

ONLINE MARKETING FÜR NIEDERGELASSENE ÄRZTE



**GEWINNEN SIE NEUE PATIENTEN
ÜBER DAS INTERNET**

**HÖHERE UMSÄTZE
DANK DIGITALISIERUNG**



Arztpraxis
Online
Marketing .de

Vorwort

Als niedergelassener Arzt haben Sie sicherlich oft wenig Zeit, sich um die betriebswirtschaftliche Gestaltung Ihrer Praxis zu kümmern. Doch wenn Sie auch langfristig am Markt erfolgreich agieren wollen, wenn Sie auch zukünftig voll und ganz für Ihre Patienten da sein wollen, hilft es ganz besonders, sich mit dem Thema Marketing auseinanderzusetzen.

Dieses Buch behandelt die wesentlichen Aspekte, die Sie im (Online) Marketing berücksichtigen sollten, um den wirtschaftlichen Erfolg und somit den Umsatz Ihrer Praxis nicht nur zu erhalten, sondern sogar zu steigern. Dieser Erfolg wirkt sich auf Sie persönlich aus, aber auch auf Ihre Mitarbeiter und natürlich Ihre Patienten, die im Fokus aller Überlegungen stehen sollten. Weiterhin hilft Ihnen dieses Buch dabei, Ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen, Ihre Reputation zu festigen und im Idealfall zur eigenen **Marke** zu werden. Dadurch wird eine Vielzahl von Menschen wissen, dass es Sie gibt und wie Sie ihnen helfen können.

Anhand von 9 Schritten erfahren Sie, wie Sie durch einfache, aber wesentliche Veränderungen, Ihre Praxis in ein umsatzstarkes Unternehmen mit noch höherer Zufriedenheit der Patienten entwickeln können unter Zuhilfenahme skalierbarer Kanäle. Das Geheimnis, das sich dahinter verbirgt ist, wie Sie dies auch ohne großes Werbebudget oder besondere Marketing-Vorkenntnisse erreichen können. Es sind einfache Schritt-für-Schritt-Anleitungen, die jeder sofort umsetzen kann (auch ohne ein Marketing-Experte zu sein).

Dieses Buches ist kein wissenschaftliches, theoretisches Lehrbuch, sondern ein praxisorientierter Ratgeber. Es enthält nur soviel „Theorie“ wie nötig, damit alles im Gesamtzusammenhang erfasst werden kann. In erster Linie zählt nicht das was in Lehrbüchern steht, sondern das, was tatsächlich funktioniert.

Sie bekommen hier vielmehr eine Art Coaching auf dem Weg zu Ihrem digitalen Erfolg. Gerade kleinere Arztpraxen müssen sich mangels knappem Budget spezifisches Wissen oft zeitraubend selbst aneignen. Das erfordert jedoch Zeit und Energie, die Sie gerade am Anfang, aber auch in Boom-Zeiten nicht haben...

Hier bekommen Sie die Lösung für dieses Dilemma!

Sie erfahren in diesem Buch:

- was das Spezielle am Marketing für Ärzte ist
- welche Werbemaßnahmen den gewünschten Erfolg bringen und welche reine Zeit- und Geldverschwendung sind
- wie Sie bestehende Patienten so zufriedenstellen, dass sie immer wieder zu Ihnen kommen
- wie Sie neue Patienten gewinnen
- wie sie mit geringen Mitteln eine große Wirkung erzielen
- wo Sie Kosten sparen können, um nicht nur Ihren Umsatz, sondern auch Ihren Gewinn zu steigern
- wie Sie Ihre Patienten besser verstehen und ihnen genau den Service und die Behandlungen bieten können, die sie wirklich haben wollen und brauchen
- und mehr...

Noch etwas ist speziell an diesem Buch: **Es wird Sie dazu bringen zu handeln.**

Denn nur wer Wissen in die Tat umsetzt, dem ist der Erfolg garantiert!

Nur wenn Sie anfangen die ersten kleinen Schritte in die richtige Richtung zu gehen, werden Sie auch ankommen!

Daher finden Sie nach jedem Kapitel To Do-Vorschläge, die Sie einen weiteren Schritt nach vorne bringen. Vor allem aber soll dieses Buch anregen und Ihre Kreativität wecken. Ich wünsche Ihnen deshalb viel Spaß beim Lesen, inspirierende Ideen und natürlich ganz viel Erfolg.

KAPITEL 1

WAS BEDEUTET EIGENTLICH MARKETING? WAS IST DER NUTZEN?

Zunächst möchte ich mit einem großen Missverständnis aufräumen.

Marketing und **Werbung** ist nicht dasselbe. Werbung ist das, was aus dem Marketing (als einem von vielen Schritten) resultiert. Marketing ist ein systemübergreifendes Vorhaben.

Viele Leute setzen diese zwei Begriffe gleich, doch Marketing ist viel mehr. Marketing zieht sich durch fast alle Geschäftsbereiche und folgt einem großen Ziel:

Wert für den Patienten zu schaffen und diesen Wert anschließend zu kommunizieren.

Ich möchte Ihnen diesen Satz anhand der freien Arztwahl deutlich machen.

Ein Patient ist krank oder hat das Bedürfnis nach einer Gesundheitsleistung. Er muss sich nun entscheiden, wie und von wem er sich beraten oder behandeln lassen will.

Die Auswahl an Ärzten ist groß in Deutschland. Für welchen Anbieter entscheidet er sich?

Er wird eine gewisse Zeit lang suchen, Vergleiche anstellen und sich dann für einen Arzt entscheiden. In der Regel entscheidet er sich für denjenigen, der entweder die meisten und besten Empfehlung hat, das größte Vertrauen genießt, oder am sympathischsten wirkt (die fachliche Kompetenz wird i.d.R. vorausgesetzt und ist für den Patienten auch nicht unbedingt immer objektiv einschätzbar). Außerdem entscheidet er nicht alleine nach dem „Produkt“, auch das Image, der Status, die Erreichbarkeit, die Wartezeit, etc. spielen eine große Rolle. Das meiste davon können Sie aktiv beeinflussen. Und entscheidend ist: **Sie müssen es nach außen kommunizieren!**

Marketing liefert dazu die Techniken, wie Sie Ihre Stärken identifizieren und sich genau auf die Patientengruppe konzentrieren, der Sie den größten Nutzen stiften können.

Doch Achtung: Arbeiten Sie dabei nicht **grundsätzlich** und aus Prinzip **gegen** Ihre Kollegen!

Ein Kollege von Ihnen wird vielleicht den Bereich abdecken, auf den Sie sich nicht spezialisiert haben (und umgekehrt). Auch innerhalb Ihres Fachbereiches gibt es große Unterschiede und Ausrichtungen, aber das wissen Sie schließlich selbst am besten.

Denken Sie weniger in Konkurrenz-Mustern und mehr in Kooperations-Mustern, dann werden Sie Ihre Angebote deutlich einfacher am Markt platzieren können.

Ein „Konkurrent“, der von Ihnen profitiert, wird Sie nicht fressen, er wird Sie füttern! Im digitalen Markt, auf dem vieles von Reichweiten abhängt, ist dieses Prinzip äußerst relevant (Bsp.: Influencer Marketing). Wir werden später darauf zurück kommen.

Zum besseren Verständnis möchte ich gerne ein Beispiel bringen:

Orthopäde 1 hat sich auf Knie spezialisiert, Orthopäde 2 auf Schultern. Beide sind die Besten in Ihrem Spezialgebiet. Obwohl beide Orthopäde sind, stehen sie keineswegs in Konkurrenz zueinander.

Orthopäde 1 verweist Schulter-Patienten an seinen Kollegen, dieser verfährt mit Knie-Patienten ebenso. Und schon wird aus einer vermeintlichen Konkurrenz-Situation eine Kooperation.

An diesem Beispiel können Sie sehr gut erkennen, wie wichtig Spezialisierung für Ihren unternehmerischen Erfolg sein kann. Doch auch dazu später mehr.

Es geht also zunächst einmal darum herauszufinden, wie unser Patient eigentlich tickt. Wie denkt er? Wie fühlt er? Welches Ziel verfolgt er, das über die schlichte Kuration hinaus geht?

Marketing gibt Ihnen das Handwerkszeug, wie Sie den Nutzen Ihrer Patienten über die eigentliche Behandlung hinaus erhöhen und sie damit zufrieden stellen können. Das ist Patientenbindung. Ein zufriedener Patient, der sich wohl und verstanden fühlt, kommt immer wieder.

Und: **Er empfiehlt Sie weiter.**

Darüber hinaus bietet Ihnen Marketing die Methoden, mit denen Sie die Welt wissen lassen können, dass es Sie und Ihre Behandlung gibt. Das ist der Anfang jedes „Kaufprozesses“.

Wenn Sie diese Klaviatur des Marketing beherrschen, können Sie und Ihre Patienten gleichermaßen davon profitieren. Sie sind in der Lage Ihre Stärken, mit denen Sie sich von Ihren Kollegen unterscheiden, herauszustellen und damit genau bei den Patienten zu punkten, die eben diesen Unterschied zu schätzen wissen. Und Sie sichern bzw. steigern den wirtschaftlichen Erfolg Ihrer Praxis.

Doch zunächst sollten wir uns anschauen, was speziell beim digitalen Praxismarketing für Ärzte zu beachten ist.

TO DO

1. Welchen Wert für den Patienten bieten Sie (und **nur** Sie)?
Tipp: Denken Sie hier auch an nicht-medizinische Faktoren!
2. Wie gut kennen Sie ihre (potentiellen) Patienten? Wer sind sie? Woher kommen sie? Was wollen sie (neben der rein medizinischen Behandlung)? Welche Vorgeschichte haben sie?

KAPITEL 2

WIE UNTERSCHIEDET SICH MARKETING IM GESUNDHEITSWESEN VOM KLASSISCHEN MARKETING DES FREIEN MARKTES?



Den deutschen Ärzten war über lange Zeit hinweg durch Standesordnungen „Werbung“ für die eigene Person und damit zusammenfallende Leistungen strikt verboten. Doch bereits auf dem 103. Deutschen Ärztetag 2000 in Köln wurde die Novellierung der §§ 27, 28 Musterberufsordnung (MBO) beschlossen und somit das Werbeverbot entschärft.

