



Praxismarketing

Anna Blask

Niederlassungsberaterin

Michaela Kimpel-Donk

Niederlassungsberaterin

Engagiert für Gesundheit.

Kassenärztliche
Vereinigung
NORDRHEIN



Agenda – Was erwartet Sie heute?

- 1. Was ist eigentlich Marketing?**
- 2. Gründe für die Einführung eines Praxismarketings**
- 3. Corporate Identity**
- 4. Formen des Praxismarketing**
- 5. Patientenorientierung**
- 6. Wie erstelle ich ein Marketingkonzept?**



1. Was ist eigentlich Praxismarketing?

Engagiert für Gesundheit.



1. Was ist eigentlich Marketing?

Eine Betriebswirtschaftliche Definition

Marketing ist die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten.

Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen Unternehmensziele verwirklicht werden.

(Meffert, 1998)



1. Was ist eigentlich Marketing?

Eine Definition für Marketing in der Arztpraxis

Praxismarketing im Speziellen bezieht sich auf die marktbezogene Kommunikation einer Arzt- oder Zahnarztpraxis. Mit verschiedenen Maßnahmen wird versucht, sich den Bedürfnissen des Patienten zu nähern, sie zu verstehen, sie zu kommunizieren und für die Wirtschaftlichkeit der Praxis zu einzusetzen.

(Abrechnungsstelle.com, 2022)



2. Gründe für die Einführung eines Praxismarketing

Engagiert für Gesundheit.

2. Gründe für ein Praxismarketing

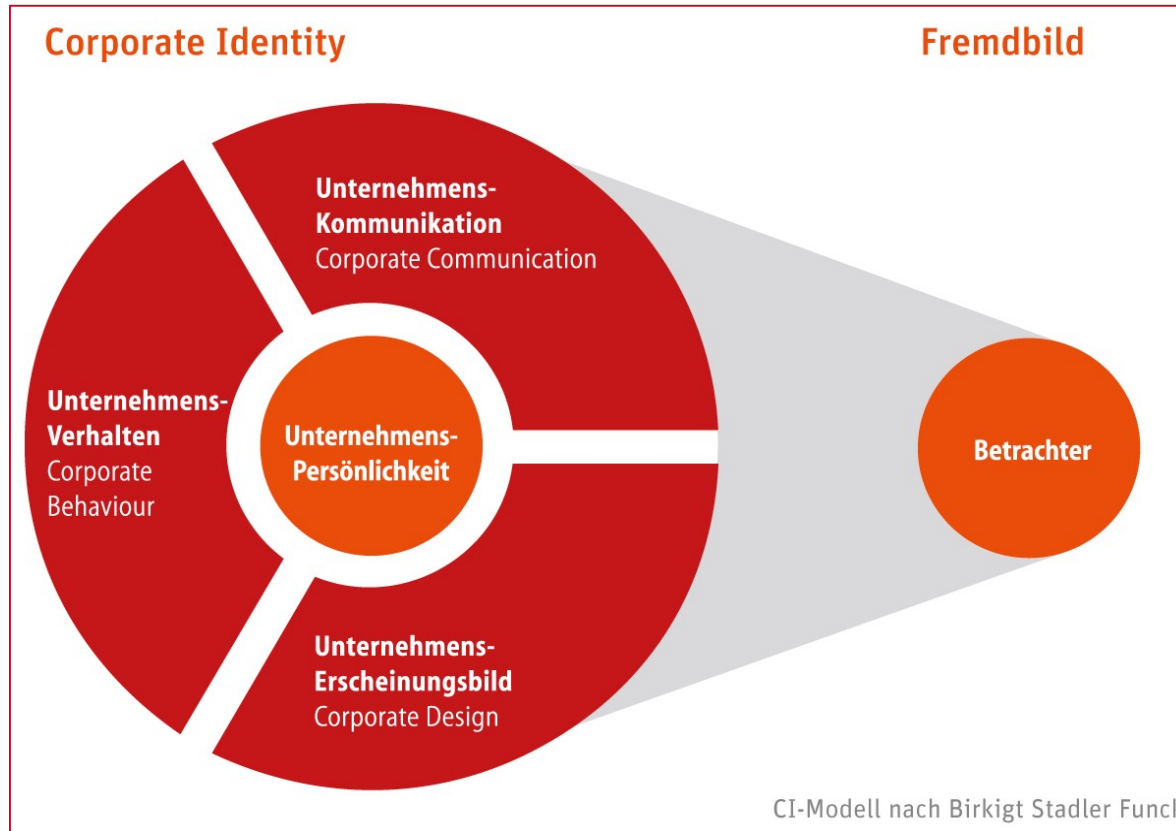




3. Corporate Identity

Engagiert für Gesundheit.

3. Corporate Identity



Unter Corporate Identity (CI) versteht man ein strategisches Konzept zur Marktpositionierung eines Unternehmens



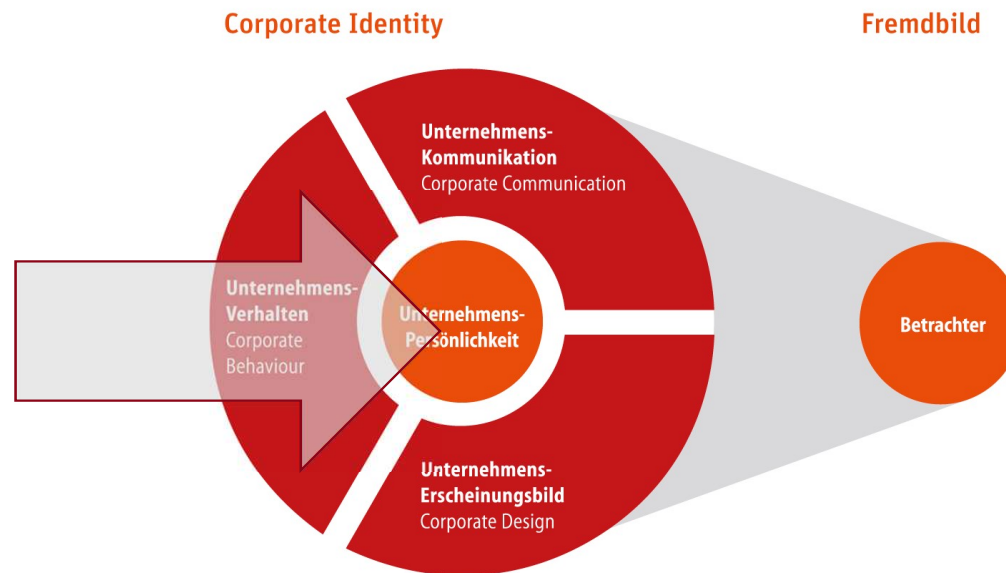
3. Corporate Identity

Ziele einer CI

- **Schaffung einer unverwechselbaren Unternehmenspersönlichkeit mit hohem Wiedererkennungswert**
- **Klare Identität = hohe Wiedererkennung**
- **Schaffung von Vertrauen**
- **Abgrenzung zum Markt**
- **Stärkung der Bindung an das Unternehmen (Kunden (Patienten) und Mitarbeiter) -> Image, Beitrag zu einer positiven Unternehmenskultur**



