

Medizinmarketing & Medvertising

Marketing und Werbung in der Medizin

4. Nationaler Laserkongress 2006

© by faktor plus communications

Intro

„Fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“, heisst es in der Werbung. Aber leider zeigt eine Vielzahl von Untersuchungen, dass es mit der Kommunikation zwischen Medizinern und Patienten nicht zum Besten steht. Häufig erkennen Ärzte die Bedürfnisse der Ratsuchenden nicht und erklären ihnen weniger, als sie sich wünschen. Ausserdem ist die Aufnahmefähigkeit der Patienten beschränkt: 40 bis 80 Prozent der medizinischen Informationen, die sie von Ärzten bekommen, vergessen sie auf der Stelle - je mehr Wissen der Doktor ausbreitet, desto mehr fällt dem Vergessen anheim. Von dem, was haften bleibt, hat der Patient überdies am Ende die Hälfte falsch verstanden.

Quelle: Stern Ausgabe 3 / 12.01.2006 / Der grosse Ärztecheck

Zitat

«Marketing ist die Kunst, den Menschen dort abzuholen, wo er tatsächlich ist und ihm das zu geben, was er schon immer wollte, aber nicht wusste.»

Was ist Marketing?

„Marketing ist eine unternehmerische Denkweise die zum Ziel hat, Kundenbedürfnisse und Kundenwünsche zu befriedigen, indem Produkte, Dienstleistungen und andere Dinge von Wert erzeugt, angeboten und miteinander ausgetauscht werden.“

Medizinmarketing

„Medizinmarketing ist ein Prozess im Gesundheitsmarkt, der auf die Erkennung und erfolgreiche Befriedigung von Patientenbedürfnissen ausgerichtet ist.“

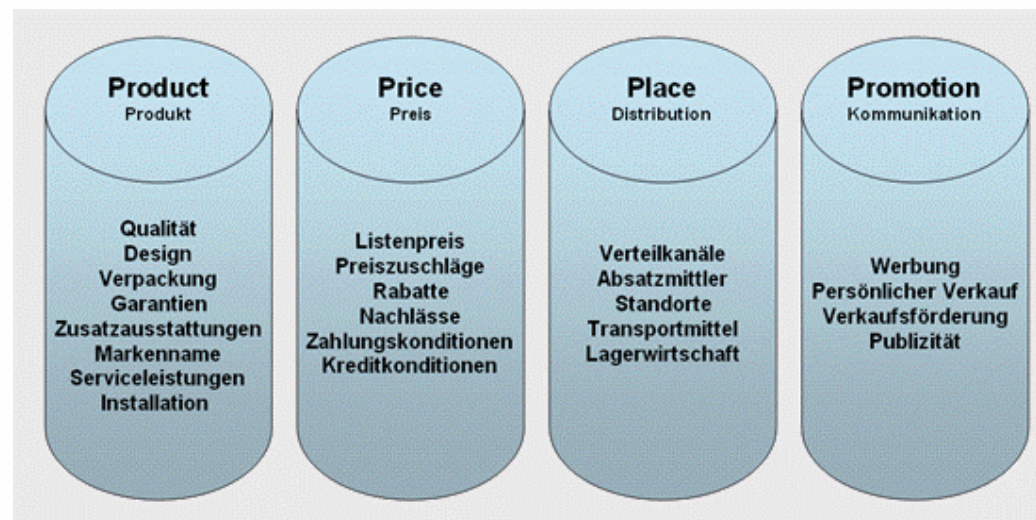
„Marketing in der Medizin heisst, den Patienten in das Zentrum zu stellen und sich an seinen Bedürfnissen zu orientieren.“

Der Marketing-Mix (Marketinginstrumente)

- Der Marketing-Mix beschreibt die Abstimmung der operativen Marketing-Instrumente untereinander.
- Das Marketing-Instrument ist ein absatzpolitisches Instrument (Einzelmaßnahmen oder Massnahmenbündel) zur Erreichung der Marketingziele.

Die 4 P's

- Der Marketing-Mix unterteilt sich in Produkte-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik (Produkte = DL).



