

## **Marketing in der Arztpraxis**

### **Marketinghilfen und Tabellen zu Kapitel 5**

### Marketinghilfe 5.1: Kosten-Nutzen-Kalkulationsschema

<b>Gestaltung</b>		<b>Variante 1</b>	<b>Variante 2</b>	<b>Variante 3</b>	<b>Variante 4</b>	<b>Variante 5</b>	<b>Variante 6</b>	<b>Variante 7</b>
<b>Merkmale</b>	<b>Nutzen</b>							
<b>Summe Nutzenpunkte</b>								
<b>Kosten</b>								
<b>Kosten-Nutzen- Relation</b>								

Tabelle 5.1: Checkliste „Gestaltungsmerkmale von Praxis-Internetauftritten“

<b>Gestaltung einer Internetpräsenz</b>			
<b>Gestaltungsbereiche</b>	<b>Gestaltungsmerkmale</b>	<b>Gestaltungsinhalte</b>	<b>Wichtigkeit für die Nutzer</b> (0 = vollkommen unwichtig, 1 = absolut wichtig)
A. Startseite	visuelle Aufbereitung	Kreativität und Reizintensität (First Impression)	0,73
	Ankündigungsprägnanz	Werbefunktion	0,77
		Schlagzeilenfunktion	0,69
	Strukturierung	Ordnungssystem	0,86
		Gliederungselemente	0,78
		Eindeutigkeit der Bezeichnungen	0,83
	Nutzenfunktion	Nutzendarlegung	0,68
B. Inhaltsseiten	Seitenlayout	Farbenfunktionalität	0,62
		Abbildungsqualität	0,91
		Abbildungsprägnanz	0,64
		Bild-Text-Relation	0,83
	Navigation	einfache Bedienbarkeit	0,94
		aussagekräftige Bezeichnungen	0,72
		Indikatorfunktion	0,79
		gute Erkennbarkeit	0,88
		Suchfunktion	0,38
	Zielgruppenfokus	zielgruppengerechte Ausrichtung	0,72
	Informationsaufbereitung	Texterkennbarkeit	0,95
		Textadäquatheit	0,83
		Zielgruppenausrichtung	0,64
		Textgliederung	0,48
C. Praxisdarstellung	Selbstdarstellung	Historie und Perspektive	0,39
		Leistungsprofil und Praxisphilosophie	0,83
		Praxisorganisation	0,92
		Serviceangebote	0,44
	Besucheransprache	Arzt/Ärzte	0,86
		Mitarbeiter	0,74
		Kooperationspartner	0,28
	Qualitätsindikatoren	Gebäude und Umgebung	0,42
		Empfangsbereich	0,74
		Praxis-Innenansicht	0,91
		Wartezimmer	0,96
		Untersuchungszimmer	0,84
		Arztzimmer	0,78
Praxis-Alltagsszenen		0,40	
Medizin-technische Geräte	0,33		

		Sonstiges (Kinderspielecke etc.)	0,72
	Information	Praxisadresse	0,77
		Fachrichtung/Zusatzbezeichnung	0,74
		Zusatzqualifikation	0,89
		Telefon und Telefax	0,73
		Handy	0,31
		beruflicher Werdegang	0,86
		E-Mail-Adresse	0,56
		Sprechstunde	0,92
		Erreichbarkeit außerhalb der Sprechzeiten	0,93
		Telefonsprechstunde	0,39
		Hausbesuche	0,83
		Wiederholungsrezepte	0,62
		Art der Terminvereinbarung	0,92
		Lageskizze der Praxis	0,82

## Marketinghilfe 5.2: Konzeptpapier Pressemeldung

<b>Elemente der Pressemeldung</b>	
<b>Hauptüberschrift</b> (Headline): Wie lautet die schlagwortartig formulierte Kernaussage?	
<b>Unter-Überschrift</b> (Subline): Welche Informationen sind ergänzend wichtig?	
<b>Einstieg</b> (Teaser, Lead): Hinführung zum Thema	
<b>Mittelteil</b> : Informationen, Erläuterungen, Einzelheiten (wer – was – wann – warum – wo – wie)	
<b>Schluss</b> : Angaben zur Praxis, Kontaktmöglichkeiten	

### Marketinghilfe 5.3: Checkliste Pressekonferenz

Gestaltungselement	Checkpunkte
<b>Anlass</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anlass der Pressekonferenz in einer persönlich gehaltenen Einladung klar definieren (keine falschen Vorstellungen über die Bedeutung vermitteln)</li> <li>• Prüfung: Rechtfertigt der Anlass wirklich eine Pressekonferenz?</li> </ul>
<b>Termin</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Termin möglichst so wählen, dass er nicht mit anderen voraussehbaren wichtigen, regionalen und/oder überregionalen Ereignissen kollidiert</li> <li>• nicht in die Ferienzeit oder kurz vor Festtage legen</li> </ul>
<b>Budget</b>	Feinplanung der Kosten: Raummiete, Miete Projektionsgeräte, Bewirtung, bereitgestellte Materialien
<b>Informationen</b>	Vorab-Informationen zur Verkehrsanbindung liefern: <ul style="list-style-type: none"> <li>• kurze Beschreibung zur Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel</li> <li>• Lageplan beifügen</li> <li>• über Parkmöglichkeiten informieren</li> </ul>
<b>interne Organisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praxismitarbeiter informieren und in Aufgaben einweisen (alle Mitarbeiter müssen Fragen nach dem „wo“ und „wann“ der Konferenz beantworten können)</li> <li>• Empfang der Journalisten durch ein Mitglied des Praxisteam</li> <li>• individuelle Begrüßung durch den oder die Praxisinhaber</li> <li>• pünktlicher Beginn</li> <li>• Hinweisschilder im Gebäude aufhängen</li> <li>• Gästeliste bereitlegen</li> </ul>
<b>Veranstaltungsraum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hell und freundlich</li> <li>• Stühle, Tische, Podium, Klimatisierung, Garderobe, Flipchart, Pinnwand</li> <li>• Bewirtung mit Kaffee, Tee, Orangensaft, Mineralwasser und Keksen</li> <li>• kleiner Imbiss bei längerer Dauer, aber erst zu einem späteren Zeitpunkt (Pause!)</li> </ul>
<b>Informationsmaterial</b>	Bereitstellung von übersichtlich geordnetem Informationsmaterial (optimal: eigene Pressemappe der Praxis mit Logo, Adresse, Telefon-/Telefaxnummer auf dem Umschlag): <ul style="list-style-type: none"> <li>• hochwertige Mappen (diese werden erfahrungsgemäß aufgehoben, also immer wieder angesehen)</li> <li>• Dias bzw. Fotos oder Ausdrücke bereitlegen (Fotokopien in guter Qualität)</li> <li>• mehrere Fotomotive zur Auswahl vorrätig haben (Hoch- oder Querformate)</li> <li>• fehlerfreie Texte</li> <li>• Notizpapier und Stifte bereitlegen</li> <li>• Telefon in erreichbarer Nähe</li> </ul>
<b>Ablauf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dauer: zwischen 30 und 60 Minuten, abhängig von der Wichtigkeit des Anlasses</li> <li>• Begrüßung der Journalisten</li> <li>• Vorstellung der anwesenden Praxismitarbeiter mit Namen und Funktion (evtl. Visitenkarten austauschen)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Beantwortung von Fragen immer freundlich und sachlich; bei nicht spontan zu beantwortenden Fragen mit Hinweis auf eine spätere Beantwortung reagieren und nachrecherchieren</li><li>• Direktiven an die Journalisten (worüber berichtet werden sollte) unbedingt vermeiden</li><li>• Ende: Dank an die anwesenden Journalisten für ihr Erscheinen</li><li>• Nach Abschluss: Praxisinhaber hält sich noch zur Verfügung, da sich oft im Nachgang wichtige Gespräche ergeben</li><li>• Bildjournalisten nicht die ganze Konferenz über warten lassen</li></ul>
--	--