3.1 Corporate Identity – Das Leitbild



CI-Modell nach Birkigt Stadler Funck



3.1 Corporate Identity – Das Leitbild

Die Corporate Identity (Unternehmensidentität) wird idealerweise in einem Leitbild formuliert und festgehalten

Das Leitbild beinhaltet:

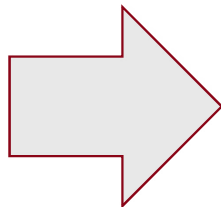
- **eine klar gegliederte, langfristige Zielvorstellung eines Unternehmens**
- **mit welchen Strategien diese Unternehmensziele erreicht werden sollen**
- **alle relevanten Aussagen zur angestrebten Kultur (Umgang, Auftreten, Benehmen) in einem Unternehmen oder einer Institution**



3.1 Corporate Identity – Das Leitbild

Bei der Ausformulierung des Leitbildes sind folgende Punkte zu beachten:

- **Motto oder Slogan**
- **Vision**
- **Mission**
- **Werte und Grundsätze**



Das Leitbild wirkt extern und intern!



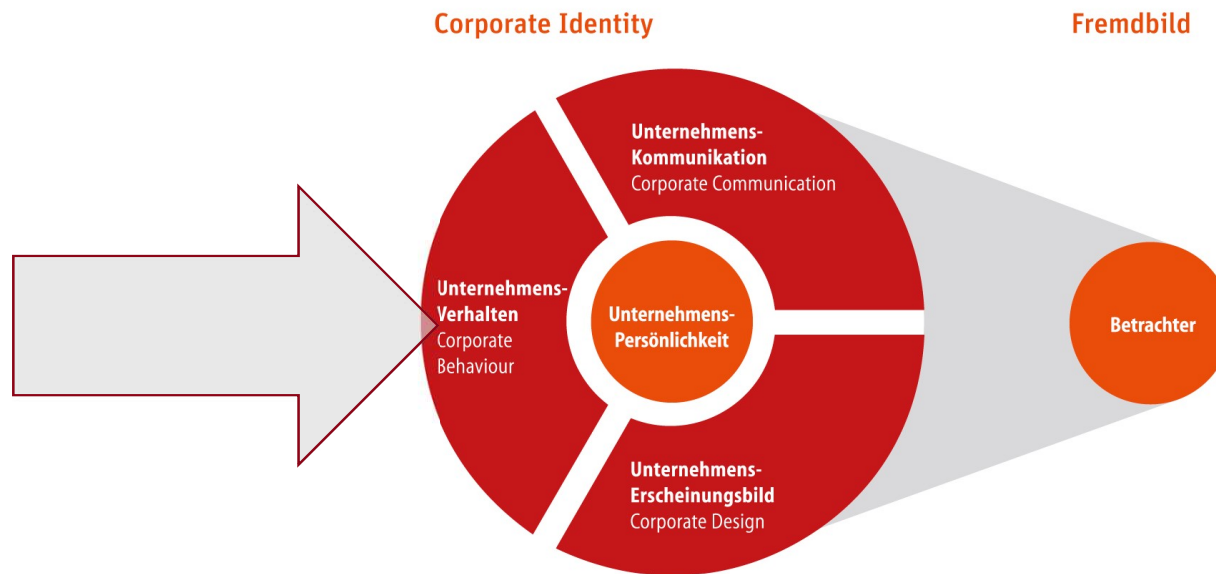
3.1 Corporate Identity – Das Leitbild

Beispiele:

- https://www.praxis-dehn.de/index.php?system_open=leitbild
- <https://www.praxis-wissmar.de/uber-uns.php>
- <http://www.zahnaerzte-esens.de/>



3.2 Corporate Behavior



CI-Modell nach Birkigt Stadler Funck



3.2 Corporate Behavior

Das Corporate Behavior beschreibt das Verhalten eines Unternehmens nach innen und außen

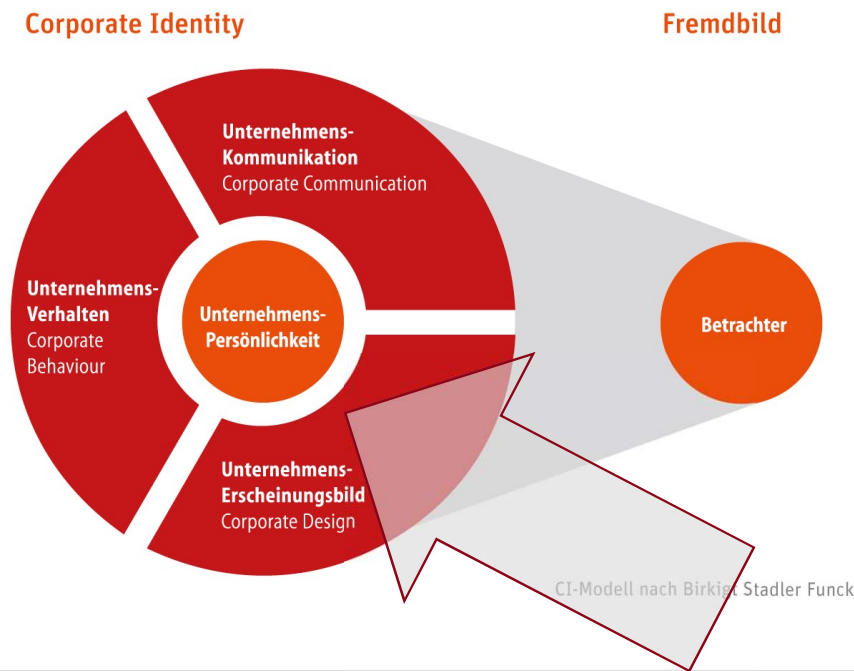
Man unterscheidet dabei:

- **Instrumentales Unternehmensverhalten**
- **Personenverhalten**
- **Medienverhalten des Unternehmens**

Die Vorgabe eines Verhaltens ist bzw. kann schwierig sein. Regelmäßiges hinterfragen und eine Selbstkontrolle muss erfolgen.



