

Peter M. Hermanns

# Praxis

# Marketing

**medical text online**

# **Inhalt**

## **Marketing - was ist das und wofür?**

## **Praxis-Marketing-Ideen von A - Z**

### **1. Das interne Praxis-Marketing muss stimmen**

- 1.1. Geschenke für die Helferin / Incentives
- 1.2. Mit Büchern die optimale Abrechnung unterstützen
- 1.3. Bücher , die den Helferinnen den Praxisalltag erleichtern

### **2. Mit der Praxis werben**

- 2.1. Das Praxisschild
- 2.2. Das besondere Rezept
- 2.3. Beleuchtung
- 2.4. Einheitliche Arbeitskleidung
- 2.5. Erweiterung der Praxisleistungen
- 2.6. Kindgerechte Praxis
- 2.7. Musik im Wartezimmer mit medizinischen Informationen
- 2.8. Namensschilder für die Arzthelferinnen
- 2.9. Patientenbibliothek
- 2.10. Regenschirmverleih
- 2.11. Ein Tag der offenen Tür
- 2.12. Die Tauschbörse
- 2.13. Textlight zur Information
- 2.14. Türschilder zu Funktionsräumen zeigen die Leistungen
- 2.15. Zeitschriften im Wartezimmer

### **3. Patientenorientiertes Praxis-Management**

- 3.1. Adressen- und Telefonliste
- 3.2. Atteste und Formulare
- 3.3. Die Patienten-Bestellterminkarte
- 3.4. Den Computer für Marketingmaßnahmen nutzen
- 3.5. Informationsmaterial von Pharmafirmen und Behörden

### **4. Gute Kommunikation = gutes Marketing**

- 4.1. Telefon
- 4.2. Anrufbeantworter
- 4.3. Recall-System

### **5. Wecken Sie den Wunsch nach Gesundheit**

- 5.1. Informieren Sie über Vorsorgeuntersuchungen, IGeL-Leistungen und General Check-up

### **6. Wer schreibt, der bleibt ..... in Erinnerung**

- 6.1. Begrüßungsbrief an neue Patienten
- 6.2. Corporate Identity (CI) und das Praxis-Logo
- 6.3. Telefonaufkleber für Patienten

- 6.4. Visitenkarten mit Anfahrtsskizze
- 6.5. Aufklärung Kinderkrankheiten - Elterninformationen
- 6.6. Das individuelle Beratungsrezept
- 6.7. Diätpläne
- 6.8. Informationen zu Beipackzetteln: Klären Sie auf, denn "Latein schüchtert ein"!
- 6.9. Informationen zu Kontrolluntersuchungen
- 6.10. Informieren Sie über Selbsthilfegruppen.
- 6.11. Informationen zu Untersuchungen
- 6.12. Informationen aus dem Internet
- 6.13. Jahreszeitengemäße Tipps, z.B. Die Reiseapotheke
- 6.14. Medikamenten-Verordnungsblätter

## **7. Externes Marketing bei den Kollegen**

- 7.1. Kooperation mit Kollegen
- 7.2. Überweisende Kollegen freundlich behandeln

## **8. Unterscheiden Sie sich deutlich vom Kollegen!**

- 8.1. Mit besonderen Leistungen werben
- 8.2. Spezialsprechstunden
- 8.3. Walkman-Infos bei Infusionen

## **9. Der besondere Umgang mit den Patienten**

- 9.1. Der besondere Umgang mit Senioren
- 9.2. Patienten im Krankenhaus
- 9.3. Selbstmedikation steuern
- 9.4. Sprache als Marketing-Instrument
- 9.5. Informieren Sie Patienten über Ihre Praxisvertreter

## **10. Seien Sie extrovertiert!**

- 10.1. Anzeigen/Annoncen
- 10.2. Beratungen/Vorträge
- 10.3. Direct Mailing
- 10.4. Ihr Praxis-Internet-Auftritt
- 10.5. Mit Multiplikatoren reden
- 10.6. Soziales Engagement

## Marketing - was ist das und wofür?

Marketing - ein Begriff aus Wirtschaft, Industrie und Handel - gehörte bis vor 10 Jahren überhaupt nicht zum Sprachgebrauch der Ärzte in Praxis und Krankenhaus. Den Begriff mit Medizin in Verbindung zu bringen, empfanden viele sogar als unseriös.

Die finanzielle Situation in den letzten Jahren brachte auch niedergelassene Ärzte dazu, sich wie andere Dienstleistungsunternehmen mit dem Gedanken des Marketings zur Steigerung ihrer Patientenzahlen und damit zur Sicherung ihrer Erträge zu beschäftigen.

Wir werden Sie auf den nächsten Seiten nicht mit den betriebswirtschaftlichen Begriffsdefinitionen von „Marketing“ langweilen, sondern Ihnen für den Praxisalltag übertragbare Konzepte und Ideen vermitteln.

Mit Praxis-Marketingmaßnahmen sollten Sie erreichen:

- die bisherigen Patienten bleiben weiterhin an Ihre Praxis gebunden
- neue Patienten kommen hinzukommen
- (positive) Informationen über Ihre Praxis und ihre besonderen diagnostischen und therapeutischen Verfahren gelangen an Einzelpersonen oder Gruppen, die möglicherweise zu neuen Patienten werden
- über allgemeine diagnostische und therapeutische Methoden Ihrer Praxis, über das freundliche und kompetente Personal und über Sie wird positiv gesprochen

In vielen Fällen wird der Begriff Praxis-Marketing gegen Praxis-Werbung ausgetauscht. Aber gerade der Begriff „Werbung“ macht nicht nur dem einzelnen Mediziner, sondern auch den Berufsorganisationen (Ärztikammern und Kassenärztliche Vereinigungen) Schwierigkeiten. Bis vor wenigen Jahren hatte man es ja aufgrund der guten Erträge nicht nötig, für ärztliche Leistungen zu werben.

Die berufsrechtlichen Bestimmungen zur Werbung eines niedergelassenen Arztes sind in den letzten Jahren erheblich zu Gunsten der Ärzte liberalisiert worden. Dies sollten Sie bei Ihren individuellen Marketingplänen nutzen. Genaue Informationen erhalten Sie auf Nachfragen bei Ihrer regionalen Ärztekammer.

**In unserem download-Bereich ( [www.medical-text.de/download](http://www.medical-text.de/download) ) finden Sie u.a. viele word-Dateien zum download und zur Übernahme in Ihr Praxisverwaltungssystem und damit zum individuellen Überarbeiten und Ausdrucken.**

## Praxis-Marketing-Ideen von A - Z



Eine sinnvolle Marketing-Planung lebt von einer durchführbaren Strategie. Zwingen Sie Ihre **"Praxis-Marketing-Ideen"** den Mitarbeitern **nicht diktatorisch von oben auf**, sondern schließen Sie sie bei den Entscheidungen mit ein. Ein Marketing-Konzept kann nur funktionieren, wenn die "Chemie" im Praxisteam stimmt und alle Beteiligten hinter den Marketing-Maßnahmen stehen und an deren Erfolg auch partizipieren.

Bevor Sie sich an große Marketing-Planungen wagen, sollten Sie zunächst einmal mit dem Naheliegenden beginnen, indem Sie die **primären Wünsche der Patienten** kennenlernen und überlegen, inwieweit Sie ihnen entgegenkommen können und wollen. Dazu könnten z.B. gehören:

- Verkehrsgünstige Lage der Praxis
- Patientenorientierte Sprechzeiten, z. B. Früh- und/oder Spätsprechstunden/ reguläre Samstagssprechstunde
- Kurze Wartezeiten
- Kurzfristige Terminvergabe
- Freundliche Arzthelferinnen, schnelle Abwicklung bei Rezeptwünschen
- Großzügige Verschreibung wirklich benötigter Medikamente

Daneben ist es aber auch wichtig, das **Praxisteam** in die Marketing-Planung mit einzubeziehen, denn das interne Praxis-Marketing muß ebenfalls stimmen.

Die Bücher zu diesem Thema, die z. Zt. auf den Markt drängen, und die zahlreichen Hinweise in ärztlichen Zeitschriften reichen von sinnvoll bis sinnlos. Dass die Arzthelferin sauber gekleidet sein und am Telefon freundlich reden sollte, ist eine Grundvoraussetzung jeder Praxisführung. Die folgenden Marketing-Ideen sollen Ihnen die Vielzahl von Möglichkeiten zeigen, aus denen Sie geeignete Vorschläge aussuchen können. Sammeln aber auch Sie Ideen, gehen Sie „kibitzen“, indem Sie Kollegenpraxen verschiedener Fachrichtungen ansehen und geeignete Ideen für Ihre Praxis übernehmen.

## 1. Das interne Praxis-Marketing muss stimmen

### 1.1. Geschenke für die Helferin / Incentives

Wenn Sie mit Ihrem Team neue Konzepte für die Praxis planen und erfolgreich umsetzen, sollten Sie Ihre Mitarbeiter nicht nur loben, sondern auch belohnen.

Für die Belohnung – abhängig vom Geleisteten - sollten Sie sich allerdings ein wirkliches **highlight** ausdenken z.B. eine kostenlose Kosmetikbehandlung, ein Abendessen für zwei Personen, das Lieblingsparfüm der Helferin. Bei besonderen Leistungen darf es auch eine 3tägige Städtereise in der preiswerten Nicht-Ferienzeit sein.

### 1.2. Mit Büchern die optimale Abrechnung unterstützen



**Die Qual der Wahl: den passenden Kommentar zu wählen!**

Wenn Sie darüber hinaus eine optimale und korrekte Abrechnung von Ihren Helferinnen erwarten, müssen Sie zusätzlich für die entsprechenden Bücher zum ständig aktuellen Stand der 3 unterschiedlichen Gebührenordnungen sorgen.

ratiopharm hat in seiner bekannten und kostenlosen Serie „rationell abrechnen“ zu vielen Gebührenordnungen aktualisierte, kommentierte und mit Abrechnungstipps versehene Taschenbücher herausgegeben.



Im Handel sind zahlreiche Werke – einige als aktualisierbare Loseblattwerke – erhältlich, die oft auch mehrere Gebührenordnungen beinhalten. Siehe bei EBM, GOÄ und UV-GOÄ Abrechnung Literaturhinweise.

## 2. Mit der Praxis werben

### 2.1. Das Praxis-Schild

Durch die neuen Kooperationsformen gewinnt die Außendarstellung der Praxis durch ein optimales Praxisschild, das alle Leistungen der beteiligten Ärzte für den Patienten eindeutig darstellt. Wichtig sind u.a. Angabe Ihrer Fachrichtung, Telefonnummer, Sprechzeiten und Sondersprechstunden (z.B. Mittwoch: Prävention und Individuelle Gesundheitsleistungen nach Voranmeldung) Im Rahmen der neuerdings erlaubten Möglichkeiten kann es auch die Angabe evtl. mehrerer Facharzt-Titel und Spezialisierungen enthalten. Informieren Sie sich über das, was Sie dürfen, bei Ihrer regionalen Landesärztekammer.

#### Gestattete Informationen auf dem Arztschild oder in Info-Broschüren:



#### Nicht gestattete Informationen auf dem Arztschild oder in Info-Broschüren:



### 2.2. Das besondere Rezept

Ein Münchener Kollege wählt für sein Rezept eine Übergröße im Format einer im Hochformat halbierten DIN A 4 Seite und fällt damit auf. Sicher würde es auch das Format DIN A5 schon tun! – s. folgende Seiten.

## 2.3. Beleuchtung



Die Außenbeleuchtung der Praxis muß so angebracht sein, dass die Patienten auch abends und in den Wintermonaten mühelos den Praxiseingang finden und das Praxisschild mit Sprechstundenzeiten gut lesen können.

Auch die Klingel muss gut sichtbar sein. Dies kann z. B. erreicht werden durch ein Namensschild mit der Aufschrift PRAXIS, das sich von den anderen Namensschildern deutlich abhebt.

In vielen Fällen finden die Patienten beim Verlassen der Praxis ein unbeleuchtetes Treppenhaus vor. Sorgen Sie dafür, dass der Lichtknopf gut sichtbar und vor allem beleuchtet ist, damit auch ältere Patienten ihn mühelos bedienen können. Bitten Sie Ihren Hausmeister, dass er während der Sprechzeiten die Lichtintervalle der Treppenhausbeleuchtung verlängert, damit auch ältere Patienten während einer Lichtphase die Praxis aufsuchen bzw. verlassen können.

Es liegt auf der Hand, dass eine hell erleuchtete Praxis freundlicher wirkt als sparsames Schummerlicht. Wenn Sie sparen wollen, kaufen Sie die neuen energiesparenden Birnen mit längerer Haltbarkeit.