## Marketinghilfe 5.4: Vortragsvorbereitung

<b>Thematik</b>	Muss-Informationen	Kann-Informationen	Zusatz-Informationen
<b>Publikum</b>	Altersstruktur	Vorwissen	Anzahl Teilnehmer
<b>Zeit</b>	Verfügbarkeit	Aufteilbarkeit	Aufmerksamkeit
<b>Raum</b>	Größe	Akustik	Licht
<b>Technik</b>	Verfügbare Medien	Informationsdarstellung	Vorbereitung



Marketinghilfe 5.5: Informations- und Aktionsnotiz für Telefonate

**Informations- und Aktionsnotiz**

**Von:** \_\_\_\_\_

**An:** \_\_\_\_\_

**Telefonat**

am: \_\_\_\_\_

um: \_\_\_\_\_

mit: \_\_\_\_\_

**Gesprächsthema/-inhalt:**

---

---

---

---

**To-Dos:**

---

---

---

---

Marketinghilfe 5.6: Checkliste für die Form der Telefonkommunikation

	1	2	3	4	5	6
Es besteht ein Bewusstsein, dass der eigene emotionale Zustand – wenn er nicht kontrolliert wird – vom Anrufer erkannt werden kann.						
Aus diesem Grund wird vermieden:						
• bei Ärger oder Freude schnell zu sprechen						
• Wortsilben auszulassen oder überdeutlich zu sprechen						
• bei unangenehmen Situationen langsam zu sprechen und die Silben undeutlich zu artikulieren						
Während der Telefonate wird die Stimme im Wechsel gehoben und gesenkt, um für den Anrufer durch dezente Betonungen einen angenehmen Stimmfluss zu erzeugen und Wichtiges herauszustellen.						
Die Begrüßung wird auch nach dem fünfzigsten Telefonat nicht „heruntergeleiert“.						
Es wird immer mit normaler Stimmkraft gesprochen, weder zu leise noch zu laut.						
Der Stimmklang am Telefon ist niemals:						
• genervt, gehetzt oder gestört						
• kalt, stur oder desinteressiert						
• ungeduldig oder pedantisch						
• überfreundlich						
• nüchtern, trocken oder unpersönlich wirkend						
Die Atemtechnik wird so kontrolliert, dass:						
• nicht gelangweilt ausgeatmet wird, wenn ein Anrufer einmal Sachverhalte sehr umständlich darstellt oder Informationen nicht versteht						
• nicht kurz und laut geatmet wird, auch wenn man einmal in Hektik ist						
Die Sprechgeschwindigkeit ist grundsätzlich so zu wählen, dass sie:						
• einerseits Ausgeglichenheit vermittelt						
• ohne dabei andererseits langweilig und ohne Elan zu wirken						
Als Richtgröße gilt ein Tempo von etwa 100 bis 150 Wörtern pro Minute.						
Dabei wird ggf. auch das Sprechtempo des Anrufers berücksichtigt.						
Da die ersten Silben eines Telefonats meistens schwer zu verstehen sind, werden die ersten Worte immer sehr deutlich gesprochen.						
Versprecher werden möglichst vermieden.						
Ebenso werden keine Verlegenheitslaute verwendet.						
Die Aussprache erfolgt artikuliert, sodass auch alle Wortendungen sehr gut hörbar sind.						
„Weichmacher“ wie „eigentlich“, „eventuell“ oder „in der Regel“ werden vermieden.						
Statt „Ich könnte Ihnen folgenden Termin anbieten“ wird gesagt „Ich kann Ihnen folgenden Termin anbieten“.						
Statt „Ich müsste hierzu meine Kollegin fragen“ wird gesagt „Ich frage hierzu meine Kollegin“.						
Es werden keine Abschwächungsfloskeln wie „andererseits“ oder „sicherlich“ benutzt.						

Reizwörter wie „trotzdem“, „dennoch“ oder „aber“ unterbleiben.									
Es werden keine Formulierungen („Killerphrasen“) verwendet wie:									
• „Sie müssen ...“									
• „Ja, das sagen Sie ...“									
• „Sie können doch nicht sagen ...“									
• „Aber Sie müssen doch zugeben ...“									
• „Unbestritten ist doch ...“									
• „Aber es liegt doch auf der Hand ...“									
• „Das kann gar nicht sein.“									
• „So etwas haben wir noch nie zugesagt.“									
• „Sehen Sie nicht, was hier los ist?“									
• „Das ist Ihr Fehler.“									
• „Dafür kann ich doch nichts.“									
• „Das geht nicht!“									
Es werden einfache Worte benutzt (z. B. „Frage“ statt „Fragestellung“, „einfach“ statt „unkompliziert“).									
Es wird grundsätzlich in der Ich-Form gesprochen statt „wir“ oder „man“.									
Die Ausdrucksweise ist kurz, prägnant und hat wenig Leerlauf.									
Es werden keine Fremdwörter benutzt.									
Die Satzbildung ist durch folgende Charakteristika gekennzeichnet:									
• kurze Sätze									
• geringe Schachtelungstiefe									
• konkrete Formulierungen									
• vollständige, abgeschlossene Sätze									
• alle Sätze stehen in einem logischen Bezug zueinander									
• Lexik und Grammatik stimmen									
Es wird darauf geachtet, keine „Sprachmarotten“ zu entwickeln.									
Vor allem werden keine Rede-Unarten verwendet wie:									
• viele „äh“									
• viele „und“									
• „nicht?“									
• Modewörter jeder Art									
• „Ich würde sagen ...“									
• „Ich denke mal ...“									
Es wird konsequent das Wort „muss“ vermieden:									
• Statt „Ich muss einmal nachsehen, ob dieser Termin möglich ist“ wird gesagt „Ich prüfe eben, ob dieser Termin möglich ist“.									
• Statt „Sie müssen uns noch Ihre Versichertenkarte bringen“ wird gesagt „Bitte bringen Sie uns noch Ihre Versichertenkarte“.									
Es werden Schuldzuweisungen vermieden. Statt „Das haben Sie wohl falsch verstanden“ wird gesagt „Wahrscheinlich habe ich mich nicht ganz deutlich ausgedrückt, ich meine ...“.									
Es wird immer in der Gegenwart gesprochen. Statt „Wie war noch einmal Ihr Name?“ wird gefragt „Wie ist Ihr Name?“									
Es werden konsequent „Bankrottphrasen“ vermieden. Statt „Das ist jetzt sehr ungünstig, wir haben ganz viel zu tun“ wird gesagt „Für die Klärung Ihrer Frage ist etwas mehr Zeit nötig. Kann ich Sie anrufen, wenn es									

