

Starten Sie 2015 mit Ihrer Praxis durch: Spezialisierungen effektiv in Patienteninformationen und auf dem Praxisschild kommunizieren

2015 kann ein Jahr des erfolgreichen Umbruchs für Ihre Praxis werden. Das ärztliche Berufsrecht und das Vertragsarztrecht bieten interessante Gestaltungsmöglichkeiten für Ihr Praxismarketing. Außerdem kann eine Spezialisierung, sofern noch nicht vorhanden, Ihre Praxis von anderen urologischen Praxen abheben und für Patienten noch attraktiver werden lassen. Eine Spezialisierung könnte z.B. die Männermedizin sein.

Am besten entwickeln Sie eine Marketingkonzeption

Jede Werbung sollte nach einer Marketingkonzeption geplant werden. Unter Marketing können – kurz gesagt – alle Maßnahmen verstanden werden, die dazu dienen, den gewollten bestehenden Patientenstamm der Praxis zu halten und neue gewollte Patienten hinzuzugewinnen. Eine Konzeption sollte mehrjährig angelegt sein und ein ausreichendes Budget umfassen. In der Marketingkonzeption werden die einzelnen Maßnahmen zu Festigung und Ausbau der Spezialisierung festgelegt. Sinnvoll ist es, verschiedene Werbemaßnahmen (sog. Marketing-Mix) zu wählen. Hierzu können Anzeigen in Printmedien gehören.

Die Basis: Praxisinformation

Eine professionell gestaltete Praxisinformation ist die Grundlage der Werbung des Männerarztes. Mit ihr stellt er sich selbst, das Team, seine Diagnostik und Therapie sowie seine Räumlichkeiten vor. Aufgenommen werden können Angaben zu Sprechzeiten (auch Telefonsprechstunde), zum Bestellsystem und zu Terminvereinbarungen, organisatorische Hinweise (Parkplätze, Bushaltestelle usw.). Empfehlenswert ist es, die Praxisinformation als eine Werbung zu konzipieren, die breit gestreut werden kann.

Versand an umworbene Patienten ist streitig

Praxisflyer dürfen in der Praxis ausgelegt, aber auch an bestehende Patienten verschickt werden. Die Auslage von Flyern in Apotheken, Fitness-Studios usw. sowie der Postversand an potenzielle Patienten (Zielgruppenversand) hält die Bundesärztekammer für berufswidrig. Diese Ansicht ist aber umstritten. Ärzte, die Praxisinformationen außerhalb der Praxis auslegen oder an Adressaten versenden, die noch keine Patienten sind, müssen damit rechnen, dass die Kammer dies beanstandet. Es bestehen jedoch gute juristische Möglichkeiten, diese Werbung als rechtmäßig zu begründen.

Diagnostik und Therapie der Männermedizin in Merkblättern

Die Vorstellung von Krankheiten, besonderer Untersuchungs- und Behandlungsmethoden in der Männermedizin und Vorbereitungsmaßnahmen (z.B. vor bestimmten Untersuchungen) können zwar in die Praxisinformation aufgenommen werden. Um den Flyer schlank zu halten, ist es aber empfehlenswert, hierfür Merkblätter zu entwickeln, die dann den Patienten gezielt überreicht oder zugesendet werden können. Umfrageergebnisse belegen, wie positiv solche Informationen von Patienten aufgenommen werden. In einer früheren Umfrage bestätigten 92 % der befragten Patienten, dass sie gerne ein Infopakete des Arztes zu ihrer Krankheit hätten. 80% der Patienten wünschen sich zu ihrer Erkrankung schriftliche Hinweise mit wichtigen Regeln und Tipps. Nutzen Sie die sich Ihnen hier bietenden Gelegenheiten, sich von anderen Praxen besonders abzusetzen: 84 % der befragten Patienten gaben an, von ihrem Arzt noch nie persönlich abgestimmte Patienteninforma-

tionen erhalten zu haben. Geben Sie Ihren Patienten etwas in die Hand!