Im Jahr 2002 wurde erneut eine Neuerung vorgenommen. Zweck der neuen Vorschriften der Berufsordnung ist die Gewährleistung des Patientenschutzes durch sachgerechte und angemessene Information und die Vermeidung einer dem Selbstverständnis des Arztes zuwiderlaufenden Kommerzialisierung des Arztberufs.

Auf dieser Grundlage sind dem Arzt sachliche und berufsbezogene Informationen gestattet. Berufswidrige Werbung ist dem Arzt untersagt. Berufswidrig ist insbesondere eine anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung. Der Arzt darf eine solche Werbung durch andere weder veranlassen noch dulden. Werbeverbote aufgrund anderer gesetzlicher Bestimmungen bleiben unberührt.

Hier stellt sich folgende Frage: Wenn ein Patient (bei freier Arztwahl) eine Entscheidung treffen soll, braucht er Informationen. Doch wie soll er diese Informationen bekommen, wenn Ärzte ihre Vorzüge nicht **nach außen tragen**? Oder nur über Kanäle / Medien, die von den Zielgruppen schon lange nicht mehr konsumiert werden?

Somit ist es Ihre **Pflicht**, auf sich aufmerksam zu machen und dabei auch neue Wege zu gehen!

Der Arzt kann nach der Weiterbildungsordnung erworbene Bezeichnungen, nach sonstigen öffentlich-rechtlichen Vorschriften erworbene Qualifikationen, Tätigkeitsschwerpunkte und organisatorische Hinweise ankündigen. Gestattet wird ausdrücklich die sachliche Information, die im Hinblick auf das Informationsinteresse des Patienten sogar erwünscht ist. Unterstützt wurde die Liberalisierung durch zahlreiche Entscheidungen der obersten Gerichte - allen voran des Bundesverfassungsgerichtes. Dieses erkannte immer häufiger eine Grundrechtsverletzung des Art. 12 GG (Eingriff in die Berufsausübungsfreiheit) durch Werbebeschränkungen.

Eingriffe in dieses Grundrecht sind nur dann gerechtfertigt, wenn sie Gemeinwohlbelange schützen sollen. Darunter fällt vor allem der Schutz des Patienten. Dieses musste für viele Situationen verneint werden (zum Beispiel bei der Größe der Praxisschilder). Zugleich wurde dem Patienten, in zunehmend höherem Maße, das Recht auf Information zugebilligt - ein weiteres Argument gegen Werbeverbote.

Im Einzelnen gilt nun folgendes:

1. In Zukunft werden alle Werbeträger (Praxisschild, Briefbogen, Rezeptvordrucke, Internetpräsentationen, Anzeigen) gleich behandelt. Es wird nicht mehr zwischen den verschiedenen Medien unterschieden. Auch Rundfunk- und Fernsehwerbung ist als grundsätzlich zulässig anzusehen, allerdings kommt es auch hier auf die konkrete Ausgestaltung von Form, Inhalt und Umfang im Einzelfall an.
2. Informationen sind unabhängig von besonderen Anlässen (Urlaub, Praxisvertretung, Änderung der Sprechzeiten etc.) und in allen Medien zulässig.
3. Für Verzeichnisse ist die bisherige Sonderregelung beibehalten worden. Praktisch dargestellt heißt das im Vergleich zu früher:
 - Die Größenbegrenzung für Praxisschilder wurde aufgehoben
 - Die zulässigen Inhalte wurden ergänzt. Jetzt dürfen auch Internetadresse, Handynummer, E-Mail, etc. angegeben werden
 - Zeitungsanzeigen dürfen jetzt auch ohne bestimmten Anlass geschaltet werden
 - Neue Werbearten wie Rundfunk-, Fernseh- und Online-Werbung sind zulässig
 - Flyer und Informationsbroschüren (Praxiszeitungen) dürfen in den Praxisräumen ausgelegt werden. Diese dürfen organisatorische Hinweise, eine Übersicht des Leistungsspektrums sowie persönliche Angaben zur Arztperson beinhalten.
 - Für Patienten dürfen zu Marketingzwecken Artikel wie bedruckte Chipkartenhüllen, Kugelschreiber, Kalender etc. abgegeben werden
 - Möglich sind auch Tage der offenen Tür in der Praxis sowie Ausstellungen

Verboten sind:

- Verbreiten von Flugblättern, Postwurfsendungen, unpersonalisierte Massen-Mailings
- Plakatierung, z.B. in Supermärkten
- Trikotwerbung, Bandenwerbung, Werbung auf Fahrzeugen
- Unaufgeforderte Wiedereinbestellungen **ohne medizinische Indikation**
- Angabe von Referenzen
- Bildliche Darstellung in Berufskleidung bei der Berufsausübung, **wenn ein medizinisches Verfahren oder eine ärztliche Behandlungsmaßnahme beworben werden soll**
- Verleitung zur Selbstdiagnose

Allerdings tun sich Fragen auf, wie eine Differenzierung zwischen erlaubter, sachlicher Information und nach wie vor berufswidriger Werbung getroffen werden kann und wo die Grenze gezogen werden muss...

Unzulässig wird eine Werbemaßnahme dann, wenn sie die folgenden Aspekte berührt:

- Informationen sind nur zulässig, soweit sie wahr und sachgerecht sind, für den Patienten verständlich dargebracht und im Zusammenhang mit der beruflichen Tätigkeit vermittelt werden.

- Auch prinzipiell zulässige Werbemaßnahmen können als berufswidrig qualifiziert werden, wenn sie in Form, Inhalt und Umfang der Darstellung, unter Berücksichtigung des Mediums, unüblich oder besonders auffallend gestaltet sind.
- Generell verboten ist nach wie vor anpreisende, irreführende und vergleichende Werbung. Hierunter fallen die bewusste Herausstellung der **Person** des Arztes und nicht seiner Leistungen und Fähigkeiten, die Werbung mit unklaren Bezeichnungen und der Vergleich mit der Konkurrenz.
- Anpreisende Werbung ist eine gesteigerte Form von Werbung mit reißerischen oder marktschreierischen Mitteln (z.B. nichtssagende oder reklamehafte Inhalte).
- Irreführende Werbung ist dann anzunehmen, wenn Fehlvorstellungen über die Arztperson entstehen können (z.B. Mehrdeutigkeit, Unklarheit, Verschweigen wichtiger Sachverhalte, Benutzung eines nicht-medizinischen akademischen Grades).
- Vergleichende Werbung (mit Konkurrenten) ist unzulässig.
- Auch die Übernahme von Werbemethoden, die in der freien Wirtschaft üblich sind, kann unzulässig sein (z.B. „2 zum Preis von 1“)

Nach Ansicht der Bundesärztekammer sind weiterhin folgende Maßnahmen unzulässig:

- Externes Auslegen von Informationen **außerhalb** der Praxisräume
- Zeitungsbeilagen
- Das Verteilen von bedruckten Gegenständen (z.B. Kugelschreiber) **außerhalb** der Praxis
- „Sonderangebote“ und „Schnäppchen“

Sie sehen also, dass sich unser Verständnis über Marketing und auch die Möglichkeiten wesentlich von dem unterscheidet, was Großunternehmen in der freien Wirtschaft damit verbinden. Firmen, die Millionen für Marktforschung ausgeben (z.B. Coca-Cola, Nike u.a.), können oftmals viel freier und ungezwungener agieren als Unternehmer in der Gesundheitswirtschaft. Daher werden Sie andere Instrumente benutzen oder etwas anders vorgehen müssen. Doch das Grundprinzip, Wert für den Patienten zu schaffen und diesen zu vermitteln, um dadurch Ihren eigenen Nutzen zu erhöhen, gilt auch für Ärzte gleichermaßen.

Um einen etwas besseren Überblick zu bekommen und ein Verständnis dafür zu entwickeln, was für Sie alles möglich ist, schauen wir uns zunächst die Branche ein wenig genauer an. Vielleicht fallen Ihnen bereits dabei einige Dinge auf...

TO DO

1. Notieren Sie Ihre 2 stärksten „Konkurrenten“!
2. Notieren Sie je 3 Punkte, in denen Sie sich von Ihren Kollegen unterscheiden!
3. Schreiben Sie auf, was Ihre Praxis einzigartig macht oder machen könnte!

KAPITEL 3

WIE SIE BESTEHENDE PATIENTEN SO ZUFRIEDEN STELLEN, DASS SIE IMMER WIEDER GERNE ZU IHNEN KOMMEN

„Es ist günstiger einen bestehenden Patienten zu behalten, als einen Neuen zu gewinnen.“



Bevor wir das Geheimnis lüften, wie Sie bestehende Patienten so zufrieden stellen, dass Sie immer wieder gerne zu Ihnen kommen, möchte ich noch einmal kurz zurückgehen. Ich habe Ihnen versprochen, mit Hilfe dieses Buches Ihren Umsatz und Ihren Gewinn steigern zu können, um so nicht nur das Überleben Ihrer Praxis zu gewährleisten, sondern damit auch in der Lage zu sein, Ihren Patienten den bestmöglichen Service zu bieten. Bevor wir zu den konkreten Schritten kommen, wie Sie das erreichen, sollten wir uns erst einmal ein paar generelle Gedanken machen.

Im Prinzip gibt es nämlich nur vier Möglichkeiten, wie Sie Ihren Umsatz aus eigener Kraft steigern können, ohne bspw. ein weiteres Standbein aufzubauen. Diese drei Möglichkeiten sind:

1. Hindern Sie Ihre Patienten am Abwandern!
2. Bieten Sie bereits bestehenden Patienten weitere Leistungen an!
3. Gewinnen Sie zusätzliche Patienten!
4. Sparen Sie Kosten!

Das war's.

Das sind die vier Möglichkeiten, wie Sie Ihren Umsatz steigern können!