etwas ruhiger bei uns ist?“						
Die Telefonate sind wirkliche Dialoge, keine Monologe.						
Telefonate werden aktiv über Fragen geführt, statt auf den Anrufer passiv zu reagieren.						
Hierbei werden Fragen eingesetzt, auf die es möglichst nur eine Antwort gibt.						
Die Gesprächspartner erhalten durch Äußerungen wie „mhm“ oder „aha“ Rückmeldungen zu ihren Kommunikationsinhalten und es wird so signalisiert, dass das Gesagte verstanden, aber nicht bewertet wurde.						
Wenn Sachverhalte bewertet werden müssen, geschieht dies immer durch klare Zustimmung oder Verneinung.						
Wichtige Gesprächsinhalte werden in kurzen Worten wiederholt.						
Telefonate werden konzentriert geführt, um Nachfragen nach Möglichkeit zu vermeiden.						
Es wird – auch wenn dies manchmal angebracht wäre – auf die Vervollständigung der Sätze von Anrufern verzichtet.						
Wenn Telefonate sehr dynamisch geführt werden sollen, erfolgt das Gespräch im Stehen.						

Marketinghilfe 5.7: Checkliste für die Organisation der Telefonkommunikation

	1	2	3	4	5	6
Telefonate werden genutzt, um die Terminpünktlichkeit der Patienten zu verstärken.						
Es werden bereits am Telefon gezielt Sachverhalte erfragt, die eine Einschätzung des für die Patientenbetreuung benötigten Zeitbedarfs ermöglichen.						
Bei Bedarf wird ein Rückruf angeboten.						
Zur besseren organisatorischen Umsetzung werden Rückruflisten erstellt.						
Es gibt eine Telefonsprechstunde, bei der Telefonate auf bestimmte Zeiten des Tages konzentriert werden.						
Jede Mitarbeiterin weiß genau, welche Zusagen sie Anrufern geben kann.						
Ebenso weiß jede Mitarbeiterin, wen sie bei Angelegenheiten, die nicht in ihren Entscheidungsspielraum fallen, ansprechen muss bzw. kann.						
Es existiert eine eindeutige Prioritätenregelung:						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• welche Anrufer auf jeden Fall zum Praxisinhaber durchgestellt werden dürfen</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• welche Anrufer auf jeden Fall von ihm fernzuhalten sind</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• welche Informationen an wen herausgegeben werden dürfen</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• wer in welchen Fällen an andere Mitarbeiter in der Praxis weiter verbunden werden darf</li> </ul>						
Falls sehr viele Patienten auf einmal die Praxis betreten und parallel das Telefon bedient werden muss, gibt es eine eindeutige Regelung über die Aufgabenverteilung an der Rezeption.						
Besteht die Notwendigkeit, einen Anrufer weiterzuverbinden, kündigt die Mitarbeiterin:						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• dem Anrufer an, an wen sie weiterverbindet</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• dem folgenden Gesprächspartner an, wer mit ihm sprechen will</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• und warum er mit ihm sprechen will</li> </ul>						
Wenn Patienten gebeten werden, zu einem späteren Zeitpunkt erneut anzurufen, wird dieser eindeutig konkretisiert.						
Rückrufangebote werden absolut zuverlässig eingehalten.						
Wir halten die Telefonate so kurz, wie es erforderlich ist, begrenzen den Small Talk und versuchen, im Gesprächsablauf auf den Punkt zu kommen.						

Marketinghilfe 5.8: Checkliste für die Inhalte der Telefonkommunikation

	1	2	3	4	5	6
Bei jedem Telefonat steht als Ziel im Vordergrund, den Nutzen des Anrufers zu maximieren.						
Bei der Begrüßung eines Anrufers:						
<ul style="list-style-type: none"> <li>wird zunächst eine Grußformel („Guten Morgen“, „Guten Tag“) verwendet</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>gefolgt vom Praxisnamen</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>danach folgt ein kurzer Einschub („Ich heiße“, „Mein Name ist“)</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>gefolgt von der Nennung meines Vor- und Nachnamens</li> </ul>						
Ist der Name eines Anrufers unbekannt, wird er erfragt, ggf. verbunden mit der Bitte, ihn zu buchstabieren.						
Bei unbekanntem Anrufer wird ebenfalls der Vorname erfragt.						
Während des Telefonats werden Anrufer immer mit ihrem Namen angedeutet.						
Am Telefon werden mit Anrufern grundsätzlich keine Streitigkeiten ausgetragen.						
Die Mitarbeiter lassen sich nicht provozieren.						
Bei ablehnenden Auskünften werden immer erklärende Gründe genannt. (Beispiel: Statt „Frau Doktor ist jetzt nicht zu sprechen“ wird gesagt „Sie können Frau Doktor im Moment nicht sprechen, weil ...“.)						
Ein „Nein“ wird immer in positive Redewendungen gekleidet. (Beispiel: Statt „Herr Doktor ist zur Zeit nicht zu sprechen“ wird gesagt „Herr Doktor ist ab ... Uhr wieder zu sprechen“.)						
In Fällen, in denen keine positive Umformulierung möglich ist, wird eine angepasste Wortwahl verwendet. (Beispiel: Statt des Wortes „warten“ (negativ) wird das Wort „gedulden“ (positiv) verwendet.)						
Alle Aktionen, die für einen Anrufer ausgeführt werden, werden als Hilfe deklariert. (Beispiel: Statt „Da kann ich Ihnen nicht helfen, ich verbinde Sie weiter“ wird gesagt „Für diese Frage ist Frau S. zuständig, ich verbinde Sie weiter“.)						
Beim Weiterverbinden wird statt „Hier ist eine Frau ...“ gesagt „Hier ist Frau ...“						
Gesprächsinhalte werden konsequent konkretisiert. (Beispiel: Statt „Wann passt es Ihnen?“ wird gesagt „Ich kann Ihnen folgende Termine anbieten“.)						
Anrufer werden grundsätzlich nicht zum „Dummen gemacht“. (Beispiel: Statt „So was habe ich ja noch nie gehört“ wird gesagt „Bitte warten Sie einen Augenblick, ich frage eben bei meiner Kollegin nach“.)						
Es wird stets Kompetenz am Telefon gezeigt (Beispiel: Statt „Das kann ich Ihnen auch nicht sagen“ wird gesagt „Das werde ich für Sie klären“.)						
Es werden Befehle und Anordnungen vermieden. (Beispiel: Statt „Sie müssen dann aber pünktlich um 11 Uhr hier sein“ wird gesagt „Wir bereiten also alles so vor, dass wir pünktlich um 11 Uhr mit der Untersuchung beginnen können“.)						

