Marketing in der Arztpraxis

Marketinghilfen und Tabellen zu Kapitel 2

Marketinghilfe 2.1a: Selbsttest „Planung“

A. Planung				
	A	**B**	**C**	**D**
Ich setze mir für meine unternehmerische Tätigkeit Ziele, die die Praxisarbeit steuern.				
Für alle Ziele sind eindeutige Messgrößen definiert, mit deren Hilfe die beabsichtigten Resultate überprüft werden können.				
Aus den unternehmerischen Zielen habe ich Marketingziele entwickelt.				
Es existiert eine Marketingstrategie.				
Ich kontrolliere regelmäßig den Zielerreichungsgrad der Marketingarbeit und passe die Strategie kontinuierlich an.				
Es existiert eine eindeutige Praxispositionierung (Identität der Praxis mit den hervorstechenden, zu Mitanbietern abgrenzenden Leistungsmerkmalen).				
Es ist klar festgelegt, welche Zielgruppen im Rahmen der Marketingstrategie angesprochen werden sollen.				
Gesamtpunktzahl A				

Marketinghilfe 2.1b: Selbsttest „Praxisbekanntmachung“

B. Praxisbekanntmachung				
	A	**B**	**C**	**D**
Es existieren folgende Einträge für meine Praxis:				
• Telefonverzeichnis				
• Branchenverzeichnis				
• Telefaxverzeichnis				
• Internet-Adressverzeichnisse				
Meine Praxis verfügt über eine eigene Homepage mit folgenden Bausteinen:				
• Adressangabe, telefonische Erreichbarkeit, Sprechzeiten				
• Beschreibung meines Leistungsspektrums				
• Vorstellung aller Mitarbeiter (Ausbildung, Funktion, Bild)				
• Bilder der Praxisräume				
• E-Mail-Kontaktmöglichkeiten				
• Downloadmöglichkeit einer Praxisinformation				
Ich betreibe Pressearbeit in Form von:				
• regelmäßigen Beiträgen zu Gesundheitsthemen in der Regionalpresse				
• Anzeigenschaltungen				
– zur Ankündigung des Praxisurlaubs				
– zur Wiedereröffnung nach dem Praxisurlaub				
– zu Praxisjubiläen u. Ä.				
• Rundfunkinterviews im Lokalradio				
Ich halte im Einzugsgebiet meiner Praxis Vorträge für:				
• ärztliche Kollegen				
• Patienten				
• gesundheitsinteressierte Öffentlichkeit				
Ich führe Patientenseminare in meiner Praxis durch.				
Ich unterstütze öffentlich mit meinem medizinischen Rat:				
• Selbsthilfegruppen				
• Vereine				
• karitative Vereinigungen				
Ich kooperiere eng mit folgenden Partnern:				
• Sportstudio				
• Apotheke				
• anderen Arztpraxen				
• Krankenhaus				
Ich bin selbst aktives Mitglied in Clubs und/oder Vereinen.				
Wenn die Praxis geschlossen ist, vermittelt ein Anrufbeantworter Informationen:				
• zu den Öffnungszeiten				
• zum Verhalten in Notfällen				
• zur Stellvertretung				
Die Ansage des Anrufbeantworters ist akustisch sehr gut verständlich.				
Die Ansage ist kurz, informativ und prägnant.				
Meine Mitarbeiter empfehlen unsere Praxis, wann es möglich ist, weiter.				
Wir pflegen sehr enge und positive Kontakte zu Geschäften und Unternehmen unserer direkten regionalen Umgebung.				
Gesamtpunktzahl B				

Marketinghilfe 2.1c: Selbsttest „Terminvereinbarung“

C. Terminvereinbarung				
	A	**B**	**C**	**D**
Der Umgang der Mitarbeiter mit dem Telefon ist professionell.				
Es nehmen nur Helfer mit Telefonstimme Anrufe entgegen.				
Das Telefon ist als eigenständiger Arbeitsplatz eingerichtet mit:				
• einer ISDN-Telefonanlage mit mehreren Leitungen				
• einer zuschaltbaren Warteschleife, die mit wechselnder Musik oder Ansagen versehen werden kann				
• einem PC, in den alle relevanten Telefoninformationen unmittelbar eingegeben werden können				
• einem Headset, um beide Hände frei zu haben				
Für Telefonanrufe gibt es eine standardisierte Meldeformel.				
Anrufer können keine Hintergrundgeräusche aus der Praxis hören.				
Ein Anruf wird spätestens nach dreimaligem Klingeln angenommen.				
Es gibt eine klare Struktur für die Begrüßung von Anrufern:				
• Da die ersten Silben eines Telefonats i. d. R. nicht gut verstanden werden, verwendet der Mitarbeiter zuerst eine Grußformel („Guten Morgen“, „Guten Tag“), denn ein Gruß wird auf jeden Fall eindeutig erkannt.				
• Danach folgt die Nennung des Namens der Praxis.				
• Anschließend nennt der Mitarbeiter seinen eigenen Namen und Vornamen.				
Fremde Namen (z. B. Neupatienten) werden immer mit Vornamen erfragt.				
Der Name des Anrufers wird im Laufe des Gesprächs mehrfach wiederholt.				
Wartende Patienten können Telefonate nicht mithören.				
Anrufer erhalten nie – auch nicht in hektischen Arbeitsphasen – den Eindruck, lästig zu sein.				
Gesamtpunktzahl C				

Marketinghilfe 2.1d: Selbsttest „Außeneindruck der Praxis“

D. Außeneindruck der Praxis				
	A	**B**	**C**	**D**
Die Praxis ist mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar.				
Die Praxis ist mit dem Pkw gut erreichbar.				
Es sind genügend Parkplätze in Praxisnähe verfügbar.				
Das Praxisschild ist:				
• gut positioniert				
• direkt erkennbar				
• neuwertig				
• sauber				
• aktuell (Sprechzeiten)				
• frei von überklebten oder handschriftlich ergänzten Angaben				
Das Gebäude, in dem sich die Praxis befindet, ist in einem sehr guten Zustand.				
Der Eingangsbereich und/oder das Treppenhaus:				
• sind sauber				
• haben keine störenden Gerüche				
• sind gut ausgeleuchtet				
Der Weg zur Praxis ist eindeutig erkennbar.				
Die Praxis-Eingangstür ist:				
• eindeutig beschildert				
• sauber (keine Griffspuren)				
• ohne Beschädigungen (keine auffälligen Kratzspuren, kein abgeblätterter Lack)				
Gesamtpunktzahl D				

Marketinghilfe 2.1e: Selbsttest „Empfang“

E. Empfang				
	A	**B**	**C**	**D**
Der Eingang ist frei von Hindernissen (keine rutschige Fußmatte, keine Unebenheiten im Fußboden, keine frei liegenden Kabel und Leitungen).				
Der Boden ist sauber (keine Gebrauchsspuren auf dem Teppichboden, Parkett o. Ä.).				
Der Empfangsbereich ist gekennzeichnet durch:				
• eine ruhige Atmosphäre (keine lauten Geräusche)				
• ein helles Ambiente (Tageslicht, ausreichend helles Kunstlicht)				
• ein Arbeitsklima ohne Hektik				
Es riecht frisch.				
Aus anderen Praxiszimmern sind keine Geräusche hörbar.				
Die Rezeption ist stets sauber und aufgeräumt.				
Der Empfangsbereich ist so gestaltet, dass der Patient sich als gleichberechtigter Gesprächspartner fühlt (kein abwehrender „Behörden-Tresen“).				
An der Rezeption steht immer ein frischer Blumenstrauß oder ein ähnlicher Schmuck.				
Der Empfang in der Praxis durch die Mitarbeiter ist freundlich und zuvorkommend.				
Auf eintretende Patienten wird aufmerksam reagiert (keine Abfertigung nebenher).				
Kein Patient wartet am Empfang, ohne zumindest begrüßt worden zu sein.				
Treten mehrere Patienten auf einmal ein, werden sie begrüßt und diejenigen, die warten müssen, werden um etwas Geduld gebeten.				
Die Mitarbeiter halten Augenkontakt mit ihren Gesprächspartnern.				
Am Empfang werden Patienten nicht nach ihren Beschwerden gefragt, wenn andere Patienten dort stehen oder die Tür zum Wartezimmer offen ist.				
Am Empfang stehen zur Selbstbedienung zuckerfreie Bonbons.				
Soweit Computer am Empfang stehen, können Patienten die Bildschirme nicht einsehen.				
Alle Patienten werden stets mit der gleichen Freundlichkeit begrüßt.				
Alle Mitarbeiter tragen Namensschilder.				
Neue Patienten werden mit einer persönlichen Vorstellung des sie empfangenden Mitarbeiters begrüßt.				
Sie erhalten:				
• eine Information mit allen Angaben zur Praxis (Öffnungszeiten, Terminwesen etc.)				
• einen Anamnesebogen				
• ein Schreibbrett mit einem Stift				
Sie werden gefragt – soweit nicht schon bekannt:				
• was sie veranlasst hat, gerade in diese Praxis zu kommen				
• wer diese Praxis, sofern Dritte den Hinweis gegeben haben, empfohlen hat				
Die Wartezeit am Empfang ist angemessen.				
Es entstehen keine Warteschlangen am Empfang.				
Gesamtpunktzahl E				

Marketinghilfe 2.1f: Selbsttest „Inneneindruck der Praxis“

F. Inneneindruck der Praxis				
	A	**B**	**C**	**D**
In allen Bereichen der Praxis herrscht für die Patienten absolute Diskretion (kein Mithören von Arzt-/Mitarbeiter-Patienten-Gesprächen).				
Die Orientierung in der Praxis ist durch eine klare und eindeutige Ausschilderung gewährleistet.				
Die Gestaltung der Praxisräume:				
• folgt einem einheitlichen Gestaltungsprinzip				
• erfolgt in allen Zimmern mit den gleichen Systemmöbeln				
Die Praxis ist in einem sehr guten Zustand (keine Renovierungsnotwendigkeit).				
Die Praxis ist freundlich ausgestattet mit				
• Pflanzen				
• Bildern				
Die Praxis wird regelmäßig gelüftet, es gibt keine störenden Gerüche.				
Die Praxisräume verfügen über eine deutliche Ausschilderung.				
Die Arbeitsatmosphäre ist ruhig und ausgeglichen.				
Alle Räume:				
• sind stets aufgeräumt				
• sind sauber				
• sind mit einem hellen, aber warmen Licht ausgeleuchtet				
• haben saubere Fenster				
• haben gereinigte Gardinen und/oder Jalousien				
• sind passend temperiert				
• sind frei von Gebrauchsspuren (Tapeten, Türen, Mobiliar)				
Gebrauchte Instrumente, z. B. Spritzen, sind nicht sichtbar.				
In den Praxisräumen, die für die Patienten vorgesehen sind, liegen keine persönlichen Dinge der Mitarbeiter.				
Es ist kein Abfall sichtbar.				
Die Praxis ist behindertengeeignet.				
Der Zustand der Praxisräume inklusive Toilette wird regelmäßig kontrolliert.				
Die Toilette ist:				
• einfach zu finden				
• stets offen (kein Schlüssel, der an der Rezeption abgeholt werden muss)				
• stets sauber				
• immer gut gelüftet				
• stets mit genügend Papier, Seife und Tüchern ausgestattet				
Die Praxisräume werden regelmäßig und gründlich gereinigt.				
Gesamtpunktzahl F				

Marketinghilfe 2.1g: Selbsttest „Mitarbeiterkontakt“

G. Mitarbeiterkontakt				
	A	**B**	**C**	**D**
Die Mitarbeiter tragen eine einheitliche Praxiskleidung.				
Die Kleidung ist stets sauber und korrekt.				
Es gibt feste Grundsätze in Bezug auf das generelle Verhalten und das Auftreten der Mitarbeiter gegenüber den Patienten.				
Es gibt klare Regelungen im Hinblick auf den Umgang mit den Patienten.				
Die Mitarbeiter:				
• zeigen ein vorbildliches Serviceverhalten				
• verwenden eine positives Sprache (Vermeidung negativer Redewendungen etc.)				
• setzen Mimik und Gestik zielgerichtet ein				
• besitzen gute Umgangsformen und sind freundlich				
• führen keine Privatgespräche, wenn Patienten in Hörweite sind				
• können der Körpersprache der Patienten Unsicherheit, Angst, Unverständnis und Aggression entnehmen und entsprechend reagieren				
• gehen von sich aus auf Patienten zu				
• sind höflich				
• sind gut gelaunt				
• sind kompetent				
• vermitteln jedem Patient das Gefühl, im Mittelpunkt zu stehen				
• nehmen den Patienten mit seinen Bedürfnissen und Problemen stets ernst				
• versuchen, den Patienten mögliche Ängste zu nehmen				
• behandeln Patientenbeschwerden sachlich und kundenorientiert				
• berücksichtigen den Wunsch der Patienten nach Diskretion (keine Untersuchungen im Beisein Dritter etc.)				
In Telefonaten der Mitarbeiter:				
• sprechen diese die Gesprächspartner immer wieder mit Namen an				
• bemühen sich diese um eine möglichst deutliche Ausdrucksweise und – vor allem bei älteren Patienten – um häufigere Wiederholungen des Gesagten				
• hören sie den Gesprächspartnern durch Äußerungen wie „ja“, „genau“, „natürlich“, „gern“ o. Ä. aktiv zu				
Gesamtpunktzahl G				

Marketinghilfe 2.1h: Selbsttest „Medien der Praxispräsentation“

H. Medien der Praxispräsentation				
	A	**B**	**C**	**D**
Es existiert eine Dienstleistungsphilosophie, die die Grundsätze für Art und Umsetzung des Praxis-Dienstleistungsangebots beschreibt.				
Diese Philosophie:				
• ist schriftlich fixiert				
• ist für alle Praxismitarbeiter verbindlich				
• wird den Patienten gegenüber kommuniziert (Praxisbroschüre, Aushang etc.)				
Wir verfügen über folgende Praxis-Informationsmedien:				
• Praxisbroschüre				
• Arzt-Visitenkarten				
• Mitarbeiter-Visitenkarten				
• individualisierte Patienteninformationsblätter zu einzelnen Krankheitsbildern				
• Merkblätter zum Verhalten vor und nach bestimmten Untersuchungen und/oder Therapien				
• Merkblätter zu einzelnen Angeboten unserer Praxisleistung				
• Indikationsbroschüren				
• Aufklärungshilfen wie Schaubilder				
• eine Praxiszeitschrift				
• eine Fotowand an einem zentralen Ort, auf der alle Mitarbeiter mit Fotos, Namen und Funktionsbeschreibungen aufgeführt sind				
• Informationen zu IGeL-Leistungen				
• Aushänge von Fortbildungszertifikaten				
• Aufkleber mit unserer Praxisadresse und -telefonnummer zur Abgabe an die Patienten				
Wir verfügen über ein Corporate-Identity-Konzept mit:				
• einem Praxislogo				
• einem farbigen Gestaltungssystem für die Praxis				
• gestaltetem Briefpapier				
• gestalteten Briefumschlägen				
• Standards für den Schriftverkehr				
Gesamtpunktzahl H				

Marketinghilfe 2.1i: Selbsttest „Warten“

I. Warten				
	A	**B**	**C**	**D**
Das Wartezimmer ist:				
• hell				
• großzügig				
• sauber (Fußboden, Möbel)				
• aufgeräumt				
• zur Jahreszeit passend klimatisiert				
• immer gut gelüftet				
• von Außen- (Straße) und Innenlärm (Praxis) abgeschirmt				
Wände und Tür des Wartezimmers sind frei von Gebrauchsspuren.				
Die Gardinen/Jalousien sind stets sauber.				
Das Wartezimmer wird regelmäßig mit besonderer Sorgfalt gereinigt.				
Es ist eingerichtet mit:				
• Pflanzen				
• optisch ansprechenden Möbeln				
• Bildern				
Es sind genügend Ablagemöglichkeiten (Schirme, Garderobe) vorhanden.				
Die Garderobe ist groß genug, um auch im Winter die Kleidungsstücke aller Patienten unterzubringen.				
Die Stühle:				
• sind auch bei größerem Patientenaufkommen ausreichend				
• sind körpergerecht geformt				
• sind bequem				
• sind nicht zu eng gestellt				
• haben Armlehnen				
Es gibt ein breites Zeitschriftenangebot („für jeden etwas“), das auf die betreuten Patientenzielgruppen abgestimmt ist.				
Die Zeitschriften sind stets aktuell.				
Zerlesene Hefte werden aussortiert.				
Die Zeitschriften werden mehrmals am Tage geordnet.				
Es gibt ein schwarzes Brett mit regelmäßig erneuerten Informationen.				
Die Wartezimmertür ist immer geschlossen (Diskretion).				
Die Wartezeit ist angemessen.				
Die Patienten werden bei Terminverschiebungen unter Angabe der Gründe umgehend informiert.				
Eine leise Hintergrundmusik sorgt für Entspannung.				
Es gibt ein Getränkeangebot (Wasserspender, Kaffeeautomat).				
Im Wartezimmer steht ein Papierkorb.				
Die Patienten werden persönlich mit Namensnennung abgeholt (kein Aufruf über eine Sprechanlage).				
Soweit Broschüren angeboten werden, befinden diese sich in Ständern.				
Gesamtpunktzahl I				

