

Marketing in der Arztpraxis

Marketinghilfen und Tabellen zu Kapitel 2

Marketinghilfe 2.1a: Selbsttest „Planung“

A. Planung				
	A	B	C	D
Ich setze mir für meine unternehmerische Tätigkeit Ziele, die die Praxisarbeit steuern.				
Für alle Ziele sind eindeutige Messgrößen definiert, mit deren Hilfe die beabsichtigten Resultate überprüft werden können.				
Aus den unternehmerischen Zielen habe ich Marketingziele entwickelt.				
Es existiert eine Marketingstrategie.				
Ich kontrolliere regelmäßig den Zielerreichungsgrad der Marketingarbeit und passe die Strategie kontinuierlich an.				
Es existiert eine eindeutige Praxispositionierung (Identität der Praxis mit den hervorstechenden, zu Mitangebietern abgrenzenden Leistungsmerkmalen).				
Es ist klar festgelegt, welche Zielgruppen im Rahmen der Marketingstrategie angesprochen werden sollen.				
Gesamtpunktzahl A				

Marketinghilfe 2.1b: Selbsttest „Praxisbekanntmachung“

B. Praxisbekanntmachung				
	A	B	C	D
Es existieren folgende Einträge für meine Praxis:				
• Telefonverzeichnis				
• Branchenverzeichnis				
• Telefaxverzeichnis				
• Internet-Adressverzeichnisse				
Meine Praxis verfügt über eine eigene Homepage mit folgenden Bausteinen:				
• Adressangabe, telefonische Erreichbarkeit, Sprechzeiten				
• Beschreibung meines Leistungsspektrums				
• Vorstellung aller Mitarbeiter (Ausbildung, Funktion, Bild)				
• Bilder der Praxisräume				
• E-Mail-Kontaktmöglichkeiten				
• Downloadmöglichkeit einer Praxisinformation				
Ich betreibe Pressearbeit in Form von:				
• regelmäßigen Beiträgen zu Gesundheitsthemen in der Regionalpresse				
• Anzeigenschaltungen				
– zur Ankündigung des Praxisurlaubs				
– zur Wiedereröffnung nach dem Praxisurlaub				
– zu Praxisjubiläen u. Ä.				
• Rundfunkinterviews im Lokalradio				
Ich halte im Einzugsgebiet meiner Praxis Vorträge für:				
• ärztliche Kollegen				
• Patienten				
• gesundheitsinteressierte Öffentlichkeit				
Ich führe Patientenseminare in meiner Praxis durch.				
Ich unterstütze öffentlich mit meinem medizinischen Rat:				
• Selbsthilfegruppen				
• Vereine				
• karitative Vereinigungen				
Ich kooperiere eng mit folgenden Partnern:				
• Sportstudio				
• Apotheke				
• anderen Arztpraxen				
• Krankenhaus				
Ich bin selbst aktives Mitglied in Clubs und/oder Vereinen.				
Wenn die Praxis geschlossen ist, vermittelt ein Anrufbeantworter Informationen:				
• zu den Öffnungszeiten				
• zum Verhalten in Notfällen				
• zur Stellvertretung				
Die Ansage des Anrufbeantworters ist akustisch sehr gut verständlich.				
Die Ansage ist kurz, informativ und prägnant.				
Meine Mitarbeiter empfehlen unsere Praxis, wann es möglich ist, weiter.				
Wir pflegen sehr enge und positive Kontakte zu Geschäften und Unternehmen unserer direkten regionalen Umgebung.				
Gesamtpunktzahl B				

