

# „Wieso soll Marketing für meine Ordination Sinn machen?“



Ich spüre unter meinen Klienten zunehmende Skepsis, ob Kassenverträge alleine auch in zehn Jahren noch ausreichen werden, um eine Ordination erfolgreich zu betreiben. Gerade junge Kassenärztinnen und -ärzte suchen nach strategischen Ansätzen, ihren Patienten kassenfreie Dienstleistungen

anzubieten. In diesem Zusammenhang wird Marketing zu einem unverzichtbaren Werkzeug des Ordinationsmanagements. Und diese Ansicht scheint sich auch statistisch im Berufsstand durchzusetzen. Eine deutsche Studie zu den Marketinggepflogenheiten niedergelassener Mediziner, die ich auch für Österreich als repräsentativ halte, hat interessante Aspekte zu Tage gefördert („Ärzte im Zukunftsmarkt Gesundheit 2012“, eine Studie der Stiftung Gesundheit/Hamburg): Mehr als die Hälfte der befragten Ordinationsleiter halten Marketing für „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“. Aber die Anzahl der Ärzte, die ein Marketing-Budget festgelegt hat, ist von dem Spitzenwert von 22 Prozent (2010) auf 13,7 Prozent (2011: 14 Prozent) abgesunken. Von den 799 befragten Ärztinnen und Ärzten halten 71 Prozent die Internetpräsenz für die wichtigste Marketingmaßnahme, gefolgt vom Praxispersonal (59 Prozent) und – für mich etwas überraschend – Visitenkarten (45 Prozent). Dabei hat laut Studie nur jeder zweite niedergelassene Arzt in Deutschland derzeit eine eigene Praxis-Website. Und darin zeigt sich meiner Meinung nach das komplizierte Verhältnis, das Mediziner zum Marketing haben. Sie akzeptieren es als nutzbringend, setzen es aber wenig um – eine Haltung, die mir in meinen Klientengesprächen sehr häufig begegnet. Ich rate hier zu mehr Engagement. Ärzte werden in Anlehnung an das Watzlawik'sche Diktum „Man kann nicht nicht kommunizieren“ zukünftig sichtbare Marketing-Zeichen setzen müssen. Denn auch der konsequente Verzicht auf jede Form von Information und Werbung ist ein Marketing-Statement. Aber eben ein negatives.