3.3 Corporate Design





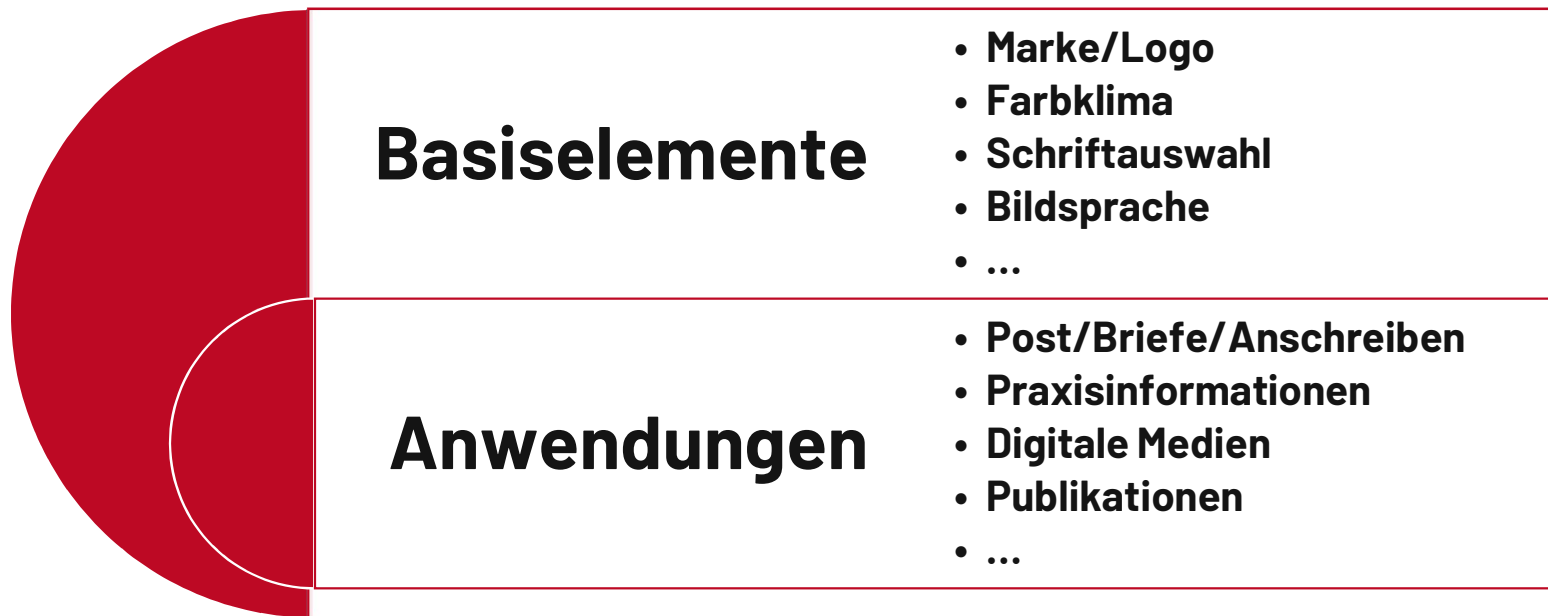
3.3 Corporate Design

Der erste Eindruck ist entscheidend

- **Das Corporate Design (CD) ist das Erscheinungsbild eines Unternehmens**
- **Das CD soll das Unternehmen nach innen und außen als formale Einheit präsentieren**
- **Es müssen sich formale Gestaltungskonstanten wiederfinden**
- **„Schön aussehen alleine reicht oft nicht“: Erstellen einer Design-Bibel kann helfen**

3.3 Corporate Design

Was gehört in eine Designbibel?





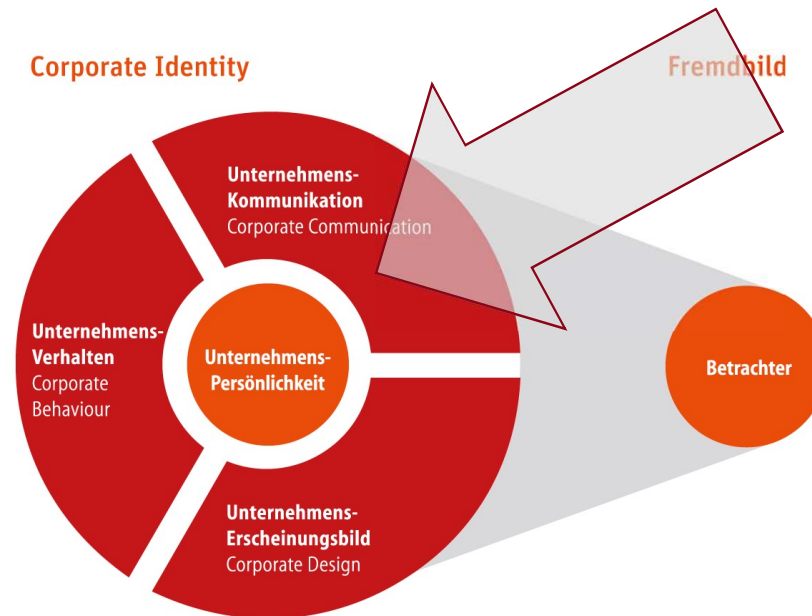
3.2 Corporate Design

Beispiele





3.4 Corporate Communication



CI-Modell nach Birkigt Stadler Funck



3.3 Corporate Communication

- **Corporate Communication umfasst alle internen (Mitarbeiter) und externen (Patienten etc.) Kommunikationsaktivitäten und Kommunikationsinstrumente eines Unternehmens.**
- **Ziel: Klar strukturierte Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und bei den Mitarbeitern -> Corporate Image**



3.3 Corporate Communication

Beispiele für Kommunikationsinstrumente

Interne Kommunikation

- **Mitarbeitergespräche**
- **Schwarzes Brett**
- **Point of Information (POI)**
- **Veranstaltungen (Mitarbeiterfest, etc.)**
- ...