Marketinghilfe 2.1j: Selbsttest „Organisatorische Voraussetzungen der Marketingarbeit“

J. Organisatorische Voraussetzungen der Marketingarbeit				
	A	**B**	**C**	**D**
Die organisatorischen Abläufe wirken ruhig und abgestimmt.				
Es gibt eine klare Verantwortungszuordnung im Praxisteam, wer für welche Arbeiten zuständig ist.				
Die Praxisarbeit erfolgt ziel- und prioritätenorientiert; jeder weiß, was er zu tun hat.				
Die Organisationsabläufe in der Praxis werden kontinuierlich kontrolliert und optimiert.				
Die Abläufe sind auch bei großer Arbeitsbelastung beständig.				
Gleichartige Untersuchungen werden möglichst zu zeitlichen Blöcken zusammengefasst.				
Basis des Terminwesens ist eine Ermittlung der durchschnittlichen Konsultationszeiten einschließlich des administrativen Zeitbedarfs.				
Die Termine, die vergeben werden, sind gemäß dieser Durchschnittszeiten rhythmisiert.				
Termine werden immer mit Pufferzeiten eingeplant.				
Die Mitarbeiter ermitteln bereits am Telefon, welches Anliegen ein Patient hat und schätzen so den ungefähren Zeitbedarf ab.				
Allen Patienten wird konsequent kommuniziert, dass eine telefonische Voranmeldung notwendig ist, um Wartezeiten zu vermeiden.				
Unangemeldet werden nur Notfälle angenommen.				
Der Arzt weiß genau, wie lange ein Patient gewartet hat, ehe er zu ihm kommt.				
Bei deutlicher Überschreitung der normalen Wartezeiten bietet der entsprechende Mitarbeiter einen Ausweichtermin an oder bestellt den Patienten auf einen späteren Zeitpunkt.				
Alle Arbeitsmittel (Geräte) funktionieren und behindern nicht die Arbeitsabläufe.				
Gesamtpunktzahl J				

Marketinghilfe 2.1k: Selbsttest „Arztkontakt“

K. Arztkontakt				
	A	**B**	**C**	**D**
Zwischen Arzt und Patient existieren keine gesprächshemmenden Barrieren (Unterlagenstapel, hoher Schreibtisch, PC-Bildschirm).				
Das/die Sprechzimmer ist/sind stets:				
• aufgeräumt				
• zur Jahreszeit passend klimatisiert				
• diskret (Sicht- und Mithörschutz)				
• von den Geräuschen der Praxis abgeschirmt				
• von Außengeräuschen der Straße abgeschirmt				
Die Patienten werden:				
• durch Händeschütteln begrüßt				
• mit Namen angeredet				
Vor jedem Patientenkontakt weiß der Arzt i. d. R., um welches Anliegen es geht und welcher Zeitbedarf kalkuliert ist, weil dies die Mitarbeiter bei der Anmeldung schon ermittelt haben.				
Alle Vorinformationen über die letzte Konsultation sind präsent und werden nicht erst in der Gegenwart des Patienten ermittelt.				
Der Arzt hat in den Gesprächen – soweit nötig – genügend Zeit, um:				
• die Lebensumstände des Patienten zu ermitteln				
• sich nach Befinden und Beschwerden zu erkundigen				
• auf die geschilderten Beschwerden und Probleme der Patienten einzugehen				
• Bedenken, Unsicherheiten und Ängste zu nehmen				
• zu erklären, was er tut und weshalb				
• über die Vor- und Nachteile verschiedener Behandlungsmöglichkeiten und Therapien zu informieren				
• auf mögliche Nebenwirkungen und Risiken von Medikamenten hinzuweisen				
• durch Rückfragen das Verständnis des Patienten zu ermitteln				
Der Arzt ermuntert die Patienten, Fragen zu stellen.				
Die Patientengespräche sind als Dialoge angelegt.				
Die optimale Lösung für die Behandlung der Patienten wird im Gespräch erarbeitet.				
Die Patientenaufklärung erfolgt ohne die Verwendung von Fachbegriffen bzw. stets in Verbindung mit einer patientengerechten Erklärung.				
Der Arzt unterbricht die Konsultation und Behandlung nur in Ausnahmefällen.				
Er vermeidet Fragen, die den Patienten in einen Erklärungs-, Beweis- oder Rechtfertigungsnotstand bringen könnten.				

Der Arzt vermittelt den Patienten den Eindruck von:				
• Ruhe				
• Konzentration				
• Gelassenheit				
• Menschlichkeit				
• Zuwendung				
Der Arzt kritisiert oder wertet nicht die Meinung von Kollegen.				
Der Arzt führt regelmäßig Patientenzufriedenheitsanalysen durch.				
Gesamtpunktzahl K				

Marketinghilfe 2.1l: Selbsttest „Verabschiedung/Nachbearbeitung“

L. Verabschiedung/Nachbearbeitung				
	A	**B**	**C**	**D**
Kein Patient verlässt die Praxis, ohne persönlich verabschiedet zu werden.				
Für Folgekontakte erhalten die Patienten Terminzettel:				
• die das Logo der Praxis tragen				
• die mit der Praxisadresse versehen sind				
• die keine Firmen-/Produktwerbung aufweisen				
Alle von den Patienten u. U. noch benötigten Unterlagen stehen ohne lange Wartezeit bereit.				
Es gibt ein Recall-System (schriftliche/telefonische Erinnerung an Untersuchungen und Behandlungen) für die Patienten.				
Zur Patientenbindung außerhalb der Praxiskontakte werden folgende Maßnahmen eingesetzt:				
• Geburtstagskarten				
• telefonische Geburtstagswünsche				
• schriftliche Genesungswünsche für Krankenhauspatienten				
Patientenzufriedenheitsbefragungen werden regelmäßig durchgeführt.				
Es existiert ein Beschwerdemanagement.				
Gesamtpunktzahl L				

Tabelle 2.1: Marketingcheck-Auswertungsmatrix

	Gesamt-punkt-zahl	**Benchmarking-punktzahl**	**Marketing-potenzial**	**Bewertung der Potenzialwerte**
A. Planung		210		Wachstum: ≥ 80 % Halten: > 50 % < 80 % Reduktion: < 50 %
B. Praxisbekanntmachung		1020		
C. Terminvereinbarung		480		
D. Außeneindruck der Praxis		510		
E. Empfang		840		
F. Inneneindruck der Praxis		840		
G. Mitarbeiterkontakt		660		
H. Medien der Praxispräsentation		660		
I. Warten		990		
J. Organisatorische Voraussetzungen der Marketingarbeit		450		
K. Arztkontakt		930		
L. Verabschiedung/ Nachbearbeitung		330		
Gesamt		**7920**		

Tabelle 2.3: Marketingcheck-Auswertungsmatrix Fachgruppe

	Gesamt-punkt-zahl	**Fachgruppen-punktzahl**	**Marketing-potenzial der Fach-gruppen**	**Bewertung der Potenzialwerte**
A. Planung				Wachstum: > 100 % Halten: > 50 % ≤ 100 % Reduktion: < 50 %
B. Praxisbekanntmachung				
C. Terminvereinbarung				
D. Außeneindruck der Praxis				
E. Empfang				
F. Inneneindruck der Praxis				
G. Mitarbeiterkontakt				
H. Medien der Praxispräsentation				
I. Warten				
J. Organisatorische Voraussetzungen der Marketingarbeit				
K. Arztkontakt				
L. Verabschiedung/ Nachbearbeitung				
Gesamt				

Marketing in der Arztpraxis

Marketinghilfen und Tabellen zu Kapitel 3

Marketinghilfe 3.1: Patientenfragebogen

Wie zufrieden sind Sie mit unserer Praxis?
Fragebogen für Patienten

Sehr geehrte Patientin, sehr geehrter Patient,

das Anliegen unserer Praxis und aller Mitarbeiter ist, Sie so umfassend und so gut wie möglich zu betreuen. Aus diesem Grund interessiert uns natürlich, wie Sie unsere Arbeit beurteilen. Deshalb bitten wir Sie, den folgenden Fragebogen auszufüllen. Er ist anonym gehalten und lässt keine Rückschlüsse auf Ihre Person zu. Bitte beantworten Sie alle Fragen entweder durch Ankreuzen der aus Ihrer Sicht am ehesten zutreffenden Alternative oder durch eine kurze, stichwortartige Schilderung.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Alter:	___Jahre	
Geschlecht:	☐ weiblich	☐ männlich
Versichertenstatus:	☐ Kassenpatient	☐ Privatpatient

Was hat Ihnen während Ihres Aufenthaltes in unserer Praxis am besten gefallen?

_____
_____
_____
_____

Was hat Sie am meisten gestört oder worüber haben Sie sich geärgert?

_____
_____
_____
_____

Was sollte in unserer Praxis auf jeden Fall verbessert und/oder verändert werden?

_____
_____
_____
_____

Wenn Sie unsere Praxis mit einer Schulnote beurteilen, welche Note würden Sie vergeben?

☐ 1 = sehr gut
☐ 2 = gut
☐ 3 = befriedigend
☐ 4 = ausreichend
☐ 5 = mangelhaft
☐ 6 = ungenügend

Bitte geben Sie für die folgenden Merkmale durch Ankreuzen an, wie zufrieden Sie mit der Leistung unserer Praxis waren:
(1 = sehr zufrieden, 6 = sehr unzufrieden)

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Freundlichkeit beim Empfang						
Diskretion an der Rezeption						
Erscheinungsbild der Praxis						
Wartekomfort						
Länge der Wartezeit						
telefonische Erreichbarkeit						
Freundlichkeit des Praxisteams						
Kompetenz des Praxisteams						
Zuwendung/Freundlichkeit des Arztes						
Individualität/Diskretion der Behandlung						
Informationen zum Behandlungsablauf						
Aufklärung über Beschwerden/Erkrankung						
Informationen zu Untersuchungen/Behandlungen						
Aufklärung über Risiken und Komplikationen						
Informationen zum Verhalten im Alltagsleben						
Qualität der Betreuung durch das Praxisteam						
Qualität der ärztlichen Leistung						

Marketinghilfe 3.2: Auswertungsschema Patientenzufriedenheitsbefragung

Auswertungsschema Patientenzufriedenheitsbefragung		**Notenhäufigkeit**						**Durch-schnitt**	**M 1**	**M 2**	**M 3**	**Durch-schnitt Mitarbeiter**	**Arzt**		**Durchschnitt Team**
													Strate-gie	Einschät-zung	
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**								
Praxis-Schulnote															
Empfang	Freundlichkeit														
	Diskretion														
	Empfang gesamt														
Atmosphäre	Erscheinungsbild														
	Wartekomfort														
	Atmosphäre gesamt														
Organisation	Länge der Wartezeit														
	telefonische Erreichbarkeit														
	Organisation gesamt														
Betreuung	Freundlichkeit des Praxisteams														
	Kompetenz des Praxisteams														
	Zuwendung/Freund-lichkeit des Arztes														
	Individualität/Diskre-tion der Behandlung														
	Betreuung gesamt														
Information	Informationen zum Behandlungsablauf														
	Aufklärung über Beschwerden/Erkran-kungen														

	Informationen zu Untersuchungen/ Behandlungen														
	Aufklärung über Risiken und Komplikationen														
	Informationen zum Verhalten im Alltagsleben														
	Information gesamt														
Praxisleistung	Qualität der Betreuung durch das Praxisteam														
	Qualität der ärztlichen Leistung														
	Praxisleistung gesamt														
Gesamtzufriedenheitsnote															

Marketinghilfe 3.3: Polaritätenprofil

		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Empfang	Freundlichkeit						
	Diskretion						
Atmosphäre	Erscheinungsbild						
	Wartekomfort						
Organisation	Länge der Wartezeit						
	telefonische Erreichbarkeit						
Betreuung	Freundlichkeit des Praxisteams						
	Kompetenz des Praxisteams						
	Zuwendung/Freundlichkeit des Arztes						
	Individualität/Diskretion der Behandlung						
Information	Informationen zum Behandlungsablauf						
	Aufklärung über Beschwerden/Erkrankungen						
	Informationen zu Untersuchungen/Behandlungen						
	Aufklärung über Risiken und Komplikationen						
	Informationen zum Verhalten im Alltagsleben						
Praxisleistung	Qualität der Betreuung durch das Praxisteam						
	Qualität der ärztlichen Leistung						
○: Patienten, ■: Mitarbeiter, X: Arzt							

Marketinghilfe 3.4: Auswertungsformular Praxisstärken

Was hat Ihnen während Ihres Aufenthaltes in unserer Praxis am besten gefallen?		
Argument	Anzahl	Priorität

Marketinghilfe 3.5: Auswertungsformular Praxisschwächen

Was hat Sie am meisten gestört oder worüber haben Sie sich geärgert?		
Argument	Anzahl	Priorität

Marketinghilfe 3.6: Auswertungsformular Verbesserungen

Was sollte in unserer Praxis auf jeden Fall verbessert und/oder verändert werden?		
Argument	Anzahl	Priorität

Marketinghilfe 3.7: Patientenfragebogen mit Werbeeffekt

Wie zufrieden sind Sie mit unserer Praxis?
Fragebogen für Patienten

Sehr geehrte Patientin, sehr geehrter Patient,

das Anliegen unserer Praxis und aller Mitarbeiter ist, Sie so umfassend und so gut wie möglich zu betreuen. Aus diesem Grund interessiert uns natürlich, wie Sie unsere Arbeit beurteilen. Deshalb bitten wir Sie, den folgenden Fragebogen auszufüllen. Er ist anonym gehalten und lässt keine Rückschlüsse auf Ihre Person zu. Bitte beantworten Sie alle Fragen entweder durch Ankreuzen der aus Ihrer Sicht am ehesten zutreffenden Alternative oder durch eine kurze, stichwortartige Schilderung.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Alter:	___ Jahre	
Geschlecht:	☐ weiblich	☐ männlich
Versichertenstatus:	☐ Kassenpatient	☐ Privatpatient

Was hat Ihnen während Ihres Aufenthaltes in unserer Praxis am besten gefallen?

_____
_____
_____
_____

Was hat Sie am meisten gestört oder worüber haben Sie sich geärgert?

_____
_____
_____
_____

Was sollte in unserer Praxis auf jeden Fall verbessert und/oder verändert werden?

_____
_____
_____
_____

Wenn Sie unsere Praxis mit einer Schulnote beurteilen, welche Note würden Sie vergeben?

☐ 1 = sehr gut
☐ 2 = gut
☐ 3 = befriedigend
☐ 4 = ausreichend
☐ 5 = mangelhaft
☐ 6 = ungenügend

Wussten Sie, dass unsere Praxis folgende Leistungen anbietet?