**Abb. zu Das besondere Rezept**  
**Ein Rezept – zwar unhandlich – aber sehr auffällig!!**

	<b>Zentrum für Sportorthopädie</b>
	<b>Dr. Peter Schnell</b> Arzt für Orthopädie und Sportmedizin
	<b>Am Ring 13</b> 80801 München
	Tel. 089 – 44 55 66 Fax 089 – 44 55 67 Mail <a href="mailto:info@schnell.de">info@schnell.de</a> <a href="http://www.dr Schnell.de">www.dr Schnell.de</a>
<b>Rp.</b>	
	<b>Einlagen mit Außenranderhöhung</b> lat. 4 mm beiderseits
	<b>Diagnose: Gonarthrose medial re.</b>
	<b>Für Maria Seefeld</b> Geb. 23.10.67 – 80801 München , Bergstr. 40

**Abb.: Eine im Hochformat halbierte DIN A4 Seite**

## 2.4. Einheitliche Arbeitskleidung



Einheitliche Kleidung macht deutlich, dass es sich beim Praxispersonal um ein "Team" handelt.

Lehnt das Personal absolut identische Kleidung ab oder erscheint die Anschaffung – gezahlt vom Praxisbesitzer - zu teuer, können schon gleiche Accessoires - beispielsweise ein hübsches farbiges Halstuch - ein einheitliches Bild schaffen.

## 2.5. Erweiterung der Praxisleistungen

Überlegen Sie, welche **neuen Leistungen** Sie abhängig von Ihrer Fachrichtung und Weiterbildung in Ihr Praxis-Spektrum aufnehmen können. Beispiele hierfür wären:

- Allergietestung und Behandlung
- Autogenes Training
- Beratung bei Fernreisen und umweltmedizinischen Fragen
- Betätigung des Arztes bei Vereinen und Institutionen
- Betreuung von HIV-Patienten
- Einsatz von Außenseitermethoden
- Elternberatung
- Ernährungsberatung für adipöse Patienten
- Hausarzt von Kinderheimen oder Alten- und Pflegeheimen
- Kindergynäkologie
- Raucherentwöhnung
- Schmerzbehandlung
- Werkärztliche Tätigkeit oder Kooperation mit Werksärzten

## 2.6. Kindgerechte Praxis



**Eine gutsortierte Kinderecke läßt die Kleinen ruhig spielen**

Eine bunte Kindergarderobe unter einem kindgemäßen Impfplakat oder einem lustigen Bild signalisiert, dass in dieser Praxis „kleine“ Patienten sehr willkommen sind. Dieser erste Eindruck sollte bestätigt werden durch einen besonders freundlichen Umgang der Helferinnen mit den Kindern und durch eine Kinderspielecke im Wartezimmer mit kindgerechten Stühlen und einem Tisch zum Malen.

Es ist wichtig, dass in dieser Ecke nicht altes, unvollständiges, langweiliges Spielzeug herumliegt, sondern dass gutes, haltbares Spielzeug und schöne (Bilder-)

Bücher den Kindern den Aufenthalt in der Praxis zu einem angenehmen Erlebnis machen.

Die Angst vor dem Doktor kommt meist aus der Angst vor Schmerzen. Deshalb empfiehlt es sich, nach amerikanischem Vorbild bei Blutentnahmen und Injektionen die Haut zu anästhesieren und dann erst zu injizieren. Auf dem deutschen Markt steht hierfür die Salbe EMLA der Firma Astra zur Verfügung.

Injektionsstellen und kleine Wunden „tun weniger weh“ mit einem bunten Kinderpflaster. „Tapferkeitsgeschenke“ (Bonbons, Kaugummi, Sticker, kleine Autos oder Plastiktiere) sind zusätzliche Hilfen.

## **2.7. Musik im Wartezimmer mit medizinischen Informationen**



**Musik im Wartezimmer kann Angst und Aufregung nehmen.**

Hintergrundmusik im Wartezimmer von Radio oder Kassettenrecorder ist nicht selten.

Erweitern Sie diesen Dienst am wartenden Patienten durch verschiedene eigene Audio-Kassetten oder CDs, die von Arzt oder Arzthelferin mit Texten zu wichtigen Gesundheitsthemen der Zeit besprochen werden. Dies können Hinweise zu Impfterminen sein, zu Vorsorgeuntersuchungen, Allergietestungen, zur Reiseapotheke, aber auch zu aktuellen Themen wie BSE, HIV, Hepatitis u.ä.

## **2.8. Namensschilder für die Arzthelferinnen**

Eine Helferin, die ein gut lesbares Namensschild trägt, kann auch von neuen Patienten sofort mit dem Namen angesprochen werden. Ältere Patienten sind für solche Schilder besonders dankbar, da viele sich die Namen der Helferinnen schlecht merken können.

## **2.9. Patientenbibliothek**

Es kann sinnvoll sein und zu einer stärkeren Bindung an die Praxis führen, wenn der Patient die Möglichkeit hat, direkt in der Praxis medizinische Bücher auszuleihen. Die vorhandenen Bücher sollten im Wartezimmer in einem kleinen Bücherbord ausgestellt werden. Das Bücherangebot richtet sich nach der Fachrichtung der Praxis. Beispielsweise beim

- Kinderarzt: Bücher über Kinderkrankheiten, richtige Ernährung, Erziehung. Bunte Kinderbücher für die „kleinen“ Patienten sind natürlich ein „MUSS“.
- Gynäkologen: Bücher über Schwangerschaft, Wechseljahre, Totaloperation
- Internisten/Allgemeinmediziner: Bücher, die Themen wie Diabetes, Bluthochdruck und Ernährung behandeln.

## 2.10. Regenschirmverleih



Pharmafirmen verschenken öfter Regenschirme für die Praxis. Sammeln Sie diese und verleihen Sie sie bei Regen, damit Ihre Patienten und Patientinnen trocken nach Hause kommen. Auch der Kauf eines einfachen Schirmes ist nicht teuer.

## 2.11. Ein Tag der offenen Tür

Diesen Tag können Sie sowohl für die Zielgruppe der Ärzte (überweisende Ärzte) als auch für die Patienten veranstalten. Ein Tag der offenen Tür ist immer sinnvoll, wenn Sie:

- gerade Ihre Praxis eröffnet haben oder eine Praxis übernehmen,
- die Praxisräume gewechselt haben,
- einen Partner/eine Partnerin in die Praxis aufgenommen haben oder
- neue Geräte für neue Leistungen vorstellen können

Damit Sie das Gespräch mit der entsprechenden Zielgruppe auch ungestört führen können, erscheint es sinnvoll, einen Tag der offenen Tür für Ärzte und einen anderen für Patienten auszurichten.

## 2.12. Die Tauschbörse

Bei Allgemeinärzten, Kinderärzten und Gynäkologen scheint eine Tausch- bzw. Verkaufsbörse für Kinderbetten, Kinderwagen, Kindersitze, Kinderspielzeug und Kinderkleidung sinnvoll. Dabei schreiben die Patienten ihre Tausch- oder Verkaufswünsche, Namen und Adresse auf eine entsprechende Karte im Format DIN A6, und die Helferinnen in der Praxis bringen diese an einer Pinnwand an.

## 2.13. Textlight zur Information

Ein farbiges Textlaufband im Fenster der Praxis kann zu sprechstundenfreien Zeiten die Patienten informieren über **---die nächste dienstbereite Apotheke ---- den Notfalldienst und Wochenenddienste --- Änderungen der Sprechzeiten oder Ihren Urlaub.**

## 2.14. Türschilder zeigen die Leistungen



Machen Sie auf Ihre Leistungen in der Praxis aufmerksam, indem Sie auf den Türen die Leistungen angeben, die in den Räumen durchgeführt werden, z. B.:

- Bestrahlung
  - Doppler
  - EEG
  - EKG – Belastungs-EKG
  - Endoskopie
  - Inhalationen
  - Lungenfunktion
  - Labor
  - Sprechzimmer
  - Ultraschall
  - Wundversorgung
  - OP
- etc.

## 2.15. Zeitschriften im Wartezimmer



Die Zeitschriften sollten nicht auf den Praxisinhaber ausgerichtet sein, weil der Doktor z.B. Golfer, Segler oder Reiter ist, sondern auf die Patienten.

Sinnvoll erscheint eine wöchentliche Büchermappe im Abonnement und dann...entweder die neueste, aktuellste Mappe oder gar keine!

Die Zeitschriften für den Inhalt Ihrer Mappe können Sie in der Regel individuell auswählen.

## 3. Patientenorientiertes Praxis-Management

### 3.1. Adressen- und Telefonliste



Ärzte können in vielen Fällen den Patienten neben der medizinischen Betreuung auch durch einfache Information für das tägliche Leben helfen. Man sollte in der Praxis eine Aufstellung von Anschriften und Telefonnummern, evtl. mit Öffnungszeiten, von wichtigen sozialen Einrichtungen, Behörden und allgemeinen Beratungsstellen bereithalten.

Eine Mappe mit diesen Adressen könnte auch bei den Zeitschriften im Wartezimmer liegen, so dass sich jeder Patient ohne Nachfrage bei Helferinnen oder Arzt die für ihn interessanten Adressen herausuchen und aufschreiben kann.

Die einfachste Form ist die Verwendung eines abwaschbaren Ordners (Ringheft) im Format DIN A5. Die Zettel mit den Adressen werden in Schutzhüllen gesteckt, so dass jederzeit eine Ergänzung oder Erweiterung möglich ist. Ein Verzeichnis dieser Art signalisiert dem Patienten, dass sein Arzt an den sozialen Problemen seiner Patienten interessiert ist und sich informiert. Nachfolgend ein Vorschlag zu den u.a. wichtigsten Adressen (**s. auch die word-Datei in unserem download-Bereich: [www.medical-text.de/download](http://www.medical-text.de/download)** )

- **A**ltenheime
- Altenpflegerin
- Altenpflegestation
- Ambulanter Altenpflegedienst
- Anonyme Alkoholiker
- Apotheken
- Arbeiter Samariter Bund
- Arbeitsamt
- **B**abysitterdienste
- Beerdigungsinstitute
- **C**aritas
- **D**iakoniestation
- Diätberatungsstellen der Krankenkassen
- Drogenberatung
- **E**he- und Partnerschaftsberatung
- Elternberatungsstellen
- Essen auf Rädern
- **F**amilienpflegerin
- Feuerwehr
- Fitnesscenter in der Nähe
- Frauenhaus
- Fürsorge
- Fußpflegerin
- **G**emeindeschwester
- Gesundheitsamt

- Giftnotrufzentrale in der Region
- **I**nnere Mission
- **K**indergärten
- Kinderschutzbund
- Kollegen, zu denen überwiesen wird, aufgelistet und geordnet nach Fachrichtungen
- Krankengymnasten
- Krankenhäusern in der Nähe, geordnet nach entsprechenden Fachabteilungen
- Krankenkassen
- Krankentransport
- **M**assagen
- Medizinischer Dienst
- Müttergenesungswerk
- **N**otarzt
- **P**farrer
- Pro Familia
- **R**entenberatung von BfA
- Rentenberatung von LVA
- Rettungshubschrauber
- Rotes Kreuz
- **S**anitätshäuser
- Selbsthilfegruppen, geordnet nach speziellen Krankheitsbildern
- Seniorenclubs
- Sozialarbeiter
- Spezialkliniken und -abteilungen
- Sportvereine in der Umgebung
- Schwangerschaftsberatungsstellen
- Schwimmbäder
- Stadtverwaltung
- **T**agesmütter Vermittlung
- Taxisstand in der Nähe
- Telefonnummer des ärztlichen Notdienstes
- Telefonseelsorge
- **V**ergiftungszentralen
- Volkshochschule

### **3.2. Atteste und Formulare**

Für zahlreiche Institutionen benötigen Patienten ärztliche Atteste. Die Praxis-EDV macht es einfach möglich, dass Sie Atteste und Formulare im Computer vorbereitet abspeichern und so aus Ihrem Computer jederzeit abrufen, verändern und ausdrucken können.

Nachfolgend finden Sie zwei Vorschläge:



## 1. Attest für den Arbeitgeber als Nachweis für ärztliche Untersuchung

<b>Dr. med. Gustav Prima</b> <b>Facharzt für Allgemeinmedizin</b> <b>Burgkmaistr. 25 - 80686 München</b> <span style="float: right;"><b>Tel. 88 88 88</b></span>		
<b>Sprechzeiten: Mo/Di/Do 9 – 11.30 und 17 – 18.30 – Frei 9 – 13 - Mi n. Vereinbarung</b> <b>Spezielle Termine für Vorsorge, Ultraschall, Allergie-Testung</b>		
<b>Ärztliche Bescheinigung</b>		
<b>Herr/ Frau .....</b>		
<input type="checkbox"/> <b>ist heute in meiner Sprechstunde in der Zeit von .....Uhr bis .....Uhr behandelt worden.</b>		
<input type="checkbox"/> <b>muß zu einer Behandlung am ..... um ..... Uhr in meiner Praxis erscheinen.</b>		
<b>Datum</b> .....	<b>Unterschrift/Stempel</b>	<b>Dr. G. Prima</b>

## 2. Attest für die Schule:

<b>Dr. med. Gustav Prima</b> <b>Facharzt für Allgemeinmedizin</b> <b>Burgkmaistr. 25 - 80686 München</b> <span style="float: right;"><b>Tel. 88 88 88</b></span>		
<b>Sprechzeiten: Mo/Di/Do 9 – 11.30 und 17 – 18.30 – Frei 9 – 13 - Mi n. Vereinbarung</b> <b>Spezielle Termine für Vorsorge, Ultraschall, Allergie-Testung</b>		
<b>Attest für die Schule</b>		
<b>Die Schülerin / der Schüler .....</b>		
<b>kann krankheitshalber bzw. aus gesundheitlichen Gründen voraussichtlich</b> <b>..... Tag(e) / Wochen</b>		
<b>am / vom ..... bis .....</b>		
<input type="checkbox"/> <b>die Schule nicht besuchen</b>		
<input type="checkbox"/> <b>am Sport- (Schwimm-) Unterricht nicht teilnehmen</b>		
<b>Datum</b> .....	<b>Unterschrift/Stempel: Dr. G. Prima</b>	

### 3.3. Die Patienten-Bestellterminkarte

Werbung für die Leistungen einer Praxis in Zeitungen und Zeitschriften ist dem Arzt verboten. Ein legaler Weg, dieses Verbot zu umgehen und den Patienten die diagnostischen und therapeutischen Angebote der Praxis vorzustellen, ist eine Terminkarte, die alle Leistungen der Praxis aufführt.

