

...weil Qualität
in der Praxis führt.



Praxismarketing – mit wenig Aufwand große Wirkung erzielen

Praxisteam als „Visitenkarte“

Das Unternehmen Arztpraxis, das heißt der Praxisbetreiber, die Mitarbeiter, die Praxisorganisation sowie die Praxisausstattung sind das Aushängeschild der Praxis.

Dieses interne Marketing eines gut eingespielten Teams ist die beste Visitenkarte der Praxis und dient als Multiplikator für eine positive Gesamtdarstellung der Arztpraxis. Die Außendarstellung dient nicht nur dazu, vorhandene oder potenzielle Patienten anzusprechen. Vielmehr geht es auch darum, zuweisende Ärzte oder sonstige Kooperationspartner (z. B. Apotheken, Reha-Kliniken) für die Praxis zu gewinnen.

Von besonderer Relevanz ist eine einheitliche Gestaltung aller Praxismedien. Diese kann durch ein besonderes Design oder ein eigenes Logo den Wiedererkennungswert steigern.

Empfehlenswert ist es, auf die drei folgenden Bereiche zu achten:

- Einheitliche Verhaltensregeln: Regeln gelten nach außen hin, an die

sich alle Teammitglieder in allen Situationen halten. Das Ziel der Praxis ist es, möglichst positiv von den Patienten wahrgenommen zu werden.

- Kommunikation der Praxis: Regeln gelten nach außen und nach innen. Einheitliche Sprachregelungen sollten z. B. bei der Terminvergabe gelten.
- Einheitliches optisches Erscheinungsbild der Praxis: Neben Visitenkarten und Briefpapier gehören auch die Praxiskleidung und die Räumlichkeiten zum äußeren Eindruck der Praxis. Durch die Einheitlichkeit der Kleidung wird die Praxis unverwechselbar und fördert die Patienten- und die Mitarbeiteridentifikation.

Leistungsspektrum – transparent informieren

Jede Praxis hat ein individuelles Leistungsspektrum und hält spezifische Angebote zur Patientenversorgung vor, welche sich aus Fachgebiet, Schwerpunkten, Zusatzbezeichnungen und einem Angebot besonderer Leistungen

ableiten. Die Patienten sollen umfassend über das Spektrum informiert werden, bspw. durch individuell gestaltete Handzettel an der Anmeldung oder im Wartebereich. Denkbar ist auch die Darstellung des Leistungsspektrums auf Visitenkarten, Terminkärtchen oder auf einer eigenen Internetseite.

Serviceangebote für Patienten

Besondere Serviceleistungen zählen zu den wesentlichen Marketinginstrumenten der Praxis und können zu deren Alleinstellungsmerkmal beitragen. Online-Terminvergabe, Recall- und Memory-Anrufe, Beantwortung von Fragen per E-Mail, telefonische Informationen über Terminverspätungen oder auch Patientenschulungen sind hier möglich.

Quellen:

QEP-Manual 2010, Ziel 1.1.1 Leistungsspektrum

Sie haben Fragen oder benötigen weitere Informationen?

Sie erreichen Christin Richter unter 0391 627-6446 oder per Mail unter Christin.Richter@kvs.de.