Der „neue“ Arzt oder das „Unternehmen Arztpraxis“

- Gesellschaftlicher- (Wertewandel) und struktureller Wandel (soziale Veränderungen)
- Reform- und Wirtschaftspolitik
- verstärktes Kostencontrolling durch die Krankenkassen
- zunehmendes Informationsbedürfnis der Patienten (Bedürfniswandel)
- Verschärfung der Konkurrenzsituation
- neue Angebote (Alternativmedizin)

Führen dazu, dass sich das das Gesundheitswesen und mit ihm das „Unternehmen
Arztpraxis“ im Umbruch befinden.

Konsequenz

Der „neue“ Arzt befindet sich durch den Wertewandel im Spannungsfeld verschiedener Interessen. Er ist:

- Dienstleister - das heisst professioneller Berater seiner Patienten

und zugleich

- Unternehmer, der seine Praxis nach betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten effizient führen muss.

--> Anpassung an die Anforderung des „neuen Arztes“

--> Betriebswirtschaftslehre als Teil der Medizin

Ziele des Praxismarketing

Hauptziel:

- Verbesserung der Praxisqualität

und als Konsequenz und damit verbunden, die Optimierung

- des medizinischen Leistungsspektrums
- des Praxis-Service für Patientinnen, Patienten und externe Partner
- der Qualität des Praxis-Auftritts
- der betriebswirtschaftlichen Aspekte

Praxismarketing & Kommunikation

Praxismarketing muss sich pro-aktiv den Veränderungen im Gesundheitswesen stellen, sie als Herausforderung begreifen und auch die eigene Rolle neu bestimmen, wenn es langfristig erfolgreich sein will.

Im Unterschied zur freien Wirtschaft haben Ärzte nur wenig Einfluss auf die Preis- oder Distributionspolitik. Marketing für Arztpraxen beschränkt sich daher im Wesentlichen auf den Kommunikationsaspekt.

Bezogen auf den Kommunikationsaspekt dient Praxismarketing also:

- Patientenbindung (Service, Information)
- Patientenakquisition (Image)
- Entlastung der Mitarbeiter (Added Values)
- Kostenreduktion innerbetrieblichen Abläufe

Problematik: Einstellung, Vorurteile und FMH Standesordnung

Bei vielen Ärzten regt sich bei den Worten Kommunikation, Marketing & Werbung immer noch heftiger Widerstand.

- grundsätzliche Ablehnung
- Vorurteile
- Einschränkung durch Standesordnung
- keine Erfahrung, fehlendes Know how

und trotzdem:

immer mehr Ärzte nutzen Kommunikation, um den sich ändernden Wettbewerbsbedingungen gerecht zu werden.

* Siehe Marketing & Werbung in der Medizin, Frank Elste

Kommunikationssituation

generell:

- Informationsüberflutung
- neue Informations- und Kommunikationskanäle

praxisbezogen:

- wandelndes gesundheitspolitisches Umfeld
- steigendes Interesse der Patienten an medizinischen Themen (Informationsbedürfnis durch Wertewandel)
- Vertrauen in med. Werbung ist grösser als normale Konsumwerbung (psychologische Aspekte des Patientenverhaltens)

Kommunikationsziel

- Profilierung der Praxis
- sachliche Patienteninformation
- Vertrauen schaffen
- Definition eines klaren Praxisprofils
- Klare Leistungsdefinition
- Bekanntheitsgrad der Praxis erweitern
- optimierte Leistungswahrnehmung
- Wertzunahme der Praxis durch Imagesteigerung
- Differenzierung gegenüber Mitbewerbern
- Imagekomponenten

Kommunikationsmassnahmen

Voraussetzung:

Vorschriften Standesordnung

In der Schweiz gilt, dass Ärzte sachbezogen werben (und/oder informieren!) dürfen, wenn die vermittelten Informationen nicht in aufdringlicher Art und Weise, nicht irreführend und nicht unsachlich vermittelt werden!