Auf der Karte - im Format DIN A7, beidseits bedruckt - wird der Termin für den Patienten eingetragen und die Leistung, zu der er bestellt wird.  
Übertragen Sie das folgende Beispiel auf Ihre Praxis:

**Dr. Anton Kämpfer - Facharzt für Allgemeinmedizin**  
**Hippokrates Weg 6 - 81677 München Tel. 089 - 999 333**

• Sprechzeiten:

Mo, Di, Do 9 - 11.30 und 16 - 18 Uhr Fr 9 - 15 Uhr - Mi nach Vereinbarung

• **Ihr Termin bei uns am .....um.....Uhr zu**

( ) **Ultraschall** der Schilddrüse - des Oberbauches - des Unterbauches -der Nieren  
(kommen Sie nüchtern/nehmen Sie )

( ) **EKG** ( ) **Belastungs-EKG** ( ) **Langzeit-24-Std. EKG** ( ) **24 Std. Blutdruckmessung** -

( ) **Lungenfunktion** ( ) **Allergietestung** ( ) **Krebsvorsorge** ( ) **Gesundheitsuntersuchung**

( ) **Ambulante OP** ( ) **Labor** (kommen Sie bitte nüchtern)

**Sonstiges:**

Diese Darstellung der Praxisleistungen ist erlaubte "Werbung"!

### **3.4. Den Computer für Marketingmaßnahmen nutzen**

Weit über 70% der niedergelassenen Ärzte verfügen über einen Computer, mit dessen Hilfe sie ihre Leistungen abrechnen. Weit weniger nutzen ihren Computer aber auch für die vorhandenen Statistiken und Schreibsysteme.

Ein Computer gibt Ihnen die Möglichkeit, vielerlei für Marketingzwecke nützliche Schriftstücke zu entwerfen und dann auszudrucken.

- Entwerfen Sie unterschiedlichste Beratungsblätter - z.B. individuelle Beratungsrezepte zum Verhalten bei bestimmten Krankheiten oder Ernährungsproblemen und Informationsblätter z.B. über die wichtigsten Kinderkrankheiten, die Sie Ihren Patienten bei Bedarf mitgeben können. Diese Blätter kann man sehr individuell gestalten, da man im Computer mit Modulen arbeitet, die Sie oder Ihre Helferin entsprechend der besonderen Situation Ihres jeweiligen Patienten zusammenfügen können.

- Sie können problemlos die Daten Ihrer Patienten mit Alter, Anschrift, Geschlecht, Familienstand, Beruf des Patienten, d. h. seine ausgeübte Tätigkeit, Krankenkasse, Überwiesen von Dr.... , etc. im Computer abrufen, um sich über Ihre Zielgruppen und die zuweisenden Kollegen zu informieren. Wenn Sie in einem Industriegebiet leben, könnte es z.B. von Bedeutung sein zu wissen, wie viele Ihrer Patienten und welche in den Großbetrieben beschäftigt sind.

- Es bietet sich z.B. auch an, eine nach Kalenderwochen bzw. Monaten geordnete Liste mit den Geburtstagen Ihrer Patienten auszudrucken, denen man dann rechtzeitig gratulieren kann.

- Darüber hinaus können Sie über den Bereich der Diagnosen in Ihrem EDV-System über- und untergewichtige Patienten herausfiltern, um sie dann zu entsprechenden Ernährungsberatungen einzuladen.

### **3.5. Patienten-Informationsmaterial von Pharmafirmen und Behörden**



Bestellen Sie bei Pharmafirmen alle möglichen Patienteninformationen, die Sie erhalten können. Lassen Sie Ihre Helferinnen diese Informationen unter Hauptschlagwörtern wie Hypertonie, Diabetes, Darmprobleme, Fußpilz, Hyperurikämie o.ä. sammeln, so dass Sie mit einem Griff auf das entsprechende Informationsmaterial zugreifen können.

Dieses Informationsmaterial ist wichtig, um z. B. bei der Erstellung von eigenen Praxisinformationen die wichtigsten Dinge gleich auf den ersten Blick zu sehen und zu finden und evtl. entsprechend individuell umzuformulieren.

Nehmen Sie auch mit dem nachfolgenden Ministerien oder in den Stadtstaaten mit den entsprechenden Behörden:

- Arbeits- und Sozialbehörde
- Gesundheitsbehörde
- Umweltbehörde

Kontakt auf und lassen Sie sich die entsprechenden Materialien schicken. Wie häufig haben Patienten doch Fragen zu Umweltproblemen, Umweltverschmutzung, zu Ernährung und Umwelt u. ä. In der Regel finden Sie bei Umweltministerien oder Umweltämtern ausgezeichnete Broschüren, die Sie in die Lage versetzen, die Patienten entsprechend zu informieren.

Ähnliches gilt für Fragen zur Sozialhilfe oder für Fragen zur Krankenversicherung oder Pflegeversicherung. Die Arbeits- und Sozialministerien oder Behörden informieren mit gut bebildertem Material zu einzelnen Problemen.

Veranlassen Sie Ihre Helferinnen, generell im Turnus von 6 Monaten bei den Ämtern nach neuen Broschüren zu fragen und sich diese für Ihre Praxis schicken zu lassen.

## **4. Gute Kommunikation = gutes Marketing**

### **4.1. Das Telefon**



Weil das Telefon überall gegenwärtig und viel genutzt ist, vergisst man häufig, dass es ein wichtiges Werbeinstrument für die Praxis sein kann. Wie wichtig das Telefon für die Kommunikation ist, erkennen Sie durch eine Analyse der Anrufe. Lassen Sie über 2 Wochen täglich die Anrufe nach den folgenden Kriterien erfassen:

- Zahl der Anrufe:
- Zahl der Anrufe in der Vormittagssprechstunde
- Zahl der Anrufe in der Nachmittagssprechstunde
- Wie viele dieser Anrufe kann die Helferin erledigen?
- Wie viele Anrufe werden zum Arzt durchgestellt?

Gründe für die Anrufe:

- Fragen nach Untersuchungs- oder Laborergebnissen
- Fragen nach einem Termin in der Praxis
- Anforderung eines Hausbesuches
- Fragen wegen akuter Beschwerden
- Fragen zur eingeleiteten Diagnostik
- Fragen zur verordneten Therapie

Beim ersten Telefonkontakt mit einer Praxis entscheidet es sich oft, ob ein neuer Patient zu der Praxis gleich Vertrauen fasst oder nicht. Ein möglicher Patient kann durch einen schlechten Erstkontakt so abgeschreckt werden, dass er die Praxis erst gar nicht aufsucht und den Arzt gar nicht persönlich kennenlernt.

**Negativbeispiele sind:**

1. Die Telefonleitung ist dauernd besetzt und der Anrufer kommt nicht durch.
2. Die Mitarbeiter melden sich unfreundlich wie ein Roboter und vergessen oft auch, ihren Namen zu nennen.
3. Dem Anrufer wird die Verständigung durch einen erheblichen Geräuschpegel in der Praxis erschwert.
4. Die Mitarbeiter sind gehetzt und machen den Eindruck, als hätten sie keine Zeit für ein ausgiebiges Gespräch.

Nicht nur im ärztlichen Bereich gibt es die Diskussion über erfolgreiches Telefonieren. In mittelständischen und großen Industriebetrieben sind deswegen schon ganze Psychologenteams eingestellt worden, denn durch die verstärkten Möglichkeiten in der Telekommunikation ist es immer wichtiger geworden, speziell für diesen Zweck gut ausgebildetes Personal an den Telefonen sitzen zu haben.

Damit das Telefon als Werbeinstrument ins Marketing einfließt, gibt es einige Regeln für die Helferin zu beachten:

1. Wenn ihre Stimmung freundlich ist, so schlägt sich das auch auf die Stimme nieder. Dies kann für einen Patienten, der wegen eines Schmerzzustandes einen neuen Arzt sucht, von Bedeutung sein, denn er will nicht mit einer abgehetzten, genervten kurz angebundenen Arzthelferin sprechen.
2. Das Telefon sollte niemals während einer Unterhaltung mit einem Patienten am Tresen abgenommen werden.



**Das Telefon schafft u. erhält Kontakt**

Wenn die Helferin den Telefonhörer abnimmt, dann muss sie sich auf den Anrufer konzentrieren. Ein schnell abgenommener Hörer mit der Bemerkung: "Praxis Dr. Musterarzt, bitte warten Sie" und dann einige Minuten Stille ist wesentlich

praxisschädigender, als wenn der Anrufer es ein- oder zweimal länger klingeln lassen muss, ihm dann aber die volle Aufmerksamkeit zuteil wird.

3. Nach dem 3. oder 4. Klingeln sollte aber jeder Anrufer Kontakt mit der Praxis erhalten

4. Die Arzthelferinnen müssen sich mit ihrem Namen vorstellen, denn die Patienten wünschen einen engen Kontakt mit der Praxis und möchten die Arzthelferinnen auch beim Namen anreden können.

5. Damit kein Anrufer verloren geht, der eventuell vom Arzt zurückgerufen werden soll, müssen die Nachricht und vor allem die Telefonnummer des Anrufers möglichst genau aufgeschrieben werden. Dafür genügt ein kleiner "farbiger" Notizblock, damit der Arzt an den "farbigen" Zetteln, die ihm auf den Schreibtisch gelegt werden, erkennt, dass noch Gespräche über Telefonate ausstehen.

6. Manchmal bleibt es nicht aus, dass auch ein Anrufer gebeten werden muss, kurze Zeit am Apparat zu bleiben, weil ein weiteres Gespräch in der Leitung ist. Dies sollte freundlich geschehen mit den Worten "Wollen Sie einen Moment warten, oder sollen wir Sie zurückrufen?".

7. Wichtig ist es, dass Sie beim Telefonservice auch daran denken, dass bei dem Patienten immer der Eindruck eines individuellen, persönlichen Gespräches entstehen muss, auch wenn sehr viele Patienten nacheinander anrufen.

8. Leider ist es in großen Praxen oft der Fall, dass Patienten, die sich zu einer Untersuchung anmelden, zu einer bestimmten Arzthelferin weitergeleitet werden müssen, die für diese Untersuchung den Terminkalender führt. Manchmal ist diese Mitarbeiterin aber gerade beschäftigt und so beantwortet dann eine andere Helferin das weitergeleitete Telefonat mit der Folge, dass der Patient mit seinen Terminwünschen nicht gleich ans Ziel kommt. Sorgen Sie dafür, dass in Ihrer Praxis so etwas nicht passiert und dass im gegebenen Falle die Helferin, die zuerst am Telefon ist, die Telefonnummer des Patienten aufschreibt und der Patient zurückgerufen wird. Das erweckt einen guten Eindruck.

9. Legen Sie fest, welche Informationen über Ihre Praxis und über die Leistungen Ihres Serviceangebotes jeder Mitarbeiter wissen muss. Immer wieder kommt es vor, dass Patienten sich zu einer Untersuchung anmelden wollen, dabei aber nicht die richtigen Worte finden und die Arzthelferin aus diesem Grunde erklärt, dass diese Untersuchung in der Praxis nicht gemacht werde.

Damit Sie im Sprechzimmer nicht immer durch Fragen zu Untersuchungsergebnissen wie Labor, EKG usw. gestört werden, legen Sie mit Patienten und Helferinnen feste Telefonsprechstunden fest, zu denen Sie für alle Telefonate erreichbar sind. Auf Ihren Visitenkarten oder Praxisinformationszetteln sollten diese Telefonzeiten aber deutlich aufgeführt sein.

Die **Telefonsprechstunde** ist optimal für:

- kurze Besprechung / Übermittlung von Untersuchungsbefunden z.B. EKG-, Langzeit -EKG-Befunde
- Übermittlung von Laborbefunden mit kurzen Hinweisen zur weiteren Therapie und zu Kontrollterminen

- Patienten mit Fragen z.B. zur Diagnostik oder Therapie oder speziell für berufstätige Patienten, die keine Zeit haben, die Praxis aufzusuchen
- Information und Motivation betreuender Angehöriger von pflegebedürftigen oder psychisch kranken Patienten
  - Fragen der Pflegedienste zur Versorgung Pflegebedürftiger
  - Koordinierung therapeutischer und sozialer Maßnahmen bei Problempatienten
  - Gespräche mit z.B. Fachkollegen, Krankengymnasten, Lehrern, Logopäden, Masseuren, Psychologen oder Psychotherapeuten



Bei manchen Patienten muss der Doktor sich die Zeit für Antworten hart erkämpfen

## 4.2. Anrufbeantworter



Eine sehr wichtige, aber häufig vernachlässigte Marketingmaßnahme in der Praxis ist der Anrufbeantworter.