Marketinghilfe 2.1c: Selbsttest „Terminvereinbarung“

C. Terminvereinbarung				
	A	B	C	D
Der Umgang der Mitarbeiter mit dem Telefon ist professionell.				
Es nehmen nur Helfer mit Telefonstimme Anrufe entgegen.				
Das Telefon ist als eigenständiger Arbeitsplatz eingerichtet mit:				
<ul style="list-style-type: none"> einer ISDN-Telefonanlage mit mehreren Leitungen 				
<ul style="list-style-type: none"> einer zuschaltbaren Warteschleife, die mit wechselnder Musik oder Ansagen versehen werden kann 				
<ul style="list-style-type: none"> einem PC, in den alle relevanten Telefoninformationen unmittelbar eingegeben werden können 				
<ul style="list-style-type: none"> einem Headset, um beide Hände frei zu haben 				
Für Telefonanrufe gibt es eine standardisierte Meldeformel.				
Anrufer können keine Hintergrundgeräusche aus der Praxis hören.				
Ein Anruf wird spätestens nach dreimaligem Klingeln angenommen.				
Es gibt eine klare Struktur für die Begrüßung von Anrufern:				
<ul style="list-style-type: none"> Da die ersten Silben eines Telefonats i. d. R. nicht gut verstanden werden, verwendet der Mitarbeiter zuerst eine Grußformel („Guten Morgen“, „Guten Tag“), denn ein Gruß wird auf jeden Fall eindeutig erkannt. 				
<ul style="list-style-type: none"> Danach folgt die Nennung des Namens der Praxis. 				
<ul style="list-style-type: none"> Anschließend nennt der Mitarbeiter seinen eigenen Namen und Vornamen. 				
Fremde Namen (z. B. Neupatienten) werden immer mit Vornamen erfragt.				
Der Name des Anrufers wird im Laufe des Gesprächs mehrfach wiederholt.				
Wartende Patienten können Telefonate nicht mithören.				
Anrufer erhalten nie – auch nicht in hektischen Arbeitsphasen – den Eindruck, lästig zu sein.				
Gesamtpunktzahl C				

Marketinghilfe 2.1d: Selbsttest „Außeneindruck der Praxis“

D. Außeneindruck der Praxis				
	A	B	C	D
Die Praxis ist mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar.				
Die Praxis ist mit dem Pkw gut erreichbar.				
Es sind genügend Parkplätze in Praxisnähe verfügbar.				
Das Praxisschild ist:				
• gut positioniert				
• direkt erkennbar				
• neuwertig				
• sauber				
• aktuell (Sprechzeiten)				
• frei von überklebten oder handschriftlich ergänzten Angaben				
Das Gebäude, in dem sich die Praxis befindet, ist in einem sehr guten Zustand.				
Der Eingangsbereich und/oder das Treppenhaus:				
• sind sauber				
• haben keine störenden Gerüche				
• sind gut ausgeleuchtet				
Der Weg zur Praxis ist eindeutig erkennbar.				
Die Praxis-Eingangstür ist:				
• eindeutig beschildert				
• sauber (keine Griffspuren)				
• ohne Beschädigungen (keine auffälligen Kratzspuren, kein abgeblätterter Lack)				
Gesamtpunktzahl D				

Marketinghilfe 2.1e: Selbsttest „Empfang“

E. Empfang				
	A	B	C	D
Der Eingang ist frei von Hindernissen (keine rutschige Fußmatte, keine Unebenheiten im Fußboden, keine frei liegenden Kabel und Leitungen).				
Der Boden ist sauber (keine Gebrauchsspuren auf dem Teppichboden, Parkett o. Ä.).				
Der Empfangsbereich ist gekennzeichnet durch:				
• eine ruhige Atmosphäre (keine lauten Geräusche)				
• ein helles Ambiente (Tageslicht, ausreichend helles Kunstlicht)				
• ein Arbeitsklima ohne Hektik				
Es riecht frisch.				
Aus anderen Praxiszimmern sind keine Geräusche hörbar.				
Die Rezeption ist stets sauber und aufgeräumt.				
Der Empfangsbereich ist so gestaltet, dass der Patient sich als gleichberechtigter Gesprächspartner fühlt (kein abwehrender „Behörden-Tresen“).				
An der Rezeption steht immer ein frischer Blumenstrauß oder ein ähnlicher Schmuck.				
Der Empfang in der Praxis durch die Mitarbeiter ist freundlich und zuvorkommend.				
Auf eintretende Patienten wird aufmerksam reagiert (keine Abfertigung nebenher).				
Kein Patient wartet am Empfang, ohne zumindest begrüßt worden zu sein.				
Treten mehrere Patienten auf einmal ein, werden sie begrüßt und diejenigen, die warten müssen, werden um etwas Geduld gebeten.				
Die Mitarbeiter halten Augenkontakt mit ihren Gesprächspartnern.				
Am Empfang werden Patienten nicht nach ihren Beschwerden gefragt, wenn andere Patienten dort stehen oder die Tür zum Wartezimmer offen ist.				
Am Empfang stehen zur Selbstbedienung zuckerfreie Bonbons.				
Soweit Computer am Empfang stehen, können Patienten die Bildschirme nicht einsehen.				
Alle Patienten werden stets mit der gleichen Freundlichkeit begrüßt.				
Alle Mitarbeiter tragen Namensschilder.				
Neue Patienten werden mit einer persönlichen Vorstellung des sie empfangenden Mitarbeiters begrüßt.				
Sie erhalten:				
• eine Information mit allen Angaben zur Praxis (Öffnungszeiten, Terminwesen etc.)				
• einen Anamnesebogen				
• ein Schreibbrett mit einem Stift				
Sie werden gefragt – soweit nicht schon bekannt:				
• was sie veranlasst hat, gerade in diese Praxis zu kommen				
• wer diese Praxis, sofern Dritte den Hinweis gegeben haben, empfohlen hat				
Die Wartezeit am Empfang ist angemessen.				
Es entstehen keine Warteschlangen am Empfang.				
Gesamtpunktzahl E				