Vielredner werden freundlich mit Sachargumenten gestoppt („Vielen Dank für Ihren Anruf, aber es wartet leider schon ein zweiter Anrufer“).						
Die wesentlichen Gesprächsinhalte werden am Ende eines Telefonats zusammengefasst.						

Marketinghilfe 5.9: Prüfliste zum Praxisdesign

CI-Gestaltungsmerkmale		Veränderungsbedarf		To-Dos
		ja	nein	
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 durchgängigen Gestaltungsprinzip (z. B. einheitliche Systemmöbel).				
Die Praxis ist in einem sehr guten Zustand (keine Renovierungsnotwendigkeit).				
Die Praxis ist mit Pflanzen und Bildern freundlich ausgestattet.				
Die Praxis wird regelmäßig gelüftet, es gibt keine störenden Gerüche.				
Die Praxisräume verfügen über eine deutliche Ausschilderung.				
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 jahreszeitlich passend temperiert.			
	sind frei von Gebrauchsspuren (Tapeten, Türen, Mobiliar).			
Die Praxis ist behinderteneeignet.				
In den Praxisräumen, die für die Patienten vorgesehen sind, liegen keine persönlichen				



Dinge der Mitarbeiter.				
Gebrauchte Instrumente, z. B. Spritzen, sind nicht sichtbar.				
Es ist kein Abfall sichtbar.				
Der Zustand der Praxisräume inklusive Toilette wird regelmäßig kontrolliert.				
Die Praxisräume werden regelmäßig und gründlich gereinigt.				
Es türmen sich keine Akten am Empfang oder im Arztzimmer.				
Die Pati- en- toilette ...	ist stets offen (kein Schlüssel, der an der Rezeption abgeholt werden muss).			
	ist stets sauber.			
	ist immer gut gelüftet.			
	ist stets mit genügend Papier, Seife und Tüchern ausgestattet.			



Marketinghilfe 5.11: Checkliste zur Konzeption einer Praxisbroschüre

<b>1. Art der Praxis</b>	Einzelpraxis	
	Gemeinschaftspraxis	
	Praxisgemeinschaft	
	sonstige Form	
<b>2. Adresse der Praxis</b>	Straße	
	Postleitzahl	
	Ort	
	Gibt es Besonderheiten (Eingang in Toreinfahrt o. Ä.)?	
<b>3. Erreichbarkeit der Praxis</b>	innerhalb der Sprechzeiten	Telefonnummer
		Telefaxnummer
		Handynummer
		E-Mail-Adresse
	außerhalb der Sprechzeiten	Gibt es eine telefonische Hotline oder ein Servicetelefon für Fragen?
		Können Anfragen auch per Fax geschickt werden?
		Sollen auch allgemeine Telefonnummern (Notfallzentrale o. Ä.) aufgeführt werden?
		Gibt es einen Anrufbeantworter? Was soll der Patient beachten, wenn er eine Nachricht aufspricht?
<b>4. Verständigung</b>	Werden mehrere Sprachen gesprochen? Wenn ja, welche?	
	Gibt es Informationsblätter in verschiedenen Sprachen? Wenn ja, in welchen?	
<b>5. Öffnungszeiten der Praxis (nach Wochentagen)</b>		
<b>6. Lage der Praxis</b>	Mit welchen öffentlichen Verkehrsmitteln ist die Praxis erreichbar?	
	Gibt es Parkplätze in der Nähe?	
	Ist der Zugang zur Praxis behindertengerecht? Gibt es Hilfen für Behinderte? Existiert ein Fahrstuhl?	
<b>7. Umfeld der Praxis</b>	Wo findet sich die nächste Apotheke?	
	Gibt es ein Café o. Ä., um ggf. längere Wartezeiten dort zu verbringen?	
<b>8. Mitarbeiter der Praxis (Einzelaufstellung)</b>	Name	
	Vorname	
	Funktion, Aufgabenbereich	
<b>9. Kooperation</b>	Ist die Praxis in regionale Netze o. Ä. (Name, Beschreibung) eingebunden?	
	Wird mit Kliniken oder anderen Praxen eng zusammengearbeitet?	
	Gibt es feste Vertretungen durch bestimmte Ärzte?	
	Arbeitet die Praxis mit anderen Dienstleistern zusammen (z. B. Ergotherapeuten, Feldenkrais-Therapeuten)?	
<b>10. Urlaub</b>	Wie wird der Urlaub angekündigt (z. B. Aushang, Merkblatt)?	
	Wie wird während des Urlaubs mit der Praxisarbeit verfahren?	
	Wie erfährt der Patient Name und Adresse der Vertretung (z. B. Anrufbeantworter)?	
<b>11. Terminsystem</b>	Ist eine Terminvereinbarung notwendig?	