In Artikel 19, Abschnitt IV der Standesordnung heisst es:

„Arzt und Ärztin dürfen ihre fachlichen Qualifikationen sowie alle anderen für Patient und Patientin bzw. Kollege und Kollegin notwendigen Informationen in zurückhaltender und unaufdringlicher Weise bekanntgeben. Arzt und Ärztin haben sich in ihrer ärztlichen Tätigkeit jeder unsachlichen, auf unwahren Behauptungen beruhenden oder das Ansehen des Arztberufes beeinträchtigenden Werbung zu enthalten.“

Verbote

Verboten sind lediglich:

- unsachliche Informationen
- unwahre Informationen
- herabsetzende Äusserungen über Kollegen
- reklamehaftes Herausstellen der eigenen Person
- das Erwecken ungerechtfertigter Erwartungen beim Patienten
- irreführendes, täuschendes
- unwürdige und unseriöse Inhalte
- Inhalte mit absatzpolitischen Inhalten

Explizit erlaubte Kommunikationsmassnahmen

mögliche und erlaubte Massnahmen:

- Corporate Identity
- Corporate Design
- Informationsbroschüre /Flyer
- Internet/Website
- PR

Corporate Identity

- übergeordnetes Kommunikationskonzept
- visuelles Erscheinungsbild eines Unternehmens
- vereint Unternehmen nach innen und aussen als Einheit
- macht das Unternehmen unverwechselbar

Anwendung im Logo



Anwendung in Broschüre



Praxisgestaltung



Corporate Design (Das Logo)

- Gestaltung von Firmennamen und Firmenzeichen
- es weckt Aufmerksamkeit und hat Signalwirkung
- es unterscheidet das Unternehmen gegenüber der Konkurrenz
- es informiert und hat Erinnerungswert
- es hat einen ästhetischen Wert, der eigenständig und nachhaltig ist
- es integriert, es kann variiert und auf vielfältigste Vorlagen angebracht werden

--> Briefpapier, Couverts, Visitenkarten, Terminkarten, etc.

Beispiel



Dr. med. Karin Thomi
Fachärztin für Gynäkologie und Geburtshilfe-MI I


Adaption - Briefpapier & Couvert



Adaption - Visitenkarte



Adaption - Terminkarte

 <p>Dr. med. Karin Thomi Fachärztin für Gynäkologie und Geburtshilfe FMH</p> <p>Geburthilfe · Gynäkologie · Senologie</p>	<p>Ihre nächste Konsultation</p> <table border="1"><thead><tr><th></th><th>Datum</th><th>Zeit</th></tr></thead><tbody><tr><td>Montag</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Dienstag</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Mittwoch</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Donnerstag</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Freitag</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Samstag</td><td></td><td></td></tr></tbody></table> <p>Bruggstrasse 119 · CH-3012 Leim Tel: 031 300 25 10 · Fax: 031 300 25 12 info@praxis-thomi.ch · www.praxis-thomi.ch TV-Sender: 1000-Elbs-43 (www.1000-Elbs.ch)</p>		Datum	Zeit	Montag			Dienstag			Mittwoch			Donnerstag			Freitag			Samstag		
	Datum	Zeit																				
Montag																						
Dienstag																						
Mittwoch																						
Donnerstag																						
Freitag																						
Samstag																						

Adaption - Menstruationskarte



Website - die Internetseite

- ist die Visitenkarte des Unternehmens
- Quelle unzähliger Informationen
- stellt Arztpraxis vor und informiert über die Dienstleistungen
- erzählt was über die Menschen in der Praxis
- informiert Themenspezifisch
- offeriert spezifische Dienstleistungen
- nimmt CI und CD auf
- schafft Vertrauen
- verstärkt Kundenbindung
- unterstützt die Eigeninitiative der Patienten sich zu informieren
- (Informationsgewinn für den Patienten und Zeitersparnis für Arzt
- wirbt für neue „Kunden“