Externe Kommunikation

- **Anzeigen**
- **Fachartikel**
- **Flyer und Plakate**
- **Soziale Medien**
- **Persönliche und schriftliche Kommunikation mit Patienten**
- ...



4. Formen des Praxismarketing



4. Formen des Praxismarketing

1. Internes Praxismarketing

Diverse innerbetriebliche Maßnahmen

2. Externes Praxismarketing

Sämtliche Faktoren der Außenkommunikation

3. Mediales Praxismarketing

Einbeziehen diverser Medien (online und offline)



4.1 Internes Praxismarketing

- **Strukturierte Praxisabläufe**
- **Gutes Qualitätsmanagement**
- **Sauberkeit und Qualität der Praxisausstattung**
- **Mitarbeiterführung und -motivation**
- **Betriebsklima**
- **Fortbildung des Arztes und des Personals (Kompetenzentwicklung)**



4.2 Externes Praxismarketing

- **Beschwerdemanagement**
- **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**
- **Infomaterial zur Verfügung stellen (Flyer)**
- **Mund-zu-Mund Propaganda**
- **Einheitliches Auftreten (Corporate Design)**



4.3 Mediales Praxismarketing

- **Praxishomepage**
- **Onlineauftritt auf diversen Social Media Plattformen**
- **Google-Ranking**
- **Digitale Kundenkommunikation**
 - **Terminvergabe online**
 - **Onlinebestellung von Rezepten und Überweisungen**
 - **Terminreminder per Mail oder SMS**
 - **Videosprechstunden**



Praxismarketing im Wandel

1. Praxismarketing damals

strenge Regelung des Wettbewerbsverbots
vorgegebenes Praxisschild
lediglich Eintragung im Telefon- und Branchenbuch

2. Praxismarketing heute

Lockerung des Wettbewerbsverbots
Zunahme der Kostenbeteiligung durch Patienten
Gründung der Arztbewertungsportale
Steigende Bedeutung der Patientenrezession



Folge für aktuelles Praxismarketing

1. Patienten sind heute Kunden, die Bedürfnisse haben dürfen
2. Entsprechende Patientenorientierung vornehmen, um Neukunden zu gewinnen und Stammkunden halten zu können!



5. Patientenorientierung



5. Patientenorientierung

Bedürfnis

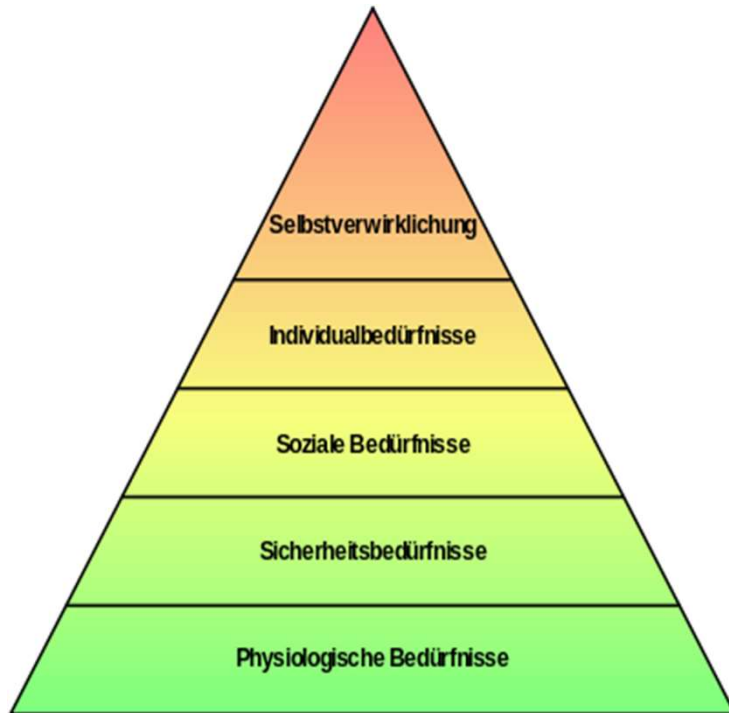
Bedeutung nach Duden:

- 1. Wunsch, Verlangen nach etwas; Gefühl einer Sache zu bedürfen**
- 2. (materielle) Lebensnotwendigkeit; etwas , was jemand (unbedingt) zum Leben braucht**
- 3. (veraltet) Notdurft**

➔ Subjektives Mangelempfinden



5. Patientenorientierung



**Maslowsche Bedürfnishierarchie
(Bedürfnispyramide)**



5. Patientenorientierung

Was sind Kunden- bzw. Patientenanforderungen?

- 1. Basisanforderungen**
werden vom Patienten als selbstverständlich erachtet. Nichterfüllung führt zu deutlicher Unzufriedenheit.
- 2. Leistungsanforderungen**
werden i. d. R. ausdrücklich gefordert und führen zu einer moderaten Zufriedenheit, Nichterfüllung bewirkt Unzufriedenheit.
- 3. Begeisterungsanforderungen**
werden nicht erwartet. Nichterfüllung mindert die Zufriedenheit nicht. Solche Angebote steigern die Zufriedenheit bis zur Begeisterung.



6. Wie erstelle ich ein Marketingkonzept

6. Wie erstelle ich ein Marketingkonzept





7. Praxisorganisation



7. Praxisorganisation

Praxisorganisation

oder

die festgelegte „Freiheit in der Ordnung“



7. Praxisorganisation

Was verbirgt sich genau dahinter?

Praxisorganisation

**Fokussierung auf
interne Prozesse**

**Durchbrechen
von
Betriebsblindheit**

**Vereinbarung des
täglichen
Miteinanders**



7. Praxisorganisation

Gestiegene Ansprüche der Patienten

- **Studien nach ist seit 2010 der Anspruch der Patienten an die Medizinische Ausstattung, die Kundenorientierung und die Serviceleistungen immer weiter gestiegen**
- **Der Arzt ist aus Sicht der Patienten immer mehr zum Dienstleister geworden**
- **Die Ansprüche sind jedoch einem stetigen Wandel unterlegen**



Umfrage:

Glauben Sie, dass Ihre Patienten Ihre medizinische Kompetenz als Arzt/als MFA - ob gut oder schlecht - wirklich beurteilen können?