	Warum arbeitet die Praxis mit einem Terminsystem?
	Was geschieht, wenn man unangemeldet kommt?
	Soll der Patient einen vereinbarten Termin absagen, wenn er verhindert ist?
	Gibt es bestimmte Leistungen (welche?), für die auf jeden Fall ein gesonderter Termin zu vereinbaren ist?
	Gibt es eine Telefonsprechstunde? Wenn ja, zu welchen Zeiten? Wie funktioniert sie (z. B. Rückruf)?
	Gibt es ein Recall-System? Wie funktioniert es?
	Gibt es zu bestimmten Zeiten eine offene Sprechstunde?
	Gibt es eine Abendsprechstunde?
	Gibt es bestimmte Sprechzeiten für ausgewählte Patientengruppen (z. B. Berufstätige)?
<b>12. Warten</b>	Gibt es erwähnenswerte Regelungen, die darauf ausgerichtet sind, die Wartezeit zu verkürzen oder möglichst angenehm zu gestalten (Kinderspielecke, Getränkeautomat, Ausgabe von elektronischen Erinnerungssendern, damit Patienten noch einkaufen können, Praxisbibliothek, aktuelles Zeitschriftenangebot etc.)?
	Führen Sie in Ihrer Praxis Kunstausstellungen o. Ä. durch?
<b>13. Krankenversichertenkarte</b>	Bis wann muss sie nachgereicht werden, falls sie einmal vergessen wird?
	Was geschieht, wenn die Karte nicht eingereicht wird?
	Sollen Patienten darauf hingewiesen werden, dass die Karte auch bei Überweisungen vorzulegen ist?
<b>14. Hausbesuche</b>	Werden Hausbesuche durchgeführt?
	Gibt es hierfür bestimmte Voraussetzungen (z. B. Anmeldung bis zu einer bestimmten Uhrzeit)?
<b>15. Wiederholungsrezepte und Überweisungen</b>	Wie können ein Wiederholungsrezept oder eine Überweisung angefordert werden (z. B. telefonisch, persönlich)?
	Gibt es einen Zeitpunkt, bis zu dem vorbestellt sein muss?
	Gibt es einen Zeitpunkt, bis oder zu dem die Unterlagen abgeholt werden können/sollten?
<b>16. Bescheinigungen und Atteste</b>	Welche Bescheinigungen und Atteste werden ausgestellt?
	Wie teuer ist deren Erstellung? Wenn keine Einzelpreise angegeben werden sollen: Wo findet der Patient eine Übersicht der Konditionen?
<b>17. Laboruntersuchungen</b>	Welche werden angeboten (Kurzbeschreibung)?
	Wann und wie (z. B. telefonisch, persönlich) können die Laborergebnisse erfragt werden?
<b>18. Leistungsprofil</b>	Richten sich Ihre Leistungen an bestimmte Patientengruppen?
	Gibt es Schwerpunktindikationen, auf die Ihre Praxis spezialisiert ist?
	Welche Leistungen bieten Sie konkret an (systematische Kurzbeschreibung)?
	Was ist – in kurzen Stichworten – das Besondere der einzelnen Leistungen? (Was hat der Patient davon?)
	Bieten Sie darüber hinaus Seminare, Gruppenberatungen, Gruppen-Patientengespräche o. Ä.? Wenn ja, zu welchen Themen und für welche Patienten? Wie kann man sich anmelden?

<b>19. Corporate Identity</b> (bitte Muster beifügen)	Existiert ein Praxislogo?
	Ist die Praxis nach einem bestimmten Farbprinzip gestaltet? Wie sieht dies aus?
	Wird eine bestimmte Typologie verwendet?
<b>20. Hintergrundinformationen zur Praxis</b>	Gibt es Bemerkenswertes/Interessantes zur Geschichte der Praxis zu berichten?
	Wie sieht der berufliche Werdegang des Arztes/der Ärzte aus?
	Gibt es eine Leistungsphilosophie? (Was kann der Patient von der Praxis erwarten? Was ist das Besondere der Praxis, das sie von anderen unterscheidet?)
	Gibt es Erwartungen seitens der Praxis an die Patienten (z. B. Offenheit, Compliance)?
	Werden in der Praxis Qualitätsmanagementmaßnahmen durchgeführt (z. B. Patientenzufriedenheitsbefragungen)?
	Werden die Mitarbeiter regelmäßig fortgebildet? Wenn ja, auf welchen Gebieten?
	Hat die Praxis ein Motto oder einen Leitsatz?
<b>21. Gestaltung</b>	Soll die Praxisbroschüre an jeden Patienten als persönliches Exemplar ausgegeben werden? (In diesem Fall wird auf der Vorderseite ein entsprechendes Feld eingefügt.)
	Soll die Broschüre Bilder beinhalten (z. B. Arzt, Praxisteam, Empfangsbereich)? Wenn ja, wie viele?
	Existiert bereits eine Vorstellung über den Titel der Broschüre (z. B. Patienteninformation, Praxiswegweiser etc.)?
<b>22. Weitere Punkte</b>	Gibt es Inhalte, die bislang über die aufgeführten Punkte nicht erfasst wurden, aber unbedingt in Ihre Broschüre aufgenommen werden sollten?



Marketinghilfe 5.13: Textbaukasten für Praxisbroschüren

Rubriken	Textbausteine
<b>Titelvorschläge</b>	Praxisinformation für meine Patienten
	Praxisinformation – Hinweise für unsere Patienten
	Persönliche Praxisinformation
	Praxisinfo
	Praxiswegweiser
	Praxiswegweiser – Information für unsere Patienten
	Patienteninformation
	Patienteninformationsblatt
	Informationsbroschüre für unsere Patienten
	Praxisportrait
	Praxisführer
	Informationsblatt für die Patienten der Praxis ...
	Praxiskompass
	Praxiskompass mit nützlichen Informationen zu Ihrer Orientierung
	Treffpunkt Praxis
	Praxisbegleiter
Tipps für Patienten	
Praxisleitfaden	
Unsere Praxis – Informationen für unsere Patienten	
<b>Einleitung</b>	Sehr geehrte Patientin, sehr geehrter Patient, mit dieser Praxisinformation möchten wir Ihnen alle Informationen an die Hand geben, die Ihnen die Orientierung in unserer Praxis erleichtern.
	Wir heißen Sie herzlich in unserer Praxis willkommen und freuen uns, dass Sie uns Ihr Vertrauen schenken. Das gesamte Praxisteam steht Ihnen jederzeit mit seinem Wissen und Können zur Verfügung.
	Wir möchten, dass Sie sich in unserer Praxis gut aufgehoben fühlen, und haben deshalb diese Praxisinformation zusammengestellt.
	Diese Information soll Ihnen helfen, Ihre Wartezeit auf ein Minimum zu beschränken und Ihre medizinische Betreuung optimal zu gestalten.
	Mit dieser Information erhalten Sie einen Überblick über die wichtigsten organisatorischen Abläufe unserer Praxis. Unser Gespräch kann sich nun ganz auf Ihr Anliegen konzentrieren.
	Diese Information ist als Hilfe für ein besseres Miteinander gedacht.
	Wir freuen uns, dass Sie sich für unsere Praxis entschieden haben.
	Wir möchten Sie mit unserem Angebot und unserer Arbeitsweise bekannt machen.
	Diese Broschüre hat das Ziel, unsere Zusammenarbeit zu vereinfachen.
	Wir möchten Sie herzlich als Patient in unserer Praxis begrüßen.
	Diese Information stellt Ihnen unser Praxiskonzept sowie unser Leistungsangebot vor und vermittelt Ihnen die wichtigsten organisatorischen Hinweise.
	Diese Information soll Ihnen als Orientierungs- und Merkhilfe dienen.
	Als ... Fachpraxis behandeln wir alle Erkrankungen. Diese Broschüre informiert Sie über die einzelnen Diagnose- und Therapieverfahren, die wir Ihnen anbieten können.

