reduzieren Unsicherheiten vor der ersten Kontaktaufnahme.

Die Präsentation von Testimonials – also Patienten oder Mitarbeitern, deren Feedback die Qualität der angebotenen Leistungen bestätigt – kann zudem, so sie nicht missbräuchlich oder irreführend

eingesetzt wird, die Identifikation mit Praxis und Team fördern.

Eine mit der Praxis-Software vernetzte Online-Terminvergabe entlastet das Personal und ermöglicht Patienten, auch außerhalb der Sprechzeiten Termine zu vereinbaren. In Zeiten des heterogenen Lebensalltags schätzen Patienten und potenzielle Kunden die dadurch gewonnene Flexibilität.

Basisfunktionen berücksichtigen

Die Praxiswebsite sollte zudem für Nutzer wichtige sowie rechtlich-relevante Basisfunktionen und -inhalte berücksichtigen. Dazu gehören:



Sachliche Informationen

Kontaktdaten, Sprechzeiten, Terminvergabe, Praxisphilosophie, Leistungsspektrum, Anfahrtsbeschreibung, etc.



Bilder

Fotos der Praxisausstattung gewähren dem Patienten Einblicke und schaffen Vertrauen.



Testimonials

Sofern nicht missbräuchlich oder irreführend können Aussagen von Patienten oder dessen Feedback nutzen.



Online-Terminvergabe

Über eigens gestaltete Kontaktformulare oder weitere Funktionserweiterungen.



Wegbeschreibung

Als individuelle Map oder über Onlinedienste.



Pflichtangaben

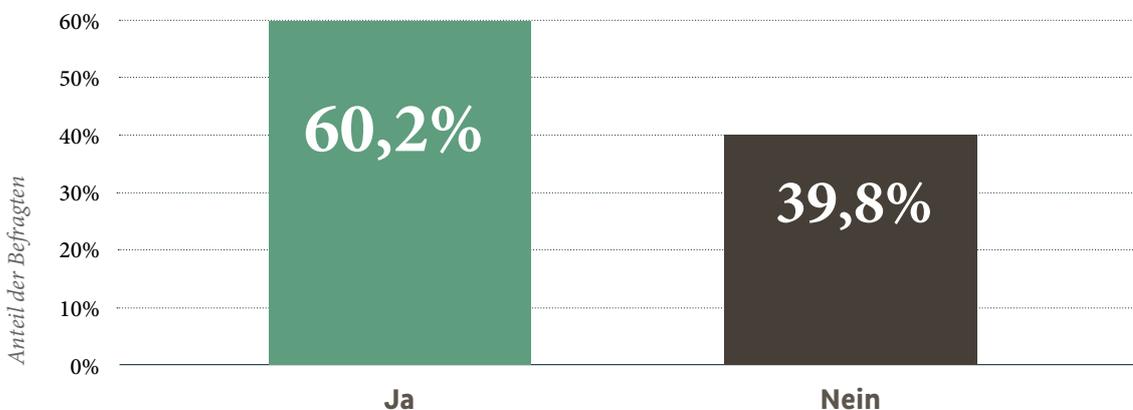
Impressum und Datenschutz.

Unabhängigkeit bewahren

Für größere Arztpraxen mit einem entsprechenden Mitarbeiterstamm ist es empfehlenswert, die Pflege des Internetauftrittes selbst zu übernehmen und so während des Website-Betriebes Kosten zu sparen. Dafür ist die Verwendung eines Content Management Systems (CMS) gut geeignet.

Abbildung 2 Arztsuche im Internet

Hast Du im Internet schon einmal einen neuen Arzt gesucht?



© Statista 2016

Quelle:
Tomorrow Focus Media

Weitere Informationen:
Deutschland, Juli 2015; 710 Befragte

Sichtbar bleiben

Eine Zauberformel, beziehungsweise die entsprechende Abkürzung dieser Formel, von der nahezu jeder bereits gehört hat, ist die „SEO“ (Search Engine Optimization). Nicht viele wissen jedoch, dass diese Formel überwiegend irreführend verwendet wird.

Denn das „O“, also die Optimierung, sagt nichts anderes aus, als das die programmierte Website defizitär ist. Eine auf der Grundlage aller aktuellen Anforderungen entwickelte Website ist bereits für Suchmaschinen optimiert.

Eine weitere Optimierung wird demnach erst im Laufe der Zeit notwendig, nämlich dann, wenn Google seine Suchparameter ändert, beziehungsweise dem Suchverhalten einer Mehrheit von Nutzern anpasst.

Wofür aber ist eine suchmaschinenoptimierte Website wichtig?

Das Ranking

Durch Suchmaschinenoptimierung kann die Position des Internetauftrittes bei relevanten Suchanfragen verbessert werden. Dies ist insofern wichtig, da die meisten Nutzer nur die erste Seite der Suchmaschine nach Ergebnissen durchforsten. Eine gute Platzierung bei Google ist also äußerst geschäftskritisch. Umfragen und Statistiken zeigen, dass Ärzte mit suchmaschinenoptimierten Websites bessere Aussichten auf Akquise-Erfolge haben und deren Praxen in der Regel auch schneller wachsen.

Fazit

Ein seriöser, souveräner und bedarfsge-rechter Gesamt-Auftritt ist für Arztpraxen heute so geschäftskritisch und zielführend wie für alle Unternehmungen aus anderen Branchen. Ohne diese Präsenz geraten Ärzte – vor allem in Ballungszentren – gegenüber Wettbewerbern ins Hintertreffen.

Die Kreation und Etablierung einer eigenständigen Praxis-Marke und die Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes sowie einer individuell auf die Marke abgestimmten Kommunikationsstrategie ist dabei ebenso wichtig wie die entsprechende Produktion von Kommunikationsmitteln.

Das für Arztpraxen bei weitem wichtigste Kommunikationsmedium ist heute ihre Website. Bei der Implementierung einer markengerechten und responsi-

ven Website muss auf unterschiedliche Anforderungen geachtet werden, zum Beispiel auf wichtige Funktionen, eine authentische und stets aktuelle Ansprache und Suchmaschinenoptimierung.

Alle empirischen Untersuchungen und Statistiken bestätigen die Relevanz und zunehmende Wichtigkeit der Markenbildung und -kommunikation für Ärzte und deren Praxen. Die Entwicklung eines nicht in eine Markenstrategie eingebetteten Kommunikationsmittels ist dabei jedoch wenig zielführend.

Erfolgversprechend ist vielmehr eine ganzheitliche und konsistente Kommunikationsstrategie.



Impressum

Statistiken
Statista GmbH
Johannes-Brahms-Platz 1
20355 Hamburg

Bilder
iStock
<http://www.istockphoto.com>

© **site-works AG**
Wilhelm-Leuschner-Str. 10
60329 Frankfurt am Main

Autoren
D. Paul Valentiner
Jens Dietrich

Vorstand
Jens Dietrich (Vors.)
Klaus Eckert

Aufsichtsrat
Maike von Richthofen (Vors.)
Peter von Snitkin
Prof. Christine Bernhardt

Die Publikation und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes bedarf der Zustimmung des Unternehmens.

Kontakt

T: +49 (0)69 - 95 10 95 0-0
F: +49 (0)69 - 95 10 95 0-25

site-works AG

Wilhelm-Leuschner-Straße 10
60329 Frankfurt am Main

Online

E-Mail: kontakt@site-works.de
Website: www.site-works.de

Download