Vordrucke genau prüfen

Es kann sinnvoll sein, Vordrucke von Verbänden oder Pharmaunternehmen zu verwenden. Soweit möglich achten Sie aber auf eine individuelle Note. Dies kann neben dem Praxisstempel z. B. ein farbiger Aufkleber mit einem besonderen Hinweis auf Ihre Spezialisierung oder dem Praxislogo sein. Verwendet ein Arzt Informationen, ist er immer für deren Inhalt selbst verantwortlich. Eine kritische Prüfung zur Verwendung sowohl in medizinischer und auch oft in rechtlicher Hinsicht ist deshalb unerlässlich.

Eine professionelle Gestaltung sollte sein

Eine Patienteninformation über die Männerarztpraxis ist die Basis des Marketings. Sie sollte am besten mehrseitig im Westentaschenformat sein, damit sie gut versendet und mitgenommen werden kann. Die Patienteninformation zeigt das Leistungsspektrum der Praxis und ist außerdem ein gutes Mittel zur Werbestreuung, denn solche Flyer werden häufig aus dem Wartezimmer mitgenommen und weitergereicht. Ein oft vorkommender Fehler ist es, zu viele Informationen aufzunehmen. Empfehlenswert ist es, weniger Text zu verwenden und dafür mehr Bilder und Symbole. Denken Sie daran, ein Bild sagt mehr als 1000 Worte.

Kosten für Design und Druck

Layout und Druck ansprechender Patientenflyer sind oft kostengünstiger als viele Ärzte meinen. Je nach Layout, Papierqualität, Farbdruck (vierfarbig oder zweifarbig) sind 1.000 Exemplar schon für einige hundert Euro erhältlich. Eine höhere Auf-

lage wird verhältnismäßig wesentlich günstiger. Lassen Sie deshalb gleich mehrere Tausend Exemplare drucken. Sie werden sich wundern, wie schnell ein ansprechend gestalteter Flyer vergriffen ist. Empfehlenswert ist es, verschiedene Angebote einzuholen und zu vergleichen. Dabei sollte auf eine exakte Leistungsbeschreibung geachtet werden. Am besten wird eine Agentur/Druckerei gewählt, die bereits Werbeerfahrungen im Gesundheitswesen besitzt. Eine Alternative ist die Bestellung im Internet. Hier sind die Kosten zwar niedriger, aber möglicherweise zu Ungunsten der Qualität.

Image-, PR- und Aktionsanzeigen

Im Vordergrund stehen für Urologen Image-Anzeigen, mit denen auf das besondere Leistungsspektrum der Praxis hingewiesen wird. Sie dienen dazu, Vertrauen aufzubauen und den Bekanntheitsgrad zu steigern. Möglich sind auch sog. PR-Anzeigen. Solche Anzeigen enthalten redaktionelle Nachrichten und heben sich nur durch den Hinweis „Anzeige“ von der übrigen Berichterstattung ab. Die Person des Arztes darf nicht herausgestellt sein. Mit diesen Anzeigen können aber beispielsweise besondere Diagnose- und Therapieformen vorgestellt werden, wie Neuraltherapie oder aber auch Sauerstoff-Kuren. Interessant sind Aktionsanzeigen, mit denen beispielsweise auf eine Männer-Gesundheitswoche hingewiesen werden kann.

Die Platzierung ist wichtig

Die meisten Anzeigen gehen in einem dicht gedrängten Umfeld unter, weshalb genau auf die Platzierung der Anzeige zu achten ist. Dass die Anzeige auf einem „Anzeigenfriedhof“ landet, lässt sich durch genaue Absprache der Platzierung – eventuell persönlich oder auch nur telefonisch – verhindern. Als sehr gut hat sich die Unterbrechung redaktioneller Beiträge durch einen Anzeigentext erwiesen. Sinnvoll kann eine Insertion in Gesundheitsseiten sein.