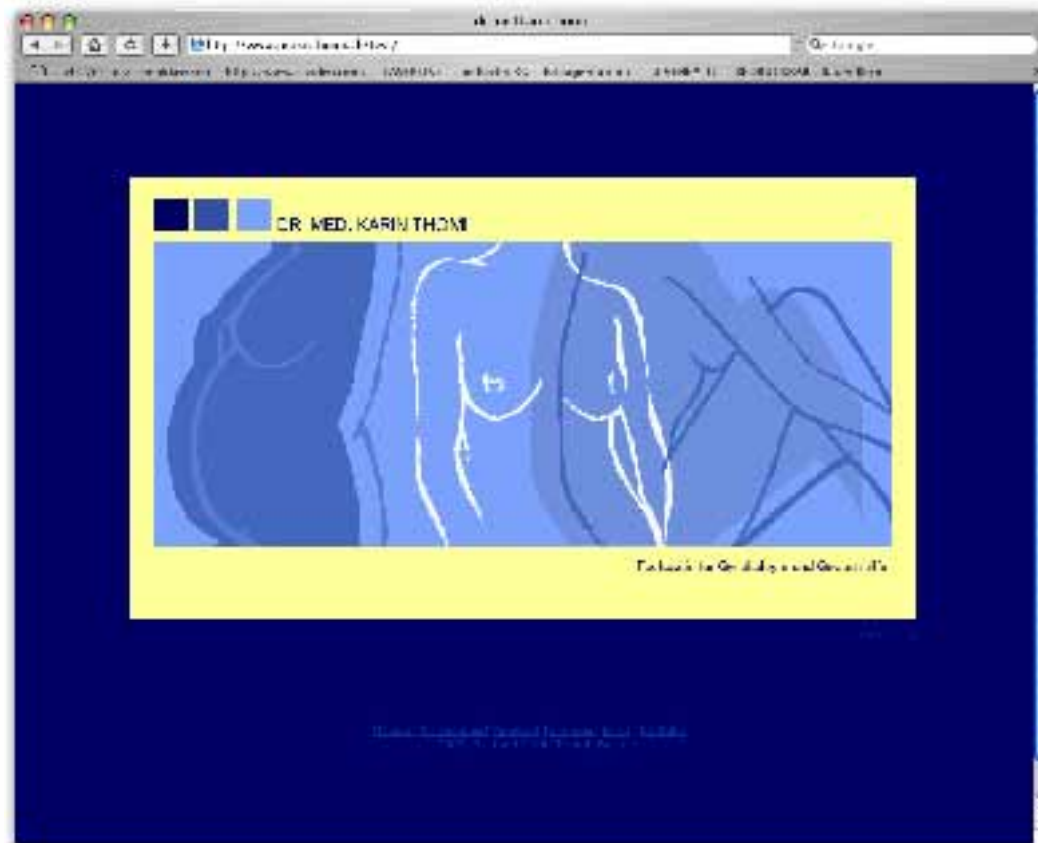
Kommunikationsplattform der Zukunft

- 3.5 Mio. Menschen in der Schweiz nutzen das Internet (60% der Bevölkerung)

Voraussetzungen für den Erfolg:

- ganzheitlicher Ansatz
- Informationsstruktur und Navigation
- Design & Usability
- Content
- Interaktivität & Site-Marketing
- Attraktive, aktuelle Inhalte
- Zielgruppenorientiertes Angebot

