

Praxis, öffne dich

Ausstellungen, Vortragsreihen, Jubiläumsfeiern, Kochkurse ... Auch der Arzt darf mit Events werben. Gudrun Reuß von der Hamburger Agentur in:praxi über neue Wege der Imagepflege.

Kennen Sie eine Arztpraxis, in der jetzt gerade eine Kalenderausstellung zu sehen ist? Oder die eine Vernissage mit Werken junger Künstler veranstaltet? Oder die eine gemeinsame Weihnachtsfeier in der Praxis mit dem Team und den Patienten hatte?

Das hört sich toll an! Was ich aber bisher in Arztpraxen gesehen habe, waren vereinzelt Fotoausstellungen von Urlaubsreisen der Ärzte, mehr nicht. In größerem Umfang und bewusst eingesetzt zur Verbesserung des Praxismarketings gibt es das nur sehr selten – und das ist schade, denn solche Events sind eine erstklassige Gelegenheit, auf das Besondere der Praxis aufmerksam zu machen und zu zeigen, was die Praxis leistet. Das Medium „Ausstellung“ weckt das Interesse der Patienten für die Praxis, es schafft persönliche Bindungen, denn ein ungewöhnliches Event bleibt lange in Erinnerung, es macht Medizin auf positive Weise erlebbar. So etwas spricht sich herum.

Also Hauptsache ein Event, egal was?

Nein, Event-Aktionismus wäre keine Lösung. Nicht jedes Event zu jedem Zeitpunkt ist geeignet. Ein Event muss authentisch sein und zum Praxisteam und Praxisimage passen. Wir fragen zunächst mal, was gibt es hier in der Praxis für Arbeitsschwerpunkte, welche Kompetenzen sind vorhanden, welche persönlichen Interessen? Und dann kommen manchmal im Gespräch tolle Ideen zustande, manchmal auch nicht.

Warum sind niedergelassene Ärzte so zurückhaltend mit Events? Jede Sparkasse macht damit auf sich aufmerksam, und auch die Apotheken überbieten sich gegenseitig mit aufwändiger Schaufenster-Deko.

Ärzte wollen Mediziner sein, sie haben nicht das Selbstverständnis, ein Unternehmer zu sein, auch wenn sie es natürlich sind. Ärzte möch-

ten möglichst sachlich und wertfrei arbeiten. Allerdings sind im Alltag die persönlichen Beziehungen zu den Patienten und zum sozialen Umfeld der Praxis ja extrem wichtig. Viele Ärzte glauben, dass Patienten zu ihnen kommen, weil sie eine gute Medizin machen. Aber die Kriterien, nach denen sich Patienten ihren Arzt aussuchen, haben sich entscheidend gewandelt. Für eine gute Patientenbindung sind eine freundliche Atmosphäre, ansprechendes Ambiente und die Aufmerksamkeit, die der Patient in der Praxis erfährt, der springende Punkt. Genau das kann man durch Events prima nach außen darstellen.

Das Bundesverfassungsgericht hat 1997 in Sachen Werberecht für Ärzte so geurteilt: „Neuerungen müssen möglich sein. Nicht jede Maßnahme, mit der ein gewisser Werbeeffect verbunden ist, stellt eine berufswidrige Werbung dar.“ Sind die niedergelassenen Kolleginnen und Kollegen in dieser Hinsicht noch zu ängstlich?

Jahrzehntelang war den Ärzten unternehmerisches Handeln verboten. Jetzt dürfen die Ärzte für sich werben, wenn auch in eingeschränktem Umfang. Das ist noch immer ein ungewohnter Gedanke für viele. Sie wissen oft gar nicht, was alles möglich ist. Wir zeigen unseren Kunden, wie sie den rechtlichen Rahmen nutzen können. Und selbstverständlich klären wir bei jedem geplanten Event, wie sich die zuständige Ärztekammer dazu verhält.

Mancher Arzt wird sagen: Schöne Idee, so ein Event, aber wann soll ich das denn vorbereiten?

Genau so ist es. Vielen Ärzten bleibt neben dem langen und anstrengenden Praxisalltag einfach keine Zeit mehr. Außerdem gibt es kaum nachahmenswerte Beispiele, die Anregung geben für die eigene Praxis. Deshalb bieten wir an, in

Aufhänger:
„in:praxi“-Chefin
Gudrun Reuß bei
der Vorbereitung
einer Ausstellung
im Wartezimmer.



die Bresche zu springen und ein Event von der Konzeption bis hin zu Stühlen und Getränken zu organisieren.

Aber das Fachwissen des Arztes können Sie nicht ersetzen – etwa wenn es um eine Vortragsveranstaltung geht.

Wir haben das Fachwissen nicht, verstehen aber in der Regel genug von einem Thema, um nach einer Skizze des Arztes eine Power-Point-Präsentation zusammenzustellen. Dann sorgen wir durch eine gute Moderationen dafür, dass die Besucher ihre Fragen auch loswerden. Unser Arbeitsprinzip lautet: Wir wollen den Arzt in seiner Praxis entlasten, damit er wieder mehr zu seinen eigentlichen Aufgaben und Tätigkeiten kommt; das können wir bei Veranstaltungen sehr gut umsetzen. Und obendrein muss es ja nicht immer der Arzt selbst sein, der da seine Kompetenz vorführt. Auch sein Team,

seine Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen haben Fachwissen und persönliche Interessen, und für die kann es sogar sehr reizvoll sein, mal aus dem Schatten des Arztes herauszutreten.

Was ist Ihrer Erfahrung nach innerhalb der Grenzen des Werbeverbots möglich? Ärzte dürfen sogar Veranstaltungen sponsern und ihre Unterstützung dafür öffentlich bekannt machen.