Leistung 1: _____ ☐ ja ☐ nein

Leistung 2: _____ ☐ ja ☐ nein

Leistung 3: _____ ☐ ja ☐ nein

Leistung 4: _____ ☐ ja ☐ nein

Leistung 5: _____ ☐ ja ☐ nein

Leistung 6: _____ ☐ ja ☐ nein

Bitte geben Sie für die folgenden Merkmale durch Ankreuzen an, wie zufrieden Sie mit der Leistung unserer Praxis waren:
(1 = sehr zufrieden, 6 = sehr unzufrieden)

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Freundlichkeit beim Empfang						
Diskretion an der Rezeption						
Erscheinungsbild der Praxis						
Wartekomfort						
Länge der Wartezeit						
telefonische Erreichbarkeit						
Freundlichkeit des Praxisteams						
Kompetenz des Praxisteams						
Zuwendung/Freundlichkeit des Arztes						
Individualität/Diskretion der Behandlung						
Informationen zum Behandlungsablauf						
Aufklärung über Beschwerden/Erkrankungen						
Informationen zu Untersuchungen/Behandlungen						
Aufklärung über Risiken und Komplikationen						
Informationen zum Verhalten im Alltagsleben						
Qualität der Betreuung durch das Praxisteam						
Qualität der ärztlichen Leistung						

Marketinghilfe 3.8: Arbeitsbogen Konkurrenzanalyse

Merkmale konkurrierender Praxen	**Ausprägung der Merkmale**	**Beschreibung Praxis 1**	**Beschreibung Praxis 2**	**Beschreibung Praxis 3**	**Beschreibung Praxis 4**
Stammdaten	☐ Name ☐ Art ☐ Fachrichtung ☐ Ort/Ortsteil				
Praxisinhaber	☐ Name/n				
Strukturdaten	☐ Anzahl Scheine (geschätzt) ☐ Anzahl Mitarbeiter				
Leistungsschwerpunkte	☐ medizinisch-technisch ☐ diagnostisch ☐ therapeutisch				
Stärken					
Schwächen					
Ausstrahlungswirkung	☐ lokal ☐ regional ☐ überregional				
Wettbewerbsein-schätzung	☐ Marktaktivität (niedrig, mittel, hoch) ☐ Marktattraktivität (niedrig, mittel, hoch)				
Klassifikation Bedrohungspotenzial	A-, B- oder C-Konkurrent				

Marketinghilfe 3.9a: Make-or-Buy-Scoring-Modell am Beispiel „Strategie“ (Bewertungsschlüssel Entscheidungskriterium: 0 = unwichtig; 10 = sehr wichtig; Bewertungsschlüssel Handlungsalternativen: 0 = sehr schlecht; 10 = sehr gut)

1 Bereich	**2 Entscheidungs-kriterium**	**3 Wichtigkeit**	**4 Definition der Zielsetzung**	**5 Handlungsalternativen**							
				5a Eigenregie		**5b Outsourcing**		**5c Resourcing**		**5d Weitere Alternative**	
				5a1	**5a2**	**5b1**	**5b2**	**5c1**	**5c2**	**5d1**	**5d2**
Strategie Welche Alternative passt besser zur …	… Praxis-philosophie? (z. B. Unabhängigkeit)										
	… Praxis-strategie? (z. B. Wachstum)										
	… Kerntätigkeit?										
	… Angebots-perspektive? (z. B. Lang-fristigkeit)										
Zwischensummen 1											

Marketinghilfe 3.9b: Make-or-Buy-Scoring-Modell am Beispiel „Kosten“ (Bewertungsschlüssel Entscheidungskriterium: 0 = unwichtig; 10 = sehr wichtig; Bewertungsschlüssel Handlungsalternativen: 0 = sehr schlecht; 10 = sehr gut)

1 Bereich	**2 Entscheidungs-kriterium**	**3 Wichtigkeit**	**4 Definition der Zielset-zung**	**5 Handlungsalternativen**							
				5a Eigenregie		**5b Outsourcing**		**5c Resourcing**		**5d Weitere Alternative**	
				5a1	**5a2**	**5b1**	**5b2**	**5c1**	**5c2**	**5d1**	**5d2**
Kosten Welche Alternative verursacht günstigere …	… variable Kosten?										
	… fixe Kosten?										
	… Investitionen?										
Zwischensummen 2											

Marketinghilfe 3.9c: Make-or-Buy-Scoring-Modell am Beispiel „Einnahmen“ (Bewertungsschlüssel Entscheidungskriterium: 0 = unwichtig; 10 = sehr wichtig; Bewertungsschlüssel Handlungsalternativen: 0 = sehr schlecht; 10 = sehr gut)

1 Bereich	**2 Entscheidungs-kriterium**	**3 Wichtigkeit**	**4 Definition der Zielset-zung**	**5 Handlungsalternativen**							
				5a Eigenregie		**5b Outsourcing**		**5c Resourcing**		**5d Weitere Alternative**	
				5a1	**5a2**	**5b1**	**5b2**	**5c1**	**5c2**	**5d1**	**5d2**
Einnahmen Welche Alternative führt zu höheren…	… Gewinn?										
	… Deckungsbeitrag je Patient?										
	… Umsatz je Mitarbeiter?										
Zwischensummen 3											

Marketinghilfe 3.9d: Make-or-Buy-Scoring-Modell am Beispiel „Markt“ (Bewertungsschlüssel Entscheidungskriterium: 0 = unwichtig; 10 = sehr wichtig; Bewertungsschlüssel Handlungsalternativen: 0 = sehr schlecht; 10 = sehr gut)

1 Bereich	**2 Entscheidungs-kriterium**	**3 Wichtigkeit**	**4 Definition der Zielset-zung**	**5 Handlungsalternativen**							
				5a Eigenregie		**5b Outsourcing**		**5c Resourcing**		**5d Weitere Alternative**	
				5a1	**5a2**	**5b1**	**5b2**	**5c1**	**5c2**	**5d1**	**5d2**
Markt Mit welcher Alternative erreicht man besser das mögliche …	…Kunden-potenzial?										
	… Image?										
Zwischensummen 4											

Marketinghilfe 3.9e: Make-or-Buy-Scoring-Modell am Beispiel „Wettbewerb“ (Bewertungsschlüssel Entscheidungskriterium: 0 = unwichtig; 10 = sehr wichtig; Bewertungsschlüssel Handlungsalternativen: 0 = sehr schlecht; 10 = sehr gut)

1 Bereich	**2 Entscheidungs-kriterium**	**3 Wichtigkeit**	**4 Definition der Zielset-zung**	**5 Handlungsalternativen**							
				5a Eigenregie		**5b Outsourcing**		**5c Resourcing**		**5d Weitere Alternative**	
				5a1	**5a2**	**5b1**	**5b2**	**5c1**	**5c2**	**5d1**	**5d2**
Wettbewerb Welche Alternative bietet die bessere …	… Wettbewerbs-position?										
	… Exklusivität?										
Zwischensummen 5											

Marketinghilfe 3.9f: Make-or-Buy-Scoring-Modell am Beispiel „Kunden“ (Bewertungsschlüssel Entscheidungskriterium: 0 = unwichtig; 10 = sehr wichtig; Bewertungsschlüssel Handlungsalternativen: 0 = sehr schlecht; 10 = sehr gut)

1 Bereich	**2 Entscheidungs-kriterium**	**3 Wichtigkeit**	**4 Definition der Zielset-zung**	**5 Handlungsalternativen**							
				5a Eigenregie		**5b Outsourcing**		**5c Resourcing**		**5d Weitere Alternative**	
				5a1	**5a2**	**5b1**	**5b2**	**5c1**	**5c2**	**5d1**	**5d2**
Kunden Welche Alternative fördert intensiver die …	… Kundenorien-tierung?										
	… Kundenakzep-tanz?										
	… Neukunden-gewinnung?										
	… Stammkunden-bindung?										
Zwischensummen 6											

Marketinghilfe 3.9g: Make-or-Buy-Scoring-Modell am Beispiel „Leistungsqualität“ (Bewertungsschlüssel Entscheidungskriterium: 0 = unwichtig; 10 = sehr wichtig; Bewertungsschlüssel Handlungsalternativen: 0 = sehr schlecht; 10 = sehr gut)

1 Bereich	**2 Entscheidungs-kriterium**	**3 Wichtigkeit**	**4 Definition der Zielset-zung**	**5 Handlungsalternativen**							
				5a Eigenregie		**5b Outsourcing**		**5c Resourcing**		**5d Weitere Alternative**	
				5a1	**5a2**	**5b1**	**5b2**	**5c1**	**5c2**	**5d1**	**5d2**
Leistungs-qualität Welche Alternative bietet ohne Zusatzauf-wand benötigtes …	… Fachwissen?										
	… handwerkliches Können?										
Zwischensummen 7											

Marketinghilfe 3.9h: Make-or-Buy-Scoring-Modell am Beispiel „Qualitätssicherung“ (Bewertungsschlüssel Entscheidungskriterium: 0 = unwichtig; 10 = sehr wichtig; Bewertungsschlüssel Handlungsalternativen: 0 = sehr schlecht; 10 = sehr gut)

1 Bereich	**2 Entscheidungs-kriterium**	**3 Wichtigkeit**	**4 Definition der Zielset-zung**	**5 Handlungsalternativen**							
				5a Eigenregie		**5b Outsourcing**		**5c Resourcing**		**5d Weitere Alternative**	
				5a1	**5a2**	**5b1**	**5b2**	**5c1**	**5c2**	**5d1**	**5d2**
Qualitäts-sicherung Welche Alternative ist günstiger im Hinblick auf …	… Fortbildung?										
	… Kontrolle?										
Zwischensummen 8											

Marketinghilfe 3.9i: Make-or-Buy-Scoring-Modell am Beispiel „Ressourcen“ (Bewertungsschlüssel Entscheidungskriterium: 0 = unwichtig; 10 = sehr wichtig; Bewertungsschlüssel Handlungsalternativen: 0 = sehr schlecht; 10 = sehr gut)

1 Bereich	**2 Entscheidungs-kriterium**	**3 Wichtigkeit**	**4 Definition der Zielset-zung**	**5 Handlungsalternativen**							
				5a Eigenregie		**5b Outsourcing**		**5c Resourcing**		**5d Weitere Alternative**	
				5a1	**5a2**	**5b1**	**5b2**	**5c1**	**5c2**	**5d1**	**5d2**
Ressourcen Welche Alternative ist geeigneter bezüglich der Bereitstel-lung von …	… Personal?										
	… Räumen?										
	… Geräten?										
	… Materialien?										
Zwischensummen 9											

Marketinghilfe 3.9j: Make-or-Buy-Scoring-Modell am Beispiel „Mitarbeiter“ (Bewertungsschlüssel Entscheidungskriterium: 0 = unwichtig; 10 = sehr wichtig; Bewertungsschlüssel Handlungsalternativen: 0 = sehr schlecht; 10 = sehr gut)

1 Bereich	**2 Entscheidungs-kriterium**	**3 Wichtigkeit**	**4 Definition der Zielset-zung**	**5 Handlungsalternativen**							
				5a Eigenregie		**5b Outsourcing**		**5c Resourcing**		**5d Weitere Alternative**	
				5a1	**5a2**	**5b1**	**5b2**	**5c1**	**5c2**	**5d1**	**5d2**
Mitarbeiter Welche Alternative nutzt am besten die …	… Fähigkeiten?										
	… Motivation?										
Zwischensummen 10											

Marketinghilfe 3.9k: Make-or-Buy-Scoring-Modell am Beispiel „Organisation“ (Bewertungsschlüssel Entscheidungskriterium: 0 = unwichtig; 10 = sehr wichtig; Bewertungsschlüssel Handlungsalternativen: 0 = sehr schlecht; 10 = sehr gut)

1 Bereich	**2 Entscheidungs-kriterium**	**3 Wichtigkeit**	**4 Definition der Zielset-zung**	**5 Handlungsalternativen**							
				5a Eigenregie		**5b Outsourcing**		**5c Resourcing**		**5d Weitere Alternative**	
				5a1	**5a2**	**5b1**	**5b2**	**5c1**	**5c2**	**5d1**	**5d2**
Organisa-tion Welche Alternative ist geeigneter in Bezug auf die …	… Steuerbarkeit?										
	… Planbarkeit?										
	… Flexibilität?										
	… Funktionalität der sonstigen Abläufe?										
Zwischensummen 11											

Marketinghilfe 3.9l: Make-or-Buy-Scoring-Modell am Beispiel „Recht“ (Bewertungsschlüssel Entscheidungskriterium: 0 = unwichtig; 10 = sehr wichtig; Bewertungsschlüssel Handlungsalternativen: 0 = sehr schlecht; 10 = sehr gut)

1 Bereich	**2 Entscheidungs-kriterium**	**3 Wichtigkeit**	**4 Definition der Zielset-zung**	**5 Handlungsalternativen**							
				5a Eigenregie		**5b Outsourcing**		**5c Resourcing**		**5d Weitere Alternative**	
				5a1	**5a2**	**5b1**	**5b2**	**5c1**	**5c2**	**5d1**	**5d2**
Recht Welche Alternative ist geeigneter im Hinblick auf …	… Haftung?										
	… Garantie?										
Zwischensummen 12											

Marketinghilfe 3.9m: Make-or-Buy-Scoring-Modell „blanko“ (Bewertungsschlüssel Entscheidungskriterium: 0 = unwichtig; 10 = sehr wichtig; Bewertungsschlüssel Handlungsalternativen: 0 = sehr schlecht; 10 = sehr gut)

1 Bereich	**2 Entscheidungs-kriterium**	**3 Wichtigkeit**	**4 Definition der Zielset-zung**	**5 Handlungsalternativen**							
				5a Eigenregie		**5b Outsourcing**		**5c Resourcing**		**5d Weitere Alternative**	
				5a1	**5a2**	**5b1**	**5b2**	**5c1**	**5c2**	**5d1**	**5d2**
Zwischensummen 13											

Marketinghilfe 3.10: Make-or-Buy-Entscheidung

	5 Handlungsalternativen							
	5a Eigenregie		**5b Outsourcing**		**5c Resourcing**		**5d Weitere Alternative**	
		5a2		**5b2**		**5c2**		**5d2**
Zwischensummen 1: Strategie								
Zwischensummen 2: Kosten								
Zwischensummen 3: Einnahmen								
Zwischensummen 4: Markt								
Zwischensummen 5: Wettbewerb								
Zwischensummen 6: Kunden								
Zwischensummen 7: Leistungsqualität								
Zwischensummen 8: Qualitätssicherung								
Zwischensummen 9: Ressourcen								
Zwischensummen 10: Mitarbeiter								
Zwischensummen 11: Organisation								
Zwischensummen 12: Recht								
Zwischensummen 13: Sonstiges, individueller Bereich								
Endsummen								

Marketing in der Arztpraxis

Marketinghilfen und Tabellen zu Kapitel 4

Marketinghilfe 4.1: Strukturierungsbogen Marketingziele

Marketingziele	**Erfolgsziele**									**Kostenziele**	
	Strategisches Ziel 1			**Strategisches Ziel 2**			**Strategisches Ziel 3**			**Direkte Kosten**	**Indirekte Kosten**
Bezugsobjekt											
Messgröße											
angestrebte Veränderung											
Zeithorizont											
verantwortlich											
Kontrolltermin/e											
	Operative Ziele zu strategischem Ziel 1			**Operative Ziele zu strategischem Ziel 2**			**Operative Ziele zu strategischem Ziel 3**				
	Ziel 1.1	Ziel 1.2	Ziel 1.3	Ziel 2.1	Ziel 2.2	Ziel 2.3	Ziel 3.1	Ziel 3.2	Ziel 3.3		
Bezugsobjekt											
Messgröße										Summe direkte Kosten:	Summe indirekte Kosten:
angestrebte Veränderung											
Zeithorizont											
verantwortlich										Marketingbudget	
Kontrolltermin/e											

Marketinghilfe 4.2: Strukturierungsbogen Marketingstrategie

Positionierung		**Zielgruppen**	**Instrumente**	
Medizinische Positionierung			Grobplanung des Einsatzes persönlicher Instrumente:	
Nutzenpositionierung			Grobplanung des Einsatzes unpersönlicher Instrumente:	
• Praxisgestaltung				
• Arbeitsatmosphäre				
• ärztl. Patientenbetreuung				
• Betreuung durch das Praxisteam				
• Ablauforganisation				
• Serviceangebote				

Marketing in der Arztpraxis

Marketinghilfen und Tabellen zu Kapitel 5

Marketinghilfe 5.1: Kosten-Nutzen-Kalkulationsschema

Gestaltung		**Variante 1**	**Variante 2**	**Variante 3**	**Variante 4**	**Variante 5**	**Variante 6**	**Variante 7**
Merkmale	**Nutzen**							
Summe Nutzenpunkte								
Kosten								
Kosten-Nutzen-Relation								

Tabelle 5.1: Checkliste „Gestaltungsmerkmale von Praxis-Internetauftritten“

Gestaltung einer Internetpräsenz			
Gestaltungsbereiche	**Gestaltungsmerkmale**	**Gestaltungsinhalte**	**Wichtigkeit für die Nutzer** (0 = vollkommen unwichtig, 1 = absolut wichtig)
A. Startseite	visuelle Aufbereitung	Kreativität und Reizintensität (First Impression)	0,73
	Ankündigungsprägnanz	Werbefunktion	0,77
		Schlagzeilenfunktion	0,69
	Strukturierung	Ordnungssystem	0,86
		Gliederungselemente	0,78
		Eindeutigkeit der Bezeichnungen	0,83
	Nutzenfunktion	Nutzendarlegung	0,68
B. Inhaltsseiten	Seitenlayout	Farbenfunktionalität	0,62
		Abbildungsqualität	0,91
		Abbildungsprägnanz	0,64
		Bild-Text-Relation	0,83
	Navigation	einfache Bedienbarkeit	0,94
		aussagekräftige Bezeichnungen	0,72
		Indikatorfunktion	0,79
		gute Erkennbarkeit	0,88
		Suchfunktion	0,38
	Zielgruppenfokus	zielgruppengerechte Ausrichtung	0,72
	Informationsaufbereitung	Texterkennbarkeit	0,95
		Textadäquatheit	0,83
		Zielgruppenausrichtung	0,64
		Textgliederung	0,48
C. Praxis-darstellung	Selbstdarstellung	Historie und Perspektive	0,39
		Leistungsprofil und Praxisphilosophie	0,83
		Praxisorganisation	0,92
		Serviceangebote	0,44
	Besucheransprache	Arzt/Ärzte	0,86
		Mitarbeiter	0,74
		Kooperationspartner	0,28
	Qualitätsindikatoren	Gebäude und Umgebung	0,42
		Empfangsbereich	0,74
		Praxis-Innenansicht	0,91
		Wartezimmer	0,96
		Untersuchungszimmer	0,84
		Arztzimmer	0,78
		Praxis-Alltagsszenen	0,40
		Medizin-technische Geräte	0,33