Ein Anrufer sollte nicht noch 3 Wochen nach Ihrem Urlaub alte Texte und Hinweise auf den urlaubsvertretenden Kollegen zu hören kriegen. Der Anrufbeantworter sollte mit aktuellen Texten deutlich und langsam besprochen werden und auf alle Fälle folgende Informationen beinhalten:

1. Sie haben die Praxis Dr. Mustermann gewählt
2. Die Praxis ist zur Zeit geschlossen
3. Unsere Öffnungszeiten sind: .....
4. Hinweis auf ärztlichen Not-/Bereitschaftsdienst

### Ein Mustertext für den Anrufbeantworter könnte sein:

*"Guten Tag, Sie sind verbunden mit der Praxis Dr. Mustermann. Sie rufen leider außerhalb der Praxissprechstunden an. In dringenden Fällen wenden Sie sich an den Notdienst unter der Telefonnummer 989898 (wiederholen Sie die Telefonnummer noch einmal langsam).*

*Unsere Sprechstunden sind Montag, Dienstag, Mittwoch und Donnerstag von 9 bis 11.30 Uhr und Montag, Dienstag und Donnerstag nachmittags von 16 bis 18 Uhr. Am Freitag findet eine durchgehende Sprechstunde von 9 bis 14 Uhr statt. Für spezielle Untersuchungen erhalten Sie bei uns entsprechende Termine. Wir danken für Ihren Anruf."*

### Tipps zum richtigen Besprechen des Anrufbeantworters:

- Besprechen des Anrufbeantworters immer in Ruhe, ohne Zeitdruck und Umgebungsgeräusche

- Die Ansage sollte freundlich klingen - daher vorher konzentrieren.
- Telefonnummern und Adressen von Notdienst oder vertretenden Kollegen grundsätzlich wiederholen
- Beendigung der Ansage immer mit einem "Danke für den Anruf"
- Ansagetext kritisch testen - Freunde befragen, wie sie den Text empfinden.

Wenn Sie sich im Urlaub durch einen Kollegen vertreten lassen und dessen Adresse und Telefonnummer angeben, denken Sie besonders daran, diese Daten **l a n g s a m** zu sprechen und Adresse und Telefonnummer ein zweites, vielleicht sogar ein drittes Mal zu wiederholen.

Die modernen Geräte bieten sowohl die Möglichkeit, den Patienten nur zu informieren, ohne dass der Anrufer Texte auf den Anrufbeantworter sprechen kann, als auch dem Patienten zu gestatten, eine Nachricht auf Band zu sprechen. Sie müssen entscheiden, ob Sie Ihren Patienten den Service bieten, z.B. Wiederholungsrezepte oder Hausbesuche über Nachrichten auf dem Band anzufordern.

Beauftragen Sie eine Mitarbeiterin der Praxis, dass sie das Gerät entsprechend bespricht und für das Gerät verantwortlich ist.

### 4.3. Recall-System



Binden Sie Ihre Patienten durch abgesprochene Einbestellung zu

- Augeninnendruck-Messung
- Check up
- Impfungen
- Kindervorsorge
- Krebsvorsorge
- Laborkontrollen
- Tumornachsorge

Aus rechtlichen Gründen müssen Sie mit Ihrem Patienten über Ihr Recall-System reden und sein Einverständnis dazu einholen, dass er telefonisch oder schriftlich daran erinnert wird. Dieses Einverständnis kann man dadurch dokumentieren, dass auf der ersten Seite der Patientenkarte der Satz steht:

Ich möchte an erforderliche Vorsorge-, Kontroll-Untersuchungen und erforderliche Impfungen erinnert werden.

.....  
Datum/Unterschrift des Patienten



## **5. Wecken Sie den Wunsch nach Gesundheit**

### **5.1. Informieren Sie über Vorsorgeuntersuchungen, IGeL-Leistungen und General Check-up**

Die meisten Patienten kommen in die Praxis, um sich wegen eines Symptoms oder einer Erkrankung diagnostizieren und behandeln zu lassen. Nach Abschluss oder auch im Rahmen dieser Behandlung sollten die Patienten auf das bei gesetzlichen und privaten Krankenkassen vorhandene Vorsorgeprogramm aufmerksam gemacht werden und auf IGeL-Leistungen, die Sie in der Praxis anbieten:

- **Kinder- und Jugendlichevorsorgeuntersuchungen**
- **Krebsvorsorgeuntersuchungen**
- **Gesundheitsvorsorgeuntersuchung**
- **General Check-up – eine besondere IGeL-Leistung Ihrer Praxis!**
- **IGeL-Leistungen**

Informieren Sie Ihre Patienten, dass Sie diese Untersuchungen durchführen z.B.

- auf den Terminzetteln,
- mit Informationen, die Sie im Wartezimmer auslegen oder aufhängen
- auf dem Praxisschild, in dem Sie besondere Sprechzeiten für diese Untersuchungen angeben

Hilfen zur Angabe der jeweiligen Untersuchungen finden Sie im Internet z.B.

- bei Laborfachärzten, die eigentlich alle eine Palette von IGeL-Leistungen Ihres Faches angeben
- bei den Praxisauftritten der Kollegen Ihres Fachgebietes

Die Informationen können Sie dann erweitern/kürzen und damit auf Ihre individuellen Angebote ausrichten.

Seit Jahren wird in der Deutschen Klinik für Diagnostik eine weit über die Gesundheitsuntersuchung hinausgehende Vorsorgeuntersuchung, der sogenannte General-Check-up, angeboten und durchgeführt. Dabei werden die Patienten mehreren Fachärzten vorgestellt, die umfassende Untersuchungen durchführen.

Die Übernahme dieses Systems in die Praxis des Hausarztes oder Internisten, aber auch in entsprechende Fachpraxen, scheint sinnvoll. Allerdings kann dieses System nur funktionieren, wenn mehrere verschiedene Fachgebiete an diesem General-Check-up entsprechend beteiligt werden! Deshalb sollten Sie Gespräche mit entsprechenden Kollegen führen, um ihren Patienten möglichst schnell einen umfassenden, hochwertigen General-Check-up anbieten.

## **6. Wer schreibt, der bleibt ..... in Erinnerung**

### **6.1. Begrüßungsbrief an neue Patienten**

Wer zu Ihnen als neuer Patient kommt, wird verständlicherweise beim ersten Besuch nicht den ganzen Service Ihrer Praxis erkennen können.

Nutzen Sie hier die Gelegenheit, ihn über die Möglichkeiten der Diagnostik und Therapie in Ihrer Praxis und auch über das Personal zu informieren, indem Sie nach dem ersten Besuch immer ein kleines Praxis-Infoblatt mitgeben, das sich deutlich als Anschreiben zur Begrüßung des neuen Patienten ausweist und natürlich auch Ihr CI (corporate identity) unübersehbar angebracht ist.

Ein Begrüßungsbrief könnte z.B. so aussehen:

**Dr. med. Erika Einfühlsam**

**Internistin**

**Hauptstr. 25**

**20535 Hamburg**

**Tel. 040 – 78 66 38**

**Sprechzeiten:** Mo/Di/Do 9 - 11.30 und 17 - 18.30 - Frei 9.00 – 13.00 und Mi nur nach Vereinbarung  
Spezielle Termine erhalten Sie für **Vorsorgeuntersuchungen, Ultraschall, Allergie-Testung**

**Sehr geehrte Frau Meier,**

meine Mitarbeiterinnen und ich freuen uns, dass Sie sich für unsere Praxis entschieden haben.

Gerne werde ich Sie bei allen Fragen, die mit der Gesundheit zusammenhängen, beraten. Auch meine Helferinnen werden jeder Zeit für Ihre Fragen ein offenes Ohr haben.

Bei einem Notfall, der einen Hausbesuch erforderlich macht, sind wir während der Sprechzeiten jederzeit für Sie da.

**Besonders günstig für unseren Praxisablauf wäre es, wenn Sie erforderliche Hausbesuche gleich morgens anmelden würden. Hausbesuche bei Notfällen werden jederzeit angenommen und entsprechend ausgeführt.** Bitte rufen Sie uns unter der Telefon-Nr. 88 88 88 an. Sollten Sie außerhalb der Sprechzeiten anrufen, so wird sich eine Mitarbeiterin in den Sprechzeiten umgehend bei Ihnen melden.

In der Zeit, da unsere Praxis nicht besetzt ist, erreichen Sie in medizinischen Notfällen den medizinischen Notdienst unter der Telefon-Nr. 040 - 66 66 66.

Unsere Sprechzeiten sind so gelegt, dass Sie uns auch trotz Ihrer Berufstätigkeit an einem Tag der Woche aufsuchen können, oder am Mittwochnachmittag.

Bei Problemen, die nicht in meinen medizinischen Fachbereich fallen, werde ich Sie an erfahrene Kollegen überweisen, mit denen wir schon über längere Zeit zusammenarbeiten, und bitte Sie, diesen dasselbe Vertrauen wie mir entgegen zu bringen.

Mit herzlichen Grüßen,

Ihre Dr. Erika Einfühlsam und das Praxis-Team

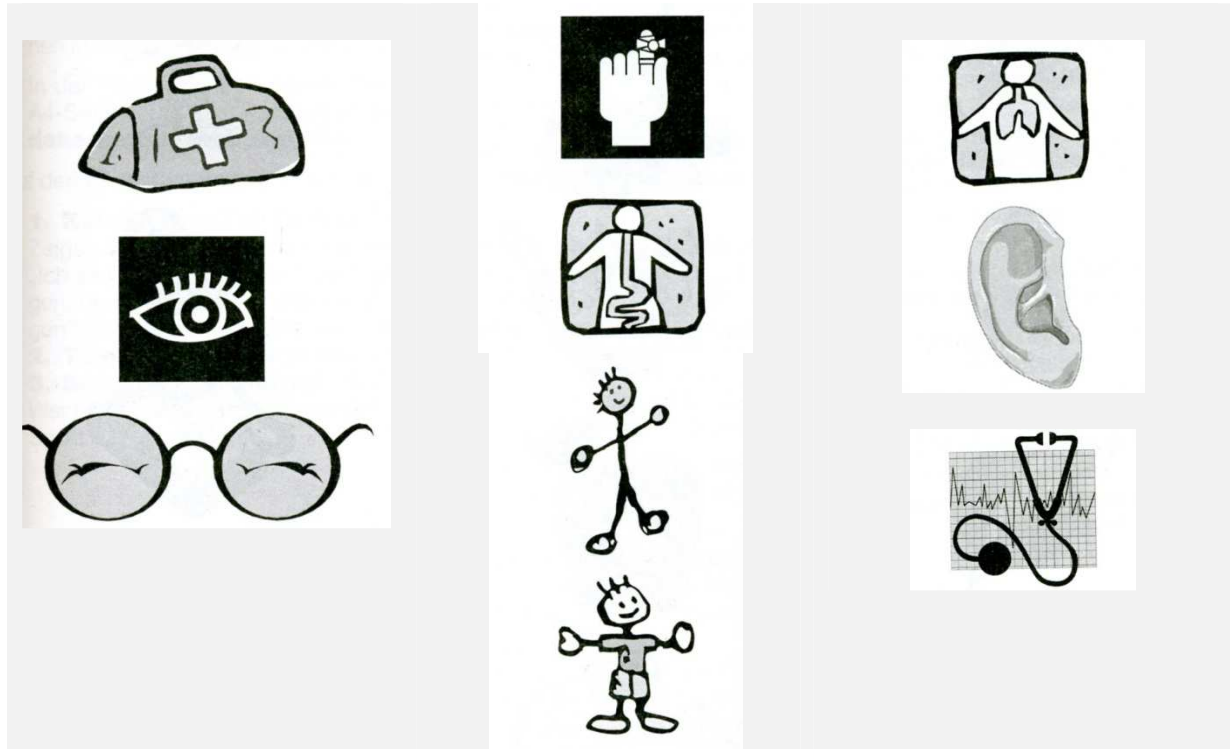
## **6.2. Corporate Identity ( CI) und das Praxis-Logo**

Arztpraxen sind Dienstleistungsbetriebe, und Dienstleistungsbetriebe müssen durch ein unverwechselbares Logo zu erkennen sein. Dies kann eine Schriftfarbe, der Schriftzug Ihres Namens, aber auch ein zusätzlicher "Punkt" oder ein Viereck sein, das Sie Ihrem Namen hinzufügen. Bei der Wiederkehr dieses Zeichens mit Ihrem Namen wird man sich an Sie und an vorher schon versandte Informationsblätter erinnern.

Bei Ärzten ist die restriktive Berufsordnung zu beachten, die Ihnen nicht die Gestaltung freier Logos nach Ihrer Wahl ermöglicht, sondern sie behindert. Diese Behinderung müssen Sie hinnehmen, da Sie festgeschrieben ist.