Marketinghilfe 2.1f: Selbsttest „Inneneindruck der Praxis“

F. Inneneindruck der Praxis				
	A	B	C	D
In allen Bereichen der Praxis herrscht für die Patienten absolute Diskretion (kein Mithören von Arzt-/Mitarbeiter-Patienten-Gesprächen).				
Die Orientierung in der Praxis ist durch eine klare und eindeutige Ausschilderung gewährleistet.				
Die Gestaltung der Praxisräume:				
• folgt einem einheitlichen Gestaltungsprinzip				
• erfolgt in allen Zimmern mit den gleichen Systemmöbeln				
Die Praxis ist in einem sehr guten Zustand (keine Renovierungsnotwendigkeit).				
Die Praxis ist freundlich ausgestattet mit				
• Pflanzen				
• Bildern				
Die Praxis wird regelmäßig gelüftet, es gibt keine störenden Gerüche.				
Die Praxisräume verfügen über eine deutliche Ausschilderung.				
Die Arbeitsatmosphäre ist ruhig und ausgeglichen.				
Alle Räume:				
• sind stets aufgeräumt				
• sind sauber				
• sind mit einem hellen, aber warmen Licht ausgeleuchtet				
• haben saubere Fenster				
• haben gereinigte Gardinen und/oder Jalousien				
• sind passend temperiert				
• sind frei von Gebrauchsspuren (Tapeten, Türen, Mobiliar)				
Gebrauchte Instrumente, z. B. Spritzen, sind nicht sichtbar.				
In den Praxisräumen, die für die Patienten vorgesehen sind, liegen keine persönlichen Dinge der Mitarbeiter.				
Es ist kein Abfall sichtbar.				
Die Praxis ist behindertene geeignet.				
Der Zustand der Praxisräume inklusive Toilette wird regelmäßig kontrolliert.				
Die Toilette ist:				
• einfach zu finden				
• stets offen (kein Schlüssel, der an der Rezeption abgeholt werden muss)				
• stets sauber				
• immer gut gelüftet				
• stets mit genügend Papier, Seife und Tüchern ausgestattet				
Die Praxisräume werden regelmäßig und gründlich gereinigt.				
Gesamtpunktzahl F				