7. Praxisorganisation

Was sind Kunden- bzw. Patientenanforderungen?

- **Basisanforderungen**
werden vom Patienten als selbstverständlich erachtet. Nichterfüllung führt zu deutlicher Unzufriedenheit.
- **Leistungsanforderungen**
werden i. d. R. ausdrücklich gefordert und führen zu einer moderaten Zufriedenheit, Nichterfüllung bewirkt Unzufriedenheit.
- **Begeisterungsanforderungen**
werden nicht erwartet. Nichterfüllung mindert die Zufriedenheit nicht. Solche Angebote steigern die Zufriedenheit bis zur Begeisterung.

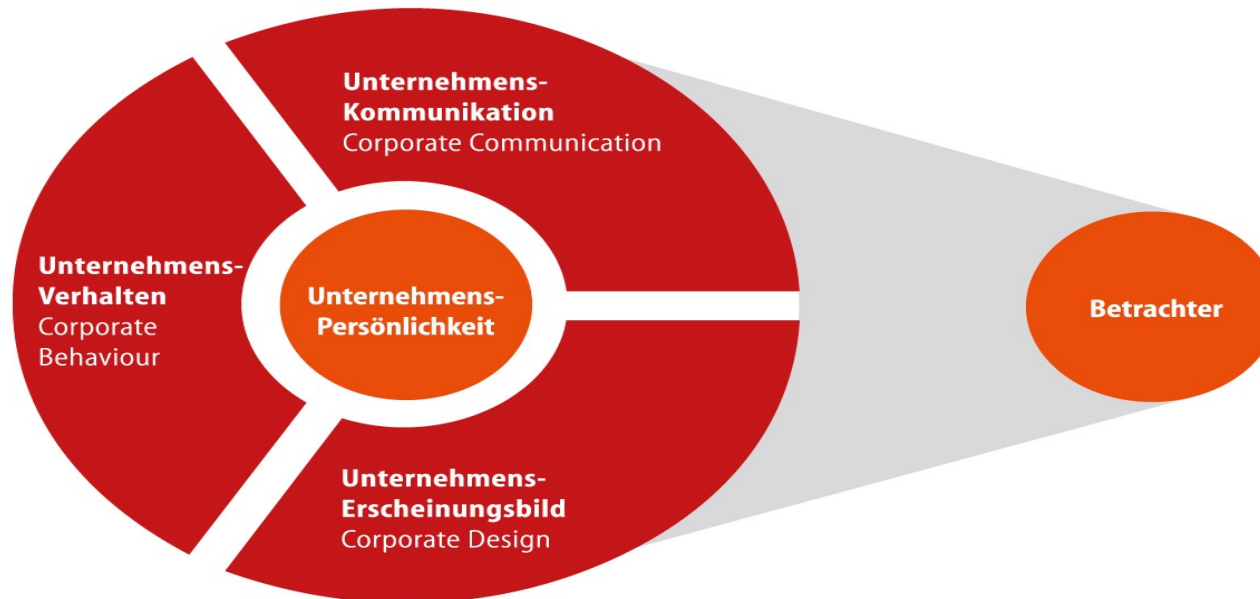


7. Praxisorganisation

Zentraler Punkt hier ist die Wahrnehmung durch den Patienten

Corporate Identity

Fremdbild



CI-Modell nach Birkigt Stadler Funck



7. Praxisorganisation

Der Weg geht immer mehr in Richtung Serviceorientierung

- **Worauf legen Patienten besonderen Wert?:**
 - **Ambiente der Praxis**
 - **Bedienung und Beratung**
 - **Professionelles Auftreten**
 - **Komfort**
 - **Kompetenz**
 - **Kundenfreundlichkeit**
 - **Service**



Eine „gute Praxis“ muss sowohl medizinisch kompetent als auch serviceorientiert sein.

(Klaus-Dieter Thill)



7. Praxisorganisation

Fragestellung

- **Was nimmt der Patient bei seinem Besuch in der Praxis wahr?**
- **Was ist ihm wichtig?**
- **Was fällt alles in seine Beurteilung rein?**
- **Woran erkennt ein Patient eine für ihn gute Arztpraxis?**

<https://www.patienten-information.de/checklisten/arztcheckliste#vorwort>



7. Praxisorganisation

Ein Blick in die Bewertungsportale

- **Welche vorgegebene Optionen zur Bewertung hat der Patient?**
- **Welche Informationen findet der Patient hier?**



7. Praxisorganisation

Bewertungen bei Jameda und Co.

∅ Note 1,7 • Gut

- 1,7 Gesamtnote
- 1,8 Behandlung
- 1,7 Aufklärung
- 1,8 Vertrauensverhältnis
- 1,6 Genommene Zeit
- 1,6 Freundlichkeit

Bemerkenswert

- bietet alternat. Heilmethoden
- freundlicher Umgang mit Kindern
- kurze Wartezeit in Praxis



7. Praxisorganisation

Bewertungen bei Jameda und Co.

Optionale Noten

- 1,1 Wartezeit Termin
 - 1,2 Wartezeit Praxis
 - 1,4 Sprechstundenzeiten
 - 1,3 Betreuung
 - 1,7 Entertainment
 - 1,2 alternative Heilmethoden
 - 1,0 Kinderfreundlichkeit
 - 1,0 Barrierefreiheit
 - 1,3 Praxisausstattung
 - 2,0 Telefonische Erreichbarkeit
 - 1,3 Parkmöglichkeiten
 - 1,2 Öffentliche Erreichbarkeit
- [^ weitere Kategorien ausblenden](#)



7. Praxisorganisation

Das Ergebnis einer guten Praxisorganisation?