Beginnen wir in diesem Kapitel mit dem ersten Prinzip:

HINDERN SIE IHRE PATIENTEN AM ABWANDERN

Eigentlich hört es sich simpel an, doch dieser Aspekt wird oft sträflich vernachlässigt, wenn man an Umsatzsteigerung denkt: Bestehende Patienten so zufrieden zu stellen, dass diese zu treuen Patienten werden. Denken Sie an den Umsatz, der Ihnen entgeht, wenn Patienten sich nicht erneut von Ihnen behandeln lassen. Dann erkennen Sie das ungemeine Potenzial, das sich hinter diesem Punkt verbirgt. Wenn Sie die Abwanderungsrate Ihrer Patienten reduzieren, steigern Sie damit Ihren Umsatz!

„Kundenbindung“ lautet in der Betriebswirtschaft das Stichwort. Das fängt mit einer erfolgreichen Behandlung an und hört mit einem guten und freundlichen Service Ihrer ArzthelferInnen nicht auf. Die Bereitschaft des Arztes zu Hausbesuchen, die Länge der Wartezeit und die Behandlungsdauer entscheiden ebenfalls in hohem Maße über die Zufriedenheit Ihrer Patienten. Aber auch Zusatzleistungen, kosmetische oder präventive Angebote, Informationsangebote oder auch Unterhaltungsangebote (auf diesen Punkt werden wir zurück kommen) unterstreichen Ihre Einzigartigkeit und Ihren guten Service. Große Unternehmen führen ausgeklügelte Kundenbindungsprogramme durch, um Kunden daran zu hindern, woanders zu kaufen. Sie kennen bspw. die Treuepunkte von Tankstellen.

Mit jeder Tankfüllung gibt es Bonuspunkte, die man hinterher in Rucksäcke oder Grillbesteck eintauschen kann. Man kann davon halten was man will, aber es funktioniert.

Eines der bekanntesten Kundenbindungsprogramme ist das Meilenprogramm der Lufthansa. Auch andere Fluglinien haben mittlerweile ein eigenes Bonusprogramm und Sie können mit jeder Flugreise sogenannte Meilen sammeln, die Sie hinterher in Gratis-Flüge eintauschen können.

Auch Sie können mit kleinen Maßnahmen Ihre Patienten an Ihre Praxis binden, z.B. mit kostenlosen Vorträgen oder Gesundheitstagen, kostenlosen Webinaren oder Gratis-eBooks (z.B. Info-Broschüren, Anleitungen, Ratgeber oder Hilfestellungen). Auch Bonuspräsente für regelmäßige, freiwillige Vorsorgeuntersuchungen schinden bei Ihren Patienten Eindruck und rufen Sie und Ihre Praxis immer wieder in Erinnerung.

Machen wir, zum besseren Verständnis, ein Beispiel:

Angenommen Sie sind plastischer Chirurg und haben sich auf eine spezielle Operationstechnik spezialisiert, dann können Sie auf Ihrer Homepage ein kostenloses Webinar oder eBook zur Verfügung stellen, in dem Sie vorab schon die häufigsten Fragen beantworten, die Ihnen bei Patienten immer wieder begegnen.

Dadurch schaffen Sie nicht nur Vertrauen zu Ihren Besuchern, Sie positionieren sich auch als Experte in Ihrem Bereich. Außerdem sparen Sie Zeit und Speichel, da Sie nicht immer wieder die gleichen Fragen beantworten müssen.

Es passieren also genau 4 Dinge:

1. Sie bauen Vertrauen auf
2. Sie heben sich von Kollegen ab (durch eine innovative Idee)
3. Sie automatisieren ein Stück weit Ihre Beratung
4. Sie sparen Zeit

Auch Geburtstagsglückwünsche an Bestands-Patienten sind sinnvoll. Kennen wir das nicht alle? Wenn wir für eine Sache belohnt werden, tun wir es noch viel lieber. So funktioniert auch das System der Kundenbindung.

Das Geheimnis der Patientenbindung ist also Belohnung, Erinnerung und Überraschung. Belohnen Sie Ihre Patienten dafür, immer wieder zu Ihnen zu kommen. Belohnen Sie sie mit guter Qualität, freundlichem Service und einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis bei privaten Leistungen. Allerdings tun dies Ihre Kollegen garantiert auch. Also lassen Sie sich zusätzlich etwas einfallen, wie Sie Ihre treuen Patienten überraschen können. Überlegen Sie sich Aktionen, mit denen Sie Ihre Patienten belohnen können!

Eine tolle Möglichkeit, sind kostenlose Webinare. Diese verursachen Ihnen keine Kosten, sind beliebig oft „reproduzierbar“ und können (nach einmaliger Erstellung) immer wieder automatisiert angeboten werden. Zeit- und ortsunabhängig.

TO DO

1. Notieren Sie 3 Möglichkeiten, wie Sie Ihre „Kundenbindung“ erhöhen können!
2. Überlegen Sie sich ein (digitales, automatisierbares) Belohnungssystem für treue Patienten!
3. Was können Sie **kostenlos** anbieten ohne zu großen Aufwand?

KAPITEL 4

MEHR UMSATZ BEI GLEICHER PATIENTENZAHL DURCH ZUSÄTZLICHE ANGEBOTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Eine weitere Möglichkeit Ihren Umsatz zu steigern, ist die, Ihren bestehenden Patienten zusätzliche Leistungen anzubieten.

Ein Beispiel aus der Wirtschaft: Wir alle kennen es vom Autokauf, bei dem uns zusätzlich zum neuen Auto, auch gleich noch entsprechendes Zubehör angeboten wird (Winterreifen, Dachgepäckträger, Fußmatten, etc.). Auch beim Kauf von technischen Geräten wird im Anschluss noch Zubehör wie Kabel, Hüllen oder Garantieverlängerungen angeboten.

Ein gängiges Beispiel aus der Versicherungsbranche: Sie schließen eine Haftpflichtversicherung ab und bekommen bei nächster Gelegenheit auch noch eine Berufsunfähigkeitsversicherung angeboten.

Man spricht hier vom sogenannten **Upselling**.

Überlegen Sie, wer die Patienten sind, die zu Ihnen kommen.

Was könnten sie sonst noch benötigen, was Sie ohne großen zusätzlichen Aufwand anbieten können? Womit könnten Sie ihnen einen besonderen **Wert stiften**? Vielleicht sind es besonders gute Pflegeprodukte, die Sie anbieten, zusätzliche private Gesundheitskurse o.ä.

Im Idealfall sind Sie in der Lage, **digitale Produkte als Upsell** anzubieten. Damit spielen Sie im Online Marketing in der Königsklasse.

Warum? Digitale Produkte haben den Vorteil, dass Sie **beliebig oft reproduzierbar** sind, **ohne zusätzliche Kosten** pro Reproduktion zu verursachen.

Bedenken Sie: In dem Moment, wo der Patient Ihre Praxis betritt, haben Sie die Möglichkeit, ihm gleich mehrere Wünsche auf einmal zu erfüllen. Welche Wünsche könnte Ihr Patient haben? Was ist spezifisch an Ihrem Patientenkreis? Wenn Sie sich darüber Gedanken machen, fallen Ihnen bestimmt einige Dinge ein.

Wenn Sie weitere Produkte oder Leistungen ohne großen zusätzlichen Aufwand in Ihrer Praxis anbieten können, probieren Sie es doch einfach aus und testen Sie die Reaktion der Patienten. Beobachten Sie, was funktioniert oder was vielleicht nicht so gut ankommt. So können Sie testen, was Ihre Patienten gerne haben wollen und lernen dabei auch noch eine ganze Menge über sie.

Damit generieren Sie durch bestehende Patienten nicht nur mehr Umsatz, sondern binden diese auch noch enger an Ihre Praxis. Wichtig dabei ist aber immer: **Denken Sie an der Wert für den Patienten und nicht primär an Ihren Umsatz!**

Im Online Marketing nennt man eine solche „Verkaufsstruktur“ **Sales Funnel**. Hier bauen Angebote aufeinander auf und werden mit System nach und nach (automatisiert) angeboten. Hierbei erhöht sich auf der einen Seite Ihr Umsatz massiv, auf der anderen Seite erhöht sich der Mehrwert und der Nutzen für den Patienten. Eine genaue Anleitung dazu, bekommen Sie in unserem digitalen Coaching: [Online Marketing für Ärzte](#).

Machen wir ein Beispiel anhand eines plastischen Chirurgen:

Eine Patientin lässt sich dort ihre Krähenfüsse behandeln. Nachdem diese Behandlung abgeschlossen ist, können Sie ihr (natürlich in Kooperation) ein Beauty-Wochenende, einen Kosmetik-Kurs oder etwas Ähnliches anbieten, das mit der Gesichtspflege zu tun hat.

Das klingt zwar im ersten Moment neu und ungewöhnlich für einen Mediziner, doch lassen Sie es mich erklären:

Angenommen Sie arbeiten in Kooperation mit einem Beauty-Salon oder einem Wellness-Hotel zusammen, können Sie Upsells anbieten und dafür eine entsprechende Vermittlungsprovision verlangen. Dem Mediziner entsteht dadurch keinerlei Mehraufwand, aber eine Umsatzsteigerung durch die Provision, der Beauty-Salon hat einen neuen Kunden gewonnen und die Patientin freut sich über neue Möglichkeiten, ihr neues Aussehen gekonnt in Szene zu setzen.

Weil ich diesen Aspekt der Kooperation für äußerst wichtig halte, möchte ich Ihnen noch ein weiteres Beispiel präsentieren. Dieses mal geht es um eine orthopädische Praxis:

Ein Patient lässt sich dort aufgrund von Schulterproblemen behandeln. Um nicht nur symptomatisch zu behandeln, sondern das Problem an der Wurzel zu packen, ist dieser Orthopäde eine Kooperation mit einem Fitnessstudio eingegangen.

Er vermittelt (gegen eine Vermittlungsprovision) diesen Patienten an das Studio zur Stärkung seiner Schultermuskulatur, das Fitnessstudio verweist diejenigen Kunden mit Schulterproblemen an diese orthopädische Praxis.