		Sonstiges (Kinderspielecke etc.)	0,72
	Information	Praxisadresse	0,77
		Fachrichtung/Zusatzbezeichnung	0,74
		Zusatzqualifikation	0,89
		Telefon und Telefax	0,73
		Handy	0,31
		beruflicher Werdegang	0,86
		E-Mail-Adresse	0,56
		Sprechstunde	0,92
		Erreichbarkeit außerhalb der Sprechzeiten	0,93
		Telefonsprechstunde	0,39
		Hausbesuche	0,83
		Wiederholungsrezepte	0,62
		Art der Terminvereinbarung	0,92
		Lageskizze der Praxis	0,82

Marketinghilfe 5.2: Konzeptpapier Pressemeldung

Elemente der Pressemeldung	
Hauptüberschrift (Headline): Wie lautet die schlagwortartig formulierte Kernaussage?	
Unter-Überschrift (Subline): Welche Informationen sind ergänzend wichtig?	
Einstieg (Teaser, Lead): Hinführung zum Thema	
Mittelteil: Informationen, Erläuterungen, Einzelheiten (wer – was – wann – warum – wo – wie)	
Schluss: Angaben zur Praxis, Kontaktmöglichkeiten	

Marketinghilfe 5.3: Checkliste Pressekonferenz

Gestaltungs-element	Checkpunkte
Anlass	• Anlass der Pressekonferenz in einer persönlich gehaltenen Einladung klar definieren (keine falschen Vorstellungen über die Bedeutung vermitteln) • Prüfung: Rechtfertigt der Anlass wirklich eine Pressekonferenz?
Termin	• Termin möglichst so wählen, dass er nicht mit anderen voraussehbaren wichtigen, regionalen und/oder überregionalen Ereignissen kollidiert • nicht in die Ferienzeit oder kurz vor Festtage legen
Budget	Feinplanung der Kosten: Raummiete, Miete Projektionsgeräte, Bewirtung, bereitgestellte Materialien
Informationen	Vorab-Informationen zur Verkehrsanbindung liefern: • kurze Beschreibung zur Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel • Lageplan beifügen • über Parkmöglichkeiten informieren
interne Organisation	• Praxismitarbeiter informieren und in Aufgaben einweisen (alle Mitarbeiter müssen Fragen nach dem „wo“ und „wann“ der Konferenz beantworten können) • Empfang der Journalisten durch ein Mitglied des Praxisteams • individuelle Begrüßung durch den oder die Praxisinhaber • pünktlicher Beginn • Hinweisschilder im Gebäude aufhängen • Gästeliste bereitlegen
Veranstaltungs-raum	• hell und freundlich • Stühle, Tische, Podium, Klimatisierung, Garderobe, Flipchart, Pinnwand • Bewirtung mit Kaffee, Tee, Orangensaft, Mineralwasser und Keksen • kleiner Imbiss bei längerer Dauer, aber erst zu einem späteren Zeitpunkt (Pause!)
Informations-material	Bereitstellung von übersichtlich geordnetem Informationsmaterial (optimal: eigene Pressemappe der Praxis mit Logo, Adresse, Telefon-/Telefaxnummer auf dem Umschlag): • hochwertige Mappen (diese werden erfahrungsgemäß aufgehoben, also immer wieder angesehen) • Dias bzw. Fotos oder Ausdrucke bereitlegen (Fotokopien in guter Qualität) • mehrere Fotomotive zur Auswahl vorrätig haben (Hoch- oder Querformate) • fehlerfreie Texte • Notizpapier und Stifte bereitlegen • Telefon in erreichbarer Nähe
Ablauf	• Dauer: zwischen 30 und 60 Minuten, abhängig von der Wichtigkeit des Anlasses • Begrüßung der Journalisten • Vorstellung der anwesenden Praxismitarbeiter mit Namen und Funktion (evtl. Visitenkarten austauschen)

	• Beantwortung von Fragen immer freundlich und sachlich; bei nicht spontan zu beantwortenden Fragen mit Hinweis auf eine spätere Beantwortung reagieren und nachrecherchieren • Direktiven an die Journalisten (worüber berichtet werden sollte) unbedingt vermeiden • Ende: Dank an die anwesenden Journalisten für ihr Erscheinen • Nach Abschluss: Praxisinhaber hält sich noch zur Verfügung, da sich oft im Nachgang wichtige Gespräche ergeben • Bildjournalisten nicht die ganze Konferenz über warten lassen

Marketinghilfe 5.4: Vortragsvorbereitung

Thematik	Muss-Informationen	Kann-Informationen	Zusatz-Informationen
Publikum	Altersstruktur	Vorwissen	Anzahl Teilnehmer
Zeit	Verfügbarkeit	Aufteilbarkeit	Aufmerksamkeit
Raum	Größe	Akustik	Licht
Technik	Verfügbare Medien	Informationsdarstellung	Vorbereitung

Marketinghilfe 5.5: Informations- und Aktionsnotiz für Telefonate

Informations- und Aktionsnotiz
Von: _____ **An:** _____ **Telefonat** am: _____ um: _____ mit: _____ **Gesprächsthema/-inhalt:** _____ _____ _____ _____ **To-Dos:** _____ _____ _____ _____

Marketinghilfe 5.6: Checkliste für die Form der Telefonkommunikation

	1	2	3	4	5	6
Es besteht ein Bewusstsein, dass der eigene emotionale Zustand – wenn er nicht kontrolliert wird – vom Anrufer erkannt werden kann.						
Aus diesem Grund wird vermieden:						
• bei Ärger oder Freude schnell zu sprechen						
• Wortsilben auszulassen oder überdeutlich zu sprechen						
• bei unangenehmen Situationen langsam zu sprechen und die Silben undeutlich zu artikulieren						
Während der Telefonate wird die Stimme im Wechsel gehoben und gesenkt, um für den Anrufer durch dezente Betonungen einen angenehmen Stimmfluss zu erzeugen und Wichtiges herauszustellen.						
Die Begrüßung wird auch nach dem fünfzigsten Telefonat nicht „heruntergeleiert“.						
Es wird immer mit normaler Stimmkraft gesprochen, weder zu leise noch zu laut.						
Der Stimmklang am Telefon ist niemals:						
• genervt, gehetzt oder gestört						
• kalt, stur oder desinteressiert						
• ungeduldig oder pedantisch						
• überfreundlich						
• nüchtern, trocken oder unpersönlich wirkend						
Die Atemtechnik wird so kontrolliert, dass:						
• nicht gelangweilt ausgeatmet wird, wenn ein Anrufer einmal Sachverhalte sehr umständlich darstellt oder Informationen nicht versteht						
• nicht kurz und laut geatmet wird, auch wenn man einmal in Hektik ist						
Die Sprechgeschwindigkeit ist grundsätzlich so zu wählen, dass sie:						
• einerseits Ausgeglichenheit vermittelt						
• ohne dabei andererseits langweilig und ohne Elan zu wirken						
Als Richtgröße gilt ein Tempo von etwa 100 bis 150 Wörtern pro Minute.						
Dabei wird ggf. auch das Sprechtempo des Anrufers berücksichtigt.						
Da die ersten Silben eines Telefonats meistens schwer zu verstehen sind, werden die ersten Worte immer sehr deutlich gesprochen.						
Versprecher werden möglichst vermieden.						
Ebenso werden keine Verlegenheitslaute verwendet.						
Die Aussprache erfolgt artikuliert, sodass auch alle Wortendungen sehr gut hörbar sind.						
„Weichmacher“ wie „eigentlich“, „eventuell“ oder „in der Regel“ werden vermieden.						
Statt „Ich könnte Ihnen folgenden Termin anbieten“ wird gesagt „Ich kann Ihnen folgenden Termin anbieten“.						
Statt „Ich müsste hierzu meine Kollegin fragen“ wird gesagt „Ich frage hierzu meine Kollegin“.						
Es werden keine Abschwächungsfloskeln wie „andererseits“ oder „sicherlich“ benutzt.						

Reizwörter wie „trotzdem“, „dennoch“ oder „aber“ unterbleiben.						
Es werden keine Formulierungen („Killerphrasen“) verwendet wie:						
• „Sie müssen ...“						
• „Ja, das sagen Sie …“						
• „Sie können doch nicht sagen ...“						
• „Aber Sie müssen doch zugeben …“						
• „Unbestritten ist doch …“						
• „Aber es liegt doch auf der Hand …“						
• „Das kann gar nicht sein.“						
• „So etwas haben wir noch nie zugesagt.“						
• „Sehen Sie nicht, was hier los ist?“						
• „Das ist Ihr Fehler.“						
• „Dafür kann ich doch nichts.“						
• „Das geht nicht!“						
Es werden einfache Worte benutzt (z. B. „Frage“ statt „Fragestellung“, „einfach“ statt „unkompliziert“).						
Es wird grundsätzlich in der Ich-Form gesprochen statt „wir“ oder „man“.						
Die Ausdrucksweise ist kurz, prägnant und hat wenig Leerlauf.						
Es werden keine Fremdwörter benutzt.						
Die Satzbildung ist durch folgende Charakteristika gekennzeichnet:						
• kurze Sätze						
• geringe Schachtelungstiefe						
• konkrete Formulierungen						
• vollständige, abgeschlossene Sätze						
• alle Sätze stehen in einem logischen Bezug zueinander						
• Lexik und Grammatik stimmen						
Es wird darauf geachtet, keine „Sprachmarotten“ zu entwickeln.						
Vor allem werden keine Rede-Unarten verwendet wie:						
• viele „äh“						
• viele „und“						
• „nicht?“						
• Modewörter jeder Art						
• „Ich würde sagen ...“						
• „Ich denke mal ...“						
Es wird konsequent das Wort „muss“ vermieden:						
• Statt „Ich muss einmal nachsehen, ob dieser Termin möglich ist“ wird gesagt „Ich prüfe eben, ob dieser Termin möglich ist“.						
• Statt „Sie müssen uns noch Ihre Versichertenkarte bringen“ wird gesagt „Bitte bringen Sie uns noch Ihre Versichertenkarte“.						
Es werden Schuldzuweisungen vermieden. Statt „Das haben Sie wohl falsch verstanden“ wird gesagt „Wahrscheinlich habe ich mich nicht ganz deutlich ausgedrückt, ich meine …“.						
Es wird immer in der Gegenwart gesprochen. Statt „Wie war noch einmal Ihr Name?“ wird gefragt „Wie ist Ihr Name?“						
Es werden konsequent „Bankrottphrasen“ vermieden. Statt „Das ist jetzt sehr ungünstig, wir haben ganz viel zu tun“ wird gesagt „Für die Klärung Ihrer Frage ist etwas mehr Zeit nötig. Kann ich Sie anrufen, wenn es						

etwas ruhiger bei uns ist?“						
Die Telefonate sind wirkliche Dialoge, keine Monologe.						
Telefonate werden aktiv über Fragen geführt, statt auf den Anrufer passiv zu reagieren.						
Hierbei werden Fragen eingesetzt, auf die es möglichst nur eine Antwort gibt.						
Die Gesprächspartner erhalten durch Äußerungen wie „mhm“ oder „aha“ Rückmeldungen zu ihren Kommunikationsinhalten und es wird so signalisiert, dass das Gesagte verstanden, aber nicht bewertet wurde.						
Wenn Sachverhalte bewertet werden müssen, geschieht dies immer durch klare Zustimmung oder Verneinung.						
Wichtige Gesprächsinhalte werden in kurzen Worten wiederholt.						
Telefonate werden konzentriert geführt, um Nachfragen nach Möglichkeit zu vermeiden.						
Es wird – auch wenn dies manchmal angebracht wäre – auf die Vervollständigung der Sätze von Anrufern verzichtet.						
Wenn Telefonate sehr dynamisch geführt werden sollen, erfolgt das Gespräch im Stehen.						

Marketinghilfe 5.7: Checkliste für die Organisation der Telefonkommunikation

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Telefonate werden genutzt, um die Terminpünktlichkeit der Patienten zu verstärken.						
Es werden bereits am Telefon gezielt Sachverhalte erfragt, die eine Einschätzung des für die Patientenbetreuung benötigten Zeitbedarfs ermöglichen.						
Bei Bedarf wird ein Rückruf angeboten.						
Zur besseren organisatorischen Umsetzung werden Rückruflisten erstellt.						
Es gibt eine Telefonsprechstunde, bei der Telefonate auf bestimmte Zeiten des Tages konzentriert werden.						
Jede Mitarbeiterin weiß genau, welche Zusagen sie Anrufern geben kann.						
Ebenso weiß jede Mitarbeiterin, wen sie bei Angelegenheiten, die nicht in ihren Entscheidungsspielraum fallen, ansprechen muss bzw. kann.						
Es existiert eine eindeutige Prioritätenregelung:						
• welche Anrufer auf jeden Fall zum Praxisinhaber durchgestellt werden dürfen						
• welche Anrufer auf jeden Fall von ihm fernzuhalten sind						
• welche Informationen an wen herausgegeben werden dürfen						
• wer in welchen Fällen an andere Mitarbeiter in der Praxis weiter verbunden werden darf						
Falls sehr viele Patienten auf einmal die Praxis betreten und parallel das Telefon bedient werden muss, gibt es eine eindeutige Regelung über die Aufgabenverteilung an der Rezeption.						
Besteht die Notwendigkeit, einen Anrufer weiterzuverbinden, kündigt die Mitarbeiterin:						
• dem Anrufer an, an wen sie weiterverbindet						
• dem folgenden Gesprächspartner an, wer mit ihm sprechen will						
• und warum er mit ihm sprechen will						
Wenn Patienten gebeten werden, zu einem späteren Zeitpunkt erneut anzurufen, wird dieser eindeutig konkretisiert.						
Rückrufangebote werden absolut zuverlässig eingehalten.						
Wir halten die Telefonate so kurz, wie es erforderlich ist, begrenzen den Small Talk und versuchen, im Gesprächsablauf auf den Punkt zu kommen.						

Marketinghilfe 5.8: Checkliste für die Inhalte der Telefonkommunikation

	1	2	3	4	5	6
Bei jedem Telefonat steht als Ziel im Vordergrund, den Nutzen des Anrufers zu maximieren.						
Bei der Begrüßung eines Anrufers:						
• wird zunächst eine Grußformel („Guten Morgen“, „Guten Tag“) verwendet						
• gefolgt vom Praxisnamen						
• danach folgt ein kurzer Einschub („Ich heiße“, „Mein Name ist“)						
• gefolgt von der Nennung meines Vor- und Nachnamens						
Ist der Name eines Anrufers unbekannt, wird er erfragt, ggf. verbunden mit der Bitte, ihn zu buchstabieren.						
Bei unbekannten Anrufern wird ebenfalls der Vorname erfragt.						
Während des Telefonats werden Anrufer immer mit ihrem Namen angeredet.						
Am Telefon werden mit Anrufern grundsätzlich keine Streitigkeiten ausgetragen.						
Die Mitarbeiter lassen sich nicht provozieren.						
Bei ablehnenden Auskünften werden immer erklärende Gründe genannt. (Beispiel: Statt „Frau Doktor ist jetzt nicht zu sprechen“ wird gesagt „Sie können Frau Doktor im Moment nicht sprechen, weil …“.)						
Ein „Nein“ wird immer in positive Redewendungen gekleidet. (Beispiel: Statt „Herr Doktor ist zur Zeit nicht zu sprechen“ wird gesagt „Herr Doktor ist ab … Uhr wieder zu sprechen“.)						
In Fällen, in denen keine positive Umformulierung möglich ist, wird eine angepasste Wortwahl verwendet. (Beispiel: Statt des Wortes „warten“ (negativ) wird das Wort „gedulden“ (positiv) verwendet.)						
Alle Aktionen, die für einen Anrufer ausgeführt werden, werden als Hilfe deklariert. (Beispiel: Statt „Da kann ich Ihnen nicht helfen, ich verbinde Sie weiter“ wird gesagt „Für diese Frage ist Frau S. zuständig, ich verbinde Sie weiter“.)						
Beim Weiterverbinden wird statt „Hier ist eine Frau …“ gesagt „Hier ist Frau …“						
Gesprächsinhalte werden konsequent konkretisiert. (Beispiel: Statt „Wann passt es Ihnen?“ wird gesagt „Ich kann Ihnen folgende Termine anbieten“.)						
Anrufer werden grundsätzlich nicht zum „Dummen gemacht“. (Beispiel: Statt „So was habe ich ja noch nie gehört“ wird gesagt „Bitte warten Sie einen Augenblick, ich frage eben bei meiner Kollegin nach“.)						
Es wird stets Kompetenz am Telefon gezeigt (Beispiel: Statt „Das kann ich Ihnen auch nicht sagen“ wird gesagt „Das werde ich für Sie klären“).						
Es werden Befehle und Anordnungen vermieden. (Beispiel: Statt „Sie müssen dann aber pünktlich um 11 Uhr hier sein“ wird gesagt „Wir bereiten also alles so vor, dass wir pünktlich um 11 Uhr mit der Untersuchung beginnen können“.)						

