

Kommunikation in der Arztpraxis

Information und Kommunikation sind Teil der Praxis-Marketing-Strategie

"Werbung" ist – zumal unter Ärztinnen und Ärzten – ein heikles Thema und spaltet die Gemüter, je nach Blickwinkel wird Werbung als "Instrument" toleriert oder sie gilt als marktschreierisch und ist verpönt. Gibt es einen korrekten Mittelweg?

Ja, eine Arztpraxis darf und muss den Dialog mit dem Publikum führen, aber zweifellos muss diese Kommunikation anderen inhaltlichen Informationsansprüchen genügen, als wenn es sich bspw. um die Öffentlichkeitsarbeit eines Waschmittel- oder Möbelproduzenten handelt. Marketingbemühungen von Arztpraxen sind zu Recht strenge Limiten gesetzt, denn Gesundheit und ärztliche Betreuung sind keine Regalware, sondern ein sehr sensibles, und immer sehr persönliches und intimes Thema.

Wieviel Kommunikation oder Werbung oder Information sind also richtig und dem korrekten Dialog mit Publikum und Patientinnen und Patienten dienlich?

1 Es beginnt an der Eingangstür ...

Genau genommen ist eine Tafel am Hauseingang nichts anderes als Werbung. Es fragt sich also, wie nachlässig oder attraktiv eine solche Namenstafel sein darf. Gleichen Kriterien sind alle opportunen Kommunikationsmassnahmen unterworfen. Wer also eine gepflegte Informationskultur will, muss diese Fragen beantworten:

- a) Welche Informationsmittel dürfen/sollen eingesetzt werden?
- b) Welche Inhalte dürfen/sollen kommuniziert werden?
- c) Welche Verpackung (Stil, Design, visuelle Qualität) soll es sein?

2 Die Informationsmittel

Arztpraxen dürfen nicht aktiv werben im Sinne des Verdrängungskampfes. Aber Ärztinnen und Ärzte müssen auf Interesse und Anfragen reagieren können. Folgende Mindest-Werbemittel stehen Arztpraxen zur Verfügung:

- a) Erscheinungsbild und gepflegte Briefschaften
- b) Website (Selbstpräsentation im Internet)
- c) Referenzfähigkeit (Gastreferate) und ehrenamtliche Aktivitäten

3 Stilistische/inhaltliche Einschränkungen

Auf allen Informationswegen ist genauestens zu beachten, dass keine Vergleiche (= kommerzielle Vorteile; "besser", "günstiger" etc.) angestellt werden, und dass Praxiskompetenzen (Fachangebote) unkommentiert präsentiert werden (also "Gynäkologie" JA, "Die günstigere und sicherere Gynäkologie" NEIN).

Dafür kann – ebenfalls unkommentiert – der Ausbildungsweg (Lebenslauf) präsentiert werden und erlaubt es einer interessierten potentiellen Patientenschaft, sich ein erstes Bild ("Image") über die Arztpraxis zu bilden.

4 Die Praxis als "Marke"

Eine Arztpraxis ist ein KMU. Als ein Unternehmen hat es auch Informations- und Dialogpartner (Ziel-gruppen) und damit das Anrecht auf ein eigenes visuelles Erscheinungsbild, von Kommunikationsprofis Visual Identity oder Corporate Design (CD) bezeichnet. Das CD gibt der Kommunikation seine visuell wahrnehmbare spezifische Gestalt. Das CD besteht in der Regel aus einer eigenständigen Wort-/Bildmarke (Signet oder Firmenzeichen), einer definierten Typografie (Schriftenanwendung) und Farbanwendung und einer eigenständigen Anordnung der visuellen und textlichen Inhalte.

Das CD bildet den eigenständigen (= spezifischen) Rahmen für alle weiteren statthaften Kommunikations-formen, also bspw. auch für die Website der Arztpraxis.

5 Die Kosten einer eigenständigen Marke

Je nach Renommee und Marktstellung einer Werbeagentur schwanken die Kosten eines gepflegten CD und guter Drucksachen.

Für die Kreation des Erscheinungsbildes empfehlen wir in der Budgetierung zwischen CHF 3'000 bis

CHF 10'000 einzusetzen.

Für die einzelnen Reinzeichnungen, Datenträger und das Handling von Lithografie und Druck sind weitere CHF 1'000 bis CHF 3'000 zu kalkulieren.

Das heisst, dass ein eigenständiges und professionellen Ansprüchen entsprechendes Erscheinungsbild (bis zum Druck!) zwischen CHF 4'000 und 13'000 kostet (tatsächlich werden durchschnittlich ca. CHF 8'000 investiert).

6 Die Praxis im Internet

Die Zahl der Websites ("Homepages") von Arztpraxen wächst täglich, denn eine Website ist

- ein sachlicher Prospekt (des Unternehmens "Praxis"),
- erfüllt beinahe die Kriterien einer virtuellen "Praxis" und
- bildet in sich eine exklusive Kommunikationsplattform.

Der interessierte Besucher kommt via Website zu einem ersten Kontakt mit dem Arzt oder der Ärztin und macht sich so ein Bild ("Image"): dank dort publizierten Informationen und der visuellen Form (Erscheinungsbild) ist die Praxis-Website ein wirksames Mittel, Interesse und Vertrauen zu finden. Eine eigene Website ist aber auch eine geeignete individuelle/direkte Kommunikationsplattform mit allen Patient/innen, Kontaktpersonen und Arbeitspartnern, die über eine eigene E-Mail-Adresse verfügen.

Ihr Partner für Praxismarketing: prama GmbH