Bei der Suche in google nach „Praxis Logo“ finden Sie endlose Logo-Vorschläge, die Ihnen vielleicht als Idee dienen könnten. Aber denken Sie dran: Je einfacher das Logo, um so einprägsamer! So können Zahnärzte beispielsweise mit der Graphik eines Zahnes (dann ihr Name, Adresse, Sprechzeiten) im Briefkopf und/oder abends mit einem erleuchteten Neon-Zahn im Fenster der Praxis werben.

Auch aus einfachen Clip-Sammlungen gibt es übertragbare mögliche Logos, die zu Ihrer Fachrichtung passen – hier einige Beispiele:



### 6.3. Telefonaufkleber für Patienten

Verteilen Sie an Ihre Patienten kleine Telefonaufkleber mit Ihrer Telefonnr. und - wenn Platz ist - mit Ihrer Praxisanschrift und Sprechstundenzeiten.

Bei älteren Leuten, die schlecht sehen, reichen meist in großer Schrift Ihr Name - ggf. auch die Telefonnr. des Ärztlichen Notdienstes u. der Feuerwehr.

**Dr. Hurtig**  
**Tel. 089 - 170 70 777**

## 6.4. Visitenkarten mit Anfahrtsskizze

Wenn Sie von Kollegen Zuweisungen erwarten, dann stellen Sie diesen Kollegen auch entsprechende Visitenkarten Ihrer Praxis zur Verfügung, die die Öffnungszeiten angeben und dem Patienten auch zeigen, wie er dann zu Ihnen gelangt.

Eine Anfahrtsskizze ist nicht nur auf die Patienten abzustellen, die mit dem Auto zu Ihnen kommen, sondern gerade auf die Patienten, die öffentliche Verkehrsmittel nutzen. Nennen Sie daher Straßenbahnhaltestellen, Bushaltestellen, U- und S-Bahnhaltestellen.

Wenn Sie in der Innenstadt liegen, geben Sie den Patienten, der mit seinem eigenen Fahrzeug kommt, Hinweise, wo er am günstigsten parken kann.

## 6.5. Aufklärung Kinderkrankheiten – Elterninformationen



Viele junge Eltern, vor allem die mit ihrem ersten Kind, geraten in Hysterie, wenn sich Flecken oder Punkte am Gesicht oder Körper ihres Kindes zeigen, und auch das Nachschlagen in gängigen Gesundheitsbüchern nicht zur Diagnose verhilft.

Geben Sie diesen Eltern eine Liste der gängigsten Kinderkrankheiten wie Masern, Scharlach, Röteln, Windpocken, Keuchhusten, die die entsprechenden Symptome aufführt, die Komplikationen, die Erkrankungsdauer und die Frage nach der nachfolgenden Immunität beantwortet.

Klar ist, dass dieser Zettel im CI - corporate identity der Praxis ausgestattet sein sollte.

## 6.6. Das individuelle Beratungsrezept für wichtige Zusatzinformationen

Verordnen Sie mit einem Rezept nicht nur Medikamente, sondern auch einmal Hinweise zur weiteren möglichen Therapie. Damit vermitteln Sie Ihren Patienten den Eindruck, dass Sie nicht nur bei akuten Erkrankungen medizinischen Rat, Diagnostik und Therapie parat haben, sondern dass Sie auch an die Erhaltung der Gesundheit Ihres Patienten denken. Dabei empfiehlt es sich, in die Ratschläge auch die von Patienten gewünschten Tipps zu Fitness, Wellness und Lifestyle aufzunehmen. Zudem haben Sie hier die Möglichkeit, falsche Tipps aus den (Print)Medien zurechtzurücken.

Das Beratungsrezept hat für den Arzt viele Vorteile wie z. B.:

- als Mittel des Praxismarketing und der Unterscheidung von anderen Ärzten
- zum Demonstrieren von Ideenreichtum und Leistungsfähigkeit
- der Patient wird aktiviert – er wird Partner
- die Behandlung wird menschlicher

Vorteile für den Patienten sind:

- er wird als Partner aktiviert und nicht nur behandelt
- er muss und kann mithandeln
- er erfährt genau, was er zu tun hat
- er wird motiviert
- er ist nicht mehr nur Objekt
- er übernimmt Verantwortung

Diese individuellen Beratungsrezepte können Sie vorbereiten, in Ihrem Computer speichern und bei Bedarf ausdrucken. Nutzen Sie dafür Ihre Privatrezepte. Im Sonderfall darf Ihr Beratungsrezept auch das DIN A5 - Format haben.

## **6.7. Diätpläne - Ernährungspläne**

Diäten sind für viele Patienten von großer Wichtigkeit. Jedoch sind viele der Diäten, die immer wieder in den Printmedien angeboten werden, so einseitig, dass sie Ihren Patienten nicht empfohlen werden können. Sprechen Sie mit den Patienten, die Ernährungsprobleme oder Stoffwechselerkrankungen, Hypertonie oder Allergien haben, über eine gesunde Ernährung und beziehen Sie dabei auch Neues wie Fitness und Wellness mit ein.

Von Bedeutung aber sind Ernährungspläne für Patienten mit Diabetes mellitus, Fettstoffwechselstörungen, Harnsäure-Erhöhung, Nieren- und/oder Lebererkrankungen usw. Hier helfen Infos:

- was ist erlaubt zu essen?
- was sollte gemieden werden?

All dies findet sich in Kurzbroschüren der Pharmaindustrie und im Internet. Sie können Patienten darauf hinweisen oder Teile der Internettexpte (immer mit Quellenangabe) für Ihre Patienten herausziehen, zusammenstellen und ausdrucken.

## **6.8. Informationen zu Beipackzetteln**



### **Klären Sie auf, denn "Latein schüchtert ein"!**

Die auf - auch Waschzettel genannten - Beipackzetteln zu Medikamenten angegebenen Indikationen, Kontraindikationen und Nebenwirkungen werden in der Regel mit vielen unverständlichen lateinischen oder altgriechischen Fachausdrücken bezeichnet, einem richtigen "Medizin-Chinesisch", das Laien nur selten verstehen. Zwar haben einige Pharmafirmen lobenswerterweise den Medikamentenpackungen kleine Zusatzinformationen mit deutschen Begriffen beigelegt, aber das ist bisher keineswegs gang und gäbe.

Das Internetportal „**aponet.de**“ - Das offizielle Gesundheitsportal der deutschen ApothekerInnen - Herausgeber: **ABDA - Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände** sagt dazu folgendes (<http://www.aponet.de/wissen/arzneimitteldatenbank/arzneimittel/beipackzettel-verstehen.html>), und diese Info dürfte für viele Ihrer Patienten wichtig sein:

### **...“Beipackzettel richtig lesen und verstehen**

Eigentlich soll der Beipackzettel zum sachgerechten Umgang mit dem Arzneimittel beitragen und über eventuelle Risiken aufklären. Doch lesen Sie ihn auch vor der Einnahme des Arzneimittels? Und verstehen Sie die Flut von Fachwörtern, die Ihnen da entgegenschlägt? Falls ja, zählen Sie zu den rühmlichen Ausnahmen. In der Regel vertraut der Patient auf Arzt und Apotheker und ignoriert das Fachlatein.

### **Hier finden Sie einen Überblick über die einzelnen Abschnitte des Beipackzettels:**

#### **Name des Präparats**

Am Anfang steht der Name des Medikamentes, als Warenzeichen mit einem ® gekennzeichnet. Der Zusatz "comp" oder "plus" bedeutet, mehrere Wirkstoffe sind in diesem Medikament kombiniert. "mono" heißt, es gibt nur einen Wirkstoff. Ergänzungen wie "mite" (mittel, meist die Hälfte der Dosierung von "forte") und "forte" (stark, hoch dosiert) geben Hinweise auf den Wirkstoffgehalt. Ebenso Zahlen wie 200 oder 400, die sich auf die Wirkstoffmenge pro Einnahme-Einheit beziehen. Die Ausdrücke "retard" oder "depot" findet man bei Medikamenten, deren Wirkstoff langsam freigesetzt wird. Also beispielsweise über den Tag verteilt.

#### **Zusammensetzung**

Hier werden die Wirkstoffe pro Tablette, Kapsel, Ampulle, Dragee, 100 Gramm Salbe oder 100 Milliliter Lösung beziehungsweise Saft angegeben. Unter "Weitere Bestandteile" sind die Hilfsstoffe aufgelistet, deren Kenntnis für allergisch reagierende Patienten eine wichtige Rolle spielen kann.

#### **Darreichungsform**

Tabletten, Dragees, Kapseln, Ampullen, Tropfen, Sirup, Salbe, Gel etc. sind Beispiele verschiedener Arzneiformen.

#### **Anwendungsgebiete**

Es werden Krankheiten aufgeführt, bei denen Ihr Medikament erfolgreich wirkt. Diese Aufzählung ist nicht immer vollständig, so dass Sie auf Anraten des Arztes das Medikament auch einnehmen sollten, wenn Ihr Leiden nicht unter den Anwendungsgebieten zu finden ist. Manchmal finden Sie an dieser Stelle auch den gleichbedeutenden Ausdruck "Indikation".

#### **Gegenanzeigen**

Achten Sie darauf, ob die hier aufgeführten Umstände oder Krankheiten bei Ihnen vorliegen. In diesem Fall sollten Sie Rücksprache mit dem Arzt halten. Die Einnahme des Medikamentes sollte nur auf ausdrückliche ärztliche Anweisung erfolgen.

#### **Warnhinweise / Vorsichtsmaßnahmen für die Anwendung**

Bei der Anwendung Ihres Medikamentes gibt es Besonderheiten: Enthält es beispielsweise Alkohol, sollte es von Kindern und Schwangeren nicht eingenommen werden. Oder das Medikament kann das Reaktionsvermögen beeinträchtigen, so dass die aktive Teilnahme am Straßenverkehr vermieden werden sollte.

#### **Nebenwirkungen**

Es können die hier aufgelisteten unerwünschten Wirkungen auftreten, meistens aber mit geringer Wahrscheinlichkeit. Falls Sie doch irgendwelche Beschwerden während der

Einnahme bei sich feststellen, sprechen Sie mit dem Arzt darüber. Es kann sich dabei nicht nur um Unverträglichkeiten, sondern auch um Symptome anderer Krankheiten handeln.

### **Wechselwirkungen**

Es gibt Arzneimittel oder Lebensmittel, die sich mit Ihrem Medikament nicht vertragen. Lesen Sie diesen Abschnitt genau und prüfen Sie, ob entsprechende Störungen bei Ihnen auftreten können. Fragen Sie im Zweifel Ihren Apotheker um Rat und teilen Sie ihm mit, welche anderen Medikamente Sie noch einnehmen. Auch der Arzt sollte darüber informiert werden.

### **Dosierungsanleitung / Art und Dauer der Anwendung**

Falls Ihnen Ihr Arzt keine anderen Angaben gemacht hat, können Sie hier nachlesen, wie, wann, wo, wie viel, wie oft und wie lange Ihr Medikament eingenommen oder angewendet werden sollte.

### **Anwendungsfehler und Überdosierung**

Was ist zu tun, wenn die Einnahme vergessen wurde oder doppelt erfolgt ist? Unter dieser Rubrik steht, was zu tun ist.

### **Hinweise und Angaben zur Haltbarkeit**

Hier finden Sie Hinweise zur Aufbewahrung und wie lange das Medikament aufbewahrt beziehungsweise verwendet werden kann. Augentropfen sollten beispielsweise nach Anbruch nicht länger als vier bis sechs Wochen angewendet werden. Manche Medikamente wie Insulin sollten im Kühlschrank aufbewahrt werden, andere wiederum vor Licht geschützt. Medikamente, deren Haltbarkeitsdatum überschritten ist, sollten Sie überhaupt nicht mehr anwenden. Denken Sie daran, Arzneimittel für Kinder unzugänglich aufzubewahren...“

Wir haben für Ihre Patienten die wichtigsten Fachausdrücke aufgelistet und ins Deutsche übersetzt, damit Sie Ihren Patienten die Vorbehalte und Scheu gegenüber den Beipackzetteln nehmen können. Diese Übersicht – in Teilen erweitert -finden Sie zum individuellen Bearbeiten als word Datei unter [www.medical-text.de/download](http://www.medical-text.de/download) .