Zufriedene Mitarbeiter



Zufriedene Patienten



8. Marketing Check-up



8. Marketing Check-up

Klassische Aktionsbereiche/Praxisleistungsmerkmale nach Thill

- **Empfang**: Freundlichkeit, Diskretion
- **Praxiswirkung**: Praxisatmosphäre, Ausstattung des Wartezimmers, Gestaltung der Praxisräume
- **Organisation**: Länge der Wartezeit, Kurzfristigkeit der Terminvergabe, telefonische Erreichbarkeit
- **Betreuung**: Zuwendung des Praxisteams, Zuwendung des Arztes, Offenheit der Atmosphäre des Arztbesuchs, individuelle und diskrete Behandlung



8. Marketing Check-up

Klassische Aktionsbereiche/Praxisleistungsmerkmale nach Thill

- **Information**: Information über den Praxisablauf, Aufklärung über ihr Erkrankung, Information zu Untersuchungen/Therapien, Aufklärung über Risiken/Komplikationen, Informationen zum Verhalten im Alltag, Information über verordnete Medikamente
- **Praxisleistung**: Qualität der Betreuung durch die Mitarbeiter, Qualität der ärztlichen Leistung, Länge des Arztkontaktes

(Klaus-Dieter Thill)



8. Marketing Check-up

Inhalte des Organisationsmanagements

- **wer** (Arzt/ MFA/ externe Dienstleister...)
- **macht was** (Patientenannahme, Raumbelugung, Untersuchung, Nachbereitung...)
- **wann** (vor/nach der Sprechstunde, zu Stoßzeiten, zu welcher Uhrzeit...)
- **wie** (elektronisch, persönlich, schriftlich, gebündelt, diskret...)
- **wo** (Labor, Vorbereitungsraum, Anmeldung, extern...)
- **womit** (Praxis-EDV, Schutzkleidung, Drucker, Rezept-AB, Praxismaterial...)





EIN BLICK IN DIE PRAXIS VON DR. WAGNER

Gleich gehen Sie in die Praxis von Dr. Wagner. Dr. Wagner ist Allgemeinmedizinerin. Täglich sieht sie unterschiedliche Patientinnen und Patienten. Dabei liegt es ihr sehr am Herzen, dass sich alle in der Praxis wohlfühlen.

Jede Patientin und jeder Patient hat individuelle Erwartungen und Bedürfnisse, die sie berücksichtigen möchte.

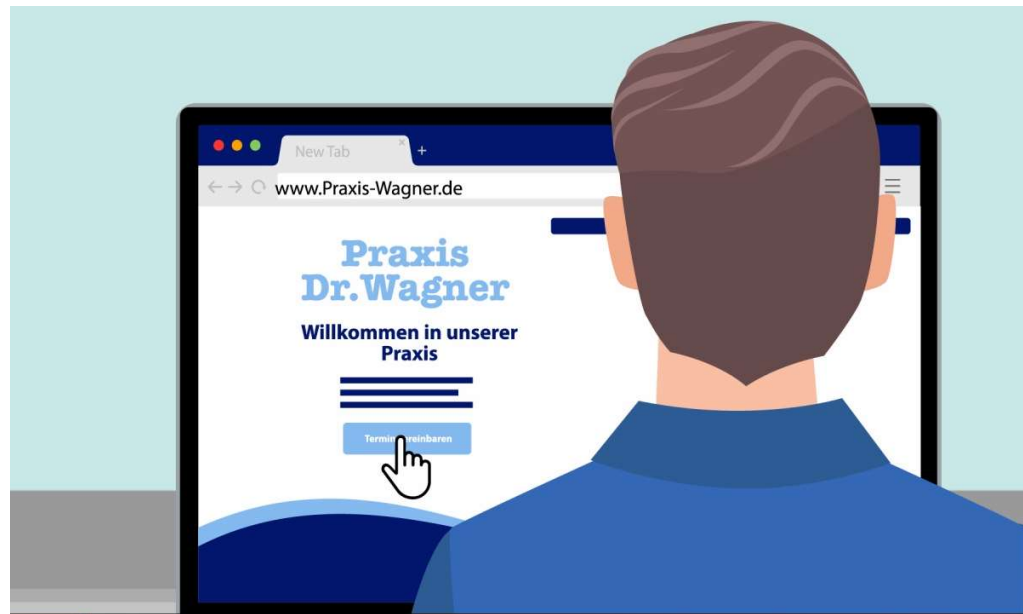
Dabei denkt sie immer daran, dass jede Patientin und jeder Patient die Praxis anders wahrnimmt.





8. Marketing Check-up

Wie findet der Patient den Weg in meine Praxis?





8. Marketing Check-up

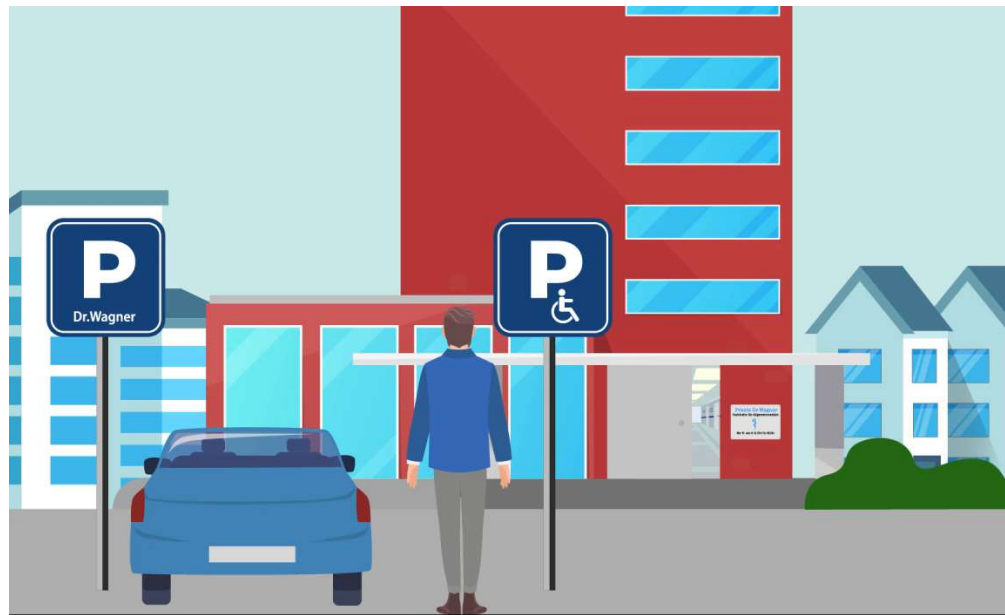
Wie findet der Patient den Weg in meine Praxis?

