

Großer Beratungsbedarf beim Praxis-Marketing

Arztpraxen sind längst keine Selbstläufer mehr: Wachsender Wettbewerb unter den Ärzten, der Wandel im Gesundheitswesen und eine zunehmend mündige und anspruchsvolle Patientenschaft verlangen, dass Ärzte ihre Praxen heute als Gesundheitsunternehmen oder gar als Marken positionieren müssen.

Doch wie steht es tatsächlich ums Praxis-Marketing bei niedergelassenen Ärzten? Die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung hat im Juni 2012 die Marketingaktivitäten von bundesweit 200 niedergelassenen Allgemeinärzten und hausärztlich tätigen Internisten im Alter unter 55 Jahren und mit mindestens 800 Patienten pro Quartal im Rahmen einer standardisierten Online-Befragung untersucht. Bei der Analyse wurden die Ärzte in drei Mindset-Typen segmentiert: *Vordenker*, *Follower* und *Zögerliche*. Mit den *Vordenkern* wurden zusätzlich Tiefeninterviews geführt.

Das Ergebnis ist deutlich: 80 Prozent der Ärzte beurteilen Praxis-Marketing als wich-

tiges Zukunftsthema, 70 Prozent sind diesbezüglich bereits aktiv. Auch die *Follower* und die bislang *Zögerlichen* stellen mittlerweile Überlegungen zur Außendarstellung ihrer Praxis an.

Als häufigste Maßnahme wird die eigene Praxis-Homepage genannt – für die Gruppe der *Vordenker* schon längst eine Selbstverständlichkeit. Die *Vordenker* setzen sich zudem mit Marketing-Themen wie einheitlicher Corporate Identity und stimmiger Praxisaußenwirkung auseinander. Eher kritisch stehen die Ärzte jedoch einer Präsenz in sozialen Netzwerken gegenüber. Insbesondere die jüngeren Mediziner gehen jedoch davon aus, dass die Anbindung ans Web 2.0 künftig wichtig für die Praxis-Vermarktung sein wird.

Insgesamt besteht bei den Ärzten großer Bedarf an Beratung und Unterstützung in Sachen Praxis-Marketing. Ein Hauptgrund dafür ist die fehlende Marketing-Kompetenz der meisten Ärzte, übrigens selbst in der Gruppe der *Vordenker*. Ganz oben auf der

Beratungswunschliste der Ärzte steht deshalb eine ganzheitliche Marketingbegleitung, bei der genau die Aspekte identifiziert und herausarbeitet werden, die für die jeweilige Praxis wichtig sind. Beim Praxis-Marketing hoffen die Ärzte nicht zuletzt auf Unterstützung durch die Pharmahersteller und deren Außendienst. Pharmaunternehmen sollten die Kommunikationsangebote ihres Außendienstes deshalb an die neuen Bedürfnisse der Ärzte anpassen – etwa durch Beratung zu wirtschaftlichen und rechtlichen Themen, die Bereitstellung von digitalem Informationsmaterial für Patienten-TV oder die Durchführung spezieller Praxis-Marketing-Seminare.



Dr. Sigrid Schmid,
Division Director
Health & FMCG, GIM
Gesellschaft für
Innovative
Marktforschung mbH,
Heidelberg