### **Beipackzettel verstehen:**

<b>Analgetikum</b>	Medikament gegen Schmerzen
<b>Angina</b>	Entzündung des Rachens und der Mandeln (Tonsillen)
<b>Angina pectoris</b>	Herzschmerzen, Herzstiche, Engegefühl
<b>Antibiotikum</b>	Mittel, das bei Infektionskrankheiten die Bakterien vernichtet
<b>Anämie</b>	Blutarmut
<b>Antiphlogistikum</b>	Mittel gegen Entzündungen
<b>Antirheumatikum</b>	Mittel gegen rheumatische Erkrankungen
<b>Anus</b>	Ende des Mastdarms
<b>Appendizitis</b>	Blinddarmentzündung
<b>Arthritis</b>	Gelenkentzündung
<b>Diarrhö</b>	Durchfall
<b>Diuretikum</b>	Medikament, das die Urinproduktion steigert und damit zum Ausschwemmen von Flüssigkeitsansammlungen aus dem Gewebe führt
<b>Endometriose</b>	Gutartige Wucherung von Gebärmutter-schleimhaut außerhalb der Gebärmutter im Bauchraum; das Wachstum ist hormonabhängig
<b>Hypertonie</b>	Hoher Blutdruck



<b>Hypotonie</b>	Niedriger Blutdruck
<b>Intramuskuläre (i.m.-) Injektion</b>	Das Medikament wird in den Muskel gespritzt
<b>Intravenöse (i.v.-) Injektion</b>	Das Medikament wird in die Vene gespritzt
<b>Indikation</b>	Anwendungsbereich eines Medikamentes
<b>Ischialgie</b>	Schmerzen des Nervus ischiadicus, Hüftweh, Lumbago
<b>Karzinom</b>	Krebs
<b>Kontraindikation</b>	Gegenanzeige, d. h. falls ein spezielles Krankheitsbild oder eine besondere Erkrankung vorhanden ist, darf dieses Medikament nicht ohne Rücksprache mit einem Arzt eingenommen werden
<b>Kontrazeptivum</b>	Medikament zur Schwangerschaftsverhütung
<b>Koronarinsuffizienz</b>	Nicht ausreichende Blutversorgung des Herzmuskels, Durchblutungsstörungen der Herzkranzgefäße
<b>Laxans</b>	Abführmittel
<b>Lumbago</b>	"Hexenschuss", Lendenweh, Muskelrheumatismus der Lendengegend
<b>Mastopathie</b>	Allgemeiner Begriff für Erkrankung der Brust, bezeichnet meist die menstruationsabhängigen Beschwerden wie Anschwellen, Spannungsgefühl
<b>Mykose</b>	Pilzerkrankung
<b>Neuralgie</b>	Anfallsweise auftretende Schmerzen im Ausbreitungsgebiet eines Nervs
<b>Obstipation</b>	Verstopfung
<b>Ödem</b>	Schwellung durch Flüssigkeitsansammlung
<b>Oral</b>	Durch den Mund einnehmen
<b>Otosklerose</b>	Innenohr-Erkrankung mit Ohrensausen und Schwerhörigkeit
<b>Ovulum (Mehrzahl: Ovula)</b>	Zäpfchen zum Einführen in die Scheide
<b>Phlebitis</b>	Entzündung einer Vene
<b>Pruritus</b>	Juckreiz, Hautjucken
<b>Rektal</b>	Über den Enddarm aufzunehmendes Medikament, z.B. die Einführung eines Zäpfchens
<b>Rhinitis</b>	Schnupfen, Nasenkatarrh
<b>Suppositorium</b>	Zäpfchen zum Einführen in den After
<b>Tachykardie</b>	Puls über 100 Schläge pro Minute
<b>Thrombophlebitis</b>	Venenwandentzündung
<b>Thrombose</b>	Blutpfropfbildung, d.h. Gerinnung von Blut innerhalb der Gefäße
<b>Tonsillen</b>	Rachenmandeln
<b>vaginal</b>	Durch die Scheide einzuführen
<b>Varikosis</b>	Krampfaderbildung
<b>Vene</b>	Blutgefäß, leitet das Blut zum Herzen
<b>ZNS</b>	Zentrales Nervensystem
<b>Zyanose</b>	Blau-rote Färbung infolge mangelnder Sauerstoffsättigung des Blutes. Am besten an Lippen und Fingernägeln zu erkennen

Unsere Liste mit solchen Erklärungen finden Sie in unserem download-Bereich unter [www.medical-text.de/download](http://www.medical-text.de/download) als word-Dokument unter "Beipackzettel zu

Medikamenten verstehen". Diese könnten Sie übernehmen, verändern oder ergänzen, mit dem CI Ihrer Praxis versehen und Hinweise auf Ihre Sprechstundenzeiten und die von Ihnen durchgeführte Diagnostik etc. geben. So können Sie für Ihre Patienten eine Informationsschrift erstellen, die nicht nur ein kleines medizinisches Lexikon ist, sondern auch alle wichtigen Daten Ihrer Praxis beinhaltet.

## 6.9. Informationen zu Kontrolluntersuchungen

Viele Patienten werden zu entsprechenden Kontrolluntersuchungen, z. B. Diabetiker, Leber- und/oder Nierenerkrankte, Malignom-Patienten, nach Operationen, u. ä. einbestellt.



Viel profihafter als nur ein einfacher Zettel mit dem Datum wirkt ein Blatt im Format DIN A 6 - natürlich mit Ihrem CI - , das auf der Vorderseite darüber informiert, welche Kontrolluntersuchungen zu welchem Termin durchgeführt werden sollen und auf der Rückseite eine Möglichkeit vorsieht, die gemessenen Werte in Tabellen aufzulisten. Patienten lieben es, diese Schreibarbeit selber zu machen (z.B. nach Telefonanruf in der Praxis).

Solche Texte sind einfach mit der Praxis-EDV individuell zu erstellen und können jederzeit ausgedruckt werden. Es wird erzählt, dass solche Informationen zu Laboruntersuchungen bei Patiententreffen im Privatbereich ein „Knüller“ sind. So könnten die Gespräche ausfallen:

### Beispiel 1:

Patient A zieht seine Laborkarte und erklärt: „ Mein Cholesterin ist wieder gestiegen und liegt bei 230!“

Patientin B reagiert: „Kein Wunder bei dem vielen Alkohol und den fetten Essen, was Du immer zu Dir nimmst. Mein Wert liegt bei 195, haha!!“

### Beispiel 2:

Patient C ist betrübt: Meine Leberwerte – die gamma GT ist immer noch hoch

*...es wird der Wert aus der Karte vorgelesen*

Patient D antwortet betrübt:

Bei mir genauso, obwohl ich seit 14 Tagen keinen Alkohol getrunken habe. Immer nur alkoholfreies Bier. Ich glaube das Labor mißt falsch

*...es werden 2 Werte aus der Karte vorgelesen*

Während Kinder zum Spielen ihre verschiedenen Quartette haben, besitzen Erwachsene ihre Labordaten zum Spiele und Vergleichen!!

## **6.10. Informieren Sie über Selbsthilfegruppen.**



Noch vor 10 Jahren waren die aufkommenden Selbsthilfegruppen zu einzelnen Krankheitsbildern bei den Ärzten keineswegs beliebt, weil in den Gruppen Patienten über ihre Krankheit - manchmal leider nicht korrekt - informiert wurden und mit diesem Wissen ihren Arzt um weitere Informationen baten.

Die Betrachtungsweise hat sich heute geändert. Die Krankenkassen und auch Ärztekammern sprechen von Förderung von Selbsthilfegruppen und von einer Zusammenarbeit.

Bieten Sie Ihren Patienten zu bestimmten Beschwerden und Symptomkomplexen, aber auch zu Krankheiten, zu denen sich Selbsthilfegruppen etabliert haben, die entsprechenden Adressen in der Umgebung an. Ihr Patient wird in der Selbsthilfe berichten, dass er die Adresse von Ihnen erhalten hat, und wenn er "gut" von Ihnen redet, können auf diese Art und Weise weitere Patienten den Weg in Ihre Praxis finden.

## **6.11. Informationen zu Untersuchungen**

Informieren Sie den Patienten über das, was ihn im Rahmen von speziellen (apparativen) Untersuchungen erwartet!

In Praxen aller Fachrichtungen gibt es zahlreiche Untersuchungen, die dem Patienten nicht verständlich sind. Was bedeuten für ihn schon Begriffe wie EEG, EKG, Sonographie, Doppleruntersuchung, CT, Schilddrüsenfunktionsprüfung, Rektoskopie, Coloskopie, Gastroskopie u. ä.

Legen Sie für die entsprechenden Untersuchungen kleine Informationszettel an, die keineswegs ein größeres Format als das einer Postkarte (A6) haben müssen.

Wenn ein Patient zu einer z. B. Gastros- oder Coloskopie bestellt wird, so geben Sie ihm den entsprechenden Zettel mit, damit er zu Hause lesen kann, was ihn erwartet und welche Vorbereitung erforderlich ist.

Ähnliches gilt für Untersuchungen, die nicht so invasiv sind, wie z.B. EEG, EKG und Ultraschall.

Der Patient sollte auf diesem Zettel Antwort finden auf die Fragen:

- Wie wird die Untersuchung durchgeführt?
- Warum wird diese Untersuchung durchgeführt?
- Welche Ergebnisse sind zu erwarten?
- Ist mit Schmerzen bei der Untersuchung zu rechnen?
- Darf ich nach der Untersuchung alles essen, Autofahren und wieder arbeiten?

## 6.12. Informationen aus dem Internet

Das Internet bietet mit seinen zahlreichen Informationsdiensten, Zeitschriften und Datenbanken auch für medizinische Laien die Möglichkeit, sich schnell und umfassend zu informieren. Insbesondere jüngere Patienten sind oft sehr daran interessiert, sich im Internet schlau zu machen. Sie werden es dankbar annehmen, wenn Sie ihnen entsprechende Internetadressen nennen können. Diese Empfehlung und der Hinweis auf moderne Informationstechnologien können gerade bei jüngeren Patienten den Eindruck erwecken, dass Sie mit Ihrem medizinischen Fachwissen auf einem aktuellen Stand sind.

Im unserem download-Bereich ([www.medical-text.de/download](http://www.medical-text.de/download)) finden Sie eine Liste von Internet-Adressen zu typischen Krankheitsbildern und zum Thema „Gesundheit“, die Sie Ihren Patienten empfehlen können. Eingefügt in Ihren Praxiscomputer ermöglicht die Liste jederzeit einen individuellen Ausdruck.

## 6.13. Jahreszeitengemäße Tipps

Informationsschriften, die sich mit dem Ablauf Ihrer Praxis beschäftigen, haben wir schon angesprochen, und auch die Zettel zur Vergabe von Kontrolluntersuchungen oder Terminen. Zusätzlich könnten Sie mit einem einfachen Informationszettel die Patienten auf jahreszeitliche Besonderheiten hinweisen. Dies könnte z. B. sein:

### Im Herbst und Winter



- Hinweise zu Erkältungskrankheiten und deren Vorbeugung
- Hinweise auf die Gripeschutzimpfung
- Festtage sind oft Fresstage
- Vitaminreiche Ernährung im Winter

### Im Frühling und Sommer



- Badesaison und Fußpilz
- Pollenflug und Heuschnupfen
- Vorsicht bei der Pilzsuche!
- Vitamine essen oder kaufen
- Hausapotheke und/oder Reiseapotheke
- Impfberatung zu Reisen
- Wieviel Sonne verträgt die Haut?

**Denken Sie an die CI - corporate identity!**

## 6.14. Medikamenten-Verordnungsblätter

Viele Patienten, besonders ältere, benötigen zur regelmäßigen Medikamenten-Einnahme ein Medikamenten-Verordnungsblatt.

Die von der Pharmaindustrie verteilten Zettel sind teilweise unbrauchbar, weil sie nicht einmal Platz für einen Praxisstempel lassen. Gegen geringe Kosten druckt Ihnen aber eine Druckerei in Ihrer Nähe individuelle Verordnungszettel mit Ihren Praxisdaten.

Meist ist das Format DIN A6 (Postkartengröße) ausreichend für die Daten. Für ältere Patienten sollten Sie eventuell das Format DIN A5 mit größerer Schrift wählen.

Diese Blätter können Sie mit jedem Schreibprogramm in Ihrer EDV selbst herstellen.

## 7. Externes Marketing bei den Kollegen

### 7.1. Kooperation mit Kollegen



Insbesondere Hausärzte und Kinderärzte werden von den Patienten unselektiert mit allen möglichen Beschwerden, Symptomen und Krankheiten aufgesucht. Ein guter Haus- und Kinderarzt ist ein guter „Verteiler“, d. h. er erkennt seine Grenze und weiß, zu welchen entsprechenden Fachkollegen besondere Krankheitsbilder zu überweisen sind. Mit dieser Art von Überweisungs Kooperation signalisieren Sie dem Patienten, dass Sie mit erfahrenen Spezialisten zusammen arbeiten und dass Sie dieses Spezialwissen auch einsetzen und nicht den Patienten zwanghaft in ihrer Praxis halten.

Die deutschen Ärzte sind jedoch in der Regel Individualisten und Einzelkämpfer und lieben es nicht, intensiven Kontakt mit anderen Ärzten und Fachrichtungen einzugehen, manchmal sicher aus der Angst, dass überwiesene Patienten nicht wieder zurückkommen.

Diese Angst kann man sich nehmen, indem man Kollegen, die nicht wieder zurücküberweisen, sofort anruft oder bei ärztlichen Stammtischen darauf hinweist, dass einige Patienten von diesem Kollegen nicht wieder zurück überwiesen worden sind. Besser ist es aber, dem Kollegen schon vor dem Stammtisch bei dem Telefonat deutlich mitzuteilen, dass man die Absicht hat, am Stammtisch über ihn zu sprechen - dann wird auch der letzte brutale Patientenfänger mit dieser Unsitte aufhören.