Vielredner werden freundlich mit Sachargumenten gestoppt („Vielen Dank für Ihren Anruf, aber es wartet leider schon ein zweiter Anrufer“).						
Die wesentlichen Gesprächsinhalte werden am Ende eines Telefonats zusammengefasst.						

Marketinghilfe 5.9: Prüfliste zum Praxisdesign

CI-Gestaltungsmerkmale		**Veränderungs-bedarf**		**To-Dos**
		ja	**nein**	
In allen Bereichen der Praxis herrscht für die Patienten absolute Diskretion (kein Mithören von Arzt-/Mitarbeiter-Patienten-Gesprächen).				
Die Orientierung in der Praxis ist durch eine klare und eindeutige Ausschilderung gewährleistet.				
Die Gestaltung der Praxisräume folgt einem durchgängigen Gestaltungsprinzip (z. B. einheitliche Systemmöbel).				
Die Praxis ist in einem sehr guten Zustand (keine Renovierungsnotwendigkeit).				
Die Praxis ist mit Pflanzen und Bildern freundlich ausgestattet.				
Die Praxis wird regelmäßig gelüftet, es gibt keine störenden Gerüche.				
Die Praxisräume verfügen über eine deutliche Ausschilderung.				
Alle Räume …	sind stets aufgeräumt.			
	sind sauber.			
	sind mit einem hellen, aber warmen Licht ausgeleuchtet.			
	haben saubere Fenster.			
	haben gereinigte Gardinen und/oder Jalousien.			
	sind jahreszeitlich passend temperiert.			
	sind frei von Gebrauchsspuren (Tapeten, Türen, Mobiliar).			
Die Praxis ist behindertengeeignet.				
In den Praxisräumen, die für die Patienten vorgesehen sind, liegen keine persönlichen				

Dinge der Mitarbeiter.				
Gebrauchte Instrumente, z. B. Spritzen, sind nicht sichtbar.				
Es ist kein Abfall sichtbar.				
Der Zustand der Praxisräume inklusive Toilette wird regelmäßig kontrolliert.				
Die Praxisräume werden regelmäßig und gründlich gereinigt.				
Es türmen sich keine Akten am Empfang oder im Arztzimmer.				
Die Patien-ten-toilette …	ist stets offen (kein Schlüssel, der an der Rezeption abgeholt werden muss).			
	ist stets sauber.			
	ist immer gut gelüftet.			
	ist stets mit genügend Papier, Seife und Tüchern ausgestattet.			

Marketinghilfe 5.10: Gestaltungsraster für ein Praxislogo

		Name des Praxisinhabers	**Ort/Region/Haus**	**Praxisform**	**Therapie-schwerpunkt**	**Leistungs-prinzip**	**Serviceaspekte**	**freie Assoziation**	**Kombinationen**
Form	typografisch								
	geometrisch								
	bildlich								
	illustriert								
	symbolhaft								
	kombiniert								
Farbe	monochrom								
	zweifarbig								
	mehrfarbig								
Dimension	begrenzt								
	freigestellt								

Marketinghilfe 5.11: Checkliste zur Konzeption einer Praxisbroschüre

1. Art der Praxis	Einzelpraxis	
	Gemeinschaftspraxis	
	Praxisgemeinschaft	
	sonstige Form	
2. Adresse der Praxis	Straße	
	Postleitzahl	
	Ort	
	Gibt es Besonderheiten (Eingang in Toreinfahrt o. Ä.)?	
3. Erreichbarkeit der Praxis	innerhalb der Sprechzeiten	Telefonnummer
		Telefaxnummer
		Handynummer
		E-Mail-Adresse
		Adresse der Internetseite
	außerhalb der Sprechzeiten	Gibt es eine telefonische Hotline oder ein Servicetelefon für Fragen?
		Können Anfragen auch per Fax geschickt werden?
		Sollen auch allgemeine Telefonnummern (Notfallzentrale o. Ä.) aufgeführt werden?
		Gibt es einen Anrufbeantworter? Was soll der Patient beachten, wenn er eine Nachricht aufspricht?
4. Verständigung	Werden mehrere Sprachen gesprochen? Wenn ja, welche?	
	Gibt es Informationsblätter in verschiedenen Sprachen? Wenn ja, in welchen?	
5. Öffnungszeiten der Praxis (nach Wochentagen)		
6. Lage der Praxis	Mit welchen öffentlichen Verkehrsmitteln ist die Praxis erreichbar?	
	Gibt es Parkplätze in der Nähe?	
	Ist der Zugang zur Praxis behindertengerecht? Gibt es Hilfen für Behinderte? Existiert ein Fahrstuhl?	
7. Umfeld der Praxis	Wo findet sich die nächste Apotheke?	
	Gibt es ein Café o. Ä., um ggf. längere Wartezeiten dort zu verbringen?	
8. Mitarbeiter der Praxis (Einzelauflistung)	Name	
	Vorname	
	Funktion, Aufgabenbereich	
9. Kooperation	Ist die Praxis in regionale Netze o. Ä. (Name, Beschreibung) eingebunden?	
	Wird mit Kliniken oder anderen Praxen eng zusammengearbeitet?	
	Gibt es feste Vertretungen durch bestimmte Ärzte?	
	Arbeitet die Praxis mit anderen Dienstleistern zusammen (z. B. Ergotherapeuten, Feldenkrais-Therapeuten)?	
10. Urlaub	Wie wird der Urlaub angekündigt (z. B. Aushang, Merkblatt)?	
	Wie wird während des Urlaubs mit der Praxisarbeit verfahren?	
	Wie erfährt der Patient Name und Adresse der Vertretung (z. B. Anrufbeantworter)?	
11. Terminsystem	Ist eine Terminvereinbarung notwendig?	

	Warum arbeitet die Praxis mit einem Terminsystem?
	Was geschieht, wenn man unangemeldet kommt?
	Soll der Patient einen vereinbarten Termin absagen, wenn er verhindert ist?
	Gibt es bestimmte Leistungen (welche?), für die auf jeden Fall ein gesonderter Termin zu vereinbaren ist?
	Gibt es eine Telefonsprechstunde? Wenn ja, zu welchen Zeiten? Wie funktioniert sie (z. B Rückruf)?
	Gibt es ein Recall-System? Wie funktioniert es?
	Gibt es zu bestimmten Zeiten eine offene Sprechstunde?
	Gibt es eine Abendsprechstunde?
	Gibt es bestimmte Sprechzeiten für ausgewählte Patientengruppen (z. B. Berufstätige)?
12. Warten	Gibt es erwähnenswerte Regelungen, die darauf ausgerichtet sind, die Wartezeit zu verkürzen oder möglichst angenehm zu gestalten (Kinderspielecke, Getränkeautomat, Ausgabe von elektronischen Erinnerungssendern, damit Patienten noch einkaufen können, Praxisbibliothek, aktuelles Zeitschriftenangebot etc.)?
	Führen Sie in Ihrer Praxis Kunstausstellungen o. Ä. durch?
13. Krankenversicherten-karte	Bis wann muss sie nachgereicht werden, falls sie einmal vergessen wird?
	Was geschieht, wenn die Karte nicht eingereicht wird?
	Sollen Patienten darauf hingewiesen werden, dass die Karte auch bei Überweisungen vorzulegen ist?
14. Hausbesuche	Werden Hausbesuche durchgeführt?
	Gibt es hierfür bestimmte Voraussetzungen (z. B. Anmeldung bis zu einer bestimmten Uhrzeit)?
15. Wiederholungs-rezepte und Über-weisungen	Wie können ein Wiederholungsrezept oder eine Überweisung angefordert werden (z. B. telefonisch, persönlich)?
	Gibt es einen Zeitpunkt, bis zu dem vorbestellt sein muss?
	Gibt es einen Zeitpunkt, bis oder zu dem die Unterlagen abgeholt werden können/sollten?
16. Bescheinigungen und Atteste	Welche Bescheinigungen und Atteste werden ausgestellt?
	Wie teuer ist deren Erstellung? Wenn keine Einzelpreise angegeben werden sollen: Wo findet der Patient eine Übersicht der Konditionen?
17. Laborunter-suchungen	Welche werden angeboten (Kurzbeschreibung)?
	Wann und wie (z. B. telefonisch, persönlich) können die Laborergebnisse erfragt werden?
18. Leistungsprofil	Richten sich Ihre Leistungen an bestimmte Patientengruppen?
	Gibt es Schwerpunktindikationen, auf die Ihre Praxis spezialisiert ist?
	Welche Leistungen bieten Sie konkret an (systematische Kurzbeschreibung)?
	Was ist – in kurzen Stichworten – das Besondere der einzelnen Leistungen? (Was hat der Patient davon?)
	Bieten Sie darüber hinaus Seminare, Gruppenberatungen, Gruppen-Patientengespräche o. Ä.? Wenn ja, zu welchen Themen und für welche Patienten? Wie kann man sich anmelden?

19. Corporate Identity (bitte Muster beifügen)	Existiert ein Praxislogo?
	Ist die Praxis nach einem bestimmten Farbprinzip gestaltet? Wie sieht dies aus?
	Wird eine bestimmte Typologie verwendet?
20. Hintergrund-informationen zur Praxis	Gibt es Bemerkenswertes/Interessantes zur Geschichte der Praxis zu berichten?
	Wie sieht der berufliche Werdegang des Arztes/der Ärzte aus?
	Gibt es eine Leistungsphilosophie? (Was kann der Patient von der Praxis erwarten? Was ist das Besondere der Praxis, das sie von anderen unterscheidet?)
	Gibt es Erwartungen seitens der Praxis an die Patienten (z. B. Offenheit, Compliance)?
	Werden in der Praxis Qualitätsmanagementmaßnahmen durchgeführt (z. B. Patientenzufriedenheitsbefragungen)?
	Werden die Mitarbeiter regelmäßig fortgebildet? Wenn ja, auf welchen Gebieten?
	Hat die Praxis ein Motto oder einen Leitsatz?
21. Gestaltung	Soll die Praxisbroschüre an jeden Patienten als persönliches Exemplar ausgegeben werden? (In diesem Fall wird auf der Vorderseite ein entsprechendes Feld eingefügt.)
	Soll die Broschüre Bilder beinhalten (z. B. Arzt, Praxisteam, Empfangsbereich)? Wenn ja, wie viele?
	Existiert bereits eine Vorstellung über den Titel der Broschüre (z. B. Patienteninformation, Praxiswegweiser etc.)?
22. Weitere Punkte	Gibt es Inhalte, die bislang über die aufgeführten Punkte nicht erfasst wurden, aber unbedingt in Ihre Broschüre aufgenommen werden sollten?

Marketinghilfe 5.12: Konzeptskizze zur Entwicklung einer Praxisbroschüre

Inhalte der Praxisbroschüre	
	Priorität

Marketinghilfe 5.13: Textbaukasten für Praxisbroschüren

Rubriken	**Textbausteine**
Titelvorschläge	Praxisinformation für meine Patienten
	Praxisinformation – Hinweise für unsere Patienten
	Persönliche Praxisinformation
	Praxisinfo
	Praxiswegweiser
	Praxiswegweiser – Information für unsere Patienten
	Patienteninformation
	Patienteninformationsblatt
	Informationsbroschüre für unsere Patienten
	Praxisportrait
	Praxisführer
	Informationsblatt für die Patienten der Praxis …
	Praxiskompass
	Praxiskompass mit nützlichen Informationen zu Ihrer Orientierung
	Treffpunkt Praxis
	Praxisbegleiter
	Tipps für Patienten
	Praxisleitfaden
	Unsere Praxis – Informationen für unsere Patienten
Einleitung	Sehr geehrte Patientin, sehr geehrter Patient, mit dieser Praxisinformation möchten wir Ihnen alle Informationen an die Hand geben, die Ihnen die Orientierung in unserer Praxis erleichtern.
	Wir heißen Sie herzlich in unserer Praxis willkommen und freuen uns, dass Sie uns Ihr Vertrauen schenken. Das gesamte Praxisteam steht Ihnen jederzeit mit seinem Wissen und Können zur Verfügung.
	Wir möchten, dass Sie sich in unserer Praxis gut aufgehoben fühlen, und haben deshalb diese Praxisinformation zusammengestellt.
	Diese Information soll Ihnen helfen, Ihre Wartezeit auf ein Minimum zu beschränken und Ihre medizinische Betreuung optimal zu gestalten.
	Mit dieser Information erhalten Sie einen Überblick über die wichtigsten organisatorischen Abläufe unserer Praxis. Unser Gespräch kann sich nun ganz auf Ihr Anliegen konzentrieren.
	Diese Information ist als Hilfe für ein besseres Miteinander gedacht.
	Wir freuen uns, dass Sie sich für unsere Praxis entschieden haben.
	Wir möchten Sie mit unserem Angebot und unserer Arbeitsweise bekannt machen. Diese Broschüre hat das Ziel, unsere Zusammenarbeit zu vereinfachen.
	Wir möchten Sie herzlich als Patient in unserer Praxis begrüßen.
	Diese Information stellt Ihnen unser Praxiskonzept sowie unser Leistungsangebot vor und vermittelt Ihnen die wichtigsten organisatorischen Hinweise.
	Diese Information soll Ihnen als Orientierungs- und Merkhilfe dienen.
	Als … Fachpraxis behandeln wir alle Erkrankungen. Diese Broschüre informiert Sie über die einzelnen Diagnose- und Therapieverfahren, die wir Ihnen anbieten können.

	Wir möchten nicht nur für Ihre Gesundheit sorgen, sondern auch Ihren Praxisaufenthalt so angenehm wie möglich gestalten.
Praxis-philosophie	Im Mittelpunkt unserer Arbeit steht die mit dem Patienten abgestimmte Suche nach dem richtigen, persönlichen Behandlungsweg.
	Unsere Praxis besteht seit … Jahren. Wir betreuen Patienten auf dem Gebiet …
	Wir möchten durch einen möglichst reibungslosen Ablauf dazu beitragen, Ihren Aufenthalt bei uns so angenehm wie möglich zu machen und Ihnen vor allem rasch und nachhaltig zu helfen.
	Unser Team ist bemüht, Sie bestmöglich nach Ihren individuellen Bedürfnissen und Anforderungen zu versorgen.
	Als hausärztlich-internistische Praxis bieten wir Ihnen eine umfassende medizinische Betreuung.
	Ein positives Miteinander ist für uns die Grundlage für den Behandlungserfolg und damit für Ihre Gesundheit.
	Für uns ist es ein Erfolg, wenn wir Ihnen helfen können und Sie sich gut betreut fühlen.
	Jeder Mensch ist einzigartig und ebenso individuell sind unser diagnostisches und therapeutisches Vorgehen angelegt.
	In unserer Praxis werden Sie von zwei Ärzten und einem erfahrenen Praxisteam betreut.
Standort-beschreibung	Unsere Praxis liegt im Stadtzentrum, circa zehn Minuten vom Rathaus entfernt. Vor dem Nebenhaus befindet sich ein Taxistand, die nächste Bushaltestelle finden Sie wenige Gehminuten entfernt in der Musterallee.
	In der nächsten Umgebung finden Sie zudem kostenlos nutzbare Parkplätze.
Labor-untersuchungen	Wir können für Sie eine Vielzahl von Laboruntersuchungen durchführen. Blutentnahmen, zu denen Sie bitte nüchtern erscheinen, führen wir täglich in der Zeit von … bis … Uhr durch. Als besonderen Service bieten wir an, Ihnen das Ergebnis Ihrer Untersuchung am Folgetag telefonisch mitzuteilen.
Spezial-untersuchungen	Wir bieten Ihnen folgende Spezialuntersuchungen an, die jeweils eine gewisse Zeit in Anspruch nehmen. Der einzuplanende Zeitaufwand ist neben den Untersuchungen aufgeführt.
Leistungs-angebot	Neben der persönlichen Befunderhebung steht auch eine Vielzahl technischer Untersuchungsmöglichkeiten zur Verfügung.
	Unsere Praxis bietet Ihnen folgende Leistungen:
	Unser Leistungsprofil sieht wie folgt aus:
Medikamente	Wenn Sie zur Erhaltung oder Wiedererlangung Ihrer Gesundheit Medikamente benötigen, berücksichtigen wir bei der Auswahl sorgfältig deren Wirkung und Verträglichkeit. Der Gesetzgeber verpflichtet uns dabei, unter dem genannten Wirksamkeits-Verträglichkeits-Aspekt immer das preisgünstigste Medikament auszuwählen.
	Zudem bitten wir um Verständnis, dass aufgrund der gesetzlichen Bestimmungen auch nicht mehr alle Medikamente verordnet werden können.
	Wir beraten Sie, welches Medikament für Sie besonders geeignet ist, klären Sie über seine Wirkung auf und zeigen Ihnen auch – wenn möglich – alternative Behandlungsformen auf.

