



PRAXISMARKETING WHITEPAPER TEIL 1

für Arztpraxen

Inhalte:

Kapitel 1:

Praxismarketing allgemein

2. Auflage, 03-2019, Whitepaper für Arztpraxen

Autoren: Daniel Langenstein & Tim Reichenthaler

WHITEPAPER

Praxismarketing für Ärzte

Autoren:

Daniel Langenstein

Tim Reichenthaler

2. Auflage, März 2019

© Langenstein & Reichenthaler - Agentur für Praxismarketing 2019

Dieses Whitepaper unterliegt dem Urheberrecht. Alle Rechte, gleich ob es sich um das gesamte oder einen Teil des Materials handelt, insbesondere um die Rechte auf Übersetzung, Wiederverwendung von Illustrationen, Rezitation, Ausstrahlung, Vervielfältigung, sowie die Speicherung in Datenbanken sind vorbehalten. Die Vervielfältigung dieser Publikation oder von Teilen daraus ist nur nach den Bestimmungen des deutschen Urheberrechtsgesetzes vom 9. September 1965 in ihrer jeweils gültigen Fassung zulässig, und die Erlaubnis zur Verwendung muss immer eingeholt werden. Verstöße sind nach dem deutschen Urheberrechtsgesetz strafbar.

Der Herausgeber kann keine Gewähr für die Richtigkeit der in diesem Whitepaper enthaltenen Informationen übernehmen. In jedem Einzelfall muss der Nutzer diese Informationen durch Einsichtnahme in Fachliteratur prüfen.

www.lr-praxismarketing.de

Inhaltsverzeichnis

Über dieses Whitepaper.....	6
Einleitung.....	7

KAPITEL 1: Praxismarketing allgemein

Was ist Praxismarketing?.....	10
Herausforderungen in der Gesundheitsbranche	12
Grundvoraussetzungen für erfolgreiches Praxismarketing.....	12
Warum ist Praxismarketing wichtig?	14
Was kostet Praxismarketing?	14
Marketingbudget richtig planen.....	15

KAPITEL 2: Maßnahmen für erfolgreiches Praxismarketing

Maßnahmen für erfolgreiches Praxismarketing	18
Wichtige Maßnahmen des Praxismarketings.....	18
Analysen.....	19
Analyse Tools	20
Konzept, Strategie und Buyers Persona	20
Corporate Design.....	21
Web- und Mobile Design/Webentwicklung	21
SEO (Search Engine Optimization)	23
Social Media: Erste Schritte.....	25
Online-Reputationsmanagement und Empfehlungsmarketing auf Bewertungsportalen ...	25
Google My Business, Facebook & Co	27
Print-Design, Erscheinungsbild und Druck	27
Fotografie	28

KAPITEL 3: Weiterführende Maßnahmen im Praxismarketing

Weiterführende Maßnahmen im Praxismarketing	31
Automation.....	31
Newsletter-Marketing.....	31
Content-Marketing.....	32
Digitale Formulare.....	33
Online-Terminbuchung.....	34
SEA - Search Engine Advertising (Suchmaschinenwerbung).....	35
Social Media: Kampagnen und weiterführende Maßnahmen wie z. B. Blogs.....	36
Anzeigenkampagnen.....	37
Mitarbeitergewinnung über Social Media.....	37
Influencer-Marketing.....	37
Die wichtigsten Social-Media Plattformen für Ärzte.....	38
Google My Business.....	38
Facebook.....	39
jameda.de.....	39
Andere wichtige Branchenbücher und Bewertungsportale.....	40
Blogs.....	41
Messenger Apps (z. B. WhatsApp Business).....	41
LinkedIn & Xing.....	41
Social Media Trends.....	41
Video.....	42
Zertifizierungen.....	43

KAPITEL 4: Nicht Erlaubtes, Scharlatanerie und NoGo's

Was ist im Praxismarketing nicht erlaubt?	45
Scharlatanerie und NoGo's	46
Im SEO.....	47
In Online-Branchenbüchern.....	48

KAPITEL 5: Zukunft und Fazit

Ausblick in die Zukunft	50
Forschung	50
Fazit	51
Kontakt	52

Über dieses Whitepaper

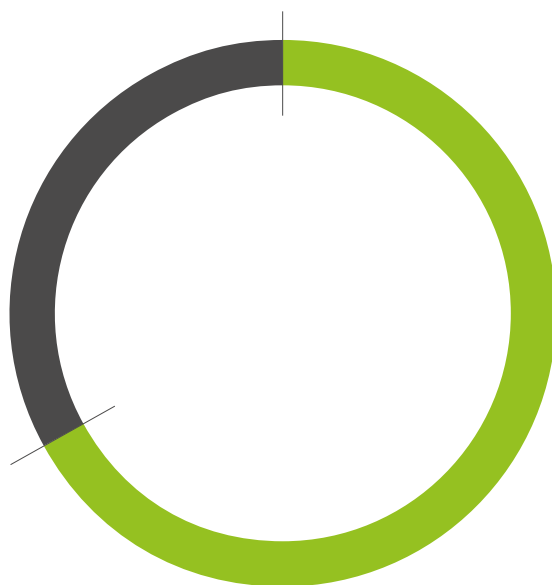
Dieses Whitepaper verschafft Ihnen als Leitfaden einen Überblick über Praxismarketing. Modernes Praxismarketing dient heute der Erhaltung und Ausbau der wirtschaftlichen Grundlage einer Praxis oder Klinik.