Dann spricht endlich nichts mehr dagegen, Kontakte mit Kollegen aufzunehmen, mit Ärzten verschiedener Fachrichtungen diagnostische und therapeutische Konzepte auszuarbeiten und auch im Hinblick auf Vorträge gemeinsam zu agieren.

Auch wenn Sie weit über den Tellerrand schauen und z. B. bei Wirbelsäulenbeschwerden nicht nur an den Orthopäden, sondern auch an den Chirurgen denken, der in vielen Fällen vom Patienten herangezogen wird, und auch an die Krankengymnastin und den Masseur, werden Sie ein starkes Team zusammen bekommen, das auch der neuen Überzeugung gerecht wird, dass eine Krankheit vollständig und von allen Seiten behandelt werden sollte.

Die gegenseitige Empfehlung von Kollegen bringt allen Beteiligten etwas.

## **7.2. Überweisende Kollegen freundlich behandeln**

Bei überwiesenen Patienten gilt es, nicht nur den Patienten gut zu behandeln, sondern auch den überweisenden Kollegen durch schnelle Befundinformation zufrieden zu stellen. Neben dem erforderlichen Arztbrief mit Aufzeichnung der durchgeführten Diagnostik und der Befunde hat es sich daher bewährt, den überweisenden Kollegen sofort nach durchgeführter Untersuchung anzurufen und zu informieren.

Darüber hinaus können Sie die zuweisenden Kollegen mindestens einmal im Jahr durch ein Rundschreiben oder ein arrangiertes Treffen in der Praxis über Ihre diagnostischen Methoden informieren, wobei auch abgeklärt werden kann, welche der Kollegen über das normale Ergebnis der Untersuchung hinaus auch entsprechende Therapieempfehlungen wünschen.

Stellen Sie zudem Ihren Kollegen Visitenkarten Ihrer Praxis mit Anfahrtsskizzen zur Verfügung.

## **8. Unterscheiden Sie sich deutlich vom Kollegen!**

### **8.1. Mit besonderen Leistungen werben**

#### **Dolmetscher**

Praxen, die eine große Zahl von Ausländern aus vielen Nationalitäten und mit den unterschiedlichsten Sprachen behandeln, sollten sich um entsprechende Dolmetscher kümmern. Meist sind Patienten, die sowohl Deutsch als auch ihre Muttersprache gut beherrschen, gerne bereit zu übersetzen. Fertigen Sie eine Liste mit deren Adressen und Telefonnummern an.

#### **Selbstkontrolle durch Patienten z.B. BZ-Messung**

Patientengruppen wie Diabetiker und auch Hypertoniker benötigen bestimmte Geräte für ihre Selbstkontrolle. Die Zahl der auf dem Markt vorhandenen Blutzuckermessgeräte und Blutdruckmessgeräte ist für die Patienten unüberschaubar.

Sie sollten sich in Zusammenarbeit mit Ihrem Apotheker über die gängigen Geräte informieren und die Vor- und Nachteile einzelner Geräte, die Ihr Apotheker zur Verfügung hält, kennenlernen, damit Sie Ihre Patienten entsprechend beraten können.

Sie sollten ein Blutzuckermessgerät, das Sie für besonders günstig halten, in Ihrer Praxis vorrätig haben, damit die Helferinnen oder auch Sie persönlich dem Patienten den Gebrauch des Gerätes zeigen können. Sie sollten aber sicher sein, dass der Patient, der mit dieser Empfehlung zu dem Apotheker in Ihrer Gegend geht, das Gerät auch erhalten kann und vom Apotheker nicht anders beraten wird.

#### **Individuelles Persönlichkeitsmarketing („Persönlichkeitsmarketing“)**

Um mit den Patienten ein Vertrauensverhältnis aufzubauen, empfiehlt es sich, möglichst viel über die persönlichen Vorlieben Ihrer Patienten zu erfahren, denn solche Informationen verhelfen stets zu einem guten Gesprächseinstieg.



Jedes Computersystem bietet die Möglichkeit, Warnhinweise - z. B. bei durchgemachter Hepatitis oder Allergie gegen Penicillin - auf der Maske der Patienten-Kurve im Computer zu vermerken. In derselben Weise können Sie Ihre Informationen über die persönlichen Vorlieben Ihres Patienten aufschreiben, so dass Sie die entsprechenden Informationen schon beim Öffnen seiner Maske im Computer vor sich haben.

Solche möglichen Besonderheiten können z.B. sein:

- ein besonderes Hobby
- spezielle (Fern)Reisen
- Mitgliedschaften
- Familie
- Vorlieben und spezielle Interessen

Diese Informationen können Ihnen helfen, in ein Gespräch zu kommen, denn welcher Patient taut nicht vor seinem Arzt auf, wenn er nach dem Wohlbefinden seines jüngsten Enkels gefragt wird.

### **Sofortdiagnostik**

Wenn Patienten mit Symptomen oder Erkrankungen in die Praxis kommen, erwarten Sie nicht nur, dass sie untersucht und auch Labor- und apparative Leistungen erbracht werden, sondern möchten auch die Ergebnisse der Untersuchung möglichst umgehend wissen. In der Regel sind jedoch die Ergebnisse von Labor- und anderen Untersuchungen frühestens am nächsten Tag, meistens aber sogar erst nach zwei oder mehr Tagen vorhanden.

Solche Zeitverzögerungen sollten in der eigenen Praxis so gering wie möglich gehalten werden. Einfache Untersuchungen wie

- Gewicht
- Blutdruck
- Blutzucker
- Urinbefund

kann man umgehend durchführen und dem Patienten mitteilen. Selbst wenn diese Zeit im Augenblick nicht vorhanden ist, sollten Sie dem Patienten anbieten, dass Sie ihn in einer Stunde, in der Mittagspause oder zu einer festgelegten Zeit anrufen und ihm dann die entsprechenden Informationen geben werden.

Nach in Ihrer Praxis durchgeführten Untersuchungen wie Ultraschall, EKG oder Belastungs-EKG sollte der Patient die Praxis immer erst verlassen, wenn Sie ihn wenigstens grob informiert haben. Bemerkungen wie „Auf den ersten Blick habe ich in Ihrem EKG nichts Pathologisches entdeckt“ oder „Im Ultraschall scheint alles in Ordnung, auf alle Fälle haben Sie keine Gallensteine“ sind für den Patienten beruhigend und der Nachsatz „Ich werde mir die Untersuchung aber noch genau ansehen, und sollte sich etwas ergeben, werden wir Sie informieren“, beruhigt den Patienten und zeigt ihm, dass sein Arzt sehr genau ist und sich um die durchgeführten Untersuchungen noch einmal kümmert.

## **8.2. Spezialsprechstunden**

Falls Sie Spezialsprechstunden abhalten, um bestimmte Patientengruppen gezielt anzusprechen und zu gewinnen, sollten Sie dies allen Patienten mitteilen.



Dazu eignen sich die Bestelltermin-Karten oder auch ein Informationsbogen in der Praxis. Diesen Bogen können Sie für ca. 5 Euro „einschweißen“ lassen und haben dann - einer Scheckkarte vergleichbar - ein festes Informationsmittel.

Spezialsprechstunden z. B.

- Allergologie
- Autogenes Training
- Diabetiker-Sprechstunde
- Jugendarbeitsschutz-Untersuchung
- Prävention
- Gesundheitsuntersuchung
- Krebsvorsorge
- Kindervorsorge
- Phlebologie
- Proktologie
- Sexualberatung für Kinder, Jugendliche und Erwachsene
- Telefonsprechstunde

### 8.3. Walkman-Infos bei Infusionen



Für Infusions- oder Bestrahlungspatienten und bei ambulanten Operationen kann Musik helfen, die Zeit zu verkürzen. Eine gewisse Auswahl für die unterschiedlichen Patienten-Altersgruppen sollte vorhanden sein u.a. von Schlagern, klassischer Musik, Rock und Beat oder auch kurze Hörspiele.

Ein einfacher Walkman kostet heute nur zwischen 10,-- und 20,-- Euro

## 9. Der besondere Umgang mit den Patienten

### 9.1. Der besondere Umgang mit Senioren

Für Allgemeinmediziner und Internisten sind häufig die Senioren die größte Patientengruppe und so gilt es, diese besonders zu pflegen. Die Symptome des Alterns betreffen diese Patienten unterschiedlich stark. Hör- und Sehprobleme, aber auch oft eine verminderte Beweglichkeit stören eine normale Kommunikation.

Nachfolgend einige Ratschläge für den Umgang mit älteren Menschen in der Praxis:

- **Befundbögen:** Multimorbide ältere Patienten sollten von Ihnen einen Befundbogen mit allen Diagnosen und den Medikamentenverordnungen erhalten, damit ein irgendwann angeforderter Kollege im Notdienst informiert ist.
- **Behinderungen im Alter:** Wenn bei einem Patienten / einer Patientin das Hören oder Sehen nachlässt, vermerken Sie dies diskret im Computer oder auf der Kurve, damit keiner aus dem Praxisteam peinliche Nachfragen stellt. Ähnliches gilt für Inkontinenz- oder Anus-Praeter-Patienten gleich welcher Altersgruppe.

- **Fahrdienst:** Sprechen Sie mit einem Taxifahrer, – eventuell einem Patienten – ob er bereit ist, ältere Patienten zu Untersuchungen in Ihre Praxis zu fahren und diese Patienten auch an deren Haustür abzuholen. Möglicherweise ergibt sich daraus auch eine für Patienten und Taxifahrer fruchtbare Zusammenarbeit, denn oft fehlt den Senioren nicht das Geld für Taxi, Restaurant, Kino oder Theater, sondern nur die Möglichkeit, überhaupt beweglich zu sein.
- **Medikamenten-Einnahme:** Ein Medikamenten-Verordnungsblatt im Format DIN A 5 mit großer Schrift können Sie mit Ihrem Schreibsystem im Computer selbst erstellen. Sorgen Sie dafür, dass die ambulanten Pflegekräfte oder pflegende Angehörige oder Freunde auch immer die neueste Version dieses Zettels haben.
- **Rezept-Dienst:** Bei chronischen Erkrankungen werden Wiederholungsrezepte ausgestellt, ohne dass immer eine Nachuntersuchung etc. erforderlich ist. Stellen Sie sicher, dass gehbehinderte oder bettlägerige Patienten Ihr Rezept erhalten.
- **Soziale Informationen:** In einer speziellen Liste sollten alle relevanten Adressen sozialer Einrichtungen wie Altenheime, Ambulante Pflegedienste, Essen auf Rädern, Gemeindefrauenvereine, Seniorenclubs, Sozialamt etc. verzeichnet sein, damit Sie Ihren Senioren helfen können. Eine Person aus dem Praxisteam sollte sich mit Fragen zur Pflegeversicherung, Schwerbehinderung und zur Sozialhilfe auskennen – mindestens aber die Adressen und Telefonnummern der Ämter und Dienste kennen.
- **Seniorentreff in Ihrer Praxis:** Ein stundenfreier Nachmittag in der Woche kann für Kurzvorträge über Diabetes, Ernährung, Gymnastik, Herzkrankheiten etc. genutzt werden. Animieren Sie Ihre Helferinnen, aber auch ambulante Pflegedienste, Krankengymnasten und Apotheker, diese Kurzvorträge zu halten.  
Wenn Sie eine(n) verlässliche(n) und am Seniorentreff interessierte(n) ältere Patientin / älteren Patienten kennen, so kann auch diese(r) einmal alleine mit den Senioren den Nachmittag bestreiten.
- **Termine in der Praxis:** Ältere Patienten sollten jeden Termin schriftlich erhalten. Dabei empfiehlt es sich, den Termin auf den Tagesrhythmus des jeweiligen Patienten abzustimmen, denn einige Senioren sind Frühaufsteher, andere aber genau das Gegenteil.
- **Untersuchungen:** Um starke Belastungen zu vermeiden, sollten erforderliche ausgedehnte Untersuchungen auf 2 Tage verteilt werden. In den Untersuchungsräumen sollten Fußschemel unter den Liegen stehen, damit die Patienten sich mühelos auf die Liegen legen können. Lange und feste Schuhschnürer erleichtern das Anziehen.  
Die Helferinnen sollten fragen, ob sie beim Aus- und Anziehen behilflich sein können.

Die Untersuchungen sollten den Patienten in einem verständlichen Info-Blatt in großer Schrift erläutert werden.

## **9.2. Patienten im Krankenhaus**

Die Einweisung eigener Patienten ins Krankenhaus sollte in der Praxis vermerkt werden. Wenn die Patienten im Krankenhaus ein Telefon haben, sollten Helferinnen oder Ärzte anrufen und sich nach ihrem Befinden erkundigen. Ist kein Patiententelefon vorhanden, kann dem Patienten durch die Stationschwester ein „Gruß Ihres Hausarztes“ bestellt werden.

## **9.3. Selbstmedikation steuern**

Es ist eine Tatsache, dass es durch die Medien (durch Anzeigen oder TV-Werbung) eine Verleitung zur Selbstmedikation gibt. Wenn bekannte Selbstmedikation von Patienten betrieben wird, sollte sich der Arzt durch seine Beratungsleistung unbedingt konstruktiv und leitend daran beteiligen. Wer, wenn nicht er, ist in der Lage, einem Patienten die Gefahren von Selbstmedikation zu erläutern.