Auch hier: Dem Mediziner entsteht dadurch keinerlei Mehraufwand, aber eine Umsatzsteigerung durch die Provision, das Fitnessstudio hat einen neuen Kunden gewonnen und der Patient freut sich über die Möglichkeit, seine Schulterprobleme langfristig in den Griff zu bekommen und möglicherweise einer Operation zu entgehen.

Eine Win-Win-Win-Situation. Das meine ich mit „Nutzen für den Patienten erhöhen“.

Hier könnte man bspw. auch ein **virtuelles** Fitnesscoaching anbieten. Das Fitnessstudio erstellt mit einem erfahrenen Personal Trainer und unserem Orthopäden einen Videokurs mit Trainingseinheiten für Zuhause.

[Praxis-Tipp: Digitale Fitnesskurse gibt es viele. Kurse, die in Kooperation mit einem Orthopäden entstanden sind (vielleicht ist dieser im Kurs sogar zu sehen), sind hingegen sehr selten. - Ein enormer Verkaufsvorteil!]

Dieser Kurs ist, nach einmaliger Erstellung, beliebig oft reproduzierbar und kann ohne jeglichen Mehraufwand immer wieder angeboten werden.

Die Einnahmen werden zwischen Studio und Arztpraxis prozentual aufgeteilt.

Sie sehen: Mit Kreativität kann man sich hier sehr viele neue Einnahmequellen erschließen, die alle Beteiligten zufriedenstellen und den Umsatz steigern, ohne zusätzlichen Aufwand zu verursachen.

TO DO

1. Schreiben Sie 10 Möglichkeiten auf, Ihren bestehenden Patienten weitere Produkte oder Dienstleistungen anbieten zu können.
2. Beurteilen Sie alle Möglichkeiten nach der Schnelligkeit der Umsetzbarkeit und dem Kosten-Nutzen-Verhältnis.
3. Beginnen Sie mit der Möglichkeit, die am einfachsten und vielversprechendsten ist.

KAPITEL 5 WIE SIE NEUE PATIENTEN GEWINNEN

Der dritte große Pfeiler der Umsatzsteigerung ist die Akquise von neuen Patienten, die Ihnen zusätzlichen Umsatz verschaffen. Doch woher nehmen wenn nicht stehlen?

Nun, das ist das Thema, das auch die meisten großen Unternehmen beschäftigt. Für Werbemaßnahmen, die das Ziel haben neue Kunden zu gewinnen, werden oft Millionen ausgegeben: Anzeigen in der Zeitung, Werbung im Fernsehen und Radio, Ads im Internet – keine Kosten und Mühen werden gescheut, um neue Kunden anzulocken oder neue Produkte zu bewerben. Nun fällt das Werbebudget einer Arztpraxis aber i.d.R. geringer aus. Wie könnten also Patienten, die vorher noch nie bei Ihnen in Behandlung waren oder die vielleicht gar nicht wissen, dass es Sie gibt, auf Ihre Praxis aufmerksam werden?

Bestimmt fallen Ihnen auf Anhieb einige Möglichkeiten ein. Welche davon wirklich etwas bringen und welche reine Geldverschwendung sind, werden Sie nun im Folgenden erfahren. An dieser Stelle geht es mir zunächst einmal nur um das Verständnis, an welchen Hebeln Sie ansetzen können, um Ihren Bekanntheitsgrad zu steigern.

TO DO

1. Notieren Sie 3 weitere Zielgruppen, die Sie als neue Patienten gewinnen könnten!
2. Überprüfen Sie Ihre bisherigen Werbemaßnahmen auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis!

SCHRITT 1: STRATEGIE FÜR UNSCHLAGBAREN ERFOLG

Sie haben bereits etwas geschafft, was viele andere noch nicht erreicht haben: Sie sind Besitzer einer eigenen Arztpraxis.

Oder Sie sind als Gründer auf dem Weg, Ihr eigener Chef zu werden.

Sie haben also den Schritt in die eigene Praxis gewagt und sind nun **Unternehmer**. Damit haben Sie viel Verantwortung übernommen, aber auch die Möglichkeit, die Dinge selbst in die Hand zu nehmen und **Ihre** eigenen Ziele zu erreichen. Über 90% aller Menschen weltweit, mit einem Jahresumsatz von 1 Mio. \$ oder mehr, sind Unternehmer. Die restlichen Prozente teilen sich auf in Erben und Lottogewinner.

Daran sehen Sie, dass Sie i.d.R. nur als Unternehmer ein so großes Potential haben, sowohl finanziell als auch persönlich über den Durchschnitt hinauszuwachsen.

Doch wenn Sie anfangen durchzustarten, sollten Sie unbedingt wissen, in welche Richtung Sie gehen. Der Ausgangspunkt für alle Überlegungen ist die Strategie, gewissermaßen ein Masterplan für die Erreichung Ihrer Ziele. Sie hatten bereits eine Strategie, bewusst oder unbewusst, um dahin zu kommen, wo Sie jetzt sind. Sie haben sich überlegt wohin Sie möchten, welche Ressourcen Sie dafür benötigen und in welcher Reihenfolge und in welchem Zeitrahmen Sie diese Mittel einsetzen müssen.

Und genau so funktioniert eine Strategie.

Bitte verwechseln Sie an dieser Stelle Strategie nicht mit Taktik. Eine Strategie ist immer langfristig zu betrachten. Taktiken sind meist kurzfristige Wege, um Ihre Strategie umzusetzen.

Diese zwei Begriffe werden oft durcheinander geworfen.

Strategie ist ein durchdachter Aktionsplan. Auf das Marketing bezogen, bedeutet Strategie, dass Sie eine bestimmte Zielgruppe von Patienten identifizieren, die Sie besser als jeder andere bedienen können und sich Wege überlegen, wie Sie diese Zielgruppe erreichen.

Stellen Sie sich zunächst folgende Fragen: In welche Richtung möchte ich mit meiner Praxis gehen? Und wie möchte ich mich persönlich entwickeln? Denken Sie dabei ruhig mal ein wenig globaler. Was wollen Sie in Ihrem Leben erreichen? Wo sehen Sie sich in einem Jahr, in 5 Jahren, in 10 Jahren? Bedenken Sie, dass Sie dabei verschiedene Lebensbereiche haben, in denen Sie vielleicht parallel wachsen möchten: In Ihrer Beziehung, Ihrer Familie, in Ihrem Hobby, Ihren Finanzen, Eigenbeitrag usw. All' diese Lebensbereiche sind wichtig und eine gute Strategie sollte sie **alle** einschließen.

Bedenken Sie:

Die meisten Menschen **überschätzen** sich in dem, was Sie in einem Jahr erreichen können. Aber sie **unterschätzen** massiv, was sie in 5-10 Jahren erreichen können.

Was ist Ihnen wichtig: Geld, Familie, Gesundheit, Freizeit, finanzielle Unabhängigkeit, die Welt ein bisschen besser zu machen? Und wie kann Ihre Praxis Ihnen dabei helfen, all' diese Dinge zu erreichen?

Ausgehend von Ihrer „persönlichen Lebensstrategie“ sollten Sie Ihren Plan für Ihre Praxis und das „Vermarkten“ Ihrer Leistungen zurechtlegen. Wie möchten Sie praktizieren? Mit welchen Produkten und Dienstleistungen können Sie sich identifizieren? Mit welchen Patienten möchten Sie zu tun haben? Wie soll Ihre Praxis aussehen? Wieviel Geld wollen Sie verdienen? Und bis wann?

Fragen über Fragen.

Lassen Sie dafür auf einer „Strategietafel“ etwas Platz für die Marketing-Strategie. Mit dieser legen Sie ganz konkrete Maßnahmen fest, wie Sie vorgehen werden, um Ihre Ziele zu erreichen.

Warum vermische ich hier bewusst Privates und Geschäftliches? Weil genau das ohnehin passiert. Je kleiner ein Unternehmen ist, desto größer ist Ihr persönlicher Einfluss darauf. Ihre beruflichen Ziele als Unternehmer, decken sich i.d.R. immer mit Ihren privaten Zielen. So wie Sie leben, so führen Sie auch Ihr Geschäft.

Also nur Mut, wenn Sie Ihre Ziele festlegen! Sie können Großes erreichen, wenn Sie genug Phantasie haben es sich vorzustellen und genügend Verlangen haben, es erreichen zu wollen. Überlegen Sie, warum es für Sie wichtig ist, genau diese Ziele zu erreichen. Nur ein „Warum“ das stark genug ist, gibt Ihnen die nötige Motivation all' Ihre Ziele zu verfolgen. Um die Umsetzung kümmern wir uns in den nächsten Schritten, die ausführlich in diesem Buch beschrieben sind.

Und jetzt kommt noch ein Gedanke, den viele „Unternehmer“ immer noch nicht in ihr Mindset integriert haben: Erfolgreich wird man i.d.R. nicht, indem man aggressiv und egoistisch in die eigene Tasche wirtschaftet. Hier besteht die Gefahr, dass man sehr schnell vom Markt verschwindet und nur in seltenen Fällen zurückfindet. **Langfristig** erfolgreich wird und **bleibt** man, wenn man **Werte schafft**, wenn man **Mehrwert für andere liefert**.

TO DO

1. Schreiben Sie für alle Bereiche Ihre Ziele auf, für 1, 5 und 10 Jahre!
2. Notieren Sie, wie Ihre Praxis sich entwickeln muss, um all' diese Ziele zu erreichen!
3. Schreiben Sie Ihre einzigartige „Unternehmensbotschaft“ auf: An was sollen Ihre Patienten denken, wenn Sie an Ihre Praxis denken? Stichwort: **Image**
4. Legen Sie spezielle Umsatz- bzw. Marketing-Ziele für die nächsten 12 Monate fest.

SCHRITT 2: WAS WOLLEN IHRE PATIENTEN WIRKLICH?

„Wenn ich Hundefutter verkaufen will, muss ich erst einmal die Rolle des Hundes einnehmen. Denn nur der Hund allein weiß ganz genau, was Hunde wollen.“ Ernest Dichter (1907-1991), US-Sozialforscher

Dieses lustige Zitat trifft genau den Kern der Sache.

Marketing ist Denken im Kopf des Kunden.