Marketinghilfe 2.1g: Selbsttest „Mitarbeiterkontakt“

G. Mitarbeiterkontakt				
	A	B	C	D
Die Mitarbeiter tragen eine einheitliche Praxiskleidung.				
Die Kleidung ist stets sauber und korrekt.				
Es gibt feste Grundsätze in Bezug auf das generelle Verhalten und das Auftreten der Mitarbeiter gegenüber den Patienten.				
Es gibt klare Regelungen im Hinblick auf den Umgang mit den Patienten.				
Die Mitarbeiter:				
• zeigen ein vorbildliches Serviceverhalten				
• verwenden eine positive Sprache (Vermeidung negativer Redewendungen etc.)				
• setzen Mimik und Gestik zielgerichtet ein				
• besitzen gute Umgangsformen und sind freundlich				
• führen keine Privatgespräche, wenn Patienten in Hörweite sind				
• können der Körpersprache der Patienten Unsicherheit, Angst, Unverständnis und Aggression entnehmen und entsprechend reagieren				
• gehen von sich aus auf Patienten zu				
• sind höflich				
• sind gut gelaunt				
• sind kompetent				
• vermitteln jedem Patient das Gefühl, im Mittelpunkt zu stehen				
• nehmen den Patienten mit seinen Bedürfnissen und Problemen stets ernst				
• versuchen, den Patienten mögliche Ängste zu nehmen				
• behandeln Patientenbeschwerden sachlich und kundenorientiert				
• berücksichtigen den Wunsch der Patienten nach Diskretion (keine Untersuchungen im Beisein Dritter etc.)				
In Telefonaten der Mitarbeiter:				
• sprechen diese die Gesprächspartner immer wieder mit Namen an				
• bemühen sich diese um eine möglichst deutliche Ausdrucksweise und – vor allem bei älteren Patienten – um häufigere Wiederholungen des Gesagten				
• hören sie den Gesprächspartnern durch Äußerungen wie „ja“, „genau“, „natürlich“, „gern“ o. Ä. aktiv zu				
Gesamtpunktzahl G				

Marketinghilfe 2.1h: Selbsttest „Medien der Praxispräsentation“

H. Medien der Praxispräsentation				
	A	B	C	D
Es existiert eine Dienstleistungsphilosophie, die die Grundsätze für Art und Umsetzung des Praxis-Dienstleistungsangebots beschreibt.				
Diese Philosophie:				
• ist schriftlich fixiert				
• ist für alle Praxismitarbeiter verbindlich				
• wird den Patienten gegenüber kommuniziert (Praxisbroschüre, Aushang etc.)				
Wir verfügen über folgende Praxis-Informationsmedien:				
• Praxisbroschüre				
• Arzt-Visitenkarten				
• Mitarbeiter-Visitenkarten				
• individualisierte Patienteninformationsblätter zu einzelnen Krankheitsbildern				
• Merkblätter zum Verhalten vor und nach bestimmten Untersuchungen und/oder Therapien				
• Merkblätter zu einzelnen Angeboten unserer Praxisleistung				
• Indikationsbroschüren				
• Aufklärungshilfen wie Schaubilder				
• eine Praxiszeitschrift				
• eine Fotowand an einem zentralen Ort, auf der alle Mitarbeiter mit Fotos, Namen und Funktionsbeschreibungen aufgeführt sind				
• Informationen zu IGeL-Leistungen				
• Aushänge von Fortbildungszertifikaten				
• Aufkleber mit unserer Praxisadresse und -telefonnummer zur Abgabe an die Patienten				
Wir verfügen über ein Corporate-Identity-Konzept mit:				
• einem Praxislogo				
• einem farbigen Gestaltungssystem für die Praxis				
• gestaltetem Briefpapier				
• gestalteten Briefumschlägen				
• Standards für den Schriftverkehr				
Gesamtpunktzahl H				

Marketinghilfe 2.1i: Selbsttest „Warten“

I. Warten				
	A	B	C	D
Das Wartezimmer ist:				
• hell				
• großzügig				
• sauber (Fußboden, Möbel)				
• aufgeräumt				
• zur Jahreszeit passend klimatisiert				
• immer gut gelüftet				
• von Außen- (Straße) und Innenlärm (Praxis) abgeschirmt				
Wände und Tür des Wartezimmers sind frei von Gebrauchsspuren.				
Die Gardinen/Jalousien sind stets sauber.				
Das Wartezimmer wird regelmäßig mit besonderer Sorgfalt gereinigt.				
Es ist eingerichtet mit:				
• Pflanzen				
• optisch ansprechenden Möbeln				
• Bildern				
Es sind genügend Ablagemöglichkeiten (Schirme, Garderobe) vorhanden.				
Die Garderobe ist groß genug, um auch im Winter die Kleidungsstücke aller Patienten unterzubringen.				
Die Stühle:				
• sind auch bei größerem Patientenaufkommen ausreichend				
• sind körpergerecht geformt				
• sind bequem				
• sind nicht zu eng gestellt				
• haben Armlehnen				
Es gibt ein breites Zeitschriftenangebot („für jeden etwas“), das auf die betreuten Patientenzielgruppen abgestimmt ist.				
Die Zeitschriften sind stets aktuell.				
Zerlesene Hefte werden aussortiert.				
Die Zeitschriften werden mehrmals am Tage geordnet.				
Es gibt ein schwarzes Brett mit regelmäßig erneuerten Informationen.				
Die Wartezimmertür ist immer geschlossen (Diskretion).				
Die Wartezeit ist angemessen.				
Die Patienten werden bei Terminverschiebungen unter Angabe der Gründe umgehend informiert.				
Eine leise Hintergrundmusik sorgt für Entspannung.				
Es gibt ein Getränkeangebot (Wasserspender, Kaffeeautomat).				
Im Wartezimmer steht ein Papierkorb.				
Die Patienten werden persönlich mit Namensnennung abgeholt (kein Aufruf über eine Sprechanlage).				
Soweit Broschüren angeboten werden, befinden diese sich in Ständern.				
Gesamtpunktzahl I				