Aber nicht nur von Gefahren will der Patient hören, sondern er will auch positiv hören, was er selber tun kann. Auch hierfür muss der Arzt gerüstet sein.

## **9.4. Sprache als Marketing-Instrument**

Sprache – richtig genutzt - ist ein hervorragendes Marketing-Instrument, mit dem Sie Patienten gewinnen oder abschrecken können. Deshalb ist es wichtig, dass gewisse ungeschickte oder unliebenswürdige Redewendungen in Ihrer Praxis nicht vorkommen.

Dies sind z.B. Negativ-Sätze wie:

- „Das hab ich Ihnen doch schon einmal gesagt“
- „Das ist falsch, was Sie da sagen“
- „In anderen Praxen müssen Sie auch warten“
- „Warum haben Sie das nicht gleich gesagt“
- „Das können wir nicht“
- „Das tun wir nicht“
- „Das geht nicht“

Benutzen Sie stattdessen häufiger Wörter und Formulierungen wie:

- „bitte“ und „danke“
- „aber selbstverständlich“
- „natürlich“
- „Das tun wir sehr gerne für Sie“
- „Kann ich Ihnen mit noch etwas helfen?“
- „Haben Sie keine Sorge, das werden wir schon machen“
- „Gerne helfen wir Ihnen“
- „Wie schön, dass es Ihnen wieder besser geht“
- „Sie stören uns gar nicht“,
- „Wir freuen uns, dass Sie kommen konnten“.

Darüber hinaus muß der Arzt versuchen, sich trotz des unterschiedlich schlechten Informationsstandes des Patienten verständlich zu machen. Nur wenn der Patient versteht, was geschehen soll, kann er an der Wahl von Diagnostik und Therapie beteiligt werden.

Einige Regeln, die Sie und auch Ihre Praxismitarbeiter beherrschen sollten:

1. Verzichten Sie bei Erläuterungen auf seltene und vor allen Dingen auf lateinische oder griechische Fachausdrücke der Medizin, ersetzen Sie diese Wörter durch Begriffe der Umgangssprache
2. Versuchen Sie in kurzen Sätzen zu sprechen. Lieber mehrere kurze Sätze als ein langer Satz, dem der Patient nicht folgen kann.
3. Reden Sie langsam und deutlich und betonen Wichtiges.
4. Versuchen Sie, die Informationen in eine für den Patienten logische Reihenfolge zu sortieren.
5. Bringen Sie nie zu viele medizinische Informationen in dichter Reihenfolge.
6. Versuchen Sie, die medizinischen Informationen, die Sie geben müssen, mehrmals aufzugreifen und auch immer neu zu erläutern.
7. Versuchen Sie, die wichtigsten Informationen für den Patienten in Form einer kurzen Aufzählung zusammen zu fassen.



**Die med. Technik  
überfordert Patienten**

Denken Sie daran, dass sich Ihr Patient in einer besonderen Erregungssituation befindet, wenn im Sprechzimmer des Arztes über seine Krankheit gesprochen wird.

Deshalb hat er zumeist viele der Informationen nach dem Verlassen des Sprechzimmers schon wieder vergessen.

Hier ist es gut, wenn Sie Kurzinformationen aufschreiben und diese dem Patienten weiterreichen können.

## **9.5. Informieren Sie Patienten über Ihre Praxisvertreter**

Wenn Sie einen Vertreter für Ihren Urlaub nehmen, dann informieren Sie zuvor (ca. ein bis zwei Wochen vorher) Ihre Patienten über diese Vertretung. Sprechen Sie positiv über die Qualifikation des Vertreters/der Vertreterin, nennen Sie den Namen. Gut eine Woche vor dem Urlaub sollten Sie auch im Wartezimmer die Praxisvertretung ankündigen, selbst wenn Sie ein Kollege aus der Umgebung vertritt.

## 10. Seien Sie extrovertiert !

### 10.1. Anzeigen/Annoncen

**BIN AUS  
DEM  
URLAUB  
zurück!!**

**SUCHE  
nette, gute,  
freundliche,  
intelligente,  
Arzthelferin**

Die Anzeigenblätter, die kostenlos in die Briefkästen flattern, haben sich zu einer wichtigen Informationsquelle für viele Haushalte entwickelt. Hier findet der Leser nicht nur die Spezialitäten - Gaststätte um die Ecke, sondern auch die Telefonnummern von Handwerkern oder Reparaturdiensten und vieles mehr.

In diesen Zeitschriften müssen Sie annoncieren, wenn Sie einen neuen Partner in die Praxis aufnehmen, das Praxisangebot erweitern, wenn Sie Ihre Sprechzeiten verändern und wenn Sie während Ihrer Urlaubszeit durch einen Kollegen vertreten werden.

Aber auch Stellenzeigen sind hier gut platziert. Vielleicht meldet sich eine Helferin aus der Praxisnähe. Mit einer geschickten Anzeige, die die Telefonnr., Adresse und die Sprechzeiten beinhaltet, wird man aufmerksam auf Ihre Praxis.

### 10.2. Beratungen/Vorträge außerhalb der Praxis

Wer gerne und gut viel reden kann, sollte diese Fähigkeit nutzen. Bieten **Sie** doch einmal Organisationen in Ihrer Nähe individuelle Vortragsthemen an, zu denen Sie auch etwas zu sagen haben:

- Schulen
- Kindergärten
- Altenheimen
- Caritasstationen
- Mütterfürsorgestellen
- Örtlichen Bezirksstellen der Krankenkassen
- Örtlichen Sportvereinen
- Volkshochschulen
- Kurverwaltungen
- Reformhäusern
- Fitnesscentern
- Praxen von Physiotherapeuten
- Örtlichen Selbsthilfegruppen verschiedener Ausrichtungen

Die **Werbung** über diesen Vortrag **übernimmt** in der Regel **die Organisation** und Sie treten nur sekundär in Erscheinung. Wir halten dies für wesentlich **besser als** die Ratschläge, die Ihnen **kostenpflichtige Vorträge** zur Ernährung oder zur Pflege von Kranken zu Hause als sinnvoll anbieten. Denn leider hat sich das Bild vom Arzt in der Gesellschaft so gewandelt, dass jeder unangenehm berührt die Nase rümpft, wenn ein Arzt für seine verdiente Leistung außerhalb der Praxis noch ein Honorar verlangt.

**Themen** könnten sein

- Stillen und Ernährung
- Den Säugling richtig ernähren
- Häusliche Krankenpflege
- Diäten - Diäten - Diäten - welche Diät ist richtig
- Kinderkrankheiten leicht erkennen
- Rückenschmerzen müssen nicht sein
- Tipps zur Gymnastik
- Die richtige Fußpflege des Diabetikers
- Sport im Alter

Und **große Themen** sind auch

- Bluthochdruck
- Inkontinenz
- Ich hatte Krebs - wie geht es weiter
- Vor- und Nachteile von Kontaktlinsen
- Sonne - Gefahr im Urlaub

### **10.3. Direct Mailing**

Im Rahmen Ihres funktionierenden Recall-Systems haben Sie Zugriff auf die meisten Ihrer Patienten, denn kaum ein Patient lehnt die medizinische Information durch die Praxis ab, die er selbst gewählt hat. Die anderen Patienten, die evtl. schon ein oder zwei Jahre nicht mehr in Ihrer Praxis waren, können Sie immer dann, wenn sich in Ihrer Praxis etwas Wesentliches geändert hat, im Rahmen einer Mailing-Aktion darüber informieren. Der Brief sollte möglichst kurz sein und auf alle Fälle die neuen Veränderungen beinhalten wie

- neue Sprechzeiten
- neue Mitarbeiter
- neue diagnostische und therapeutische Verfahren
- Gründung einer Praxisgemeinschaft
- Aufnahme eines Kollegen, einer Kollegin in die Praxis
- Einführung einer Bestellpraxis
- Kostenloser Verleih von medizinischen Geräten wie z. B. Blutdruckmessgerät, TENS-Gerät, Blutzuckermessgerät, Inhalator, etc.

In diesem Brief können Sie natürlich auch ein gesundheitliches Problem ansprechen z.B. Impfungen und dem Briefempfänger entsprechende Maßnahmen anbieten.

### **10.4. Ihr Praxis-Internet-Auftritt**

Durch die neuen Informationstechnologien suchen Patienten und Kollegen heutzutage einen Arzt nicht mehr „nur“ in einem Telefonbuch, über die Auskunft oder in gedruckten speziellen Arztverzeichnissen, sondern auch im Internet.

So ein Praxis-Internet-Auftritt gibt Ihnen weit mehr als die bisherigen Print-Medien die Möglichkeit, Informationen über Ihre Praxis, über die Schwerpunkte der Diagnostik und Therapie, über das Bestellsystem und über die Mitarbeiter zu geben. Dies alles - verbunden mit Bildmaterial - kann recht werbewirksam sein.

Dennoch dürfen wegen des Werbeverbotes der Berufsordnung für Ärzte (trotz geringfügiger Lockerung in den letzten Jahren) auf der ersten Seite nur recht spärliche Informationen über die Praxis stehen. Erst auf den weiterführenden Seiten darf über Besonderheiten detailliert berichtet werden.

Unter unserem Button: „Wir bringen Ihre Praxis oder Klinik ins Internet“ finden Sie weitere Informationen.

## 10.5. Mit Multiplikatoren reden



Nehmen Sie Kontakt auf mit den sogenannten Multiplikatoren, d. h. mit den Menschen, die aus privaten oder beruflichen Gründen mit zahlreichen Personen in Ihrem Praxis-einzugsgebiet in Berührung kommen und die von den Patienten als Meinungsbildner angesehen werden. Nehmen Sie Kontakt auf, z.B.

- den Ärzten, von denen Sie Überweisungen erhalten
- Zahnärzten - freien Hebammen im Praxisbereich
- niedergelassenen Psychologen
- Krankengymnasten - Massagepraxen
- Apotheken
- Reformhäusern
- Fitness-Centern - Sportvereinen
- Selbsthilfegruppen zu wichtigen Krankheitsbildern
- mit den Fachärzten, denen Sie Überweisungen schicken
- mit Regionalen Niederlassungen von Krankenkassen
- Fachabteilungen von Kliniken, denen Sie Patienten zuweisen
- Pfarrern und Pastoren
- Kindergärten - Schulen
- Seniorenheimen
- regionalen größeren Vereinen wie Schützenvereine, Sängerkelche etc.

Sie können z. B. mit den Apothekern über eine gemeinsame Impf-Aktionen - im Sommer für Reiseimpfungen, im Winter für Gripeschutzimpfung - sprechen.

Mit Fitness-Studios könnten Sie darüber sprechen, dass ältere und bisher am Sport nicht Interessierte durchaus die Möglichkeit haben, sich bei einem Arzt ihres Vertrauens, möglichst also bei Ihnen, über ihre persönlichen Möglichkeiten, noch Sport zu treiben, zu informieren.

Mit Krankengymnasten können Sie Veranstaltungen machen, die weit über die durchgeführten Übungen bei Erkrankungen hinausgehen und als vorbeugend anzusehen sind. Nichts anderes machen die Krankenkassen mit ihren Informationsbroschüren "Tun Sie was für Ihren Rücken", "...etwas gegen den Stress", "keine Fehlhaltung vor dem Computer-Monitor" u. ä. Und wenn Sie die neuen Zeitschriften "Fit for Fun", "Vital" und dergleichen durchlesen, dann finden Sie auch hier entsprechende Angebote, so dass es für Sie leicht ist, etwas zu wählen, was Ihrer Patientenklintel gefallen sollte.



## 10.6. Soziales Engagement

Viele Hilfsaktionen gehen heute durch die Printmedien, durch Rundfunk und Fernsehen, und in der Regel sind die Initiatoren besonders herausgestellt. Nutzen Sie diese Eigenschaft unserer Gesellschaft und rufen Sie in Ihrer Praxis Ihre Patienten zu sinnvollen Aktionen auf.

- Die Sammlung von Arzneimitteln und älteren Gebrauchsgegenständen der Praxis für die Dritte Welt oder Krisengebiete sind sehr beliebt. Und hier können sich auch Ärzte anderer Fachrichtungen in der Regel nicht ausschließen. Zumal dann nicht, wenn Sie eine Spendenliste auslegen.
- Auch Kleidung und Spielsachen für Waisenheime, aber auch für Krisengebiete und die Dritte Welt sind ein beliebtes Thema.
- Auch die Organisation von größeren Wohltätigkeitsveranstaltungen wie einem Sängereabend mit dem bekannten örtlichen Kirchenchor oder einem Fußballspiel mit dem örtlichen Fußballverein gegen eine Mannschaft aus Ärzten oder Politikern bringt in der Zeitung viel "Platz" ein und damit erlaubte Werbung, die die Ärztekammern und Kassenärztlichen Vereinigungen zwar nicht gerne sehen, aber gegen die sie nichts unternehmen können.

---

### **Impressum:**

**Autor:** Dr. Peter M. Hermanns, München

**Bildnachweis:** PHOTODISC CD - Dr. Hermanns - Christian Ollenburg

**Graphiken:** Dieter Wullkopf, Witzhave

© medical text Dr. Hermanns, München, 2015