	Wir möchten nicht nur für Ihre Gesundheit sorgen, sondern auch Ihren Praxisaufenthalt so angenehm wie möglich gestalten.
<b>Praxis- philosophie</b>	Im Mittelpunkt unserer Arbeit steht die mit dem Patienten abgestimmte Suche nach dem richtigen, persönlichen Behandlungsweg.
	Unsere Praxis besteht seit ... Jahren. Wir betreuen Patienten auf dem Gebiet ...
	Wir möchten durch einen möglichst reibungslosen Ablauf dazu beitragen, Ihren Aufenthalt bei uns so angenehm wie möglich zu machen und Ihnen vor allem rasch und nachhaltig zu helfen.
	Unser Team ist bemüht, Sie bestmöglich nach Ihren individuellen Bedürfnissen und Anforderungen zu versorgen.
	Als hausärztlich-internistische Praxis bieten wir Ihnen eine umfassende medizinische Betreuung.
	Ein positives Miteinander ist für uns die Grundlage für den Behandlungserfolg und damit für Ihre Gesundheit.
	Für uns ist es ein Erfolg, wenn wir Ihnen helfen können und Sie sich gut betreut fühlen.
	Jeder Mensch ist einzigartig und ebenso individuell sind unser diagnostisches und therapeutisches Vorgehen angelegt.
	In unserer Praxis werden Sie von zwei Ärzten und einem erfahrenen Praxisteam betreut.
<b>Standort- beschreibung</b>	Unsere Praxis liegt im Stadtzentrum, circa zehn Minuten vom Rathaus entfernt. Vor dem Nebenhaus befindet sich ein Taxistand, die nächste Bushaltestelle finden Sie wenige Gehminuten entfernt in der Musterallee.
	In der nächsten Umgebung finden Sie zudem kostenlos nutzbare Parkplätze.
<b>Labor- untersuchungen</b>	Wir können für Sie eine Vielzahl von Laboruntersuchungen durchführen. Blutentnahmen, zu denen Sie bitte nüchtern erscheinen, führen wir täglich in der Zeit von ... bis ... Uhr durch. Als besonderen Service bieten wir an, Ihnen das Ergebnis Ihrer Untersuchung am Folgetag telefonisch mitzuteilen.
<b>Spezial- untersuchungen</b>	Wir bieten Ihnen folgende Spezialuntersuchungen an, die jeweils eine gewisse Zeit in Anspruch nehmen. Der einzuplanende Zeitaufwand ist neben den Untersuchungen aufgeführt.
<b>Leistungs- angebot</b>	Neben der persönlichen Befunderhebung steht auch eine Vielzahl technischer Untersuchungsmöglichkeiten zur Verfügung.
	Unsere Praxis bietet Ihnen folgende Leistungen:
	Unser Leistungsprofil sieht wie folgt aus:
<b>Medikamente</b>	Wenn Sie zur Erhaltung oder Wiedererlangung Ihrer Gesundheit Medikamente benötigen, berücksichtigen wir bei der Auswahl sorgfältig deren Wirkung und Verträglichkeit. Der Gesetzgeber verpflichtet uns dabei, unter dem genannten Wirksamkeits-Verträglichkeits-Aspekt immer das preisgünstigste Medikament auszuwählen.
	Zudem bitten wir um Verständnis, dass aufgrund der gesetzlichen Bestimmungen auch nicht mehr alle Medikamente verordnet werden können.
	Wir beraten Sie, welches Medikament für Sie besonders geeignet ist, klären Sie über seine Wirkung auf und zeigen Ihnen auch – wenn möglich – alternative Behandlungsformen auf.



	Falls Ihnen bereits von anderen Ärzten Medikamente verschrieben wurden, bringen Sie bitte die Verpackung oder den Verordnungsplan mit. So können wir sicherstellen, dass ggf. zusätzlich notwendige Präparate passend auf Ihre bisherige Medikation abgestimmt werden.
<b>Terminvergabe</b>	Wir arbeiten grundsätzlich nur mit Terminen, die Sie telefonisch vereinbaren können. Das gewährleistet Ihnen, dass wir uns uneingeschränkt und zeitlich passend Ihrem Anliegen widmen können.
	Sollten Sie Ihren Termin nicht einhalten können, bitten wir Sie, uns dies möglichst frühzeitig mitzuteilen.
	Für Notfälle kalkulieren wir bereits entsprechende Pufferzeiten ein, in Ausnahmesituationen kann es jedoch trotzdem dazu kommen, dass sich hierdurch die Wartezeit für Terminpatienten verlängert. Wir bitten hierfür um Verständnis.
	Um Ihnen Wartezeit zu ersparen, arbeiten wir mit einem Termin-Bestellsystem. Bitte melden Sie sich telefonisch oder persönlich bei uns an und geben Sie uns rechtzeitig Bescheid, wenn Sie verhindert sein sollten.
	Damit auch Sie von den kurzen Wartezeiten in unserer Praxis profitieren, bitten wir um eine telefonische Terminvereinbarung.
	Nennen Sie uns schon bei der Terminvereinbarung den Grund Ihres Besuches, damit wir die voraussichtlich benötigte Zeit hierfür einplanen können.
	Sollte sich die Wartezeit auf Ihren Termin einmal verlängern, informieren wir Sie umgehend.
	Wir möchten einerseits jedem Patienten genügend Zeit widmen können, andererseits aber auch unnötiges Warten vermeiden. Deshalb arbeiten wir mit einer telefonischen Terminplanung.
	Es kann vorkommen, dass ein Patient, der nach Ihnen gekommen ist, vor Ihnen aufgerufen wird. Er wird Ihnen jedoch nicht vorgezogen, sondern ins Labor, zum EKG, zu einer Bestrahlung oder Spritze gebeten.
<b>Telefon-sprechstunde</b>	In der Zeit von ... bis ... Uhr sind wir telefonisch erreichbar. Sollten Sie nicht gleich durchgestellt werden können, da Herr/Frau Dr. K. gerade mit einem anderen Patienten spricht, rufen wir Sie zurück.
	Um Untersuchungen und Gespräche mit Patienten nicht unterbrechen zu müssen, haben wir eine Telefonsprechstunde eingerichtet.
<b>Recall</b>	Auf Wunsch erinnern wir Sie schriftlich oder telefonisch an Untersuchungs- und Behandlungstermine. Wenden Sie sich zur Vereinbarung eines solchen Erinnerungsservices bitte an ...
<b>Rezepte</b>	Bitte rufen Sie uns für Wiederholungsrezepte morgens zwischen ... und ... Uhr an. Sie können Ihr Rezept dann ab ... Uhr am Empfang abholen.
<b>Anruf-beantworter</b>	Außerhalb der Praxisöffnungszeiten erhalten Sie die notwendigen Informationen über unseren Anrufbeantworter.
	Die Praxis ist in der Zeit von ... bis ... Uhr nicht besetzt. Über den Anrufbeantworter erfahren Sie, wie Sie uns in Notfällen erreichen.
<b>Hausbesuche</b>	Ich führe im direkten Umfeld der Praxis Hausbesuche durch. Sollte ein Hausbesuch bei Ihnen notwendig werden, rufen Sie uns bitte in der Zeit von ... bis ... Uhr an.
<b>Zusatzleistungen</b>	Wir bieten Ihnen darüber hinaus eine Vielzahl individueller Gesundheitsleistungen zur Steigerung der Gesundheit, zur Vorbeugung von Krankheiten und zur Stärkung Ihrer Vitalität. Die beigefügte Information gibt Ihnen einen Überblick.