Es klingt banal, aber das ist der erste Schritt um herauszufinden, was Ihr Patient wirklich will:
Fragen Sie ihn einfach!

Im Mittelpunkt Ihrer Marketing-Strategie steht immer der Patient, nicht Sie!

Fragen Sie Ihre Patienten, was sie wirklich möchten, was sie sich noch wünschen würden, welcher zusätzliche Service ihnen gefallen würde. Keine noch so professionelle Marktanalyse ersetzt hier das persönliche Feedback von Patienten.

Sie werden wahrscheinlich das meiste davon niemals umsetzen (können), aber Sie glauben nicht, wie viele neue Produkt- oder Service-Ideen Sie dadurch bekommen.

Dinge, auf die Sie im stillen Kämmerlein alleine nie gekommen wären. Und vor allem können Sie so sichergehen, dass Ihre Leistungen oder Ihre Behandlung wirklich gewollt ist und einen echten

Mehrwert schafft für die Person, die sie in Anspruch nimmt. Nur so bekommen Sie zufriedene Patienten und vor allem Patienten, die Sie weiterempfehlen und immer wieder zu Ihnen kommen. Das ist der erste Weg, um Informationen über Ihre Zielgruppe zu bekommen. Eine weitere Quelle sind Branchenreports oder Informationen über Trends, die sich in der Medizinwelt abzeichnen. Hier können Sie das Internet nutzen, um auf dem neuesten Stand zu bleiben oder auch eine Vielzahl von Fachzeitschriften. Auch Fachmessen eignen sich hervorragend dazu herauszufinden, was Ihre Kollegen machen, welche Neuerungen angeboten werden oder welche Trends sich entwickeln. Sie können auch im Zuge Ihres Email Marketings personalisierte Umfragen versenden (z.B. über [Google Forms](#)).

Mehr zum Marketing-Game-Changer **Email Marketing** finden Sie im Coaching: [Online Marketing für Ärzte](#).

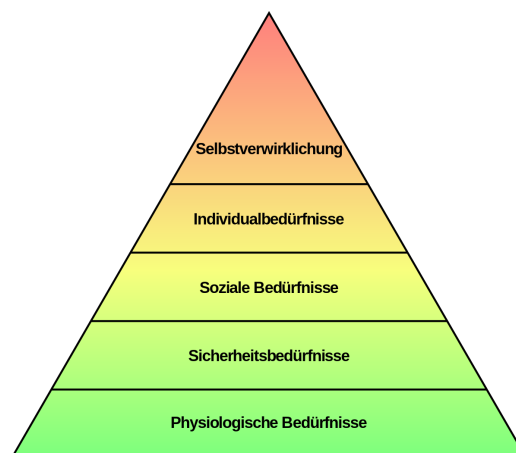
Was wir damit aber noch nicht wissen ist, warum der Patient bspw. den Besuch bei Ihrem Kollegen vorziehen würde oder nicht. Nehmen wir einmal an, dass dieser Entscheidungsprozess, mal abgesehen von akuten Notfällen, dem Kaufprozess bei Konsumenten nicht unähnlich ist.

Lange galt dieser innere Entscheidungsprozess des Kunden im Marketing als „Black Box“. Man wusste, dass es verschiedene Aspekte gibt, die das Verhalten des Käufers beeinflussen: In erster Linie natürlich die eigentlichen Produkteigenschaften, der Preis, die Werbung...

Weiterhin tragen äußere Umstände und spezifische Eigenschaften des Kunden zu dem Kaufprozess bei, wie z.B. der kulturelle Kreis und die soziale Schicht, der er angehört. Aber auch persönliche Vorlieben spielen eine Rolle. Diese „Black Box“ ist noch immer nicht ganz entschlüsselt. Auch wenn die Verhaltensforschung und Neurowissenschaft immer mehr Licht ins Dunkel bringt, können wir immer noch nicht mit Bestimmtheit sagen, was einen bestimmten Menschen wann zum Kauf eines bestimmten Produktes bewegt. Dafür ist das menschliche Verhalten zu komplex.

Allerdings kennen wir mittlerweile bestimmte Grundbedürfnisse, die jeder Mensch zu haben scheint. Auch wenn die Bedürfnisse oft widersprüchlich sind, steuern sie doch einen großen Teil unseres Handelns.

Die Bedürfnis-Pyramide nach Maslow beschreibt die menschlichen Bedürfnisse sehr anschaulich:



Und damit schlagen wir die Brücke ins **Online** Marketing. Online Marketing basiert zu einem großen Teil auf **Daten** und deren Interpretation. Nutzerdaten wie Alter, Geschlecht, Wohnort etc., aber auch persönliche Daten wie Interessen, Vorlieben, Überzeugungen, Kaufverhalten, Bewegungsmuster, berufliche Umstände, finanzieller Background und viele weitere Informationen. Bei richtiger Anwendung ergibt sich aus diesen Daten am Ende ein Bild der potentiellen Patienten, das es Ihnen ermöglicht, ganz gezielt diejenigen zu targetieren, die Sie erreichen möchten und Ihre Zielgruppe personalisiert anzusprechen. Das führt zu deutlich fruchtbareren Ansprachen, minimalsten Streuverlusten und viel höheren Abschluss-Raten (Conversion Rates), als es offline jemals möglich wäre.

Übrigens: Falls Sie jetzt gerade das negative Bild des gläsernen Menschen im Kopf haben, kann ich Sie beruhigen - In Deutschland bewegt man sich grundsätzlich immer innerhalb sehr strenger Datenschutzgesetze. So sind Daten bspw. anonymisiert und nicht mit dem Individuum in Verbindung zu bringen. Viele Marketing-Maßnahmen werden erst dann persönlich, wenn der jeweilige Nutzer **ausdrücklich zustimmt**.

TO DO

1. Fragen Sie Ihre Patienten, was ihnen gefällt oder was sie sich wünschen würden!
2. Gewöhnen Sie sich an, mit offenen Augen und Ohren durch's Leben zu gehen! Hüten Sie sich vor Betriebsblindheit!
3. Seien Sie aktiv in Internetforen, Blogs oder Facebook-Gruppen! Hier erfahren Sie sehr genau, was in Ihrer Branche passiert und wie Ihre Zielgruppe tickt. Jede zweite Frage ist ein Problem, das Sie lösen könnten.
4. Überlegen Sie, wie Sie Ihre Behandlung besser an den Bedürfnissen der Menschen ausrichten können!

SCHRITT 3: SO IDENTIFIZIEREN SIE „IHRE“ PATIENTEN

Die Patientenstruktur spielt eine große Rolle bei der wirtschaftlichen Situation der einzelnen Praxen. So stiegen in den letzten 10 Jahren die Ausgaben der gesetzlichen Krankenkassen, die über die Kassenärztlichen Vereinigungen verteilt wurden, im ambulanten Bereich um rund **50 Prozent**. Die Ausgaben der PKV-Versicherten verdoppelten sich ebenfalls im gleichen Zeitraum. Wer viele Privatpatienten im Einzugsgebiet erreichen und versorgen kann, sollte dies auch nutzen. Doch sollte er sich nicht darauf verlassen, dass diese Patienten „schon von sich aus kommen werden“. Er sollte sie **aktiv** anziehen. Er sollte zu einem **Magnet** für diese Kundengruppe werden.

Auch innerhalb des gesetzlichen Gesundheitssystems kann über die Patientenstruktur die Wirtschaftlichkeit der Praxis gesteuert werden. Gut 80% der Krankenkassenmittel fließen nämlich in die Versorgung von chronisch Kranken. Zukünftig könnte diese Patientengruppe sicherstellen, dass Nullrunden bei Honoraren oder starre Budgetierung den betreuenden Arzt nicht allzu hart treffen. Konkurrenz kommt möglicherweise im Rahmen des Chroniker-Programms auf die Praxisärzte zu. Stichwort: Managed Care. Überlegen Sie, welche Patienten für Sie wichtig sind und für welche Gruppe von Patienten Sie am meisten tun können.

Denken Sie an dieser Stelle gerne auch über Kooperationen nach. Welcher „Konkurrent“ hat die gleiche Zielgruppe, aber andere Angebote?

Mehr dazu finden Sie in unserem Online Coaching: [Online Marketing für Ärzte](#).

Da der Tag nur 24 Stunden hat und der Mensch nur 2 Hände und Beine, sollten Sie sich genau darüber im Klaren sein, auf welche Art von Patienten Sie sich fokussieren wollen. In der Regel haben Sie sich ja schon während des Studiums auf eine bestimmte Fachrichtung spezialisiert. Doch weitere Spezialisierungen sind von Vorteil, wenn Sie Ihren Patienten den größtmöglichen Nutzen zukommen lassen wollen.

Man spricht hier auch von Nischen-Marketing. Je „spitzer“ Sie sich spezialisieren, desto konkurrenzloser werden Sie.

„Versucht man ALLE zu erreichen, erreicht man am Ende NIEMANDEN.“

Welche Kriterien gibt es noch, um den großen Kuchen (sprich: Die Gesamtheit aller möglichen Patienten) aufzuteilen? Und welches Kuchenstück bzw. welche Zielgruppe ist für Sie am interessantesten?

WOHNORT: Woher kommen meine Patienten und wo wohnen sie?

ALTER UND GESCHLECHT: Auch dies können Merkmale sein, nach denen Sie Ihren Kuchen aufteilen. Sind es vorwiegend Jugendliche, junge Erwachsene oder Rentner, auf die Sie sich spezialisieren wollen? Eher Männer oder Frauen?

BERUFSGRUPPE: Sie können sich auch auf ganz spezielle Berufsgruppen und deren spezifische Krankheitsbilder spezialisieren (Beispiel: Burnout-Therapie für erfolgreiche, privatversicherte Geschäftsleute, Kniebehandlungen für Leistungssportler, etc.).

Sie sehen, es gibt viele unterschiedliche Möglichkeiten, den Kuchen aufzuteilen.

