

PRAXISKOMMUNIKATION

Vier gute Gründe für Praxismarketing im Jahr 2020

von Dr. Sebastian Schulz, Münster, ieQ-health.de

| Vielleicht zählt das Thema „Praxismarketing“ zu den Dingen, die Sie als Inhaber einer Physiopraxis schon immer einmal (wieder) angehen wollten. Weil Sie Ihr Marketing überarbeiten und modernisieren möchten oder weil Sie komplett bei null beginnen müssen. Es gibt vier gute Gründe, warum es sich lohnt, über Praxismarketing im Jahr 2020 nachzudenken. |

1. Patienten suchen Physiotherapeuten heute anders

Wer Physiotherapeuten fragt, über welchen Kanal die meisten neuen Patienten kommen, hört zwar nach wie vor: über Empfehlungen! Stimmt. Entscheidend ist jedoch, dass Empfehlungen und (neue) Medien längst zusammenhängen. Smartwatch, Alexa, Smartphone, responsives Webdesign, soziale Medien: Die Mediendynamik war noch nie so groß wie in den vergangenen Jahren. Zudem sind die folgenden Fragen spannend, deren Antworten jeden Praxisinhaber ins Grübeln bringen sollten:

1. Wie viele unserer Patienten kommen tatsächlich über Empfehlungen? Und welche anderen Kontaktpunkte, über die Patienten kommen könnten, haben wir gesetzt?
2. Tun wir marketingtechnisch etwas für unsere Bestandspatienten? (Denn die Empfehlungen zufriedener Patienten sind so wichtig!)

■ Beispiel: Physiotherapeutensuche im Internet

Herr Peters sucht einen Physiotherapeuten. Er fragt deshalb im Freundes- und Bekanntenkreis nach einer Empfehlung vor Ort. So erhält er drei ihm bisher unbekannte Physiopraxen genannt und gibt deren Namen in einer Suchmaschine ein. Daher ist die wichtigste Suchwortkombination „Name, Ort, Indikation“, vor allen anderen Suchwörtern ohne Namen. Dabei findet Herr Peters eine Praxis gar nicht – diese fällt sofort aus seiner Entscheidungsfindung heraus. Eine weitere Praxis stellt sich online nur mittelmäßig dar und die Seite funktioniert nicht auf seinem Smartphone. Auch diese Praxis scheidet aus. Die dritte Praxis tritt professionell auf, was sich mit der Empfehlung eines Freundes deckt. Herr Peters entscheidet sich für diese Praxis.

Vor allem in Ballungsgebieten steigt die Zahl der Internetnutzer, die „abstrakt“ suchen, also ohne Praxisnamen. Hier lauten die Suchkombinationen z. B. „Physiotherapeut + Ort“, „Manuelle Lymphdrainage + Ort“, „Krankengymnastik + Ort“ usw. Insofern müssen Sie als Praxisinhaber in Abhängigkeit von Zielgruppen, Standort und Praxisausrichtung prüfen, ob Sie weitere Maßnahmen ergreifen wollen, um die ohne Therapeuten-Namen suchenden Patienten zu erreichen. Mögliche Instrumente wären Suchmaschinenoptimierung (SEO), Google AdWords oder Display-Werbung.



Wie ist Ihre Praxis angesichts der Medienvielfalt aufgestellt?

Suche mit „Name, Ort, Indikation“ ist die wichtigste Kombi

Mögliche Werbemaßnahmen: SEO, Google AdWords, Display-Werbung

§ 3 HWG
als Maßstab für
Werbemaßnahmen

2. Das Werberecht bietet heute mehr Spielraum

Früher betrieben Heilmittelpraxen weniger Markenkommunikation, weil Heilberufler schlichtweg vieles rechtlich nicht durften. Dabei ist u. a. das für die Praxiskommunikation maßgebliche Heilmittelwerbe-gesetz (HWG) bereits vor Jahren spürbar gelockert worden. Alle Werbemaßnahmen sind an der Generalklausel des § 3 HWG zu messen.

■ Diese Werbemaßnahmen sind grundsätzlich erlaubt

- Vorher- / Nachher-Bilder
- Dank-, Anerkennungs- und Empfehlungsschreiben
- Werbung mit Gutachten, Zeugnissen, wissenschaftlichen und fachlichen Veröffentlichungen
- Wiedergabe von Krankengeschichten (d. h. Patientengeschichten)
- Bildliche Darstellung in Berufskleidung sowie bei Ausübung des Berufs (für Ärzte galt z. B. demgegenüber ein „Weißkittelverbot“)
- Empfehlungen von Wissenschaftlern oder anderen Personen

IHR PLUS IM NETZ
iww.de/pp
Abruf-Nr. 45425944



Allerdings gibt es neue gesetzliche Vorschriften, die früher keine Rolle gespielt haben, nun aber bei der externen Kommunikation berücksichtigt werden müssen. Online betroffen sind hiervon z. B. Datenschutz-/Cookie-Hinweise, die Nennung von Datenschutzbeauftragten (iww.de/pp, Abruf-Nr. 45425944 und PP 12/2019, Seite 18), und die Nennung eines Beauftragten für die Sicherheit von Medizinprodukten ab einer Praxisgröße von i. d. R. mehr als 20 Beschäftigten. Diese Vorgaben sind der neuen Medienvielfalt und -nutzung geschuldet.

