

Marketing für die erfolgreiche Praxis.

Wertvolle Tipps für Ärzte und Zahnärzte.



Die Bandbreite des modernen Praxismarketings ist vielfältig – von klassischen Printmedien und der Präsenz im Internet über Wartezimmer-TV und Empfehlungsmarketing bis hin zu sogenannten Guerilla-Aktionen. Mit unseren Tipps bieten wir Ihnen eine wertvolle Orientierungshilfe, wie Sie die Außenwahrnehmung Ihrer Praxis erfolgreich stärken können. Für eine umfassende Beratung bringen wir Sie gerne über unser Netzwerk mit Experten zusammen, die Sie bei Ihrem Vorhaben unterstützen.

Wie fange ich an?

Die Basis – Ihr Praxisprofil:

Um Ihr Praxismarketing von Anfang an richtig aufzubauen, sollten Sie sich zunächst konzeptionell mit dem Thema beschäftigen und ein eigenes Praxisprofil erarbeiten. Versuchen Sie dabei Antworten auf folgende Fragen zu finden:

- Welche Behandlungsschwerpunkte bieten Sie an?
- Welche Patienten zählen zu Ihrer Zielgruppe?
- Welche Chancen bietet der Standort Ihrer Praxis?
- Was unterscheidet Sie von anderen Praxen?
- Nach welcher Philosophie behandeln Sie Ihre Patienten?

Falls noch nicht vorhanden, gehen Sie zunächst auf die Suche nach einem geeigneten Namen und versuchen Sie auch einen Claim zu formulieren, der Ihre Praxis beschreibt und den Sie als Botschaft an Ihre Patienten transportieren möchten.

Der Rahmen – Ihr Praxisauftritt:

Nun ist das Design an der Reihe. Ein eigenes Praxislogo muss nicht aufwendig gestaltet sein, hat aber einen hohen Wiedererkennungswert. Form und Farbe des Logos sollten Ihre Praxisidentität widerspiegeln.

Das fertige Logo können Sie für Ihre Geschäftsausstattung verwenden – z. B. für **Visitenkarten**, **Terminzettel** und **Briefpapier**.

Mit Infomaterialien wie Flyern, **Newslettern** und **Broschüren** können Sie sich und Ihr Praxisteam präsentieren.

Ein gut sicht- und lesbares **Praxisschild**, aufeinander abgestimmte **Räumlichkeiten** und einheitliche **Berufskleidung** runden das Erscheinungsbild Ihrer Praxis ab.

Worauf muss ich achten?

Für die Praxis-Außendarstellung gibt es rechtliche Grenzen, die Sie beachten sollten. Diese sind in der **ärztlichen bzw. zahnärztlichen Berufsordnung**, im **Heilmittelwerbegesetz** und im **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb** festgelegt. Nutzen Sie das Marketing, um Ihre fachliche Qualifikation, Ihr Leistungsspektrum oder vorhandene Praxis-Zertifizierungen hervorzuheben.

- ✓ Sachliche,
- ✓ verständliche und
- ✓ wahrheitsgemäße Informationsdarstellung.

- ✗ Anpreisende („Toparzt“),
- ✗ irreführende („Männerarzt“) oder
- ✗ vergleichende („besser als“) Werbung.



Die Grenzen zwischen zulässiger und berufswidriger Werbung sind fließend. Um im Zweifelsfall kein Risiko einzugehen, sollten Sie sich daher auch immer rechtlich beraten lassen.

Was passt zu mir?

Bestimmen Sie im nächsten Schritt, welche Kommunikationskanäle Sie aktiv nutzen möchten und welche Marketingmaßnahmen die richtigen für Ihre Praxis sind. Versuchen Sie auch Ihr Praxisteam mit in die Verantwortung zu nehmen. Für ein ganzheitliches und nachhaltiges Praxismarketing sollten Sie sowohl online als auch offline präsent sein. Verwenden Sie darüber hinaus für alle Maßnahmen geeignetes Bildmaterial – die einmalige Investition in ein professionelles Fotoshooting zahlt sich langfristig aus.



Offline

Machen Sie vor Ort auf sich aufmerksam.

Um auf Ihre Praxis aufmerksam zu machen, stellen Sie sich in benachbarten Einrichtungen vor – z. B. in Schulen, Sportstätten, Praxen oder Apotheken – und fragen Sie nach, ob Sie Ihre Werbematerialien dort auslegen dürfen. Hierfür bieten sich insbesondere Visitenkarten, Flyer, Postkarten oder Broschüren an.

Um Anwohner zu erreichen, können Sie kleine Anzeigen in regionalen Tages- und Wochenzeitungen schalten oder Ihre Flyer als Postwurfsendung in den Umlauf bringen. Passanten erreichen Sie über einen Banner am Praxisgebäude oder über die Buchung von Werbeflächen in unmittelbarer Umgebung.

Nutzen Sie besondere Anlässe für Veranstaltungen.

Anlassbezogen bieten sich auch Veranstaltungen in Ihren eigenen Räumlichkeiten an, um auf Ihr Angebot aufmerksam zu machen: etwa zur Eröffnung Ihrer Praxis oder bei einem Tag der offenen (Praxis-)Tür.

TIPP: Dabei sollte immer der Informationscharakter im Vordergrund stehen, zum Beispiel mit Führungen durch die Praxisräumlichkeiten, der Demonstration von Gerätschaften oder durch Fachvorträge zu bestimmten Themen.



Online

Verwenden Sie Ihre Praxis-Homepage als digitale Visitenkarte.

Die Präsenz in digitalen Medien gewinnt für Ärzte und Zahnärzte immer mehr an Bedeutung. Allen voran sollten Sie eine eigene Website erstellen und hier alles abbilden, was für Ihre Patienten relevant ist:

- Leistungsspektrum und Behandlungsschwerpunkte
- Vita und besondere Qualifikationen
- Team und Praxisräumlichkeiten
- Sprechzeiten, Anfahrt und mögliche Kontaktaufnahme

Zeigen Sie Präsenz im World Wide Web.

Sie sollten auch über ein Google my Business Profil nachdenken. Durch einen kostenfreien Eintrag in das dortige Branchenbuch sind Sie in Google Maps auffindbar und erhöhen so Ihre Chance in der Google Suche einfacher gefunden zu werden.

TIPP: Zusätzlich empfiehlt sich die Präsenz auf Arztbewertungsportalen, denn immer mehr Patienten nutzen diese als wichtige Orientierung bei der Arztwahl. Über ein eigenes Profil können Sie zudem aktives Feedbackmanagement betreiben und die Stärken und Schwächen Ihrer Praxis besser im Auge behalten. Auch Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram etc. können geeignete Kanäle zur Kommunikation mit Ihren Patienten sein. Entscheiden Sie hier im Einzelfall, ob die Darstellungsart zu Ihrer Praxis passt und beachten Sie, dass erfolgreiche Kanäle permanent betreut werden müssen.

Wünschen Sie sich persönliche Unterstützung bei Ihrem Praxismarketing?

Dann sprechen Sie gerne unsere Spezialistinnen und Spezialisten der Praxisberatung an.