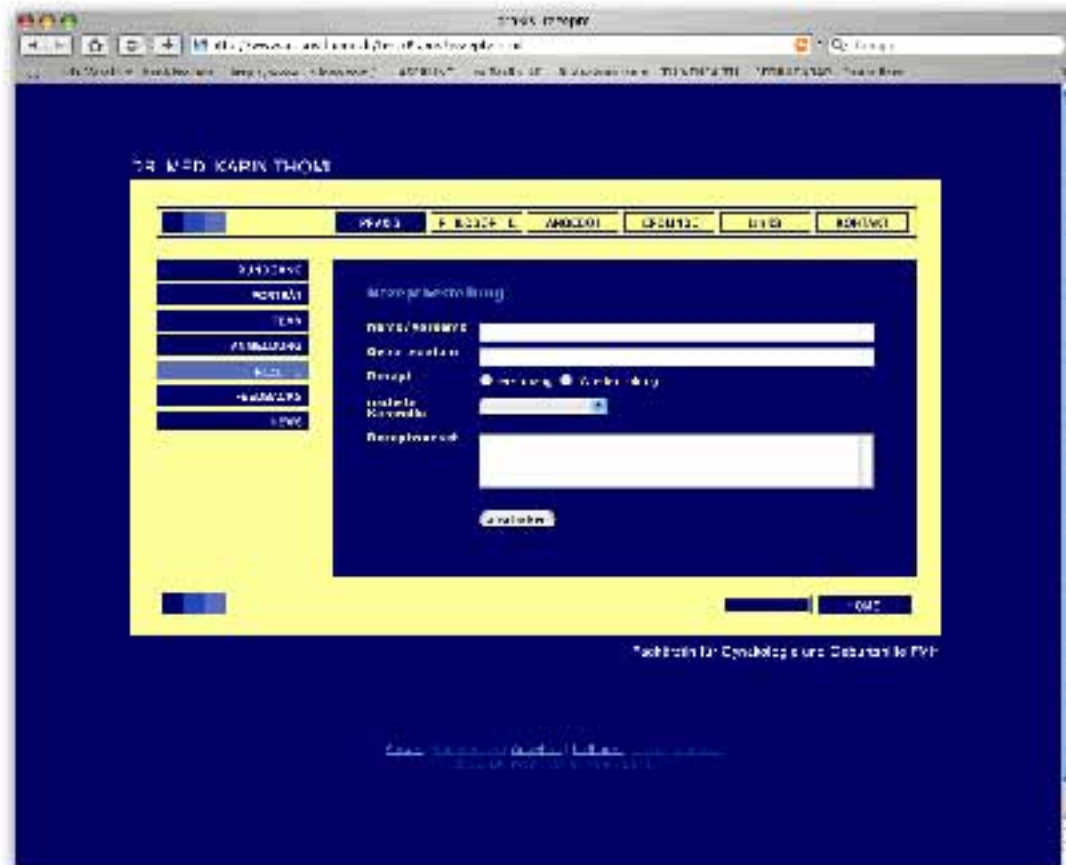
Einstieg - Home



Angebot



Rezeptbestellung



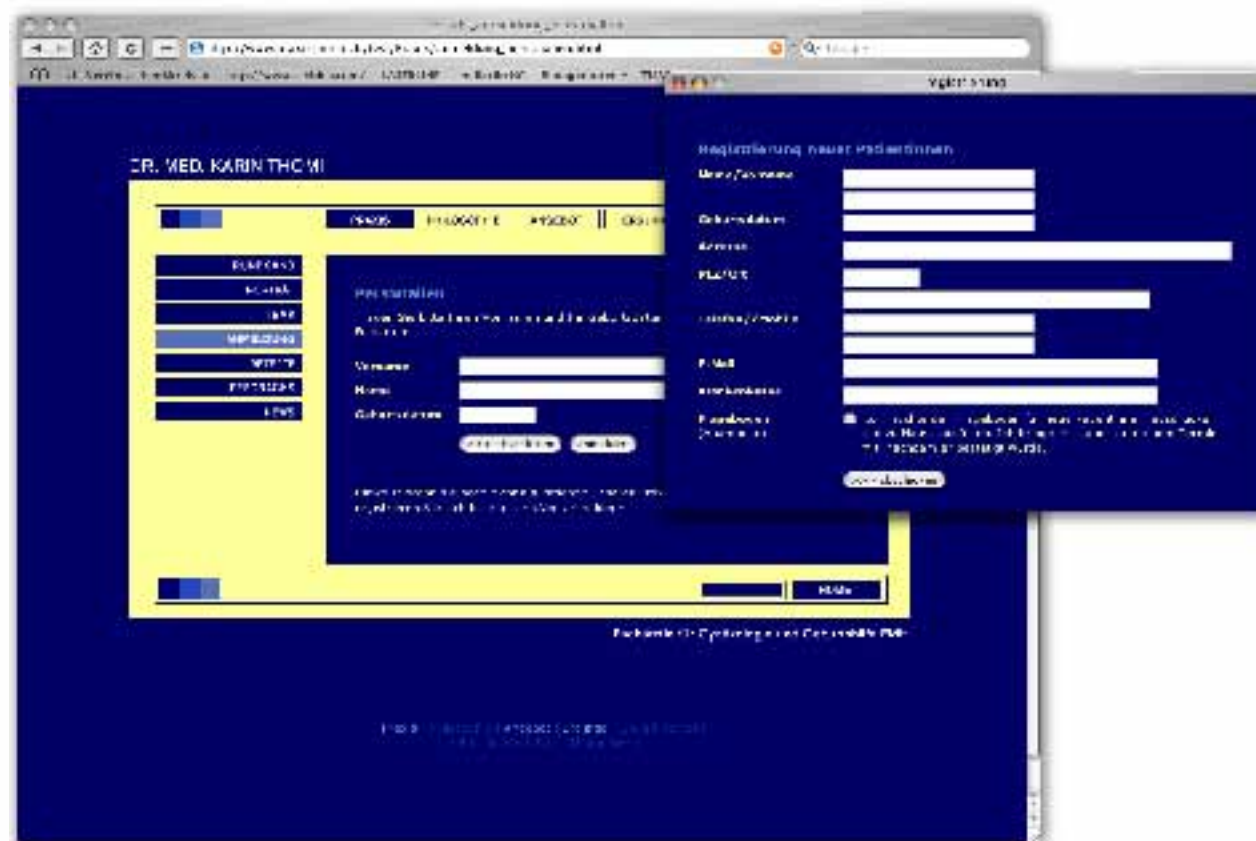
Terminmanagement



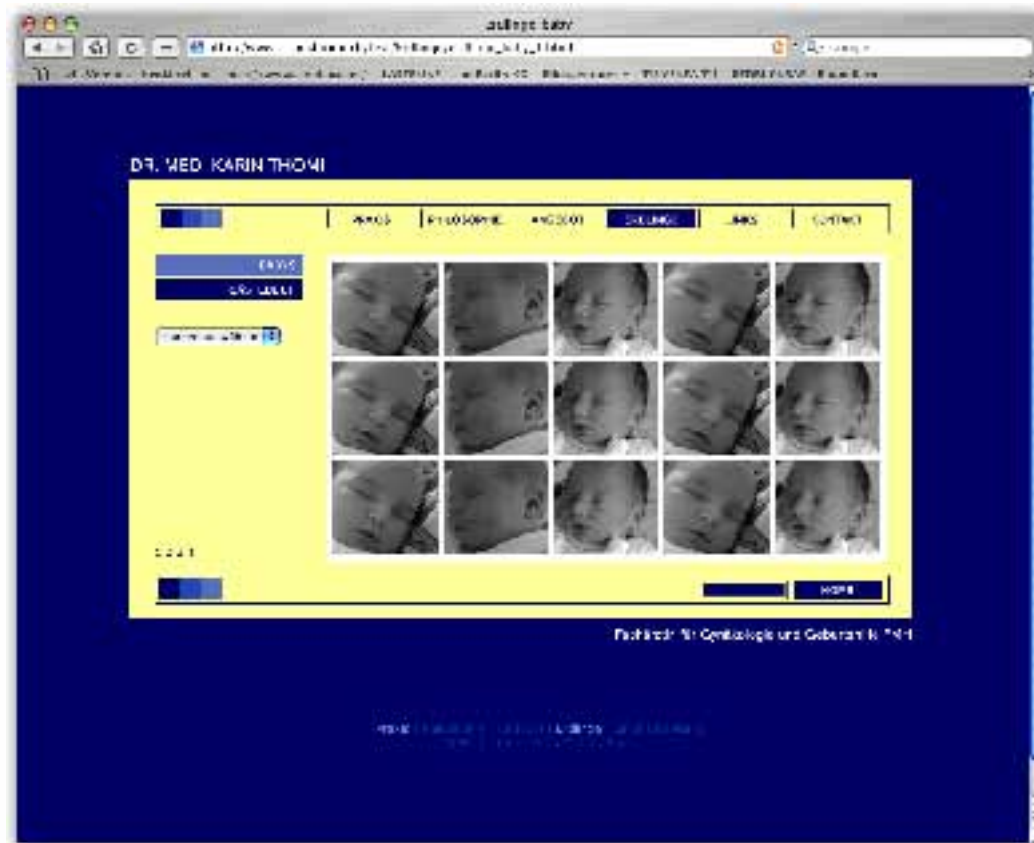
Terminanfrage - Personalien

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.faktor-plus.com/terminanfrage-personalien.htm>. The page has a dark blue background with a yellow-bordered form area. The form is titled 'DE MPD-SEARCH-TERM' and contains a navigation menu with options: 'SEARCH', 'PERSONAL', 'ANMELDE', 'KONTAKT', 'IMPRESSUM', and 'KONTAKT'. The main content area is titled 'Personalien' and includes a sub-header 'Terminanfrage - Personalien' and a description 'Terminanfrage - Personalien'. Below this, there are input fields for 'Vorname', 'Name', and 'Geburtsdatum', followed by 'OK' and 'Abbrechen' buttons. At the bottom of the form, there is a 'SENDEN' button. The footer of the page contains the text 'Produktionsfirma: Faktor Plus' and '© 2006 Faktor Plus'.