<b>Chipkarte</b>	Bei Ihrem ersten Besuch in einem Quartal benötigen wir Ihre Versicherten-Chipkarte.	
	Bitte denken Sie daran, bei einem Besuch in unserer Praxis Ihre Krankenversichertenkarte bereitzuhalten. Sie senken damit den Verwaltungsaufwand und vereinfachen den Praxisablauf. Vielen Dank.	
	Bitte bringen Sie bei Ihren Praxisbesuchen stets Ihre Versichertenkarte mit. Sie erleichtern uns damit die Arbeit und verkürzen Ihre Wartezeit.	
	Wenn Sie gesetzlich versichert sind, denken Sie bitte daran, uns im Behandlungsfall Ihre Versichertenkarte vorzulegen.	
<b>Personen- vorstellung</b>	<b>Arzt</b>	Bereits während meiner schulmedizinischen Ausbildung (Schwerpunkte: ...) habe ich mich intensiv mit den Grundlagen der Naturheilkunde beschäftigt. Ich bin seit ... aktives Mitglied ... Ein weiterer Schwerpunkt meiner Tätigkeit ist ... Mein besonderes Interesse gilt ... Ich engagiere mich zusätzlich für ... und bin in ... tätig.
		Sie können mich als ... oder bei allen Fragen zu ... in Anspruch nehmen.
		Zudem verfüge ich über folgende Zusatzqualifikationen ...
	<b>Erstkraft/ Praxis- managerin</b>	(Name, Vorname) Meine Ausbildung zur Arzthelferin habe ich in einer internistischen Praxis absolviert und parallel im Abendstudium Betriebswirtschaftslehre studiert. Ich arbeite seit März im Team dieser Praxis und bin hier für ... zuständig. Sie können mich bei allen Fragen ansprechen, die sich auf ... beziehen.
	<b>Arzthelferin</b>	(Name, Vorname) Ich bin seit sechs Jahren in dieser Praxis tätig, in der ich als Auszubildende begonnen habe. Meine Aufgabe ist es, ... In meiner Freizeit ...
<b>Auszubildende</b>	Ich bin seit September Auszubildende in dieser Praxis. Die Ausbildung zur Arzthelferin habe ich gewählt, da ich gern mit Menschen arbeite und ihnen helfen möchte. Ich bin zuständig für ...	
<b>Urlaub</b>	Da wir eine Gemeinschaftspraxis sind, ist unsere Praxis ganzjährig für Sie geöffnet.	
<b>Allgemeine Hinweise</b>	Bitte wundern Sie sich nicht, wenn trotz Ihres Termins Patienten, die später gekommen sind, vor Ihnen aufgerufen werden. Unsere Patienten kommen zu ganz unterschiedlichen Untersuchungen und Behandlungen in unsere Praxis, die teilweise auch parallel ausgeführt werden.	
	Unsere Praxis ist über einen Aufzug erreichbar, sodass auch gehbehinderte Personen und Rollstuhlfahrer uns problemlos erreichen können.	
	Bitte klären Sie organisatorische und terminliche Fragen mit unseren Mitarbeitern. Sie unterliegen der Schweigepflicht. Auf diese Weise bleibt noch mehr Zeit für Ihre ärztliche Beratung.	
<b>Weitere Zusätze</b>	Anregungen zur Verbesserung unseres Praxisbetriebs nehmen wir immer gern entgegen. Zögern Sie nicht, uns anzusprechen.	
	Falls Sie Wünsche oder Anregungen haben, sprechen Sie uns bitte jederzeit an.	
	Zögern Sie nicht, uns Ihre Fragen und Wünsche mitzuteilen, wir sind immer bemüht, eine Lösung für Sie zu finden.	

	<p>Wir möchten unsere Patienten so individuell wie möglich behandeln. Zögern Sie deshalb nicht, uns Ihre Wünsche und Probleme mitzuteilen.</p>
	<p>Diese Information dient der persönlichen Unterrichtung unserer Patienten.</p>
	<p>Trotz all unserer Bemühungen kann es immer wieder zu kleineren organisatorischen Mängeln oder Missverständnissen kommen. Sprechen Sie uns in diesen Fällen bitte umgehend an, wir werden uns sofort um eine Lösung bemühen. Bitte bedenken Sie dabei: Auch unser Team besteht nur aus Menschen.</p>
	<p>Unsere Mitarbeiter am Empfang haben für Ihre Wünsche und Anliegen immer ein offenes Ohr.</p>

Marketinghilfe 5.14: Gestaltungsoptionen für Praxisbroschüren

Gestaltungsbereich	Gestaltungsmerkmal	Patientenanforderung
Form	Format	handlich („Westentaschen-Format“)
	Papierqualität	nicht knitterndes Papier, möglichst mit versiegelter Oberfläche (schmutzabweisend)
	Druckqualität	Qualität von Werbeprospekten bildet den Referenzstandard
Anmutung/Design	Übersichtlichkeit	klare Struktur durch Absätze, um sich schnell orientieren zu können
	Großzügigkeit	Freiflächen zwischen Texten und Bildern, zu viel Text schreckt ab
	Attraktivität	Kombination von Farben, Formen und Bildern
	Personalisierung	Anrede der Patienten, Bilder von Arzt und Mitarbeitern
	Corporate Identity	durchgehende Gestaltungslinie aller Praxisunterlagen wirkt professionell
Visuelle Gestaltung	Farben	Broschüre sollte unbedingt mehrfarbig sein
	Formen	grafische Symbole dienen der Auflockerung
	Bilder	zur besseren Anschaulichkeit (ein Muss-Bestandteil)
	Praxislogo	wird von einer „guten“ Praxis erwartet
Textliche Gestaltung	Typografie	gut lesbare Schrift, auch für ältere Patienten erkennbar
	Textmenge	Inhalte knapp darstellen, kurze Aufzählungen erleichtern die Übersicht
	Verständlichkeit	laienverständliche Darstellung der Inhalte
	Gliederung	Überschriften und Absätze
	Satzstruktur	möglichst kurze Sätze