Richtig, das dürfen sie. Das genaue Prozedere muss sehr sorgfältig geplant und mit den zuständigen Ärztekammern abgesprochen werden. Ohne rechtliche Sicherheit einzuholen sollte man hier in größerem Rahmen nicht tätig werden. Aber nach unserer Erfahrung gibt es bei kleineren Aktionen in der Praxis für die eigenen Patienten oder zum Beispiel bei einer beratenden Tätigkeit für einen Kindergarten keine Probleme.

Da stellt sich doch die Frage, wieso die Ärzte nicht gleich selbst Veranstaltungen organisieren und damit auf sich aufmerksam machen?

Das Repertoire der Möglichkeiten ist groß. Es reicht von Ausstellungen mit Vernissagen über Veranstaltungen zu praxisnahen Themen bis hin zu Info-Abenden zu einem Fachthema, zum Beispiel Erkältungskrankheiten oder Impfungen. Oder wie wär's mal mit einem Fest zum zehnjährigen Praxisjubiläum oder zum Frühlingsanfang? Zum Info-Abend könnte man eine kleine Broschüre herstellen oder einen Presseartikel verfassen und der Lokalredaktion anbieten. Und warum muss das jede Praxis allein machen? Auch gemeinsame Aktivitäten mit anderen medizinischen Fachbereichen sind eine gute Möglichkeit, das Profil der Praxis zu schärfen.

Muss ein Event möglichst spektakulär und medientauglich sein?

Wir empfehlen zunächst kleine Aktionen mit einem begrenzten Arbeits- und Kostenaufwand. Erst mal testen, was für die Praxis leistbar ist, denn schließlich muss der Event-Muskel trainiert werden. Später können größere Aktionen folgen. Eine Vernissage kann man nutzen als Auftakt für eine kleine Vortragsreihe in der Praxis. Eine Jubiläumsfeier könnte der Einstieg sein, um mit Kollegen oder lokalen Gesundheitseinrichtungen Netzwerk-Kontakte aufzubauen. Ein kleiner Kochkurs für Patienten mit Gewichtsproblemen oder eine Nordic-Walking-Gruppe, bei der Patienten und Personal gemeinsam aktiv werden – das schafft Gemeinsamkeiten und Motivation.

Was ist der Benefit von „Event-Marketing“ gegenüber klassischen Werbemaßnahmen?

Viele Ärzte möchten gerne gezielt eine bestimmte Patientengruppe ansprechen, sie wollen zum Beispiel Schwangere, Jugendliche oder Asthma-Patienten vermehrt in ihre Praxis holen. Mit einem entsprechenden Event kann die Zielgruppe konkret angesprochen werden. Durch unseren Aktionen „Praxis zum Anfassen“ wird das Besondere der Praxis unmittelbar erlebbar für Patienten und Praxisteam. Die Praxis wird mit positiven Erlebnissen verknüpft. Patienten brauchen das Gefühl, gut in der Praxis aufgehoben zu sein. Das kann eine Hochglanzbroschüre nicht leisten.

Was kommt konkret auf den Arzt und auf das Team zu, wenn er sich auf ein Event einlässt?

Wir schauen uns Räume und Personal an, beraten bei der Auswahl und Planung einer Aktion, übernehmen bei Bedarf die Einladung und die Pressearbeit. Unser Ziel ist es, den Arbeitsaufwand für Arzt und Praxisteam niedrig zu halten. Entscheidend ist es, das Personal gut auf ein Event vorzubereiten. Bevor dann die nächste Aktion geplant wird, sollte unbedingt eine Erfolgskontrolle durchgeführt werden. Aufwand und Kosten für ein Event richten sich nach der Größe und Umfang. Da wir häufig mit kleinen Aktionen gute Wirkung erzielen, bleibt auch der finanzielle Aufwand begrenzt.

Ihr Leitbild ist „die besondere Arztpraxis“. Was darf man sich darunter vorstellen? Wie entdecken Sie „das Besondere“ an einer Praxis und wie stellen es nach außen hin dar?

Mal sind es besondere medizinische Leistungen, die eine Praxis bietet, mal verfügen Praxen über gut funktionierende Netzwerke, die eine umfassende gute Versorgung der Patienten ermöglicht, mal ist es die herausragende Patientenorientierung. Diesen Bereich gilt es dann herauszustellen und zu stärken. Häufig wissen Praxen gar nicht, wo ihre Besonderheiten liegen, obwohl sie diese schon lange leben. Wir haben den Vorteil des Blicks von außen – und wir können mit anderen Praxen vergleichen. Wenn wir eine Besonderheit gefunden haben, dann kennen wir auch die Mittel, das nach außen zu kommunizieren.

Was ist, wenn Selbstbild (des Arztes) und Fremdbild (Ihr Eindruck) absolut nicht kompatibel sind?

Solch eine Arbeitssituation kommt so gut wie gar nicht vor, wenngleich es oft ein langer Weg ist von der ersten Vorstellung bis zum tatsächlichen Event. Mit dem Thema Event-Marketing leiten wir häufig die Entwicklung einer Praxisvision ein. Eine solche Vision ist für das langfristige Bestehen vieler Praxen absolut notwendig.

Interview: Bernd Harder

KONTAKT

in:praxi
praxiskultur + management
Dipl.-Ing. Gudrun Reuß
Deichstr. 48-50
20459 Hamburg
Telefon: 040 - 65 79 71 65
Fax : 040 - 65 79 71 66
Mobil : 01 71 - 8 50 24 97
E-Mail : reuss@in-praxi.net
Im Internet : www.in-praxi.net