

„Guerilla-Marketing“ für Ärzte und Zahnärzte

■ Schöne neue Welt – was tun?

„Gesund in Kleinkleckersdorf“, „Praxis im Toskana-Stil“, „Medizinzentrum am Schlosspark“: wer sich wie von solchen Werbebotschaften beeinflussen lässt – insbesondere welche Patientengruppe – darüber mag sich jeder sein eigenes Urteil bilden. Ebenso auch darüber, ob die Entwicklung der Rechtsprechung bezüglich ärztlicher Werbung gut oder schlecht ist. Fakt ist, dass sich die Zeiten geändert haben. Was aber ist zu tun?

Auf Grund der „Konkurrenz“ durch die genannten Werbebotschaften stellt sich die Frage, ob die Mehrheit der Kollegen, die sich diesen Strategien nicht anschließen möchte, wirklich nur die Option auf resigniertes Schweigen oder Klagen hat. Dazu kommt, dass die Gesetze der Mediengesellschaft die im Stillen geleistete gute Arbeit häufig schlicht ignorieren. Ob aber „Infotainment“ durch spektakuläre Aktionen wirklich langfristig trägt oder doch nur einen kurzen Effekt entwickelt, ist durchaus eine offene Frage. Wenn sich jedoch eine lokale oder regionale Arztgruppe zu einem Projekt der Öffentlichkeitsarbeit zusammenschließt, dann kann es auch für die Medien interessant werden. Im Sinne eines neudeutsch so genannten „social marketing“ kann dabei der Einsatz für eine gute Sache (das Patientenwohl) durchaus mit positiver Selbstdarstellung verknüpft werden. Dies liegt dann im wohlverstandenen Interesse aller Beteiligten, nicht zuletzt auch der Patienten.

Im Folgenden soll kurz über eine Aktion der Zahnärzte in St. Ingbert im letzten Herbst berichtet werden: wir hatten uns entschlossen, rechtzeitig vor Jahresende die Botschaft „Routinecheck ohne *Kassengebühr“ zu kommunizieren. Die Ziele waren: den Run auf die Bonusstempel zum Jahresende (und damit auch den Praxisstress) zu entschärfen, die Patienten über die kassengebührenfreien* Routineuntersuchungen zu informieren (das ist immer noch nicht bei allen Patienten bekannt) und dadurch auch das Gruppenimage der Zahnärzte positiv zu unterstreichen. Dazu hatten wir uns selbst ein Aktionsposter (Abb. 1) konzipiert (mittels moderner Office-Software überhaupt kein Problem: mit dem Logo der Kammer sowie mit



Die Zahnärzte in St. Ingbert empfehlen

Routinecheck ohne Kassengebühr!



Abb. 1: Das in den Praxen verwendete Aktionsposter im DIN-A-4-Format



Abb. 2: Pressespiegel: Veröffentlichung im Lokalteil der Saarbrücker Zeitung

einem positiven Bild als sogenannter „Eye-Catcher“) und das Aktionsposter in unseren Praxen präsentiert, weiterhin eine Presseinformation vorbereitet, die auch gute Resonanz fand (Abb. 2). Eine derartige Aktion kann als sehr effizient betrachtet werden: nicht zu viel Aufwand, guter Effekt für die beteiligte Arztgruppe durch Kommunikation des Patientennutzens. Bei regelmäßigen Durchführungen solcher Aktionen kann dies noch verstärkt und etabliert werden. Und letztlich kann jede Arztgruppe auf vergleichbare Weise ihre jeweiligen Themen präsentieren: z.B. Kinderärzte die Vorsorgeuntersuchungen, Allgemeinmediziner Reiseuntersuchungen oder Gripeschutzimpfungen, Fachärzte spezielle aktuelle Themen – der Fundus an Ideen dürfte nicht limitiert sein. Entscheidend ist dabei aber die Geschlossenheit innerhalb der jeweiligen Gruppe und der damit verbundene einheitliche Auftritt. Eine erwähnenswerte positive Nebenwirkung ist übrigens auch die eines kollegialen Austauschs und einer Solidarisierung vor Ort. Dann brauchen sich die KollegInnen von den eingangs erwähnten Marketingbotschaften nicht irritieren zu lassen. „Guerilla-Marketing“ braucht nur etwas Mut und Fantasie...

* Übrigens: es heißt richtigerweise Kassengebühr, weil die so genannte „Praxisgebühr“ mit Ihrer Praxis genau so viel zu tun hat wie eine Klosterschwester mit dem Kamasutra...

Dr. Wolfgang Carl
Kaiserstraße 49, 66386 St. Ingbert
mail@carl-st-ingbert.de