	Falls Ihnen bereits von anderen Ärzten Medikamente verschrieben wurden, bringen Sie bitte die Verpackung oder den Verordnungsplan mit. So können wir sicherstellen, dass ggf. zusätzlich notwendige Präparate passend auf Ihre bisherige Medikation abgestimmt werden.
Terminvergabe	Wir arbeiten grundsätzlich nur mit Terminen, die Sie telefonisch vereinbaren können. Das gewährleistet Ihnen, dass wir uns uneingeschränkt und zeitlich passend Ihrem Anliegen widmen können.
	Sollten Sie Ihren Termin nicht einhalten können, bitten wir Sie, uns dies möglichst frühzeitig mitzuteilen.
	Für Notfälle kalkulieren wir bereits entsprechende Pufferzeiten ein, in Ausnahmesituationen kann es jedoch trotzdem dazu kommen, dass sich hierdurch die Wartezeit für Terminpatienten verlängert. Wir bitten hierfür um Verständnis.
	Um Ihnen Wartezeit zu ersparen, arbeiten wir mit einem Termin-Bestellsystem. Bitte melden Sie sich telefonisch oder persönlich bei uns an und geben Sie uns rechtzeitig Bescheid, wenn Sie verhindert sein sollten.
	Damit auch Sie von den kurzen Wartezeiten in unserer Praxis profitieren, bitten wir um eine telefonische Terminvereinbarung.
	Nennen Sie uns schon bei der Terminvereinbarung den Grund Ihres Besuches, damit wir die voraussichtlich benötigte Zeit hierfür einplanen können.
	Sollte sich die Wartezeit auf Ihren Termin einmal verlängern, informieren wir Sie umgehend.
	Wir möchten einerseits jedem Patienten genügend Zeit widmen können, andererseits aber auch unnötiges Warten vermeiden. Deshalb arbeiten wir mit einer telefonischen Terminplanung.
	Es kann vorkommen, dass ein Patient, der nach Ihnen gekommen ist, vor Ihnen aufgerufen wird. Er wird Ihnen jedoch nicht vorgezogen, sondern ins Labor, zum EKG, zu einer Bestrahlung oder Spritze gebeten.
Telefon-sprechstunde	In der Zeit von … bis … Uhr sind wir telefonisch erreichbar. Sollten Sie nicht gleich durchgestellt werden können, da Herr/Frau Dr. K. gerade mit einem anderen Patienten spricht, rufen wir Sie zurück.
	Um Untersuchungen und Gespräche mit Patienten nicht unterbrechen zu müssen, haben wir eine Telefonsprechstunde eingerichtet.
Recall	Auf Wunsch erinnern wir Sie schriftlich oder telefonisch an Untersuchungs- und Behandlungstermine. Wenden Sie sich zur Vereinbarung eines solchen Erinnerungsservices bitte an …
Rezepte	Bitte rufen Sie uns für Wiederholungsrezepte morgens zwischen … und … Uhr an. Sie können Ihr Rezept dann ab … Uhr am Empfang abholen.
Anruf-beantworter	Außerhalb der Praxisöffnungszeiten erhalten Sie die notwendigen Informationen über unseren Anrufbeantworter.
	Die Praxis ist in der Zeit von … bis … Uhr nicht besetzt. Über den Anrufbeantworter erfahren Sie, wie Sie uns in Notfällen erreichen.
Hausbesuche	Ich führe im direkten Umfeld der Praxis Hausbesuche durch. Sollte ein Hausbesuch bei Ihnen notwendig werden, rufen Sie uns bitte in der Zeit von … bis … Uhr an.
Zusatzleistungen	Wir bieten Ihnen darüber hinaus eine Vielzahl individueller Gesundheitsleistungen zur Steigerung der Gesundheit, zur Vorbeugung von Krankheiten und zur Stärkung Ihrer Vitalität. Die beigefügte Information gibt Ihnen einen Überblick.

Chipkarte	Bei Ihrem ersten Besuch in einem Quartal benötigten wir Ihre Versicherten-Chipkarte.	
	Bitte denken Sie daran, bei einem Besuch in unserer Praxis Ihre Krankenversichertenkarte bereitzuhalten. Sie senken damit den Verwaltungsaufwand und vereinfachen den Praxisablauf. Vielen Dank.	
	Bitte bringen Sie bei Ihren Praxisbesuchen stets Ihre Versichertenkarte mit. Sie erleichtern uns damit die Arbeit und verkürzen Ihre Wartezeit.	
	Wenn Sie gesetzlich versichert sind, denken Sie bitte daran, uns im Behandlungsfall Ihre Versichertenkarte vorzulegen.	
Personen-vorstellung	**Arzt**	Bereits während meiner schulmedizinischen Ausbildung (Schwerpunkte: …) habe ich mich intensiv mit den Grundlagen der Naturheilkunde beschäftigt. Ich bin seit … aktives Mitglied … Ein weiterer Schwerpunkt meiner Tätigkeit ist … Mein besonderes Interesse gilt … Ich engagiere mich zusätzlich für … und bin in … tätig.
		Sie können mich als … oder bei allen Fragen zu … in Anspruch nehmen.
		Zudem verfüge ich über folgende Zusatzqualifikationen …
	Erstkraft/ Praxis-managerin	(Name, Vorname) Meine Ausbildung zur Arzthelferin habe ich in einer internistischen Praxis absolviert und parallel im Abendstudium Betriebswirtschaftlehre studiert. Ich arbeite seit März im Team dieser Praxis und bin hier für … zuständig. Sie können mich bei allen Fragen ansprechen, die sich auf … beziehen.
	Arzthelferin	(Name, Vorname) Ich bin seit sechs Jahren in dieser Praxis tätig, in der ich als Auszubildende begonnen habe. Meine Aufgabe ist es, … In meiner Freizeit …
	Auszubil-dende	Ich bin seit September Auszubildende in dieser Praxis. Die Ausbildung zur Arzthelferin habe ich gewählt, da ich gern mit Menschen arbeite und ihnen helfen möchte. Ich bin zuständig für …
Urlaub	Da wir eine Gemeinschaftspraxis sind, ist unsere Praxis ganzjährig für Sie geöffnet.	
Allgemeine Hinweise	Bitte wundern Sie sich nicht, wenn trotz Ihres Termins Patienten, die später gekommen sind, vor Ihnen aufgerufen werden. Unsere Patienten kommen zu ganz unterschiedlichen Untersuchungen und Behandlungen in unsere Praxis, die teilweise auch parallel ausgeführt werden.	
	Unsere Praxis ist über einen Aufzug erreichbar, sodass auch gehbehinderte Personen und Rollstuhlfahrer uns problemlos erreichen können.	
	Bitte klären Sie organisatorische und terminliche Fragen mit unseren Mitarbeitern. Sie unterliegen der Schweigepflicht. Auf diese Weise bleibt noch mehr Zeit für Ihre ärztliche Beratung.	
Weitere Zusätze	Anregungen zur Verbesserung unseres Praxisbetriebs nehmen wir immer gern entgegen. Zögern Sie nicht, uns anzusprechen.	
	Falls Sie Wünsche oder Anregungen haben, sprechen Sie uns bitte jederzeit an.	
	Zögern Sie nicht, uns Ihre Fragen und Wünsche mitzuteilen, wir sind immer bemüht, eine Lösung für Sie zu finden.	

	Wir möchten unsere Patienten so individuell wie möglich behandeln. Zögern Sie deshalb nicht, uns Ihre Wünsche und Probleme mitzuteilen.
	Diese Information dient der persönlichen Unterrichtung unserer Patienten.
	Trotz all unserer Bemühungen kann es immer wieder zu kleineren organisatorischen Mängeln oder Missverständnissen kommen. Sprechen Sie uns in diesen Fällen bitte umgehend an, wir werden uns sofort um eine Lösung bemühen. Bitte bedenken Sie dabei: Auch unser Team besteht nur aus Menschen.
	Unsere Mitarbeiter am Empfang haben für Ihre Wünsche und Anliegen immer ein offenes Ohr.

Marketinghilfe 5.14: Gestaltungsoptionen für Praxisbroschüren

Gestaltungsbereich	Gestaltungsmerkmal	Patientenanforderung
Form	Format	handlich („Westentaschen-Format“)
	Papierqualität	nicht knitterndes Papier, möglichst mit versiegelter Oberfläche (schmutzabweisend)
	Druckqualität	Qualität von Werbeprospekten bildet den Referenzstandard
Anmutung/Design	Übersichtlichkeit	klare Struktur durch Absätze, um sich schnell orientieren zu können
	Großzügigkeit	Freiflächen zwischen Texten und Bildern, zu viel Text schreckt ab
	Attraktivität	Kombination von Farben, Formen und Bildern
	Personalisierung	Anrede der Patienten, Bilder von Arzt und Mitarbeitern
	Corporate Identity	durchgehende Gestaltungslinie aller Praxisunterlagen wirkt professionell
Visuelle Gestaltung	Farben	Broschüre sollte unbedingt mehrfarbig sein
	Formen	grafische Symbole dienen der Auflockerung
	Bilder	zur besseren Anschaulichkeit (ein Muss-Bestandteil)
	Praxislogo	wird von einer „guten“ Praxis erwartet
Textliche Gestaltung	Typografie	gut lesbare Schrift, auch für ältere Patienten erkennbar
	Textmenge	Inhalte knapp darstellen, kurze Aufzählungen erleichtern die Übersicht
	Verständlichkeit	laienverständliche Darstellung der Inhalte
	Gliederung	Überschriften und Absätze
	Satzstruktur	möglichst kurze Sätze

Marketinghilfe 5.15: Gestaltungsraster für eine Praxisphilosophie

Themenbereiche	**kurzfristige Perspektive**	**langfristige Perspektive**
Leistungsangebot: Definition des medizinischen Angebotes, des regionalen Marktes und der anzusprechenden Zielgruppen. Beschreibung der Angebotsmerkmale, die Ihre Praxis von anderen Praxen unterscheiden		
Selbstverständnis: Formulierung der medizinischen, unternehmerischen und sozialen Beweggründe		
Betriebswirtschaftlicher Leistungsaspekt: Darlegung der wirtschaftlichen Ziele, die die Praxis als Unternehmen erreichen möchte und der zu ihrer Erreichung vorgesehenen Methodik		
Dienstleistungsdesign: Ausführungen zu den vorgesehenen Verhaltens-, Kommunikations- und Arbeitsweisen zwischen Kunden und Mitarbeitern der Arztpraxis; Festlegung der Leistungen für Patienten, zuweisende niedergelassene Ärzte und Öffentlichkeit		
Beschaffungsmarketing: Ausführungen zu vorgesehenen Verhaltens-, Kommunikations- und Arbeitsweisen zwischen Lieferanten und den Mitarbeitern der Praxis		
Zusammenarbeit: Fixierung des Führungsstils und der beabsichtigten Gestaltung der Zusammenarbeit zwischen den Mitarbeitern (Teamarbeit) sowie der internen Kommunikationsmittel und -wege		
Ressourceneinsatz: Definition der mit dem Ressourceneinsatz verbundenen ökonomischen und ökologischen Ziele		
Personalentwicklung: Festlegung der grundsätzlichen Aus- und Weiterbildungsstrategie sowie der grundlegenden Motivationsfaktoren		

Marketinghilfe 5.16: Patientenlaufzettel

Name Patient: _____		Datum: _____		
Aufnahme in die Praxis: _____ Uhr		Bestellzeit: _____ Uhr		
Aktivitäten	**zuständig**	**Beginn**	**Ende**	**Raum**
Verlassen der Praxis: _____ Uhr				

Marketinghilfe 5.17: Auswertungsfragen einer Arbeitsanalyse

Analysefragen	**Analyseziele**
Wie viele Patienten kommen pro Tag in Ihre Praxis?	Wie hoch ist der Auslastungsgrad der Praxis?
Wie lang ist die durchschnittliche Aufenthaltszeit der Patienten?	Gibt es typische Kurz- und Langkontakte?
Wie genau stimmen Bestellzeit und Aufnahmezeit überein?	Wie effektiv ist Ihr Terminsystem?
Wie lange ist die durchschnittliche Wartezeit der Patienten?	Wie effektiv ist Ihre Ablauforganisation?
In welchem Verhältnis steht die Arztkontaktzeit der Patienten zur Gesamt-Aufenthaltszeit der Patienten?	Wie effektiv ist das Patienten-Zeitmanagement?
Wie hoch ist die Auslastung Ihrer Räume?	Stimmt Ihre Raumplanung?
Wie hoch ist die Auslastung Ihrer Geräte?	Stimmt Ihre Geräte-Einsatzplanung?
Wie hoch ist die Auslastung der einzelnen Mitarbeiter?	Wie effektiv ist Ihre Kapazitätsplanung?
Welche Aufgaben werden pro Patient erledigt?	Wie effektiv ist die Patientenbetreuung?
Erledigen die Mitarbeiter ihre ihnen übertragenen Arbeiten?	Wie klar ist die Aufgabenbeschreibung?
Gibt es Doppelarbeiten?	Wie gut ist die Arbeitskoordination?
Welche Zeit benötigen verschiedene Mitarbeiter für gleiche Arbeiten?	Wie hoch ist die Arbeitseffizienz des Einzelnen?
Wie ist das Verhältnis patientenbezogener zu administrativen und vorbereitenden Aufgaben?	Wie effektiv ist die generelle Arbeitsorganisation?
Wie ist das Verhältnis patientenbezogener zu administrativer und vorbereitender Aufgaben je Mitarbeiter?	Wie effektiv ist die mitarbeiterbezogene Arbeitsorganisation?
Stimmen dokumentierte und in die Abrechnung übernommene Aktivitäten überein (Stichprobe)?	Wie effektiv ist die Leistungsdokumentation?
Gibt es Aufgaben, die immer zu bestimmten Zeiten anfallen?	Wie effektiv ist die Aufgabenzeitstruktur?

Marketinghilfe 5.18: Vereinbarung für ein Recall-System

Vereinbarung über die Erinnerungen an Untersuchungen und Therapien

Name: _____ Vorname: _____

Straße: _____ PLZ: _____ Ort: _____

Hiermit erkläre ich mich damit einverstanden, dass

_____
(Arztstempel)

mich (Zutreffendes bitte ankreuzen)

☐ schriftlich per Brief
☐ telefonisch
☐ per E-Mail

an ausstehende Kontrolltermine, Behandlungen oder Untersuchungen erinnert und mir hierzu einen Termin in seiner Praxis vorschlägt.

_____
Ort, Datum, Unterschrift

Marketinghilfe 5.19: Vereinbarung für ein kombiniertes Recall-Informationssystem

Vereinbarung über die Erinnerungen an Untersuchungen und Therapien sowie über Informationen zu Praxisleistungen

Name: _____ Vorname: _____

Straße: _____ PLZ: _____ Ort: _____

Hiermit erkläre ich mich damit einverstanden, dass

_____
(Arztstempel)

mich (Zutreffendes bitte ankreuzen)

☐ schriftlich per Brief
☐ telefonisch
☐ per E-Mail

an ausstehende Kontrolltermine, Behandlungen oder Untersuchungen erinnert und mir hierzu einen Termin in seiner Praxis vorschlägt sowie mich über Leistungen der Praxis informiert.