Dies waren nur einige Beispiele dafür, nach welchen Gesichtspunkten Sie Ihre Patientengruppen unterteilen können. Sie werden feststellen, dass jede dieser Gruppen bestimmte Merkmale oder Bedürfnisse hat, die sie von den anderen Gruppen unterscheidet. Da Sie nicht überall zugleich sein können, sollten Sie sich überlegen, welche Gruppe für Sie am interessantesten ist. In jedem Fall sollten Sie sich jedoch in irgendeiner Form auf eine bestimmte Zielgruppe **spezialisieren**, denn dies ist die Voraussetzung für alle weiteren Schritte. Erst wenn Sie wissen, wie Ihre Patienten wirklich ticken und was für sie wichtig ist, können Sie richtig bei ihnen punkten!

Achtung: Auch als Allgemeinmediziner / Hausarzt auf dem Land können Sie sich spezialisieren. Auch wenn der Ausdruck „Allgemein“ anderes vermuten lässt, so können Sie sich dennoch über spezielle Behandlungen oder Zusatzqualifikationen spezialisieren, die Ihre Kollegen nicht anbieten. Auch über medizinische Geräte, die Konkurrenten in ihren Praxen nicht haben, können Sie sich von denselben abheben.

TO DO

1. Schreiben Sie auf, welche Kategorien von Patienten für Sie interessant sind und warum!
2. Notieren Sie 3 Merkmale, die diese Gruppe(n) auszeichnet!
3. Überlegen Sie, wie Sie Ihre Praxis, Ihre Behandlung und Ihren Service noch besser gestalten könnten, um die Besonderheiten dieser Gruppe zu berücksichtigen!

SCHRITT 4: MACHEN SIE IHRE BEHANDLUNG ZUM BESTSELLER

„Man kann niemanden überholen, wenn man in seine Fußstapfen tritt.“ - Francois Truffaut

Nachdem Sie nun wissen, wo die Reise bei Ihnen und Ihrer Praxis hingehen soll, also Ihre Strategie festgelegt ist und Sie wissen, auf welche Patientengruppe Sie sich spezialisieren wollen, sollten Sie jetzt an Ihre Behandlungen denken.

Bieten Sie bereits das an, was Ihre Patienten wollen? Sind es genau die Behandlungen, in der Qualität, die Ihre Patientengruppe verlangt (Beispiel: Schmerzfreie Wurzelbehandlungen, schonende Muttermal-Entfernungen, etc.)?

Denken Sie daran, Sie wollen ja wachsen und nicht nur die Patienten ansprechen, die bereits ohnehin zu Ihnen kommen. Umfragen bei Ihren Patienten könnten Ihnen neue Ideen bringen. Oder Sie bekommen die Bestätigung, dass das, was Sie anbieten bereits goldrichtig ist!

Wissen können Sie es nur, wenn Sie nachfragen!

Überlegen Sie, welches „Sortiment“ Sie anstreben. Spezialisieren Sie sich auf einen bestimmten Bereich oder bieten Sie (in einer ländlichen Gegend) die komplette medizinische Versorgung an?

Beim Sortiment sollten Sie unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten auch überlegen, was einerseits von Ihnen erwartet wird und was Sie andererseits unter Profitabilitäts Gesichtspunkten umsetzen können.

In diesem Schritt geht es daher um die kritische Durchsicht Ihres Sortimentes. Wo fehlen Leistungen im Sortiment? Wo macht es Sinn, bestehende Behandlungsmethoden leicht abzuwandeln? Welche Leistungen verursachen mehr Kosten als Umsatz und sollten deshalb outsourced oder eliminiert werden?

Seien Sie innovativ und immer am Puls der Zeit.

„Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.“

Probieren Sie aus und schauen Sie, was Ihren Patienten gefällt und nützt.

TO DO

1. Überprüfen Sie kritisch Ihr Sortiment im Hinblick auf Profitabilität und Zielgruppenwünsche!
2. Überlegen Sie, welche Produkte gestrichen, verändert oder hinzugefügt werden können!

SCHRITT 5: DER BESTE ABSATZKANAL



Als Absatzkanal versteht man in der Betriebswirtschaft jenen Weg, auf dem die betrieblichen Leistungen (Produkte, Dienstleistungen) vom Produzenten zum Konsumenten gelangen.

Vermutlich verfügen Sie über eigene Praxisräume, in denen Sie Ihre Patienten behandeln. Vielleicht sind Sie auch als „Sub-Unternehmer“ in einer größeren Praxis oder im Krankenhaus beschäftigt bzw. verfügen dort als Belegarzt über eigene Betten.

Auch in diesem Schritt sind Ihre Möglichkeiten wieder schier endlos.

Folgende Überlegungen sollten Sie anstellen, wenn Sie überlegen, auf welchem Wege Sie den Patienten Ihre Behandlung zukommen lassen wollen:

Erstens: Was passt zum Konzept Ihrer Praxis und Ihrer Botschaft bzw. Strategie? Was erwarten Ihre Patienten von Ihnen? Womit können Sie zusätzliche Hilfestellungen geben?

Zweitens: Was ist profitabel? Wo halten sich Kosten und Nutzen die Waage?

Und drittens: Wie können Sie sich über Ihren Behandlungsweg von Ihren Kollegen abheben?

Ein weiterer Punkt, den Sie in diesem Schritt beachten sollten, ist die Wahl des Standortes.

Auch der Standort der Praxis kann über den wirtschaftlichen Erfolg entscheiden. Zunächst können Sie in erster Linie darauf vertrauen, dass Patienten aus der näheren Umgebung den Weg in Ihre Praxis finden oder - als Facharzt - hoffen, dass Sie eventuell aufgrund von Überweisungen anderer Ärzte Patienten gewinnen werden.

Erreichen Sie viele Patienten und vor allem jene, die Sie als Patienten fokussieren? Prüfen Sie Größe und Reichweite des Einzugsgebietes. Das hängt auch von Ihrer Spezialisierung und Exklusivität Ihres Angebotes ab.

Sie sollten auch überlegen, in welcher Anzahl, Größe, Entfernung und Attraktivität vergleichbare Arztpraxen in Ihrer Umgebung tätig sind. Je mehr Kollegen ein ähnliches Angebot führen, desto geringer fällt der Umsatzanteil für einen Weiteren aus.

Ein weiterer Punkt ist die Qualität Ihres Standortes hinsichtlich Erreichbarkeit, Verkehrsanbindung und Parkmöglichkeiten.

TO DO

1. Überlegen Sie, wie Sie sich durch den „Absatzkanal“ von Ihren Kollegen abheben können!
2. Machen Sie sich Gedanken zu Ihrem Standort! – Ist dieser ideal? Halten sich Kosten und Nutzen die Waage? Wenn nicht, welcher Standort käme sonst noch in Frage?

SCHRITT 6: ENTWICKELN SIE IHRE PRAXISPERSÖNLICHKEIT

Oft erkennt man schon am Äußeren, wie die darunter liegenden Prozesse funktionieren, ob Qualität produziert wird, die Mitarbeiter glücklich sind oder ob schlecht gearbeitet wird. Qualität gibt sich in der Regel auch nach außen zu erkennen. Und so sollten auch Sie sich einige Gedanken über Ihre Außenwirkung machen. Also das Erscheinungsbild, mit dem Sie Ihrem Patienten begegnen. Damit ist nicht in erster Linie Ihr persönliches Erscheinungsbild gemeint, sondern alles, was der Patient sieht und mit Ihnen und Ihrer Praxis in Verbindung bringt.

Auf Portalen wie Jameda, fallen die meisten negativen Bewertungen deshalb negativ aus, weil das Personal unfreundlich, die Praxis schlecht erreichbar, oder die Wartezeit zu lang ist. Hier können Sie punkten.

Denken Sie daran, dass dieses Erscheinungsbild nicht nur den ersten, sondern in der Regel auch einen bleibenden Eindruck bei Ihren Patienten hinterlässt. In der Wirtschaft wird dies als „**Corporate Identity**“ bezeichnet. Das fängt mit dem Praxisschild an, dazu zählt die einheitliche Kleidung Ihrer Mitarbeiter, das Briefpapier, einfach alles, was der Patient von Ihnen mitbekommt.

Und da wir uns mit Online Marketing beschäftigen, spielt eben auch Ihr Internetauftritt eine ausschlaggebende Rolle. Das Design und der Aufbau Ihrer Website oder Ihres Social Media-Auftritts, das Corporate Design Ihrer Emails usw.

Mehr dazu im Kurs [Online Marketing für Ärzte](#).

Neben den Möbeln, die zu einer Arztpraxis gehören und von zahlreichen Ausstattern in unterschiedlichen Preislagen angeboten werden, lohnt es sich, auch "unsichtbaren" Einrichtungsfaktoren Aufmerksamkeit zu schenken.



Ein häufig unterschätzter Faktor ist die Beleuchtung. Abgesehen davon, dass Arbeitsschutzrichtlinien ein bestimmtes Licht an unterschiedlichen Arbeitsplätzen vorschreiben, können die Lichtverhältnisse auch für angenehmes "Wohlfühlklima" bei den Patienten sorgen.

Unter Umständen ist es preiswerter, einen Fachmann für Beleuchtung zu engagieren und an den Möbeln zu sparen, statt sich gut einzurichten, aber die Patienten durch eine ungemütliche Atmosphäre abzuschrecken.

Das Allerwichtigste dabei ist:
Das Erscheinungsbild sollte einheitlich sein.

Das erhöht den Wiedererkennungswert.

Und es sollte diese einzige spezielle Botschaft widerspiegeln, die Sie in Schritt 1 festgelegt und sich für Ihre Praxis auf die Fahnen geschrieben haben!

In der freien Wirtschaft hat man längst verstanden, was den eigentlichen Erfolg einer Firma ausmacht: Die Vorteile des Produktes auf eine Weise zu kommunizieren, die unsere Herzen und Sinne anspricht, nicht die Ratio...

Oder anders ausgedrückt: **Verkauft werden nicht Produkte, sondern Emotionen!**

In der freien Wirtschaft bedeutet das: Verkauft wird keine neue Küche, sondern das Wohnerlebnis. Verkauft wird nicht das neue Auto, sondern das Statussymbol. Verkauft wird nicht die Mitgliedschaft im Fitnessstudio, sondern die Bewunderung der Mitmenschen für den neuen, durchtrainierten Körper.

