ZUWEISERMARKETING – KLINKENPUTZEN ALS EIN ZENTRALES SCHLÜSSELELEMENT DES ERFOLGES

Hanriet Tamazian (FEDERER & PARTNERS)

Besonders für Spezialisten, die bei der Akquirierung ihrer Patienten grösstenteils auf Zuweisungen angewiesen sind, ist das Zuweisermarketing von essenzieller Bedeutung. In einer Facharztpraxis machen rund 15 bis 20 % der Zuweiser 80% des Umsatzes aus. Aber auch Grundversorger haben ihre Zuweiser. Empfehlungen erfolgen meistens durch Patienten, die als Influencer viele Kontakte pflegen und den Arzt weiterempfehlen. Genau diese Zuweiser heisst es ausfindig zu machen und zu halten, um langfristig Erfolg zu haben.

Neben seiner Tätigkeit als Mediziner sollte jeder selbstständig erwerbende Arzt nicht vergessen, dass er auch Unternehmer ist. Unternehmer zu sein heisst, auf dem Markt bestehen zu können, sich abzugrenzen und vor allem auch auf sich aufmerksam zu machen. Daher beherrscht ein Arzt mit einer erfolgreichen Arztpraxis die Grundbausteine des Marketings. Das Marketing und die umgesetzten Massnahmen entscheiden darüber, wie ein Arzt von seinem Marktumfeld und den verschiedenen Marktteilnehmern wahrgenommen wird, und schlussendlich auch, wie ausgelastet seine Sprechstunde sein wird. Besonders in Facharztpraxen sollte ein spezielles Augenmerk auf das Zuweisermarketing gelegt werden.

Definition des Leistungsmix

Der erste Schritt, um erfolgreiches Marketing zu betreiben, ist die Definition des Leistungsmix: Was möchte bzw. kann ich anbieten. Ganz einfach, oder? Im Fall einer Arztpraxis ergibt sich das Leistungsangebot aus der Spezialisierung heraus. Also schnell erledigt? Grundsätzlich ja, aber erinnern wir uns: Marketing hat zum Ziel, sich von den anderen Marktteilnehmern abzuheben. Daher sollte der Leistungsmix mehr enthalten als die Auflistung der Standardbehandlungen etc. Als Beispiel kann dies ein Teil Ihrer Ausbildung sein, der besonders hervorzuheben ist, oder Ihre operative Tätigkeit in einem renommierten Belegspital.

Definition der Zuweisergruppen

Sie wissen nun also, mit welchen Leistungen, die Sie anbieten, Sie auf sich aufmerksam machen können. Doch an wen sollen Ihre Botschaften gerichtet werden? An diejenigen, die dafür sorgen, dass die Patienten den Weg in Ihre Praxis finden. Je nach Facharztgruppe können unterschiedliche Zuweiser definiert werden:

a) Selbstzuweiser

In nahezu jeder Arztpraxis finden sich Selbstzuweiser. Selbstzuweiser sind, wie der Name schon sagt, Patienten, die sich von sich aus in der Praxis melden.

b) Hausärzte

Die Hausärzte stellen in den meisten Fällen die wichtigste Zuweisergruppe für Fachärzte dar.

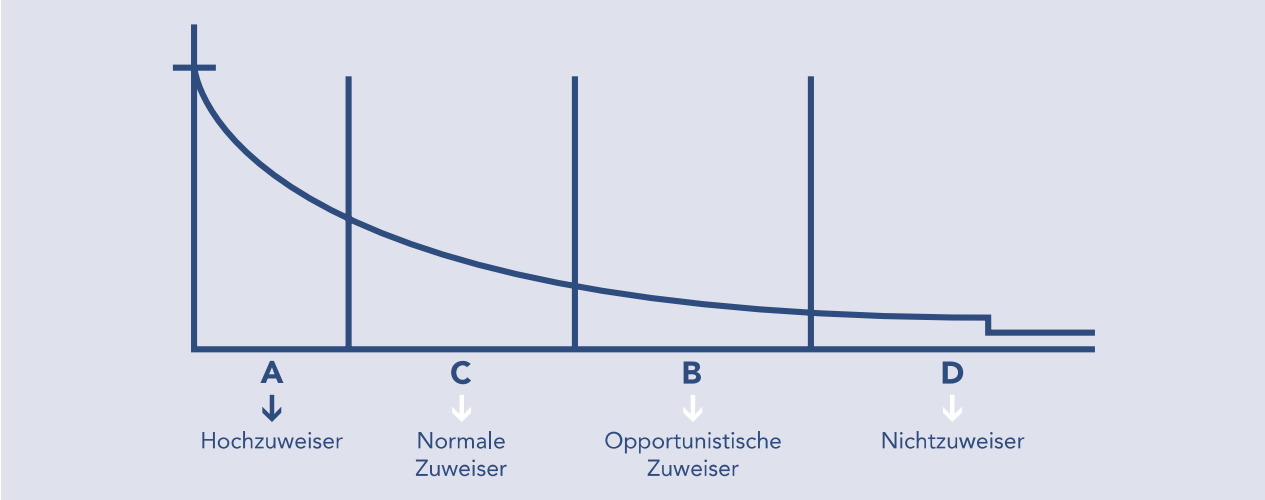
c) Fachärzte
Aber auch die zuweisenden Fachärzte dürfen je nach Fachgebiet nicht vergessen werden.