Kernziele des Praxismarketings sind die

- Außendarstellung,
- Reputation,
- Mitarbeitergewinnung,
- Markenbildung,
- Verschiebung zu mehr Selbstzahler und Privatpatienten sowie
- die Erhaltung der Stammpatienten.

Dieser Leitfaden soll Sie als Arzt dabei unterstützen, die wesentlichen und die richtigen Maßnahmen für ein ganzheitliches Praxismarketing zu treffen.

Das Marketing für Arztpraxen ist mit besonderen Herausforderungen verbunden und geht weit über das Angebot einer Praxiswebseite hinaus. Ihre Patienten sind heute gesundheitsbewusster und anspruchsvoller denn



67 %

der Deutschen
suchen online nach
Gesundheitsthemen.

- Entspricht 40 Millionen Menschen
- Zuwachs von 11 % gegenüber 2010
- 76 % der Frauen und 59 % der Männer

Quelle: Searchmetrics GmbH, Whitepaper 2017,
Online-Ratgeber für ein gesundes Leben.
Quellenangabe: Statistisches Bundesamt

je. Gesundheitspolitische und wirtschaftliche Aspekte befinden sich im Wandel.

Sehen Sie daher Marketing als Chance, auf die Bedürfnisse Ihrer Patienten einzugehen und Ihre Praxis für die Zukunft zu rüsten. Investitionen in die richtigen Marketing-Maßnahmen können die Zukunft Ihrer Praxis sichern.

Einleitung

Wie positionieren Sie sich am Markt? Können Sie sich gegen Ihr Konkurrenzumfeld behaupten? **Wie sieht Ihre Online-Reputation aus?** Sind Ihre Online Präsenzen im Vergleich zur Konkurrenz gut sichtbar?

Das Marketingmanagement einer Arztpraxis steht heute vor neuen und großen Herausforderungen. **Gesundheitsbewusste Patienten informieren sich häufig vor einer anstehenden Behandlung über die Möglichkeiten und Angebote verschiedener Ärzte.** Das Internet bietet auf leichtem und schnellem Weg viele Informationen, nicht nur über Diagnosen und Therapien, sondern auch über die Leistungen und Reputation der verschiedenen Ärzte. Patienten können Rezensionen lesen und selbst abgeben, Bewertungen und Leistungen der Marktbegleiter einsehen und damit auch auf Empfehlungen Einfluss nehmen.

Hinzu kommen wirtschaftliche und gesundheitspolitische Entwicklungen der letzten Jahre, die vom Arzt inzwischen auch unternehmerisches Denken fordern. Seit der Liberalisierung des Heilmittelwerbegesetzes 2012 hat Marketing für Ärzte einen völlig anderen Stellenwert. Die Wichtigkeit, sich von seinen Mitbewerbern abzuheben, wächst für Ärzte kontinuierlich.

Nicht nur Patienten, sondern auch potenzielle Mitarbeiter werfen einen genauen Blick auf die Informationen, die über Ihre Praxis zur Verfügung stehen. Insbesondere bei großen Praxen, die einen gefestigten Patientenstamm aufweisen, besteht ein erhöhter Bedarf, passgenaues Personal zu finden. Mangelnde Bewerberzahlen erschweren die Suche nach

qualifizierten Mitarbeitern. Fehlende qualifizierte Mitarbeiter verursachen entsprechend hohe Opportunitätskosten. Defizite dieser Art erschweren die Arbeit und wirken sich dauerhaft negativ auf das Betriebsklima aus. Für die Mitarbeitersuche ist der Einsatz geeigneter Marketingmaßnahmen elementar.

Neben der persönlichen Empfehlung spielt die Praxiswebseite die größte Rolle bei der Gewinnung des gewünschten Patienten. Ein angepasstes Marketingmanagement ist die Antwort auf die neue Herausforderung. Die Form, Intensität und Qualität der Marketingmaßnahmen haben großen Einfluss darauf, in welchem Umfang potenzielle Patientengruppen wie Selbstzahler und Privatpatienten sich für Ihre Praxis entscheiden. Die Ansprüche der Patienten steigen.

Viele Praxen verlieren im alltäglichen Geschehen allzu häufig ihre Außendarstellung und ihre Reputation aus den Augen. Sie sind somit langfristig von einem Umsatzrückgang durch fehlendes Marketing bedroht. Es wird immer schwieriger, sich gegen marketingaktive Mitbewerber zu behaupten.

Mit der Einbeziehung von Mitarbeitern in die Marketingstrategie wird eine positive Haltung zum Praxismarketing und schließlich auch ein positives Betriebsklima geschaffen. Mitarbeiter, die freundlich und respektvoll miteinander umgehen und sich im Team wohlfühlen, zeigen auch einen großen persönlichen Einsatz im Rahmen ihrer Tätigkeiten. Das wiederum wirkt sich auf die Stimmung zwischen Patienten und Personal aus. **Zufriedene Patienten sind eines der erklärten Ziele aller Marketingmaßnahmen.**