Marketinghilfe 2.1j: Selbsttest „Organisatorische Voraussetzungen der Marketingarbeit“

J. Organisatorische Voraussetzungen der Marketingarbeit				
	A	B	C	D
Die organisatorischen Abläufe wirken ruhig und abgestimmt.				
Es gibt eine klare Verantwortungszuordnung im Praxisteam, wer für welche Arbeiten zuständig ist.				
Die Praxisarbeit erfolgt ziel- und prioritätenorientiert; jeder weiß, was er zu tun hat.				
Die Organisationsabläufe in der Praxis werden kontinuierlich kontrolliert und optimiert.				
Die Abläufe sind auch bei großer Arbeitsbelastung beständig.				
Gleichartige Untersuchungen werden möglichst zu zeitlichen Blöcken zusammengefasst.				
Basis des Terminwesens ist eine Ermittlung der durchschnittlichen Konsultationszeiten einschließlich des administrativen Zeitbedarfs.				
Die Termine, die vergeben werden, sind gemäß dieser Durchschnittszeiten rhythmisiert.				
Termine werden immer mit Pufferzeiten eingeplant.				
Die Mitarbeiter ermitteln bereits am Telefon, welches Anliegen ein Patient hat und schätzen so den ungefähren Zeitbedarf ab.				
Allen Patienten wird konsequent kommuniziert, dass eine telefonische Voranmeldung notwendig ist, um Wartezeiten zu vermeiden.				
Unangemeldet werden nur Notfälle angenommen.				
Der Arzt weiß genau, wie lange ein Patient gewartet hat, ehe er zu ihm kommt.				
Bei deutlicher Überschreitung der normalen Wartezeiten bietet der entsprechende Mitarbeiter einen Ausweichtermin an oder bestellt den Patienten auf einen späteren Zeitpunkt.				
Alle Arbeitsmittel (Geräte) funktionieren und behindern nicht die Arbeitsabläufe.				
Gesamtpunktzahl J				

Marketinghilfe 2.1k: Selbsttest „Arztkontakt“

K. Arztkontakt				
	A	B	C	D
Zwischen Arzt und Patient existieren keine gesprächshemmenden Barrieren (Unterlagenstapel, hoher Schreibtisch, PC-Bildschirm).				
Das/die Sprechzimmer ist/sind stets:				
• aufgeräumt				
• zur Jahreszeit passend klimatisiert				
• diskret (Sicht- und Mithörschutz)				
• von den Geräuschen der Praxis abgeschirmt				
• von Außengeräuschen der Straße abgeschirmt				
Die Patienten werden:				
• durch Händeschütteln begrüßt				
• mit Namen angeredet				
Vor jedem Patientenkontakt weiß der Arzt i. d. R., um welches Anliegen es geht und welcher Zeitbedarf kalkuliert ist, weil dies die Mitarbeiter bei der Anmeldung schon ermittelt haben.				
Alle Vorinformationen über die letzte Konsultation sind präsent und werden nicht erst in der Gegenwart des Patienten ermittelt.				
Der Arzt hat in den Gesprächen – soweit nötig – genügend Zeit, um:				
• die Lebensumstände des Patienten zu ermitteln				
• sich nach Befinden und Beschwerden zu erkundigen				
• auf die geschilderten Beschwerden und Probleme der Patienten einzugehen				
• Bedenken, Unsicherheiten und Ängste zu nehmen				
• zu erklären, was er tut und weshalb				
• über die Vor- und Nachteile verschiedener Behandlungsmöglichkeiten und Therapien zu informieren				
• auf mögliche Nebenwirkungen und Risiken von Medikamenten hinzuweisen				
• durch Rückfragen das Verständnis des Patienten zu ermitteln				
Der Arzt ermuntert die Patienten, Fragen zu stellen.				
Die Patientengespräche sind als Dialoge angelegt.				
Die optimale Lösung für die Behandlung der Patienten wird im Gespräch erarbeitet.				
Die Patientenaufklärung erfolgt ohne die Verwendung von Fachbegriffen bzw. stets in Verbindung mit einer patientengerechten Erklärung.				
Der Arzt unterbricht die Konsultation und Behandlung nur in Ausnahmefällen.				
Er vermeidet Fragen, die den Patienten in einen Erklärungs-, Beweis- oder Rechtfertigungsnotstand bringen könnten.				