Da die Selbstzuweiser diejenige Gruppe bilden, die am schwierigsten zu gewinnen ist, liegt der Fokus im Folgenden auf der Gruppe der Hausärzte und Fachärzte. Dennoch sollten die Selbstzuweiser nicht vernachlässigt werden: Eine gute und informative Website, zuvorkommende Patientenbetreuung, gute Patientenbeziehungen zu Influencer-Patienten (Coiffeur, Gastwirte, regionale populäre Persönlichkeiten, Mitarbeiter usw.) und Publikumsvorträge (z. B. im Belegspital) sind hier wichtige Marketingmassnahmen. Damit können Sie sich von Ihren Mitbewerbern differenzieren und die Mund-zu-Mund-Propaganda aktiv positiv beeinflussen.
In der heutigen Zeit dürfen zudem Patientenstimmen auf den verschiedenen digitalen Plattformen nicht unterschätzt werden. Unzufriedene Patienten können ihre Meinung ohne Rücksicht kundtun und potenzielle Patienten stark beeinflussen. Daher ist es wichtig, am Ball zu bleiben, die Bewertungen zu verfolgen und eventuell Stellung zu beziehen – ohne jedoch dabei das Arztgeheimnis zu verletzen.

Zuweiserliste und -monitoring

Der einfachste Weg, seine wichtigsten Zuweiser ausfindig zu machen, ist die Erstellung einer Zuweiserliste. Hierzu wird eine Excel-Tabelle erstellt oder Daten werden aus der elektronischen Krankengeschichte in die Excel-Tabelle exportiert, die Ärzte nach Häufigkeit ihrer Zuweisungen sortiert und eine sogenannte Lorenzkurve erstellt. Auf dieser Kurve kann erkannt werden, wie viele Ärzte wie viel Prozent vom Umsatz ausmachen. Es wird davon ausgegangen, dass der Umsatz parallel zu den Zuweisungen verläuft. Nun wäre es wichtig, in Erfahrung zu bringen, mit wie vielen Ärzten 80 % des Umsatzes generiert wird. Zur grossen Enttäuschung für viele Ärzte werden in den meisten Praxen 80 % des Umsatzes von nur 15 bis 20 % der Zuweiser generiert. Deswegen ist es von essenzieller Bedeutung, die Hochzuweiser zu identifizieren und diese speziell zu pflegen.

Um immer fortlaufend die Übersicht über Ihre Zuweiser und deren Verhalten zu behalten, sollten Sie sich daher angewöhnen, ein Zuweisermonitoring zu führen und regelmässig auszuwerten. Das Zuweisermonitoring dient unter anderem dazu, neue Zuweiser zu identifizieren, und auch als Alarmsystem, wenn beispielsweise die Zuweisungen eines



Hochzuweisers abnehmen. Denn wenn die Hochzuweiser nicht speziell gepflegt werden, hören die Zuweisungen irgendwann mit Sicherheit auf. Dies mag aufdringlich erscheinen, ist aber im normalen Geschäftsleben nichts anderes als vernünftig und höflich.

Marketingaktivitäten

Zu den Hochzuweisern sollten Sie also eine sehr gute Beziehung aufbauen und diese auch pflegen. Dazu gehört neben einer handschriftlich verfassten persönlichen Weihnachtskarte mit einem kleinen Präsent ein alljährliches VIP-Event, um die Wertschätzung zu zeigen. Gelegentliche Abendessen mit Hochzuweisern, zu denen bereits eine Beziehung besteht, sind ebenfalls eine Möglichkeit, den Kontakt weiter zu festigen.

Sie sollten jedoch die anderen Zuweiser und auch die Nichtzuweiser nicht vernachlässigen. So ist beispielsweise die Information über Ferienabwesenheiten eine gute Gelegenheit, um sich bei den Nichtzuweisern in Erinnerung zu rufen. Ein gelegentlicher Anruf und ein Dankeschön sind Pflicht bei der Pflege der normalen Zuweiser und an der alljährlichen Weihnachtskarte erfreuen sich auch die opportunistischen Zuweiser. Zudem könnte ein telefonischer bzw. persönlicher Austausch über gemeinsame Patienten einen positiven Einfluss auf die Bindung zu Ihren Zuweisern haben.

Bei jeder Marketingaktivität sollten Sie jedoch immer darauf achten, dass diese authentisch zu Ihrer Person, in Ihre Region sowie zu Ihren Zuweisern passt und nicht übertrieben wirkt.

Daher heisst es Kliniken putzen: Vom ersten Tag der Praxiseröffnung/-übernahme an bis zur Praxisschliessung – denn es geht nichts über persönliche Kontakte und den regelmässigen Austausch mit Ihren (Hoch-) Zuweisern.

Hanriet Tamazian

Mitglied der Geschäftsleitung
FEDERER & PARTNERS

FEDERER & PARTNERS ist seit zwanzig Jahren in der Unternehmensberatung im Gesundheitswesen tätig. Die Beratungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Praxis-/Zentrumsgründungen, Optimierung bestehender Praxen sowie Praxisverkauf. Hanriet Tamazian begleitet seit 2008 Ärzte auf ihrem Weg in die eigene Praxis und betreut verschiedene Mandate mit Schwerpunkt Praxiseröffnung und -übernahme sowie Marketing.

FEDERER & PARTNERS
Unternehmensberatung
im Gesundheitswesen AG
Mitteldorfstrasse 3
5605 Dottikon
056 616 60 60
hanriet.tamazian@federer-partners.ch
www.federer-partners.ch