Einmal ist keinmal

Wie viele Anzeigen sollten geschaltet werden? Es gilt der Grundsatz, eine An-

zeigenkampagne zu wählen. Eine einmal geschaltete Anzeige bringt regelmäßig keinen Erfolg. Eine Kampagne wirkt längerfristig, so dass ihr Erfolg nicht nach einigen Wochen bestimmt werden kann. Am besten wird von vornherein eine Serie von fünf bis zehn Anzeigen eingeplant. Die Kernbotschaft (zumindest „Männermedizin“, besser noch verfeinert) sollte gleich bleiben, während Texte variieren können. Wichtig ist aber, dass man jede Anzeige sofort als typische Anzeige Ihrer auf Männermedizin spezialisierten Praxis erkennt.

Man kann die Wirkung eines Anzeigenentwurfes sehr gut testen, indem er Außenstehenden für ein paar Sekunden gezeigt und anschließend gefragt wird, was die Betrachter noch erinnern. Möglichst vielen außerhalb des Praxispersonals sollte die Anzeige in Originalgröße so präsentiert werden, um ein realistisches Feedback zu erhalten.

Praxisschilder

Für Praxisschilder bestehen keine besonderen Vorschriften mehr in den Berufsordnungen. Die Schilder müssen sich in Größe, Beschaffenheit, Gestaltung und Text in einem angemessenen Rahmen bewegen. Ein aufdringlich überdimensioniertes Praxisschild kann also auch nach liberalisiertem Berufsrecht rechtswidrig sein, da es als eine unzulässige anpreisende Werbung einzustufen wäre. Dabei spielt auch die Größe der Einrichtung eine Rolle. Wenn Sie gemeinsam mit Ärzten in einer großen Kooperation tätig sind, ist ein (deutlich) größeres Format schon deshalb geboten, um die Namen aller Ärzte deutlich lesbar aufzuführen.

Tätigkeitsschwerpunkte

Tätigkeitsschwerpunkte können verwendet werden für Praxisschilder, Briefbögen, Rezepte, Stempel, Anzeigen usw. Verschiedene Berufsordnungen enthalten besondere Anforderungen an das Führen der Tätigkeitsschwerpunkte. Urologen ist zu raten, sich bei ihrer Kammer nach der Regelung in der Berufsordnung zu erkundigen. Grundsätzlich ist bei der Wahl von Tätigkeitsschwerpunkten zu beachten:



- Es darf keine Verwechslungsgefahr mit den Bezeichnungen der Weiterbildungsordnung bestehen.
- Die Tätigkeit darf nicht nur gelegentlich ausgeübt werden.
- Die Angabe darf nicht irreführend sein (die Methode muss existent und abgrenzbar sein).
- Das Heilmittelwerbegesetz (HWG) muss eingehalten werden. Ende 2012 ist die Patientenkommunikation erheblich liberalisiert worden, sodass in § 11 HWG (<http://www.gesetze-im-internet.de/heilmwrbg/>) nur noch wenige Beschränkungen bestehen.

Verschiedene Berufsordnungen (z.B. Baden-Württemberg) schreiben vor, dass die Behandlungsmethode mit „Tätigkeitsschwerpunkt“ bezeichnet werden muss. In der Bayerischen Berufsordnung ist das Voranstellen „Besondere Untersuchungs- und Behandlungsmethoden“ erforderlich. Soweit die Berufsordnung keine Regelung enthält, empfiehlt es sich, die bayerische Variante zu übernehmen.

Tätigkeitsschwerpunkt „Männermedizin“

Nach den Grundsätzen zu Tätigkeitsschwerpunkten kann der Tätigkeitsschwerpunkt „Männermedizin“ bei entsprechender Qualifikation geführt werden. Eine Verwechslungsgefahr mit der Zusatzweiterbildung „Andrologie“ ist nicht anzunehmen. ◀

Verfasser: Dr. jur. Frank A. Stebner

Dr. jur.
Frank A. Stebner
(Salzgitter)
Fachanwalt für
Medizinrecht
www.drstebner.de

