



PRAXISMARKETING

Präventionskurse: So sprechen Sie Ärzte erfolgreich an!

von Physiotherapeut/Sportwissenschaftler M. A. Thomas Colshorn, Bremen

Die ärztliche Präventionsempfehlung ab dem 01.01.2017 bietet für niedergelassene Physiotherapeuten ein enormes Umsatzpotenzial. Um dieses zu nutzen, sollten Sie zunächst Ihre Patienten bzw. Kunden durch geeignete Marketingmaßnahmen auf Ihr Präventionsangebot und die Präventionsempfehlung aufmerksam machen (PP 10/2016, Seite 5). Gleichzeitig ist es sinnvoll, die Ärzte durch individuelle Ansprache mit ins Boot zu holen. |

Welche Ärzte und welche Patientengruppen kommen infrage?

Ärzte haben es bei Ihren Patienten meistens mit bereits erkrankten Personen zu tun. Laut Leitfaden Prävention sind Präventionskurse aber für diese gar nicht gedacht. Die Kurse ersetzen keine Therapie, sondern dienen der Vorbeugung. Streng genommen dürften Personen nach einer Bandscheiben-Operation also nicht an einer Rückenschule teilnehmen, da bei ihnen die Tertiärprävention (= Verhinderung von Rückfällen) im Vordergrund steht. Präventionskurse richten sich laut Leitfaden Prävention an gesunde Menschen mit erhöhtem Erkrankungsrisiko, aber „ohne behandlungsbedürftige Erkrankungen“:

- Zielgruppe von Entspannungskursen sind vor allem Versicherte, die an übermäßigem Stress leiden. Lohnend wären hier vor allem Gespräche mit Allgemeinmediziner. (Psychotherapeuten kommen weniger infrage, da z. B. psychische Erkrankungen laut Leitfaden eine Kontraindikation für Entspannungskurse sind.)
- Zielgruppe für Bewegungskurse sind Versicherte mit erhöhtem Risiko für Erkrankungen des Bewegungsapparats oder des Herz-Kreislauf-Systems. Zielgruppe sind hier vor allem Allgemeinmediziner und Orthopäden.

PRAXISHINWEIS | Andere (Fach-)Arztgruppen befassen sich vor allem mit schwereren Erkrankungen. Aufgrund der Einschränkung „ohne behandlungsbedürftige Erkrankungen“ sind sie daher wenig als Zielgruppe geeignet. Weisen Sie den Arzt im Gespräch auf diese Einschränkung im Leitfaden Prävention hin, damit er die Maßnahmen, die Sie anbieten, den richtigen Patienten empfiehlt.

Ziel des Gesprächs: Was dürfen Sie erwarten?

Aus Therapeutensicht ist der Knackpunkt der Präventionsempfehlung, dass der Arzt dem Patienten zwar eine Präventionsmaßnahme empfehlen darf, aber nicht einen bestimmten Therapeuten. Schrauben Sie Ihre Erwartungen also nicht zu hoch. Erlaubt ist aber, dass Ärzte Flyer von Ihren Präventionsangeboten bei sich in der Praxis auslegen oder Patienten darauf hinweisen, dass es in der Nähe ihres Wohnorts Anbieter von Präventionskursen gibt.

Präventionskurse sind für Gesunde gedacht

Entspannungskurse: Allgemeinmediziner

Bewegungskurse: Allgemeinmediziner und Orthopäden

Arzt darf Patienten Ihre Praxis nicht für Präventionskurse empfehlen!

MERKE | Der Arzt darf dem Patienten für einen Präventionskurs Ihre Praxis nur in Ausnahmefällen empfehlen. Lesen Sie dazu – wie auch zu den rechtlichen Rahmenbedingungen der Ansprache von Ärzten – den Beitrag in PP 12/2016, Seite 9).



SIEHE AUCH
Beitrag auf Seite 9
dieser Ausgabe

Planung und Vorbereitung des Gesprächstermins

Gehen Sie nicht unvorbereitet in Ihren Termin. Das mag selbstverständlich klingen, aber Sie sollten bedenken, dass Ihnen der Arzt seine Zeit schenkt und nichts ist ärgerlicher, als Zeit zu verschwenden.

Nicht vergessen:
Der Arzt schenkt
Ihnen seine Zeit

■ So planen Sie Ihren Termin

- Sie möchten etwas vom Arzt, nicht er von Ihnen. Daher sollten Sie das Gespräch in der Arztpraxis führen.
- Schlagen Sie einen Gesprächstermin außerhalb der Sprechzeiten vor, wenn kein Arbeitsbetrieb herrscht, aber nicht in Pausenzeiten (z. B. Mittagspause).
- Planen Sie ausreichend Zeit ein (mindestens eine Stunde).
- Nehmen Sie am besten Kontakt per Telefon oder persönlich auf. Anfragen per E-Mail gehen oft im Tagesgeschäft unter, werden gelöscht und erhalten eher eine Absage. Bei einem Besuch vor Ort können Sie sich außerdem einen Eindruck von der Praxis und eventuell auch von der Patientenklientel verschaffen. Umgekehrt lernen die Praxismitarbeiter Sie kennen.
- Schleppen Sie nicht gleich Ihr gesamtes Arsenal an Flyern oder Informationsbroschüren und Kursplänen an, sondern fragen Sie, ob überhaupt die Möglichkeit besteht, Werbematerialien auszulegen.
- **Wichtig** | Ein gepflegtes Äußeres, saubere Kleidung und Pünktlichkeit sind für den Erfolg des Gesprächstermins mitentscheidend: Sie bekommen keine zweite Chance, bei dem Arzt einen ersten Eindruck zu erzeugen.