Und in der Medizin?

Verkauft wird nicht die Knieoperation, sondern die Schmerzfreiheit. Verkauft wird nicht die Fettabsaugung aus gesundheitlichen Gründen, sondern die Möglichkeit, frei von Scham am Strand zu liegen, usw.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Verhalten, wie Sie und Ihre Mitarbeiter mit Ihren Patienten, aber auch untereinander umgehen. Denn auch dies spiegelt die ganz persönliche Botschaft Ihres Unternehmens wider.

Die Organisation der Praxis spielt neben der fachlichen Leistung eine wichtige Rolle. Da Stress und Hektik in den meisten Praxen überhand nehmen, kommen Patienten besonders gern zu einem Arzt, der sich Zeit für die nötigen Erläuterungen und ein Gespräch nimmt.

An diesem Punkt kommt **digitale Automation** ins Spiel. Wenn Sie anfangen, Prozesse technisch zu automatisieren, werden zeitliche Ressourcen frei. Diese können Sie und Ihre Mitarbeiter dann wiederum für Ihre Patienten reservieren.

Eine stressfreie und gut gelaunte Stimmung in Ihrer Praxis und Ihrem Team, wird sich auch immer auf die Patienten übertragen.

Zeigen Sie ihren Patienten, dass Sie sich freuen, sie zu sehen! Er ist Ihr „Freund“ und hilft Ihnen bei der Erreichung Ihrer Ziele!

Diese Einstellung gegenüber dem Patienten sollte sich wie ein roter Faden durch Ihre ganze Behandlung ziehen, auch wenn es zwischendurch einmal Probleme gibt. Sie werden sehen, nicht nur Ihr Patient wird den Unterschied bemerken, sondern Sie selbst werden bessere Laune bekommen und es wird sich positiv auf Ihr gesamtes Betriebsklima auswirken.

Hierbei können festgeschriebene Verhaltensrichtlinien für Ihre Mitarbeiter einen deutlichen Effekt haben. Schreiben Sie einen kurzen Leitfaden, den jeder Mitarbeiter als persönliches Handbuch mitbekommt: „**So machen wir es hier!**“

Schreiben Sie ihn digital, dann ist er immer abrufbar, reproduzierbar und verursacht keine weitere Arbeit.

Darin steht genau, wie der Patient begrüßt wird, wie er behandelt wird und wie man sich verhält, nachdem die Behandlung abgeschlossen wurde. So wird die Art der Kommunikation zu einer

wesentlichen Eigenschaft Ihrer Unternehmenspersönlichkeit, der Corporate Identity. Außerdem erleichtert und verkürzt es die Einarbeitung **neuer** Mitarbeiter (unabhängig von Ihnen / Ihrer Zeit).

[Praxis-Tipp: Ein solcher Leitfaden ist kein militärisches Regelwerk. Darin stehen nicht die exakten Worte, die Ihre Mitarbeiter verwenden müssen. „Gespielte“ Professionalität / Freundlichkeit fallen den Patienten sofort auf und wirken sich negativ auf Ihre Praxis aus. Ein solcher Leitfaden sollte Ihren Mitarbeitern unbedingt persönlichen / menschlichen Freiraum lassen. Denn schließlich wollen Sie nicht nur Ihre Patienten behalten, sondern auch glückliche Mitarbeiter!]

Doch das Wort ist nur ein Teil der Kommunikation. Wir kommunizieren mit Worten, mit Taten, mit Bildern und Geräuschen. Aus diesem Grund muss Ihre Website (der erste Berührungspunkt mit Ihrem Unternehmen) genau das widerspiegeln. Wenn Sie es schaffen, die Stimmung in Ihrer Praxis auf Ihren Web-Auftritt zu übertragen, haben Sie den Königsweg beschritten.

Sollten Sie sich dafür entscheiden, in Ihrer Praxis Musik laufen zu lassen, spielen Sie dieselbe Musik auch schon auf Ihrer Webseite (leise!). Trägt Ihr Team einheitliche Kleidung, zeigen Sie sie in Bildern auch bereits auf Ihrer Website.

Begrüßen Sie Ihre potentiellen Patienten bereits auf Ihrer Website persönlich, z.B. in Form eines kurzen Videos.

TO DO

1. Polieren Sie Ihr Erscheinungsbild auf! Wo kann etwas verbessert und vereinheitlicht werden, um die Botschaft Ihrer Praxis besser herauszustellen?
2. Notieren Sie verschiedene Verhaltensweisen, die Ihre Praxispersönlichkeit widerspiegeln und an die sich alle Mitarbeiter halten sollen!
3. Fassen Sie diese Verhaltensregeln in einem kleinen Handbuch zusammen, das jeder Mitarbeiter ausgehändigt bekommt!

SCHRITT 7: AUßERGEWÖHNLICHE AKTIONEN UND IHRE WIRKUNG

*„Die Definition von Wahnsinn: Immer wieder das Gleiche tun und ein anderes Ergebnis erwarten.“
- Albert Einstein*



Wenn Sie außergewöhnliche Erfolge erzielen wollen, müssen Sie anfangen, außergewöhnlich zu denken.

Oder anders ausgedrückt:

Wenn Sie andere Ergebnisse erzielen wollen als bisher, müssen Sie bereit sein, **neue Wege zu gehen**.

Gemeint sind Aktionen, über die die Menschen sprechen!

Das Ziel ist es, Aufmerksamkeit zu erregen. Aufmerksamkeit für Ihre Praxis und Ihre Leistungen, und mit außergewöhnlichen Aktionen für Gesprächsstoff zu sorgen.

Schließlich ist Mund-zu-Mund-Propaganda die beste Werbung, die zudem völlig kostenlos ist.

Im Internet schlägt der Effekt von Mund-Propaganda sogar noch deutlich höhere Wellen.

Die Möglichkeit, Dinge mit nur 2 Klicks über Sharing-Buttons (z.B. bei Facebook) zu teilen, ermöglicht eine noch deutlich schnellere Verbreitung von Inhalten, als in der Offline-Welt.

Veröffentlichen Sie auf Ihrer Website oder auf Ihrer Facebook-Seite einen Beitrag, der die Menschen anspricht, wird er geteilt und verbreitet. Dadurch erhöhen Sie wiederum Ihre Reichweite und erzeugen Aufmerksamkeit.

Das Schöne daran: Solche Aktionen kosten Sie keinen Cent. Die „Werbung“ für sich und Ihre Praxis übernehmen Ihre „Kunden“ selbst. - Ein leider immer noch unterschätzter Umstand, den Sie unbedingt für sich nutzen sollten. Leichter als heute, konnten Sie Ihre Botschaft noch nie verbreiten.

Planen Sie bspw. eine Veranstaltung in Ihrer Praxis, informieren Sie darüber **online** und lassen Sie Ihre Interessenten selbst die Verbreitung übernehmen. Sie können auch mit äußerst günstigen Online-Werbeanzeigen (z.B. Facebook Ads oder Google Ads) auf eine Veranstaltung aufmerksam machen. Aufgrund der dort unglaublich guten Targetierbarkeit Ihrer Zielgruppe erreichen Sie wirklich nur diejenigen, die es betrifft und sparen enorme Kosten ein.

Schalten Sie Anzeigen in Lokalzeitungen oder informieren Sie mithilfe von Postsendungen, erreichen Sie viele, die Sie gar nicht erreichen wollen. Die Kosten sind hoch, die Streuverluste auch, die Wirkung ungewiss....

- Schon mit einfachen Mitteln lassen sich Aktionen planen, über die gesprochen wird.
- Veranstaltungen bieten die Möglichkeit, ein Produkt oder eine Leistung für Menschen erlebbar zu machen und möglichst viele Sinne auf einmal anzusprechen.
- Eine besondere Aktion bleibt lange im Gedächtnis.

Man konnte in Studien herausfinden, dass die Wirkung von Veranstaltungen viel nachhaltiger war als übliche Werbung und die Menschen sich oft noch lange an das Event erinnern konnten.

Nun ist bei Arztpraxen die Möglichkeit, Veranstaltungen oder Events durchzuführen aufgrund des Standesrechts beschränkt. Aber auch im Rahmen Ihrer Möglichkeiten können Sie besondere Aktionen durchführen. Beispielsweise sind Tage der offenen Tür möglich, in denen (potentielle) Patienten sich über Ihre Arbeit informieren können. Natürlich sind auch Informationsabende oder Gesundheitskurse möglich. Liegt Ihnen ein spezielles Thema besonders am Herzen? Teilen Sie es mit der Welt! Besonders geeignet sind hier Präventionsangebote in digitaler Form (Kurse, Webinare, Treffen, Beratungsangebote, etc...).

TO DO

1. Schreiben Sie 10 Möglichkeiten für Aktionen auf!
2. Wählen Sie 3 Aktionen aus, die Sie in diesem Jahr durchführen könnten!
3. Machen Sie noch heute den ersten Schritt zu dieser Aktion (ein Anruf, Recherchieren im Internet, Schalten einer Online-Werbeanzeige, etc.)!

SCHRITT 8: SENSATIONELLE MÖGLICHKEITEN DES INTERNETS

Da die unterschiedliche Behandlung von verschiedenen Medien, sowie die Trennung von Informationen in der Praxis und außerhalb und auch die unterschiedliche Adressaten-Berücksichtigung abgeschafft wurde, gelten für Internet-Auftritte nun keine Besonderheiten mehr. (Damit sind auch die Empfehlungen der Bundesärztekammer zu „Darstellungsmöglichkeiten des Arztes im Internet“ gegenstandslos).

Eine Internet-Präsenz ist heutzutage unumgänglich. Auch für Ärzte.

86% der Menschen nutzen heutzutage das Internet, wenn Sie etwas suchen. Was früher der Eintrag in den Gelben Seiten war, ist heute die Sichtbarkeit bei Google (jedoch deutlich umfangreicher).

Für neue Patienten ist Ihre **Website** dabei das Aushängeschild Ihres Unternehmens. Entsprechende Bedeutung sollten Sie daher Ihrer Website zuschreiben. Ein weiterer Vorteil des Internets ist das **Email Marketing** oder auch **Newsletter Marketing**.