_____
Ort, Datum, Unterschrift

Marketinghilfe 5.20: Beispiel für ein Recall-Schreiben

Sehr geehrte Frau/sehr geehrter Herr _____,

vereinbarungsgemäß möchten wir Sie an folgende Untersuchung/Behandlung/folgenden Kontrolltermin erinnern:
_____
_____
_____
_____

Die Untersuchung/Behandlung dient dazu, _____
_____
_____

Als Termin schlagen wir Ihnen vor: _____

Sollte dieser Terminvorschlag Ihnen zusagen, bitten wir Sie, Frau ... unter der Telefonnummer … eine kurze Bestätigung zu geben. Ist ein anderer Termin notwendig, wird Frau … Ihnen ebenfalls gern weiterhelfen.

Mit freundlichen Grüßen

Marketing in der Arztpraxis

Marketinghilfen und Tabellen zu Kapitel 6

Marketinghilfe 6.1a: Marketing-Mix-Planung für die Patient-Praxis-Kontaktphase „Praxisbekanntmachung“

Marketing-Mix-Planung „Praxisbekanntmachung“							
Maßnahmen	Zielsetzung	Details zur Umsetzung	Verantwortlichkeit	Kosten	fertig bis	Messgrößen	Kontrollzeitpunkte

Marketinghilfe 6.1b: Marketing-Mix-Planung für die Patient-Praxis-Kontaktphase „Terminvereinbarung“

Marketing-Mix-Planung „Terminvereinbarung“							
Maßnahmen	Zielsetzung	Details zur Umsetzung	Verantwortlichkeit	Kosten	fertig bis	Messgrößen	Kontrollzeitpunkte

Marketinghilfe 6.1c: Marketing-Mix-Planung für die Patient-Praxis-Kontaktphase „Außeneindruck der Praxis“

Marketing-Mix-Planung „Außeneindruck der Praxis“							
Maßnahmen	Zielsetzung	Details zur Umsetzung	Verantwortlichkeit	Kosten	fertig bis	Messgrößen	Kontrollzeitpunkte

Marketinghilfe 6.1d: Marketing-Mix-Planung für die Patient-Praxis-Kontaktphase „Empfang“

Marketing-Mix-Planung „Empfang“							
Maßnahmen	Zielsetzung	Details zur Umsetzung	Verantwortlichkeit	Kosten	fertig bis	Messgrößen	Kontrollzeitpunkte

Marketinghilfe 6.1e: Marketing-Mix-Planung für die Patient-Praxis-Kontaktphase „Inneneindruck der Praxis“

Marketing-Mix-Planung „Inneneindruck der Praxis“							
Maßnahmen	Zielsetzung	Details zur Umsetzung	Verantwortlichkeit	Kosten	fertig bis	Messgrößen	Kontrollzeitpunkte

Marketinghilfe 6.1f: Marketing-Mix-Planung für die Patient-Praxis-Kontaktphase „Kontakt mit den Mitarbeitern“

Marketing-Mix-Planung „Kontakt mit den Mitarbeitern“							
Maßnahmen	Zielsetzung	Details zur Umsetzung	Verantwortlichkeit	Kosten	fertig bis	Messgrößen	Kontrollzeitpunkte

Marketinghilfe 6.1g: Marketing-Mix-Planung für die Patient-Praxis-Kontaktphase „Medien der Praxispräsentation“

Marketing-Mix-Planung „Medien der Praxispräsentation“							
Maßnahmen	Zielsetzung	Details zur Umsetzung	Verantwortlichkeit	Kosten	fertig bis	Messgrößen	Kontrollzeitpunkte

Marketinghilfe 6.1h: Marketing-Mix-Planung für die Patient-Praxis-Kontaktphase „Wartekomfort“

Marketing-Mix-Planung „Wartekomfort“							
Maßnahmen	Zielsetzung	Details zur Umsetzung	Verantwortlichkeit	Kosten	fertig bis	Messgrößen	Kontrollzeitpunkte

Marketinghilfe 6.1i: Marketing-Mix-Planung für die Patient-Praxis-Kontaktphase „Arztkontakt“

Marketing-Mix-Planung „Arztkontakt“							
Maßnahmen	Zielsetzung	Details zur Umsetzung	Verantwortlichkeit	Kosten	fertig bis	Messgrößen	Kontrollzeitpunkte

Marketinghilfe 6.1j: Marketing-Mix-Planung für die Patient-Praxis-Kontaktphase „Verabschiedung“

Marketing-Mix-Planung „Verabschiedung“							
Maßnahmen	Zielsetzung	Details zur Umsetzung	Verantwortlichkeit	Kosten	fertig bis	Messgrößen	Kontrollzeitpunkte

Marketing in der Arztpraxis

Marketinghilfen und Tabellen zu Kapitel 8

Marketinghilfe 8.1: Klassifikationsschema für zuweisende Ärzte

Merkmale der zuweisenden Praxen	**Ausprägung der Merkmale**	**Beschreibung Praxis 1**	**Beschreibung Praxis 2**	**Beschreibung Praxis 3**	**Beschreibung Praxis 4**
Stammdaten	☐ Name ☐ Art ☐ Fachrichtung ☐ Ort/Ortsteil ☐ Praxisart				
Praxisinhaber	☐ Name(n)				
Strukturdaten	☐ Anzahl Scheine (geschätzt) ☐ Anzahl Mitarbeiter				
Leistungsschwer-punkte	☐ medizinisch-technisch ☐ diagnostisch ☐ therapeutisch				
Zuweisungsfälle					
Zuweisungsintensität (Anzahl der Zuweisungen) ☐ hoch ☐ mittel ☐ niedrig					
Qualität der derzeitigen Zusammenarbeit	☐ gut ☐ durchschnittlich ☐ schlecht				
Entwicklungs-möglichkeiten	☐ gut ☐ durchschnittlich ☐ schlecht				
Klassifikation Kooperations-potenzial	A-, B- oder C-Zuweiser				

Marketinghilfe 8.2: Muster für einen Zuweiserbefragungsbegleitbrief

Herrn
Dr. med. Max Muster
Musterstraße 9

00000 Musterdorf

Musterdorf, den ...

Ihre Erwartungen an unsere Praxis

Sehr geehrter Herr Dr. Muster,

das Anliegen unserer Praxis und aller Mitarbeiter ist, die Zusammenarbeit mit Ihnen als überweisendem Arzt partnerschaftlich und effizient zu gestalten, um auf diese Weise Ihren Patienten eine bestmögliche Versorgung zu bieten. Unter dieser Zielsetzung interessiert uns natürlich, wie Sie unsere Arbeit beurteilen.

Deshalb möchten wir Sie bitten, sich einige Minuten Zeit zu nehmen, um den folgenden Fragebogen auszufüllen und ihn mithilfe des beigefügten frankierten Rückumschlags möglichst **bis spätestens zum 00.00.00** an uns zurückzuschicken. Bitte beantworten Sie alle Fragen, entweder durch Ankreuzen der aus Ihrer Sicht am ehesten zutreffenden Alternative oder durch eine kurze stichwortartige Schilderung.

Wir danken schon jetzt für Ihre Mühe. Selbstverständlich werden wir Sie über die Ergebnisse der Untersuchung und unsere hieraus resultierenden Aktivitäten zur weiteren Verbesserung unserer Zusammenarbeit informieren.

Mit freundlichen Grüßen

Anlagen: Fragebogen, Rückumschlag

Marketinghilfe 8.3: Muster für einen eindimensionalen Zuweiserfragebogen

Wie zufrieden sind Sie mit unserer Praxis?
Fragebogen für zuweisende Ärzte

Sehr geehrte Frau Kollegin, sehr geehrter Herr Kollege,

das Anliegen unserer Praxis und aller Mitarbeiter ist, die Zusammenarbeit mit Ihnen als überweisendem Arzt partnerschaftlich und effizient zu gestalten, um auf diese Weise Ihren Patienten eine bestmögliche Versorgung zu bieten. Unter dieser Zielsetzung interessiert es uns natürlich, wie Sie unsere Arbeit beurteilen. Deshalb möchten wir Sie bitten, sich zehn Minuten Zeit dafür zu nehmen, den folgenden Fragebogen auszufüllen und an uns zurückzuschicken. Bitte beantworten Sie alle Fragen, entweder durch Ankreuzen der aus Ihrer Sicht am ehesten zutreffenden Alternative oder durch eine kurze stichwortartige Schilderung. Wir danken schon jetzt für Ihre Mühe.

Mit freundlichen Grüßen
Praxis Dr. Muster

Aus welchem Hauptgrund überweisen Sie Patienten in unsere Praxis?
_____
_____
_____
_____

Was gefällt Ihnen an der Zusammenarbeit mit uns am besten?
_____
_____
_____
_____

Was stört Sie oder worüber ärgern Sie sich?
_____
_____
_____
_____

Was sollte in unserer Praxis auf jeden Fall verbessert und/oder verändert werden?
_____
_____
_____
_____

Gibt es aus Ihrer Sicht Verbesserungsvorschläge für die Zusammenarbeit?
_____
_____
_____
_____

Wenn Sie unsere Praxis mit einer Schulnote beurteilen, welche Note würden Sie vergeben?

Note : _____
(1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft, 6 = ungenügend)

Bitte geben Sie für die folgenden Merkmale durch Ankreuzen an, wie zufrieden Sie mit der Leistung unserer Praxis waren (1 = sehr zufrieden, 6 = sehr unzufrieden):

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Ruf der Praxis						
regionale Nähe						
Atmosphäre der Praxis						
Organisation der Abläufe						
Terminvergabe						
positive Rückmeldung durch die Patienten						
Art und Umfang des Leistungsangebotes						
apparative Ausstattung						
ärztliche Leistung (diagnostisch-therapeutisch)						
ärztliche Leistung (informativ-kommunikativ)						
Leistung der Helfer/innen (arztunterstützend)						
Leistung der Helfer/innen (informativ-kommunikativ)						
Zuwendung und Freundlichkeit						
Information über die Praxis allgemein						
Abstimmung von Diagnosen und Therapien						
Unterstützung der Patientenführung des zuweisenden Arztes						
Erreichbarkeit Ansprechpartner						
Rücküberweisungsbrief (Schnelligkeit der Verfügbarkeit)						
Rücküberweisungsbrief (Inhalte)						
Fortbildungsveranstaltungen						

Marketinghilfe 8.4: Muster für einen zweidimensionalen Zuweiserfragebogen

Wie zufrieden sind Sie mit unserer Praxis?
Fragebogen für zuweisende niedergelassene Ärzte

Sehr geehrter Frau Kollegin, sehr geehrter Herr Kollege,

das Anliegen unserer Praxis und aller Mitarbeiter ist, die Zusammenarbeit mit Ihnen als einweisendem Arzt partnerschaftlich und effizient zu gestalten, um Ihren Patienten eine bestmögliche Versorgung zu bieten. Unter dieser Zielsetzung interessiert es uns natürlich, wie Sie unsere Arbeit beurteilen. Deshalb möchten wir Sie bitten, sich zehn Minuten Zeit dafür zu nehmen, den folgenden Fragebogen auszufüllen und an uns zurückzuschicken. Bitte beantworten Sie alle Fragen, entweder durch Ankreuzen der aus Ihrer Sicht am ehesten zutreffenden Alternative oder durch eine kurze stichwortartige Schilderung.

Wir danken schon jetzt für Ihre Mühe.

Mit freundlichen Grüßen
Praxis Dr. Muster

Wie viele Ihrer Patienten überweisen Sie durchschnittlich pro Monat in unsere Praxis?
ca.____ Patienten

Aus welchem Hauptgrund überweisen Sie Patienten in unsere Praxis?
_____
_____
_____
_____

Was gefällt Ihnen an der Zusammenarbeit mit uns am besten?
_____
_____
_____
_____

Was stört Sie oder worüber ärgern Sie sich?
_____
_____
_____
_____

Gibt es aus Ihrer Sicht Verbesserungsvorschläge für die Zusammenarbeit?
_____
_____
_____
_____

Wenn Sie unsere Praxis mit einer Schulnote beurteilen, welche Note würden Sie vergeben?

Note: ____

(1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft, 6 = ungenügend)

Bitte geben Sie für die folgenden Merkmale in der Rubrik „Wichtigkeit“ an, wie groß deren jeweilige Bedeutung für Sie grundsätzlich im Hinblick auf eine Überweisungsentscheidung ist und vermerken Sie jeweils zusätzlich in der zweiten Rubrik „Zufriedenheit“, wie Sie das entsprechende Merkmal unserer Praxis bewerten, entweder aufgrund eigener Kenntnis oder durch Schilderungen Ihrer Patienten:

	Wichtigkeit für Ihre Überweisungsentscheidung generell				**Zufriedenheit mit der Leistung unserer Praxis**			
	sehr wichtig	wichtig	un-wichtig	voll-kommen unwichtig	sehr zufrie-den	zufrie-den	unzufrie-den	sehr unzufrie-den
Praxisprofil								
Ruf der Praxis								
regionale Nähe								
Atmosphäre der Praxis								
Organisation der Abläufe								
Terminvergabe								
positive Rückmeldung durch die Patienten								
Praxisleistung								
Art und Umfang des Leistungsangebotes								
apparative Ausstattung								
ärztliche Leistung (diagnostisch-therapeutisch)								
ärztliche Leistung (informativ-kommunikativ)								
Leistung der Helfer/innen (arztunterstützend)								
Leistung der Helfer/innen (informativ-kommunikativ)								
Zuwendung und Freundlichkeit								

Kooperation								
Information über die Praxis allgemein								
Abstimmung von Diagnosen und Therapien								
Unterstützung der Patientenführung des zuweisenden Arztes								
Erreichbarkeit Ansprechpartner								
Rücküberweisungs-brief (Schnelligkeit der Verfügbarkeit)								
Rücküberweisungs-brief (Inhalt)								
Fortbildungs-veranstaltungen								

Marketinghilfe 8.5: Auswertungsschema für eine eindimensionale Zuweiserbefragung

		Notenhäufigkeit						**Durch-schnitt**	**Arzt**		**Durch-schnitt Team**
									Stra-tegie	Einschät-zung	
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**				
Praxis-Schulnote											
Praxis-profil	Ruf der Praxis										
	regionale Nähe										
	Atmosphäre der Praxis										
	Organisation der Abläufe										
	Terminvergabe										
	positive Rückmeldung durch die Patienten										
	Praxisprofil gesamt										
Praxis-leistung	Art und Umfang des Leistungsangebotes										
	apparative Ausstattung										
	ärztliche Leistung (diagnostisch-therapeutisch)										
	ärztliche Leistung (informativ-kommunikativ)										
	Leistung der Helfer/innen (arztunterstützend)										
	Leistung der Helfer/innen (informativ-kommunikativ)										
	Zuwendung und Freundlichkeit										
	Praxisleistung gesamt										
Koopera-tion	Information über die Praxis allgemein										
	Abstimmung von Diagnosen und Therapien										
	Unterstützung der Patientenführung des zuweisenden Arztes										

	Erreichbarkeit Ansprechpartner										
	Rücküberweisungsbrief (Schnelligkeit der Verfügbarkeit)										
	Rücküberweisungsbrief (Inhalt)										
	Fortbildungs-veranstaltungen										
	Kooperation gesamt										
Gesamtzufriedenheitsnote											

Marketinghilfe 8.6: Auswertungsformular zu den Hauptgründen für die Zuweisungsentscheidung

Hauptgründe für die Zuweisungsentscheidung		
Grund	Anzahl	Priorität

Marketinghilfe 8.7: Auswertungsformular Praxis-Stärken aus Zuweisersicht

Was gefällt Ihnen an der Zusammenarbeit mit uns am besten?		
Argument	Anzahl	Priorität

Marketinghilfe 8.8: Auswertungsformular Praxis-Schwächen aus Zuweisersicht

Was stört Sie oder worüber ärgern Sie sich?		
Argument	Anzahl	Priorität

Marketinghilfe 8.9: Auswertungsformular zu den Verbesserungen aus Zuweisersicht

Gibt es aus Ihrer Sicht Verbesserungsvorschläge für die Zusammenarbeit?		
Argument	Anzahl	Priorität

Marketinghilfe 8.10: Auswertungsschema für die Dimension „Wichtigkeit“ einer zweidimensionalen Zuweiserbefragung

Merkmal	**sehr wichtig**		**wichtig**		**unwichtig**		**sehr unwichtig**		**Ergebnis**
	(1) Anzahl	(2) Anzahl **x 2**	(3) Anzahl	(4) Anzahl **x 1**	(5) Anzahl	(6) Anzahl **x (-1)**	(7) Anzahl	(8) Anzahl **x (-2)**	(2)+(4)+(6)+(8) (1)+(3)+(5)+(7)

Marketinghilfe 8.11: Auswertungsschema für die Dimension „Zufriedenheit“ einer zweidimensionalen Zuweiserbefragung