Zur Vorbereitung gehört, dass Sie in kurzen knappen Worten erklären können, welche Kurse Sie anbieten, was dort gemacht wird und wie die Patienten davon profitieren. Die Vorarbeit dazu haben Sie ja schon mit der Konzeption Ihres Flyers geleistet (PP 11/2016, Seite 5). Optimal ist es, wenn Sie schon feste Starttermine sowie Ort und Zeit ihrer Kurse angeben können.



ARCHIV
Ausgabe 11 | 2016
Seite 5 – 8

■ Planung der Gesprächsinhalte

- Überlegen Sie sich vorher, was Ihre Physiotherapiepraxis bzw. Sie als Therapeuten besonders auszeichnet:
 - Wo liegen die Stärken Ihrer Praxis (Qualifikation des Teams, Ausstattung, Organisation, Service)?
 - Wo liegen Ihre persönlichen Stärken?
 - Warum sollte der Arzt, mit dem Sie sprechen, seinen Patienten einen Präventionskurs in Ihrer Praxis empfehlen?
- Seien Sie bei der Darstellung Ihrer Stärken selbstbewusst, aber übertreiben Sie nicht. Schildern Sie nur das, was ein Unbeteiligter auch wahrnehmen würde.
- Fragen Sie im Zweifel vorher Patienten, von denen Sie wissen, dass Sie mit Ihrer Praxis sehr zufrieden sind, was sie an Ihrer Praxis besonders schätzen. Wenn Sie als Marketinginstrument Patientenbefragungen einsetzen, sind diese hier sehr hilfreich (PP 10/2013, Seite 3).

**Präsentieren Sie
Ihre Stärken, aber
übertreiben Sie
nicht!**

Betonen Sie die
Gemeinsamkeiten!

Zeigen Sie dem Arzt
den Nutzen auf

Gesprächsführung und Argumentation

Gehen Sie davon aus, dass den wenigsten Ärzten die Neuregelung zu den Präventionskursen bekannt ist und dass sie nur wenig Beachtung findet. Im Gespräch sollte klar werden, dass es Ihnen nicht um den reinen Verkauf Ihrer Dienstleistung geht, sondern dass Ihre Präventionsmaßnahmen als gesetzliche Leistung der Krankenkassen festgeschrieben sind und die Versicherten einen Anspruch darauf haben. Erklären Sie, dass es um keinerlei Konkurrenz zwischen Ihnen und dem Arzt geht, sondern um eine interdisziplinäre Versorgung des Patienten, die für alle Beteiligten nur von Vorteil sein kann.

■ So sollte das Gespräch idealerweise ablaufen

- Stellen Sie sich und Ihr Angebot kurz vor. Erklären Sie, welche Kurse Sie anbieten und was inhaltlich auf dem Plan steht. Nicht jeder Arzt weiß sofort, was mit Pilates, Autogenem Training oder Qigong gemeint ist.
- Nutzen Sie bei der Erklärung Ihren Flyer oder andere Mittel der Visualisierung, wie z. B. aussagekräftige Fotos aus Ihrer Praxis auf einem iPad.
- Fragen Sie den Arzt nach seiner Patienten Klientel: Wenn im Gespräch deutlich wird, dass er hauptsächlich Patienten behandelt, die für Entspannungskurse infrage kommen, hat es wenig Sinn, dass Sie ihn ausführlich über Ihre Bewegungskurse informieren.
- Legen Sie dar, für welche Patienten oder Interessenten welche Angebote aus gesundheitlicher Sicht besonders geeignet sind.
- Machen Sie deutlich, dass es sich nur um eine zusätzliche Möglichkeit handelt, Versicherte zur Teilnahme an einem Präventionskurs zu bewegen.
- Positionieren Sie sich als Experte auf dem Gebiet Ihrer Präventionskurse, nicht auf dem des Arztes: Erklären Sie, dass seine fachliche Autorität den Patienten zur Teilnahme am Präventionskurs motivieren kann und dass Sie auf eben diese Art von Präventionskursen spezialisiert sind.
- Zeigen Sie dem Arzt den Nutzen auf:
 - Die Präventionsempfehlung kostet den Arzt wenig Zeit.
 - Der Patient/Kunde wird gut versorgt (d. h. durch Sie als qualifizierten Physiotherapeuten)
 - Die Empfehlung hat für den Arzt keine budgetrelevanten Folgen.
- Geben Sie dem Arzt die Gelegenheit, Fragen zu stellen. Und umgekehrt: Wenn Sie den Eindruck haben, dass der Arzt Sie nicht versteht, fragen Sie nach!

Parallele Zielgruppenansprache sinnvoll

Bei der Präventionsempfehlung interagieren beide Zielgruppen Ihres Marketings: Ärzte und Patienten. Sobald Sie Ihre Informationsmedien entwickelt haben, können Sie beide Zielgruppen ruhig parallel ansprechen. Darüber hinausgehende PR-Maßnahmen (PP 10/2014, Seite 6) sollten Sie allerdings nur wohldosiert einsetzen: Weniger ist mehr!

PRAXISHINWEIS | Es kann auch lohnenswert sein, dass Sie das Gespräch mit den örtlichen Vertretern der großen Krankenkassen suchen. Denn diese führen Listen mit den Anbietern zertifizierter Präventionsmaßnahmen. Gesprächsvorbereitung und Argumentation sind ähnlich wie bei der Ansprache von Ärzten.

ARCHIV
Ausgabe 10 | 2014
Seite 6



Krankenkassen nicht
vergessen!