Wenn Sie die Email-Adressen Ihrer Patienten haben, können Sie diese quasi per Knopfdruck über Neuigkeiten in Ihrer Praxis informieren. Und das völlig kostenlos. Es ist wie eine eigene Datenbank von interessierten und kaufwilligen „Kunden“.

Sie haben auch die Möglichkeit einen regelmäßigen Newsletter zu verschicken und darin über Neuigkeiten oder besondere Aktionen zu berichten.

So bleiben Sie immer in Kontakt mit Ihren Patienten und geraten nicht in Vergessenheit.

Das ist erstmal nichts Neues...

Doch was bisher die wenigsten Praxen tun, ist diesen Vorgang zu 100% zu automatisieren und gezielt zu personalisieren. Professionelles Email Marketing zeichnet sich nämlich nicht durch plumpe Massen-Mailings aus, sondern durch ganz gezielte, individuelle und personalisierte Ansprache jedes einzelnen Patienten.

Ein enormer Aufwand und ein logistischer Albtraum sagen Sie?

Falsch gedacht!

Mit modernen Email Marketing-Anbietern wie z.B. [Klick-Tipp](#), können Sie Tagging-Systeme nutzen und automatisierte Email-Kampagnen erstellen. Das bedeutet, dass jeder Patient in Ihrer Datenbank mit individuellen Eigenschaften (virtuellen Notizzetteln) belegt wird, anhand derer Sie ihn individuell und personalisiert anschreiben und somit deutlich höhere Klick- und Lese-Raten erzielen können. Und: Das geschieht vollständig auf Autopilot!

Stellen Sie sich vor, Sie hätten in Ihrer Praxis einen virtuellen (zu 100% verlässlichen) PR-Manager, der 24 Stunden am Tag unermüdlich arbeitet, nie krank wird und weder ein Gehalt noch Sonderleistungen verlangt...

Einmal eingerichtet, entsteht Ihnen keinerlei Mehraufwand, egal wie viele Patienten Sie haben. Über den folgenden Link, können Sie sich zu einem kostenfreien Webinar anmelden und mehr über Klick-Tipp und die sensationellen Möglichkeiten von Email Marketing erfahren:

[Zum kostenlosen Webinar anmelden!](#)

Das volle Potential von Email Marketing und wie Sie es gewinnbringend für sich nutzen, erfahren Sie im Online Coaching: [Online Marketing für Ärzte](#).

TO DO

1. Wenn Sie bereits eine Website haben, überprüfen Sie, ob diese „ins Bild passt“ und passen Sie sie gegebenenfalls an die heutigen Herausforderungen an! Wenn Sie keine Website haben, rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns: info@arztpraxis-onlinemarketing.de!
2. Überlegen Sie sich 3 Möglichkeiten, wie Sie etwas „Besonderes“ auf Ihre Website stellen können! Am besten ein Gratis-Angebot, im Tausch gegen Email Adressen.
3. Entwerfen Sie Ideen für einen regelmäßigen Newsletter!

SCHRITT 9: SO BLEIBEN SIE AUF KURS

Nun haben Sie viele Schritte kennengelernt, mit denen Sie, mit geringen Mitteln, Ihr Ergebnis immens verbessern können.



Jetzt ist es wichtig, dass Sie auf Kurs bleiben, sich nicht verzetteln und immer Ihr Ziel im Auge behalten.

Es gibt viele Gelegenheiten, die uns immer wieder von unseren Zielen abbringen. Selbstzweifel, Kritik von anderen oder einfach Ablenkung. Man verliert das Ziel aus den Augen, das man sich anfangs gesetzt hat, weil man wieder von der Routine des Alltags erfasst wird. Deshalb ist es so entscheidend, sich stets an seine Ziele und seine „Strategie“ zu erinnern und zu messen, wo man gerade steht und welche Schritte man noch gehen muss.

Aus diesem Grund benötigen Sie jetzt eine Strategietafel. Schauen Sie darauf und rufen Sie sich noch einmal Ihre Ziele ins Gedächtnis. Wo stehen Sie jetzt? Wo wollen Sie hin? Was muss vielleicht geändert, angepasst oder hinzugefügt werden?

Sie sollten genau beobachten, welche Ihrer Aktionen den gewünschten Erfolg bringen oder gebracht haben und welche nicht. Probieren Sie aus und wenn es nicht so war, wie Sie es sich gewünscht haben, probieren Sie etwas Neues aus. Probieren geht nun einmal über Studieren! Nur wenn Sie im Markt testen was funktioniert, werden Sie erkennen, wo Ihre ganz persönlichen Stärken liegen.

Das heißt natürlich auch, dass Sie Ihren Kurs auch ändern können. Jedoch sollten Sie immer ein Ziel haben und sich nicht wie eine ruderlose Nussschale auf dem großen Ozean hin- und hertreiben lassen.

Sie sind der Steuermann. Sie entscheiden, wo es hingehet, welche Klippen es zu umschiffen gilt, wo mit Volldampf voraus gefahren werden kann oder wo man lieber etwas vorsichtiger fahren sollte.

Sie haben das Ziel im Kopf und halten den Kompass in der Hand.

Dennoch müssen Sie nicht alles allein machen, schließlich haben Sie eine Mannschaft und können sich jederzeit Hilfe und Unterstützung holen.

Deshalb ist es so wichtig, Ihre Mannschaft über das Ziel zu informieren. Sprechen Sie mit Ihren Mitarbeitern und Kollegen über Ihre Ziele und Strategien. Nur wenn alle in die gleiche Richtung rudern, kommt das Boot sicher an. Kennen Ihre Mitarbeiter das „Warum“, ziehen sie auch mit!



Wenn Sie dann ein Ziel erreicht haben: Feiern Sie Ihre Erfolge!!

Das signalisiert Ihnen, dass der eingeschlagene Kurs richtig war und hilft Ihnen, sich für weitere Ziele zu motivieren.

Überlegen Sie auch, wo Sie noch etwas verbessern können. Welche Abläufe können optimiert, welche Behandlungen oder Marketingaktionen noch besser gestaltet werden?

Mit dieser Sichtweise können Sie Ihre Praxis nicht nur auf die nächste Ebene bringen, sondern haben den Grundstein für lebenslangen Erfolg gelegt.

TO DO

1. Überprüfen, ergänzen und optimieren Sie Ihre Strategietafel aus Schritt 1!
2. Fixieren Sie Ihre persönliche Strategie und Ihre Geschäftsstrategie für die nächsten 12 Monate!
3. Kommunizieren Sie Ihr Vorgehen mit Ihren Mitarbeitern!
4. Machen Sie ständig kleine Schritte um Ihre Ziele zu erreichen und holen Sie sich Unterstützung, um den Prozess zu beschleunigen.
5. Messen Sie den Fortschritt Ihrer Ziele und feiern Sie Erfolge!

NACHWORT

Ich hoffe, dass Sie aus diesem Buch viele nützliche Anregungen ziehen können. Wenn Sie nun bereit sind, den nächsten Schritt zu gehen und Ihre Ziele in die Tat umzusetzen, dann möchte ich Sie motivieren, so schnell wie möglich in die Umsetzung zu gehen.

Man sagt zwar immer „Wissen ist Macht“, doch ich sage Ihnen aus eigener Erfahrung: „Nur **angewandtes** Wissen ist Macht“.

Gerade im digitalen Marketing zählt oftmals die Geschwindigkeit der Umsetzung. Die Online-Welt agiert und reagiert sehr schnell. Somit besteht natürlich auch die Gefahr, dass Ihre Konkurrenz an Ihnen vorbei zieht, wenn Sie zu lange warten.

Außerdem gilt im Internet ein ganz simples Prinzip: **The Winner takes it all!**

Unser digitales Coaching [Online Marketing für Ärzte](#) behandelt alle Themen und Bereiche, die Sie heute für Ihren erfolgreichen Online Marketing-Auftritt benötigen:

- Online Marketing: Instrumente, Chancen, Risiken, Potential
- Die perfekte Website
- Conversion-Optimierung bei Ihrem digitalen Auftritt (höhere Conversion = mehr Kunden)
- Email Marketing | Konzept, Aufbau, praktische Umsetzung
- Automatisierung | Mehr Zeit für die wichtigen Dinge

- Keyword-Recherche | Wofür wollen Sie gefunden werden?
- Traffic | Mehr Besucher für Ihre Website
- Social Media | Lassen Sie die mächtigsten Firmen für sich arbeiten
- Ads | Gewinnen Sie targetiert Besucher in rauen Mengen
- Tracking und Reporting | Nur was Sie messen, können Sie optimieren!
- Datenschutz und DSGVO
- Funnel-Struktur und Upsell-Prinzip | So „verkaufen“ Sie im Internet!
- uvm...

Haben Sie das Potential von Online Marketing erkannt, Ihnen fehlt aber schlicht die Zeit, Ihr Vorhaben in die Tat umzusetzen? Wünschen Sie sich bei der Erstellung Ihrer Website oder der Einrichtung, Schaltung und Optimierung Ihrer Werbeanzeigen über Google Ads oder Facebook Ads professionelle Hilfe?

Gerne stehen wir als Agentur und kompetenter Berater, sowie Dienstleister hinter Ihnen. Sprechen Sie uns einfach an!

Email: info@arztpraxis-onlinemarketing.de

Telefon: [+49 \(0\) 8035 - 957 999 4](tel:+49(0)8035-9579994)

Facebook: [@arztpraxisonlinemarketing](https://www.facebook.com/arztpraxisonlinemarketing)

Twitter: [@oms_consulting](https://twitter.com/oms_consulting)

YouTube: [Online Marketing für Ärzte](https://www.youtube.com/OnlineMarketingfürÄrzte)

LinkedIn: [OMS Consulting](https://www.linkedin.com/company/OMS-Consulting)

Jetzt wünsche ich Ihnen abschließend alles Gute und viel Erfolg!

Mit den besten Grüßen, Ihr

Max Schmidberger

Gründer / Geschäftsführer *OMS Consulting*