Merkmal	**sehr zufrieden**		**zufrieden**		**unzufrieden**		**sehr unzufrieden**		**Ergebnis**
	(1) Anzahl	(2) Anzahl **x 2**	(3) Anzahl	(4) Anzahl **x 1**	(5) Anzahl	(6) Anzahl **x (-1)**	(7) Anzahl	(8) Anzahl **x (-2)**	$\frac{(2)+(4)+(6)+(8)}{(1)+(3)+(5)+(7)}$

Marketinghilfe 8.12: Qualitative Auswertung der Zuweiserbefragung

Zuweisungs-intensität	**Zuweisungsgründe**	**Stärken**	**Schwächen**	**Verbesserungswünsche**
Hoch				
Mittel				
Niedrig				

Marketinghilfe 8.13: Stärken-Schwächen-Bestimmung

Merkmal	**Wichtigkeit (W)**		**Zufriedenheit (Z)**		**Klassifikation**
	niedrig	hoch	niedrig	hoch	W hoch + Z hoch = Kern-Stärke W hoch + Z niedrig = Kern-Schwäche W niedrig + Z niedrig = Null-Schwäche W niedrig + Z hoch = Null-Stärke
	–2 bis 0	0 bis +2	–2 bis 0	0 bis +2	
Ruf der Praxis					
regionale Nähe					
Atmosphäre der Praxis					
Organisation der Abläufe					
Terminvergabe					
positive Rückmeldung durch die Patienten					
Art und Umfang des Leistungsangebotes					
apparative Ausstattung					
ärztliche Leistung (diagnostisch-therapeutisch)					
ärztliche Leistung (informativ-kommunikativ)					
Leistung der Helfer/innen (arztunterstützend)					
Leistung der Helfer/innen (informativ-kommunikativ)					
Zuwendung und Freundlichkeit					
Information über die Praxis allgemein					
Abstimmung von Diagnosen und Therapien					
Unterstützung der Patientenführung des zuweisenden Arztes					
Erreichbarkeit der Ansprechpartner					
Rücküberweisungsbrief (Schnelligkeit der Verfügbarkeit)					
Rücküberweisungsbrief (Inhalt)					
Fortbildungsveranstaltungen					

Marketinghilfe 8.14: Vorlage für einen Ergebnisbericht

Auswertung der Befragung zuweisender niedergelassener Ärzte

1. Basisdaten

Durchführungszeitraum der Befragung:

_____
_____

Anzahl der auswertbaren Fragebögen:

_____
_____

Verteilung der Fachgruppen:

_____
_____
_____
_____

Zuweisungsquote:

- Durchschnittliche Quote: _____
- Höchster Wert: _____
- Niedrigster Wert: _____

Hauptgründe der Zuweisung:

_____
_____
_____
_____

Was an der Zusammenarbeit besonders gut gefällt:

_____
_____
_____
_____

Was stört oder worüber man sich ärgert:

_____
_____
_____
_____

Verbesserungsvorschläge:

_____
_____
_____
_____

Schulnotenbeurteilung der Praxisleistung:

Noten	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
1		
2		
3		
4		
5		
6		
Durchschnittsnote:		

Die Bekanntheit der Praxisangebote:

Praxisangebote	… ist bekannt		… ist nicht bekannt	
	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	absolute Häufigk	relative Häufigkeit
Angebot 1				
Angebot 2				
Angebot 3				
Angebot 4				
Angebot 5				

2. Die Beurteilung der Praxisleistungsmerkmale

Für jedes Leistungsmerkmal wurden jeweils dessen Wichtigkeit für Ihre Zuweisungsentscheidung sowie Ihre Zufriedenheit mit dem jeweiligen Merkmal erfragt. Hieraus haben wir folgende Größen ermittelt:

- Kern-Stärken unserer Praxisleistung: Merkmale, denen eine hohe Wichtigkeit und gleichzeitig ein hoher Zufriedenheitswert zugemessen werden
- Kern-Schwächen: Merkmale, denen eine hohe Wichtigkeit, aber gleichzeitig ein niedriger Zufriedenheitswert beigemessen werden
- Null-Stärken: Merkmale mit niedriger Wichtigkeits- und hoher Zufriedenheitsbewertung
- Null-Schwächen: Merkmale mit niedriger Wichtigkeits- und ebenfalls niedriger Zufriedenheitsbewertung

Die Kern-Stärken der Praxisleistung:

Die Kern-Schwächen der Praxisleistung:

Die Null-Stärken der Praxisleistung:

Die Null-Schwächen der Praxisleistung:

Unser Fazit der Befragungsergebnisse:

Marketinghilfe 8.15: Zuweiserfragebogen mit Werbeeffekt

Wie zufrieden sind Sie mit unserer Praxis?
Fragebogen für zuweisende niedergelassene Ärzte

Sehr geehrte Frau Kollegin, sehr geehrter Herr Kollege,

das Anliegen unserer Praxis und aller Mitarbeiter ist, die Zusammenarbeit mit Ihnen als einweisendem Arzt partnerschaftlich und effizient zu gestalten, um auf diese Weise Ihren Patienten eine bestmögliche Versorgung zu bieten. Unter dieser Zielsetzung interessiert es uns natürlich, wie Sie unsere Arbeit beurteilen. Deshalb möchten wir Sie bitten, sich zehn Minuten Zeit dafür zu nehmen, den folgenden Fragebogen auszufüllen und an uns zurückzuschicken. Bitte beantworten Sie alle Fragen, entweder durch Ankreuzen der aus Ihrer Sicht am ehesten zutreffenden Alternative oder durch eine kurze stichwortartige Schilderung. Wir danken schon jetzt für Ihre Mühe.

Mit freundlichen Grüßen
Praxis Dr. Muster

Wie viele Ihrer Patienten überweisen Sie durchschnittlich pro Monat in unsere Praxis?
ca.____ Patienten

Aus welchem Hauptgrund überweisen Sie Patienten in unsere Praxis?

_____
_____
_____
_____

Was gefällt Ihnen an der Zusammenarbeit mit uns am besten?

_____
_____
_____
_____

Was stört Sie oder worüber ärgern Sie sich?

_____
_____
_____
_____

Gibt es aus Ihrer Sicht Verbesserungsvorschläge für die Zusammenarbeit?

_____
_____
_____
_____

Ist Ihnen bekannt, dass unsere Praxis folgende Leistungen anbietet (bitte Zutreffendes ankreuzen):

	ist mir bekannt	**ist mir bislang unbekannt**
Leistung 1		
Leistung 2		
Leistung 3		
Leistung 4		
Leistung 5		

Wenn Sie unsere Praxis mit einer Schulnote beurteilen, welche Note würden Sie vergeben?

Note: _____
(1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft, 6 = ungenügend)

Bitte geben Sie für die folgenden Merkmale in der Rubrik „Wichtigkeit“ an, wie groß deren jeweilige Bedeutung für Sie grundsätzlich im Hinblick auf eine Überweisungsentscheidung ist und vermerken Sie jeweils zusätzlich in der zweiten Rubrik „Zufriedenheit“, wie Sie das entsprechende Merkmal in unserer Praxis bewerten, entweder aufgrund eigener Kenntnis oder aufgrund der Schilderungen Ihrer Patienten:

	Wichtigkeit für Ihre Überweisungsentscheidung generell				**Zufriedenheit mit der Leistung unserer Praxis**			
	sehr wichtig	wichtig	un-wichtig	voll-kommen unwichtig	sehr zufrie-den	zufrieden	unzufrie-den	sehr unzufrie-den
Praxisprofil								
Ruf der Praxis								
regionale Nähe								
Atmosphäre der Praxis								
Organisation der Abläufe								
Terminvergabe								
positive Rückmeldung durch die Patienten								
Praxisleistung								
Art und Umfang des Leistungsangebotes								
apparative Ausstattung								

ärztliche Leistung (diagnostisch-therapeutisch)								
ärztliche Leistung (informativ-kommunikativ)								
Leistung der Helfer/innen (arztunterstützend)								
Leistung der Helfer/innen (informativ-kommunikativ)								
Zuwendung und Freundlichkeit								
Kooperation								
Information über die Praxis allgemein								
Abstimmung von Diagnosen und Therapien								
Unterstützung der Patientenführung des zuweisenden Arztes								
Erreichbarkeit Ansprechpartner								
Rücküberweisungs-brief (Schnelligkeit der Verfügbarkeit)								
Rücküberweisungs-brief (Inhalt)								
Fortbildungs-veranstaltungen								

Marketinghilfe 8.16: Muster eines eindimensionalen Fragebogens für potenzielle Zuweiser

Welche Erwartungen haben Sie an uns?

Sehr geehrte Frau Kollegin, sehr geehrter Herr Kollege,

das Anliegen unserer Praxis und aller Mitarbeiter ist, die Zusammenarbeit mit zuweisenden Ärzten partnerschaftlich und effizient zu gestalten, um auf diese Weise den überwiesenen Patienten eine bestmögliche Versorgung zu bieten. Unter dieser Zielsetzung interessiert es uns natürlich, welche Erwartungen Sie an unsere Arbeit haben. Deshalb möchten wir Sie bitten, sich zehn Minuten Zeit dafür zu nehmen, den folgenden Fragebogen auszufüllen und an uns zurückzuschicken. Bitte geben Sie für die folgenden Merkmale durch Ankreuzen an, wie wichtig die einzelnen Leistungsmerkmale für Sie sind.
Wir danken schon jetzt für Ihre Mühe.

Mit freundlichen Grüßen
Praxis Dr. Muster

	sehr wichtig					vollkommen unwichtig
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Organisation der Abläufe						
Terminvergabe						
positive Rückmeldung durch die Patienten						
Art und Umfang des Leistungsangebotes						
apparative Ausstattung						
ärztliche Leistung (diagnostisch-therapeutisch)						
ärztliche Leistung (informativ-kommunikativ)						
Leistung der Helfer/innen (arztunterstützend)						
Leistung der Helfer/innen (informativ-kommunikativ)						
Zuwendung und Freundlichkeit						
Information über die Praxis allgemein						
Abstimmung von Diagnosen und Therapien						
Unterstützung der Patientenführung des zuweisenden Arztes						

Erreichbarkeit Ansprechpartner						
Rücküberweisungsbrief (Schnelligkeit der Verfügbarkeit)						
Rücküberweisungsbrief (Inhalt)						
Fortbildungsveranstaltungen						

Marketinghilfe 8.17: Ablaufplan Zuweiserveranstaltung

Zeitachse	Aktion	Details
16 Wochen vorher	Festlegung von Zielen	☐ Sicherung, Aufbau, Ausbau der Zuweisungsintensität ☐ Imageaufbau, -ausbau ☐ Kontaktanbahnung, -intensivierung ☐ Kooperationsförderung ☐ Information etc.
	Zielgruppen	☐ tatsächliche/potenzielle Zuweiser
	Inhalte	
	Veranstaltungstyp	☐ Informationsveranstaltung ☐ Kooperationsveranstaltung ☐ Arbeitskreis ☐ Tag der offenen Tür ☐ Stammtisch ☐ Fachtagung, Kongress, Symposium ☐ Fortbildungsveranstaltung
	Budget	☐ Kosten für Raum, Geräte etc. ☐ Nebenkosten (Porto, Druck etc.) ☐ Honorare, Reisekosten ☐ Arbeitszeit
	Termin	Ferienzeit, Sportereignisse, Fachtagungen etc. berücksichtigen
13 Wochen vorher	Entwurf, Einladungsschreiben, Programm Zusatzaktionen, Informationsmaterial (Anreiseskizze o. Ä.), Bereitstellung der Adressen	☐ Zusatzaktionen ☐ Zuweiserbefragung ☐ Pressearbeit
11 Wochen vorher	Druckauftrag des Programms, ggf. Fragebogen	
9 Wochen vorher	Schreiben der Einladungsbriefe, ggf. auch an die Presse und externe Referenten	
8 Wochen vorher	Versand der Einladungen, ggf. Versand einer Presseinformation	
1 Woche vorher	ggf. Erinnerungstelefonate mit der Presse, Referenten, wichtigen Teilnehmern	
	Veranstaltungsdurchführung	☐ Raumkontrolle ☐ Ausschilderung ☐ Information Pforte
1 Tag später	ggf. Versand der Pressenachricht	
1 Woche später	Versand der Nachbearbeitungsunterlagen	☐ Folienkopien ☐ Protokoll

Marketinghilfe 8.18: Inhalte einer Zuweiserbroschüre

Gliederungspunkt	**Inhalt**	**Zielsetzung**
Einleitung	Darstellung des Zwecks der Broschüre	Unterbreitung eines Kooperationsangebotes
Die Praxis	*Praxispositionierung:* Definition der Leistungsziele im Hinblick auf die Kooperation mit niedergelassenen Ärzten; Definition der Leistungsschwerpunkte	Präsentation des Praxisprofils: Was ist unsere Aufgabe und wie sehen wir unseren Auftrag? → Schaffung von Transparenz
	Praxis-Geschichte: Seit wann besteht die Praxis? → Entwicklung im Zeitablauf	
	Arzt/Ärzte: Qualifikationen, Spezialisierungen, besondere Fähigkeiten	
Das medizinische Leistungsspektrum	*Leistungsangebot:* Krankheitsbilder, Indikationen; Diagnose- und Therapieverfahren, Therapieprogramme	Konkretisierung des Praxisangebots als Dienstleistung für den niedergelassenen Arzt („Nutzen“ der Praxis); Information der Zuweiser für die Gespräche mit dem zuzuweisenden Patienten
	Ressourcenausstattung: Mitarbeiter, Ausbildung, Qualifikation, Geräte (Ausstattung, technischer Stand), Aufbau- und Ablauforganisation, Ansprechpartner, organisatorische Abläufe	
Das nicht medizinische Leistungsspektrum	Serviceleistungen	Beschreibung des Serviceumfangs und der Atmosphäre
Schlussbetrachtung	Adresse und Lage der Praxis Verkehrsanbindung	Erreichbarkeit und Kommunikationsmöglichkeiten darstellen
	Telefon und Telefax, Durchwahl der Ansprechpartner, E-Mail-Adresse, Internetadresse	

Marketinghilfe 8.19: Strukturierungshilfe für die Inhalte einer Zuweiserbroschüre

Inhalte der Zuweiserbroschüre	
	Priorität

Marketing in der Arztpraxis

Marketinghilfen und Tabellen zu Kapitel 9

Marketinghilfe 9.1: Zielvereinbarung für Mitarbeiter

Zielvereinbarung

Mitarbeiter: _____

Wir vereinbaren folgendes Ziel/folgende Ziele:

_____
_____
_____

Das Ziel ist/die Ziele sind erreicht, wenn

_____
_____
_____

Datum der vorgesehenen Zielerreichung:

_____
_____

Vorgesehene Kontrolltermine:

_____

Folgende Arbeiten/Maßnahmen werden zur Zielerreichung vereinbart:

_____
_____
_____

Datum:_____

_____ _____

Unterschrift Praxisinhaber Unterschrift Mitarbeiter

Marketing in der Arztpraxis

Marketinghilfen und Tabellen zu Kapitel 10

Marketinghilfe 10.1: Bestimmung des gegenwärtigen Fähigkeitenstatus

Gegenwärtiger Fähigkeitenstatus		
(1)	**(2)**	**(3)**
Stärken	hohe Bedeutung für den Praxiserfolg: **Kernstärken**	geringe Bedeutung für den Praxiserfolg: **Randstärken**
Schwächen	große Auswirkung auf den Praxiserfolg: **Kernschwächen**	geringe Auswirkung auf den Praxiserfolg: **Randschwächen**

Marketinghilfe 10.2: Bestimmung des zukünftigen Fähigkeitenstatus

Zukünftiger Fähigkeitenstatus		
(1)	**(2)**	**(3)**
Chancen	Hohe Bedeutung für den Praxiserfolg **Strategische Chancen**	Geringe Bedeutung für den Praxiserfolg **Marginale Chancen**
Risiken	Große Auswirkung auf den Praxiserfolg **Existenzielle Risiken**	Geringe Auswirkung auf den Praxiserfolg **Marginale Risiken**

Marketinghilfe 10.3: Auswahlschema für Fortbildungsveranstaltungen

Beurteilungsdimension		**Gewichtung**	**Angebot 1 (Beispiel)**		**Angebot 2**	
			Punktwert	Bewertung	Punktwert	Bewertung
Inhalt	Anteil Theorie	0,2	2	0,4		
	Anteil Praxis	0,8	10	8		
	Deckung des Fortbildungs-bedarfs	1,0	10	10		
Zeitaufwand	Brutto	0,4	9	3,6		
	Netto	0,7	6	4,2		
	An-/Abreise	0,8	2	1,6		
Kostenaufwand	Fortbildung	0,7	8	5,6		
	An-/Abreise	0,3	3	0,9		
Zusatzleistungen (Unterlagen, Bücher, Videos etc.)		0,2	4	0,8		
Summe				**35,1**		