ARCHIV
Ausgabe 11 | 2018
Seite 6-7



PRAXISTIPP | Worauf es insbesondere bei der Heilmittelwerbung rechtlich noch ankommt, lesen Sie in PP 11/2018, Seite 6.

Der Patient will sich
in der Praxis
wohl fühlen

3. Sie befriedigen Patienten-Sekundärbedürfnisse

Wer mit älteren Kollegen über „Kaffee und Wasser im Wartebereich“ und andere Annehmlichkeiten spricht, erntet wahrscheinlich erstaunte Blicke. Denn solches hat es früher nicht gegeben und es war auch gar nicht notwendig. Heute gehören diese Angebote neben vielen weiteren Services und klassischen Zeitschriften in vielen Praxen zum guten Ton. Stichworte wie „Entspannung“ oder „Wohlfühlatmosphäre“ sind in aller Munde.

Gute Kommunikation
mit Patienten ist ein
wichtiger Faktor

Und im Kern ist dies auch gut so. Denn der typische Patient kann die komplexe Kernleistung einer Physiopraxis vorab nicht beurteilen. Er hat ja selbst nur selten eine physiotherapeutische Ausbildung. An die Fähigkeit des jeweiligen Therapeuten, ein gutes Behandlungsergebnis zu erzielen, macht der Patient i. d. R. wegen der Ausbildung und Zulassung des Therapeuten zunächst einen Haken. Er spürt zwar nach einer Behandlung, ob diese seine Beschwerden gelindert hat, verlässt sich aber beim ersten Eindruck auch auf seine Sekundärbedürfnisse: Deren Erfüllung beeinflusst in hohem Maße das Bild des Patienten von der Kompetenz der Praxis, sein Primärbedürfnis nach „physiotherapeutischer Behandlungs- und Ergebnisqualität“ zu erfüllen.

Entscheidende Sekundärbedürfnisse sind Sauberkeit/Hygiene, ein ansprechendes Design/Ambiente, Services, ein freundlicher Umgang, professionelle Zuwendung durch den Therapeuten und das Team sowie eine authentische Praxiskommunikation.

■ Praxiskommunikation: Auf diese Kriterien achten Ihre Patienten

- Sind Praxis-Homepage, Broschüren, Flyer und Visitenkarten, HKP, Rechnungen etc. professionell und hochwertig oder wirken sie „dahingeklatscht“?
- Welche Beratungsmedien stehen ihm in der Praxis (und zu Hause) zur Verfügung?
- Werden Urlaube, Vertretungsregelungen und andere Informationen über die Homepage kommuniziert und Online-Termintools eingesetzt?

4. Sie machen Patienten zu Kunden

In vielen Praxismarketingkonzepten spielt leider oft die zentrale Zielgruppe der Bestandspatienten keine Rolle. Dabei sind sie es, die den wichtigen Prozess der Weiterempfehlung überhaupt erst in Gang setzen und generationenübergreifend die wichtigste Quelle für Neupatienten sind (siehe Grund Nr. 1).

Bestandspatienten – gerade solche mit langfristigem Heilmittelbedarf – schätzen das Bekannte und die Zugehörigkeit zur Praxis. Honorieren Sie diese durch Zuwendung, Small Talk, ggf. kleine Präsente wie Werbemittel oder Weihnachtsgeschenke (PP 11/2019, Seite 19). Während der Heilbehandlung interessieren sich Patienten selten für ausführliche Informationen über die Heilbehandlung hinaus (z. B. zu Selbstzahlerangeboten). Im Rahmen des Praxislebenszyklus eines Patienten kann dem Thema „Information“ allerdings irgendwann eine Schlüsselrolle zukommen – z. B. dann, wenn ein Patient nach der Heilbehandlung in ein Selbstzahlerangebot im Geschäftsfeld „Medical Fitness“ überführt wird (PP 02/2019, Seite 9).

In diesem Moment benötigt er Informationen, um eine Entscheidung treffen zu können. Hier müssen Sie marketingtechnisch anfassend und die relevanten Informationen zur Verfügung stellen und ausspielen – über die eigenen Praxismedien wie Praxis-Homepage und Printmedien. Gute Informationen bieten Antworten auf Fragen und Sie zeigen Ihren Patienten: „Wir wissen, dass Sie für Ihre Entscheidung Informationen brauchen. Diese haben wir für Sie aufbereitet, damit sie unsere Beratung vorher und nachher ergänzen.“ Solches Verständnis wiederum schafft Vertrauen. Vertrauen bedeutet, dass der Patient auch nach einer Heilbehandlung bei Ihnen bleibt, weil er sich ernst genommen und gut aufgehoben fühlt (siehe Grund Nr. 3).

PRAXISTIPP | Lassen Sie Ihre Online-Informationen von Profis erstellen und sich nicht erzählen, dass Patienten online nichts lesen, nur weil Ihr Dienstleister (z. B. Marketing-Agentur, Webdesigner) keine Inhalte liefern kann. Guter Content hat zwei schöne Nebeneffekte: Zum einen belohnen Suchmaschinen sehr gute, ausführliche Inhalte. Zum anderen suchen die Patienten nicht außerhalb Ihrer Homepage nach Berufskollegen, Behandlungsalternativen und Informationen, sondern finden alles Relevante für ihre Entscheidung bei Ihnen.

Empfehlungen durch
Stammpatienten
haben das stärkste
Gewicht

Lange Zeit reichen
die Wohlfühlfaktoren

In bestimmten
Situationen braucht
der Bestandspatient
viele Informationen