Patientenregistrierung



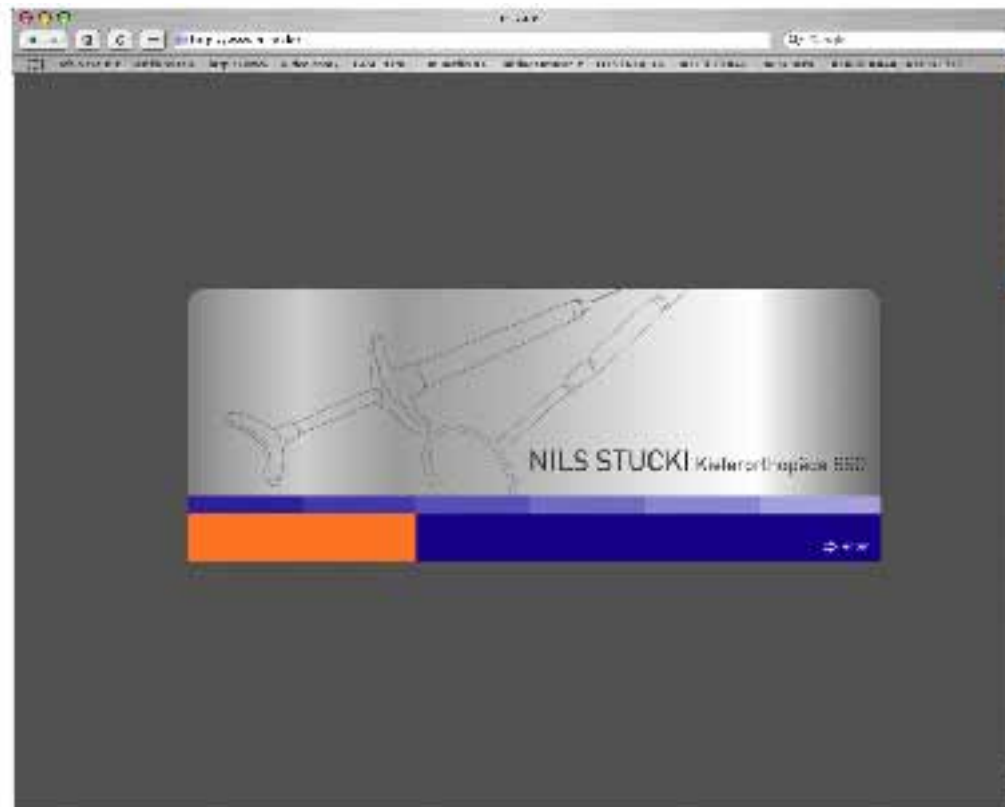
Added Value - Zusatzservice



Added Value - Zusatzservice



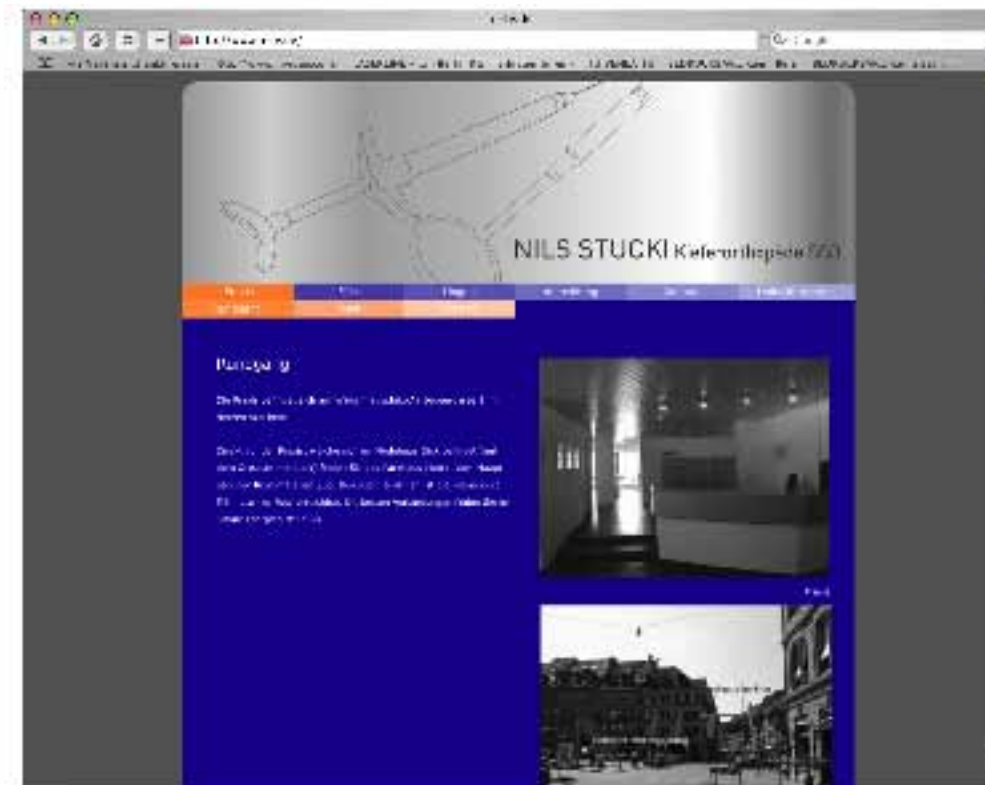
Beispiel Entwurf



Beispiel Entwurf



Beispiel Entwurf



TV-Spot 1 - Falten



TV-Spot 2 - Bauch



TV-Spot 3 - Frosch



Perspektiven

Umstrukturierungen im Gesundheitswesen führen zu steigendem Wettbewerb und grösserem Wettbewerbsdruck bei den medizinischen Dienstleistungen. Patientenbindungs- und Informationsinstrumente werden künftig eine noch wichtigere Rolle spielen und schon bald zum unverzichtbaren Marketingtool eines jeden medizinischen Dienstleisters werden. Marketing kann dabei helfen, sich auf dem Markt zu festigen. Um in der Zukunft bestehen zu können, muss man sich aber rechtzeitig damit befassen verstanden.

--> Wettbewerb im Gesundheitsmarkt wird zunehmen

Literaturhinweis

Frank Elste

Marketing und Werbung in der Medizin

Erfolgreiche Strategien für Praxis, Klinik und Krankenhaus

Springer-Verlag, ISBN 3-211-83875-9

ca. 75 Fr.

Schlusswort

- Mehr Freiheit für Ärzte beim Marketing – das gilt schon heute!
- Überlassen Sie Ihre Praxischancen nicht dem Zufall!
- Tue Gutes und sprich davon – eine der ältesten Marketing Weisheiten!

Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Bern, im Januar 2006/© faktor plus communications

Kontakt

faktor plus communications

Die Netzwerkwerbeagentur

Patrice Mosimann

Dipl. Kommunikationsleiter SAWI

Kommunikationsberater

Polygonstrasse 59

3014 Bern

Tel. +41 31 332 74 10

Fax. +41 31 33274 11

Handy +41 79 300 89 43

info@faktorplus.ch

www.faktorplus.ch

www.medizinmarketing.ch

www.medvertising.ch