- **Google**: Unter welchem Stichwort werde ich gefunden?
An welcher Position werde ich angezeigt? Die ersten Drei?
- **Homepage**: Aufbau und Navigation nachvollziehbar?
„Landing-Page“?
- **Bewertungsportale** : Wie sind meine Bewertungen?
Kostenpflichtige Registrierung in Anspruch genommen?
- **„Mund-zu-Mund“-Propaganda**



8. Marketing Check-up

Wie ist der erste Eindruck des Patienten?

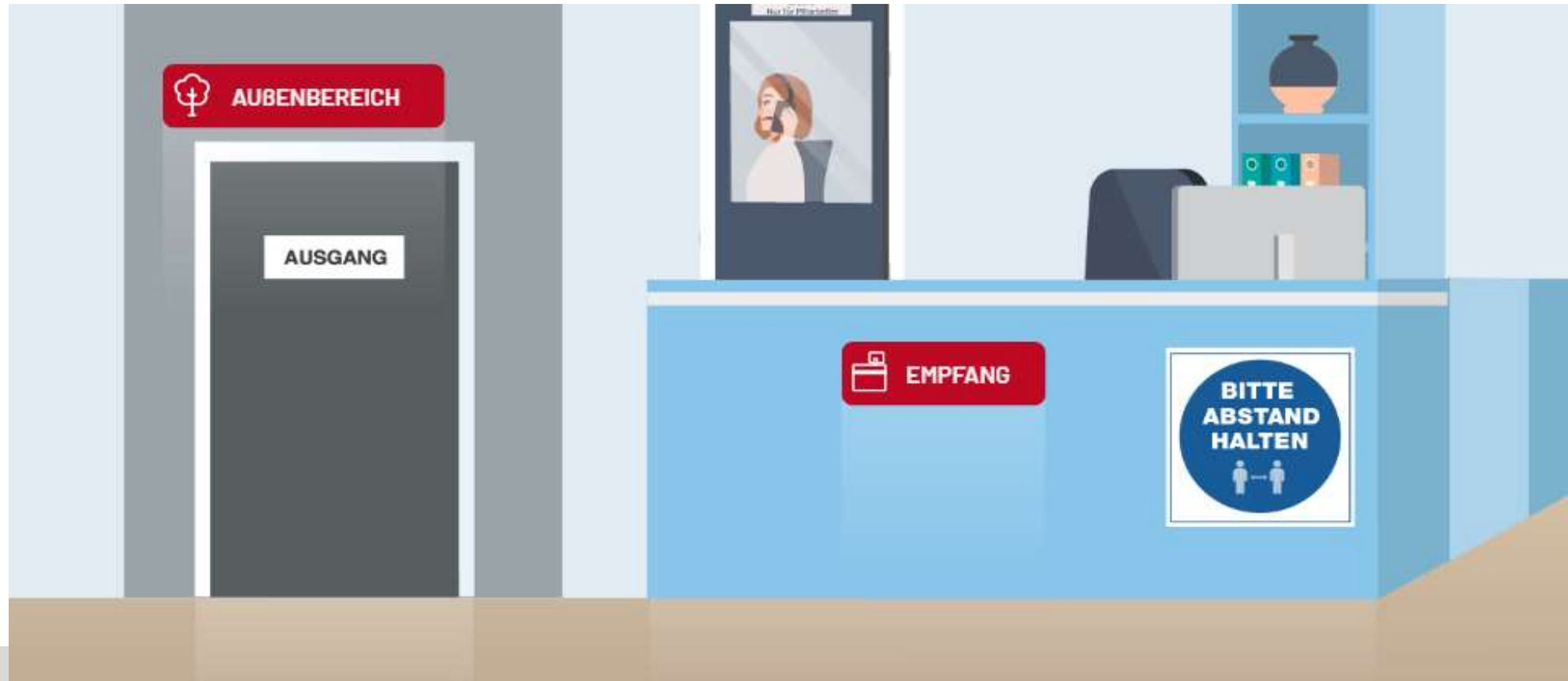




Wie ist der erste Eindruck des Patienten draußen?



8. Marketing Check-up





8. Marketing Check-up

Wie ist der erste Eindruck des Patienten in der Praxis?



8. Marketing Check-up





8. Marketing Check-up

Wie die Wartezeit überbrücken?





8. Marketing Check-up

Wie läuft der Arzt-Patienten-Kontakt ab? Sprechzimmer





8. Marketing Check-up

Wie läuft der Arzt-Patienten-Kontakt ab? Sprechzimmer





8. Marketing Check-up

Wie läuft der Arzt-Patienten-Kontakt ab? Behandlungszimmer





8. Marketing Check-up

Wie läuft der Arzt-Patienten-Kontakt ab? Behandlungszimmer





8. Marketing Check-up

Wie sind die Kommunikationswege?





8. Marketing Check-up

Wie sind die Kommunikationswege?

- **Erscheinungsbild des Praxisteam**
 - Namensschilder? Vor- und Zuname?
 - Einheitliche Kleidung?
 - Kommunikation untereinander? Geschult?
- **Ablauforganisation**
 - Anamnesebogen?
 - Koordination der Patientenwege?



8. Marketing Check-up

Wie sind die Kommunikationswege?

- **Kommunikationstechniken**

- Telefonanlage?

- Kontaktformular Homepage?

- Rezepttelefon

- Online-Terminvereinbarung?

- **Terminwesen**

- Notfallsprechstunde?

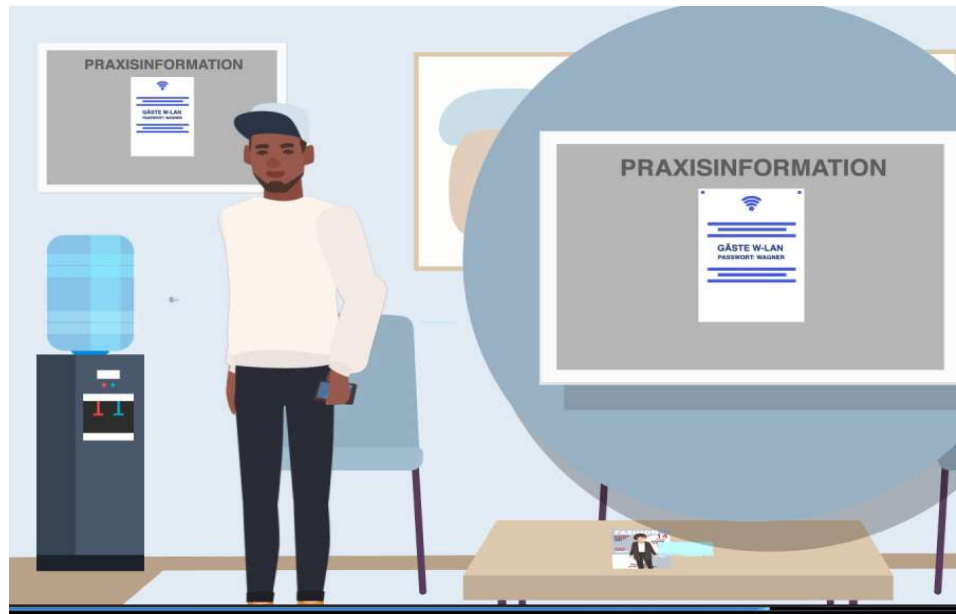
- Wie terminiert?