Marketinghilfe 5.15: Gestaltungsraster für eine Praxisphilosophie

Themenbereiche	kurzfristige Perspektive	langfristige Perspektive
<p><b>Leistungsangebot:</b> Definition des medizinischen Angebotes, des regionalen Marktes und der anzusprechenden Zielgruppen. Beschreibung der Angebotsmerkmale, die Ihre Praxis von anderen Praxen unterscheiden</p>		
<p><b>Selbstverständnis:</b> Formulierung der medizinischen, unternehmerischen und sozialen Beweggründe</p>		
<p><b>Betriebswirtschaftlicher Leistungsaspekt:</b> Darlegung der wirtschaftlichen Ziele, die die Praxis als Unternehmen erreichen möchte und der zu ihrer Erreichung vorgesehenen Methodik</p>		
<p><b>Dienstleistungsdesign:</b> Ausführungen zu den vorgesehenen Verhaltens-, Kommunikations- und Arbeitsweisen zwischen Kunden und Mitarbeitern der Arztpraxis; Festlegung der Leistungen für Patienten, zuweisende niedergelassene Ärzte und Öffentlichkeit</p>		
<p><b>Beschaffungsmarketing:</b> Ausführungen zu vorgesehenen Verhaltens-, Kommunikations- und Arbeitsweisen zwischen Lieferanten und den Mitarbeitern der Praxis</p>		
<p><b>Zusammenarbeit:</b> Fixierung des Führungsstils und der beabsichtigten Gestaltung der Zusammenarbeit zwischen den Mitarbeitern (Teamarbeit) sowie der internen Kommunikationsmittel und -wege</p>		
<p><b>Ressourceneinsatz:</b> Definition der mit dem Ressourceneinsatz verbundenen ökonomischen und ökologischen Ziele</p>		
<p><b>Personalentwicklung:</b> Festlegung der grundsätzlichen Aus- und Weiterbildungsstrategie sowie der grundlegenden Motivationsfaktoren</p>		

Marketinghilfe 5.16: Patientenlaufzettel

Name Patient: _____		Datum: _____		
Aufnahme in die Praxis: _____ Uhr		Bestellzeit: _____ Uhr		
<b>Aktivitäten</b>	<b>zuständig</b>	<b>Beginn</b>	<b>Ende</b>	<b>Raum</b>
Verlassen der Praxis: _____ Uhr				

Marketinghilfe 5.17: Auswertungsfragen einer Arbeitsanalyse

Analysefragen	Analyseziele
Wie viele Patienten kommen pro Tag in Ihre Praxis?	Wie hoch ist der Auslastungsgrad der Praxis?
Wie lang ist die durchschnittliche Aufenthaltszeit der Patienten?	Gibt es typische Kurz- und Langkontakte?
Wie genau stimmen Bestellzeit und Aufnahmezeit überein?	Wie effektiv ist Ihr Terminsystem?
Wie lange ist die durchschnittliche Wartezeit der Patienten?	Wie effektiv ist Ihre Ablauforganisation?
In welchem Verhältnis steht die Arztkontaktzeit der Patienten zur Gesamt-Aufenthaltszeit der Patienten?	Wie effektiv ist das Patienten-Zeitmanagement?
Wie hoch ist die Auslastung Ihrer Räume?	Stimmt Ihre Raumplanung?
Wie hoch ist die Auslastung Ihrer Geräte?	Stimmt Ihre Geräte-Einsatzplanung?
Wie hoch ist die Auslastung der einzelnen Mitarbeiter?	Wie effektiv ist Ihre Kapazitätsplanung?
Welche Aufgaben werden pro Patient erledigt?	Wie effektiv ist die Patientenbetreuung?
Erledigen die Mitarbeiter ihre ihnen übertragenen Arbeiten?	Wie klar ist die Aufgabenbeschreibung?
Gibt es Doppelarbeiten?	Wie gut ist die Arbeitskoordination?
Welche Zeit benötigen verschiedene Mitarbeiter für gleiche Arbeiten?	Wie hoch ist die Arbeitseffizienz des Einzelnen?
Wie ist das Verhältnis patientenbezogener zu administrativen und vorbereitenden Aufgaben?	Wie effektiv ist die generelle Arbeitsorganisation?
Wie ist das Verhältnis patientenbezogener zu administrativer und vorbereitender Aufgaben je Mitarbeiter?	Wie effektiv ist die mitarbeiterbezogene Arbeitsorganisation?
Stimmen dokumentierte und in die Abrechnung übernommene Aktivitäten überein (Stichprobe)?	Wie effektiv ist die Leistungsdokumentation?
Gibt es Aufgaben, die immer zu bestimmten Zeiten anfallen?	Wie effektiv ist die Aufgabenzeitstruktur?

Marketinghilfe 5.18: Vereinbarung für ein Recall-System

**Vereinbarung über die Erinnerungen an Untersuchungen und Therapien**

Name: \_\_\_\_\_

Vorname: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ: \_\_\_\_\_

Ort: \_\_\_\_\_

Hiermit erkläre ich mich damit einverstanden, dass

\_\_\_\_\_  
(Arztstempel)

mich (Zutreffendes bitte ankreuzen)

schriftlich per Brief

telefonisch

per E-Mail

an ausstehende Kontrolltermine, Behandlungen oder Untersuchungen erinnert und mir hierzu einen Termin in seiner Praxis vorschlägt.

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum, Unterschrift



Marketinghilfe 5.19: Vereinbarung für ein kombiniertes Recall-Informationssystem

**Vereinbarung über die Erinnerungen an Untersuchungen und Therapien  
sowie über Informationen zu Praxisleistungen**

Name: \_\_\_\_\_

Vorname: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ: \_\_\_\_\_

Ort: \_\_\_\_\_

Hiermit erkläre ich mich damit einverstanden, dass

\_\_\_\_\_  
(Arztstempel)

mich (Zutreffendes bitte ankreuzen)

schriftlich per Brief

telefonisch

per E-Mail

an ausstehende Kontrolltermine, Behandlungen oder Untersuchungen erinnert und mir hierzu einen Termin in seiner Praxis vorschlägt sowie mich über Leistungen der Praxis informiert.

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum, Unterschrift

## Marketinghilfe 5.20: Beispiel für ein Recall-Schreiben

Sehr geehrte Frau/sehr geehrter Herr \_\_\_\_\_,

vereinbarungsgemäß möchten wir Sie an folgende Untersuchung/Behandlung/folgenden Kontrolltermin erinnern:

---

---

---

Die Untersuchung/Behandlung dient dazu, \_\_\_\_\_

---

---

Als Termin schlagen wir Ihnen vor: \_\_\_\_\_

Sollte dieser Terminvorschlag Ihnen zusagen, bitten wir Sie, Frau ... unter der Telefonnummer ... eine kurze Bestätigung zu geben. Ist ein anderer Termin notwendig, wird Frau ... Ihnen ebenfalls gern weiterhelfen.

Mit freundlichen Grüßen