Der Arzt vermittelt den Patienten den Eindruck von:				
• Ruhe				
• Konzentration				
• Gelassenheit				
• Menschlichkeit				
• Zuwendung				
Der Arzt kritisiert oder wertet nicht die Meinung von Kollegen.				
Der Arzt führt regelmäßig Patientenzufriedenheitsanalysen durch.				
Gesamtpunktzahl K				

Marketinghilfe 2.11: Selbsttest „Verabschiedung/Nachbearbeitung“

L. Verabschiedung/Nachbearbeitung				
	A	B	C	D
Kein Patient verlässt die Praxis, ohne persönlich verabschiedet zu werden.				
Für Folgekontakte erhalten die Patienten Terminzettel:				
• die das Logo der Praxis tragen				
• die mit der Praxisadresse versehen sind				
• die keine Firmen-/Produktwerbung aufweisen				
Alle von den Patienten u. U. noch benötigten Unterlagen stehen ohne lange Wartezeit bereit.				
Es gibt ein Recall-System (schriftliche/telefonische Erinnerung an Untersuchungen und Behandlungen) für die Patienten.				
Zur Patientenbindung außerhalb der Praxiskontakte werden folgende Maßnahmen eingesetzt:				
• Geburtstagskarten				
• telefonische Geburtstagswünsche				
• schriftliche Genesungswünsche für Krankenhauspatienten				
Patientenzufriedenheitsbefragungen werden regelmäßig durchgeführt.				
Es existiert ein Beschwerdemanagement.				
Gesamtpunktzahl L				

Tabelle 2.1: Marketingcheck-Auswertungsmatrix

	Gesamtpunktzahl	Benchmarkingpunktzahl	Marketingpotenzial	Bewertung der Potenzialwerte
A. Planung		210		Wachstum: $\geq 80\%$ Halten: $> 50\% < 80\%$ Reduktion: $< 50\%$
B. Praxisbekanntmachung		1020		
C. Terminvereinbarung		480		
D. Außeneindruck der Praxis		510		
E. Empfang		840		
F. Inneneindruck der Praxis		840		
G. Mitarbeiterkontakt		660		
H. Medien der Praxispräsentation		660		
I. Warten		990		
J. Organisatorische Voraussetzungen der Marketingarbeit		450		
K. Arztkontakt		930		
L. Verabschiedung/ Nachbearbeitung		330		
Gesamt		7920		

Tabelle 2.3: Marketingcheck-Auswertungsmatrix Fachgruppe

	Gesamtpunktzahl	Fachgruppenpunktzahl	Marketingpotenzial der Fachgruppen	Bewertung der Potenzialwerte
A. Planung				Wachstum: $> 100\%$ Halten: $> 50\% \leq 100\%$ Reduktion: $< 50\%$
B. Praxisbekanntmachung				
C. Terminvereinbarung				
D. Außeneindruck der Praxis				
E. Empfang				
F. Inneneindruck der Praxis				
G. Mitarbeiterkontakt				
H. Medien der Praxispräsentation				
I. Warten				
J. Organisatorische Voraussetzungen der Marketingarbeit				
K. Arztkontakt				
L. Verabschiedung/ Nachbearbeitung				
Gesamt				