- Eigene Terminzettel?



8. Marketing Check-up

Welche Serviceleistungen werden angeboten?





8. Marketing Check-up

Welche Serviceleistungen werden angeboten?

Abendsprechstunde, besondere Sprechstundenzeiten

Patientenbefragungen

Informationsblätter, Checklisten, Diätpläne usw.

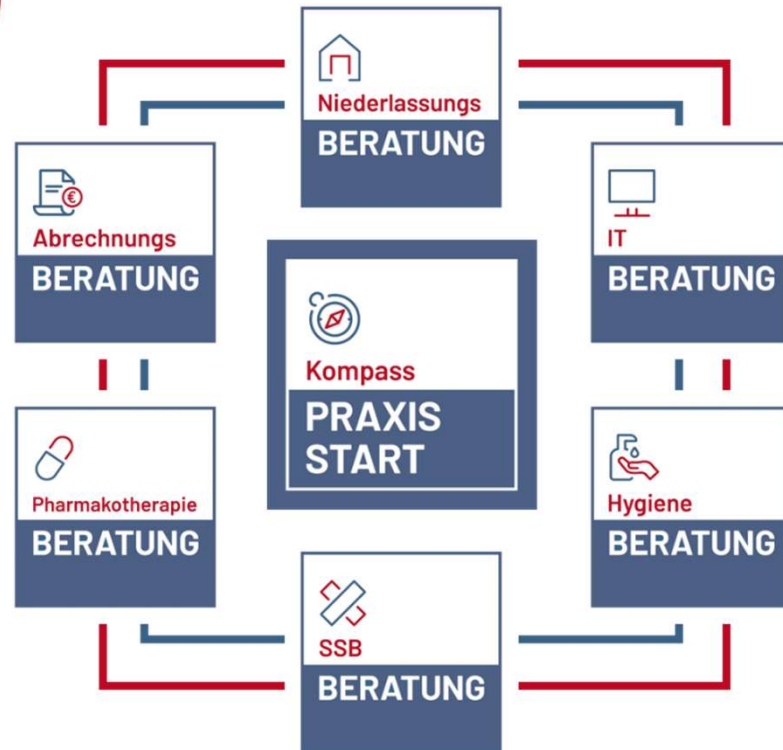
Recallsystem für Vorsorgen

Vorträge

Telefonsprechstunde z.B. zur Befunderläuterung

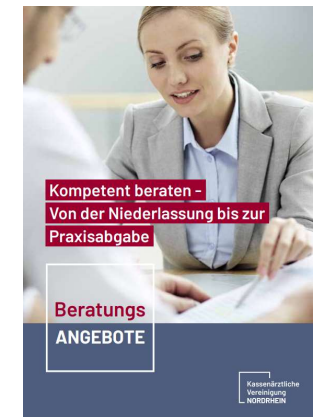
04

Unser Beratungsangebot



Informationen zu unserem umfassenden Angebot finden Sie unter [Beratung | KV Nordrhein](#)

und in unserer Broschüre [Kompetent beraten - Von der Niederlassung bis zur Praxisabgabe \(kvno.de\)](#)



Niederlassen?!

»Doktor werden. Mami bleiben.«

Roban Charlotte Rätz
Roban Charlotte Rätz,
MEDIZINSTUDENTIN

Wie zwischen Kind und Karriere nicht entscheiden will, ist in einer eigenen Praxis bestens aufgehoben. Denn flexible Arbeitszeiten schaffen Raum für Familie und Beruf. Alles nur zusätzliches Niederlassen?
www.lass-dich-nieder.de

Die Haus- und Fachärzte von morgen
Wir arbeiten für Ihr Leben gern.

»Zweite Meinung? Drei Meter Luftlinie.«

David Janke und Sven Liebig
David Janke und Sven Liebig,
MEDIZINSTUDENTEN

Als niedergelassener Arzt in einer Gemeinschaftspraxis bist du bei wichtigen Entscheidungen und herausfordernden Diagnosen nie auf dich allein gestellt. Alles zu dem Vorzeichen ärztlicher Niederlassung unter.
www.lass-dich-nieder.de

Die Haus- und Fachärzte von morgen
Wir arbeiten für Ihr Leben gern.


Weitere Infos auf:

www.lass-dich-nieder.de

und bei der
KV Nordrhein

[www.kvno.de/praxis/beratung/
Niederlassungsberatung](http://www.kvno.de/praxis/beratung/Niederlassungsberatung)

www.arzt-sein-in-nordrhein.de

 @arztseininnordrhein.de

»Ich mag flache Hierarchien. Und gute Aussichten.«

Martin Daniels
Martin Daniels,
MEDIZINSTUDENT

Flexible Arbeitszeiten, frische Luft - und Patienten, die auch mal dankbar sagen. Eine Tätigkeit als Landarzt bietet jungen Mediziner:innen viele Vorteile. Wo du jetzt gebraucht wirst.
www.lass-dich-nieder.de

Die Haus- und Fachärzte von morgen
Wir arbeiten für Ihr Leben gern.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Lernen Sie uns kennen – Ihre Niederlassungsberatung

Sie erreichen uns auch per E-Mail: niederlassungsberatung@kvno.de

Online finden Sie Ihre Niederlassungsberatung auf der Homepage der
KV Nordrhein unter:

www.kvno.de/praxis/beratung/niederlassungsberatung



Engagiert für Gesundheit.