

Praxis-Marketing

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	1
1 Das ABC der Praxis-Marketing-Idee.....	1
2 Adressen- und Telefonliste.....	1
3 Anrufbeantworter.....	2
4 Anzeigen in den Anzeigenblättern der Umgebung.....	3
5 Ausstellungen.....	3
6 Begrüßung, schriftliche.....	4
7 Beipackzettel.....	5
8 Beleuchtung.....	5
9 Beratung und Vorträge außerhalb der Praxis.....	6
10 Computer für Marketing-Maßnahmen nutzen.....	7
11 CI – corporate identity.....	8
12 Informationsmaterial von Pharmafirmen und Behörden.....	8
13 Jahreszeitengemäße Tipps.....	9
14 Kinderkrankheiten – Elterninformationen.....	9
15 Kindgerechte Praxis.....	10
16 Kleidung.....	10
17 Kontrolluntersuchungen – Information der Patienten.....	10
18 Kooperationen.....	11
19 Medikamente-Verordnungsblatt.....	11
20 Multiplikatoren.....	12
21 Musik-Kassetten oder CDs mit medizinischen Informationen.....	13
22 Namensschilder für die Arzthelferinnen.....	13
23 Patienten-Bibliothek.....	13
24 Patienten-Information.....	13
25 Patienten-Zeitung und Newsletter.....	14
26 Recall-System.....	15
27 Regenschirmverleih.....	16
28 Selbsthilfegruppen.....	16
29 Selbstkontrolle durch Patienten.....	16

30	Soziales Engagement.....	17
31	Spezialsprechstunden	17
32	Sprechstunden für potentielle Patienten.....	18
33	Stellenangebote als Werbung nutzen	18
34	Tauschbörse.....	19
35	Telefon.....	19
36	Telefonaufkleber	21
37	Telekommunikation.....	21
38	Terminkarte	22
39	Textlight.....	23
40	Türschilder für Funktionsräume	23
41	Untersuchungen: Information der Patienten.....	23
42	Visitenkarten mit Anfahrtsskizze.....	24
43	Walkman.....	24
44	Zeitschriften im Wartezimmer	25

1 Das ABC der Praxis-Marketing-Idee

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 Naheliegendsten 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.

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 nachfolgenden Marketing-Ideen sollen Ihnen die Vielzahl von Möglichkeiten zeigen, aus denen Sie die für Ihre Praxis geeigneten Vorschläge aussuchen können.

Sammeln aber auch Sie Ideen, gehen Sie „kibitzen“, indem Sie Kollegenpraxen verschiedener Fachrichtungen ansehen und geeignete Ideen für Ihre Praxis übernehmen.

2 Adressen- und Telefonliste



Hausärzte können in vielen Fällen den Patienten neben der medizinischen Betreuung auch durch 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.

[Download der Adressen- und Telefonliste](#)

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 Adres-

sen werden in Schutzhüllen gesteckt, so dass jeder Zeit 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.

3 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. Für 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. Besonders wichtig ist der Anfang einer Ansage, da fast alle Anrufer erstmals enttäuscht sind den Arzt oder die Helferin nicht direkt zu erreichen
- Langsam und deutlich sprechen, damit der Anrufer z.B. auf Band gesprochene Telefonnrn. oder Sprechzeiten aufschreiben kann!
- Gut zu erfassen sind für die Anrufer viele kurze Sätze mit kurzen Informationen
- 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 langsam 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 Anzeigen in den Anzeigenblättern der Umgebung

**BIN AUS
DEM
URLAUB
zurück!!**

Die **Anzeigenblätter**, die kostenlos in die Briefkästen flattern, haben sich zu einer wichtigen **Informationsquelle** 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, wenn Sie Ihre Sprechzeiten verändern und wenn Sie während Ihrer Urlaubszeit durch einen Kollegen vertreten werden.

Auf diese Art und Weise wird man **aufmerksam auf Ihre Praxis**.

5 Ausstellungen

Fotos beleben eine Praxis. Besonders beliebt sind Bilder aus der Umgebung der Praxis, die zeigen, wie die Gegend früher aussah.

Es gibt auch die Möglichkeit, **Patienten** dazu zu animieren, unter einem Stichwort - z. B. Kinder, Mensch und Arbeit, Pflanzen, Tiere, Schnappschuss - **Fotos zu machen** und diese dann in den Praxisräumen aufzuhängen.

Für Praxen mit einem großen Kinderanteil bietet sich dementsprechend natürlich ein **Malwettbewerb für die Kleinen** an zu Themen wie "Besuch beim Doktor" oder "Keine Angst vor dem Krankenhaus" etc.

Eine nette Idee findet man bei vielen **Gynäkologen, wo Pinnwände mit Fotos der Neugeborenen die erfolgreiche Schwangerenbetreuung zeigen**.

Wo Schaukästen, Vitrinen oder breite Fensterbretter vorhanden sind, kann man **kleine Ausstellungen** organisieren, z. B. können in Zusammenarbeit mit einem Buchhändler **Kochbücher** für eine gesunde, aber nicht langweilige Ernährung gezeigt werden, aber auch Bücher **über Bewegungsgymnastik** oder zu Beschwerden und Erkrankungen. In Zusammenarbeit mit einem Apotheker könnte auch eine **Reiseapotheke** ausgestellt werden.

Noch nicht durchgesetzt hat sich in Deutschland das **Ausstellen von Zertifikaten** über erfolg-

reiche Weiterbildungen und spezielle Fortbildungsveranstaltungen (z. B. Akupunktur, Neuraltherapie, HOT-Behandlung, Sauerstoffbehandlung), die Arzt oder auch Helferinnen besucht haben. Amerikanische Sprechzimmer und Wartesäle sind voll von den Leistungen der Helferinnen und Ärzte.

6 Begrüßung, schriftliche



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** mitge-

ben, das sich deutlich als Anschreiben zur Begrüßung des neuen Patienten ausweist und natürlich auch die **CI (corporate identity)** unübersehbar angebracht ist.

In den weiteren Punkten unserer Marketingliste finden Sie entsprechende Hinweise zu **Praxisinformationsschriften** oder sogar zu **Zeitungen**. Ziehen Sie einige dieser Informationen für den neuen Patienten zusammen.

Ein solcher Begrüßungsbrief könnte z.B. so aussehen:

Dr. med. Erika Einfühlsam
Internistin
Hauptstr. 25
20535 Hamburg

Sprechzeiten: Mo/Di/Do 9 - 11.30 und 17 - 18.30 - Frei 9 - 13 - Mi nur nach Vereinbarung
Spezielle Termine für Vorsorge, 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. 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.

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

Unsere Sprechzeiten sind so gelegt, dass auch Sie uns 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, diese dasselbe Vertrauen wie mir entgegen zu bringen.

Mit herzlichen Grüßen,

Ihre Dr. Erika Einfühlsam und das Praxis-Team

7 Beipackzettel



Klären Sie auf, denn "Latein schüchtert ein"!

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

Deshalb haben wir für Sie die wichtigsten Fachausdrücke aufgelistet und ins Deutsche übersetzt, damit Sie Ihren Patienten die Vorbehalte und **Scheu gegenüber den Beipackzetteln nehmen** können.

Eine Liste mit solchen Erklärungen finden Sie 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.

8 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.

9 Beratung und Vorträge außerhalb der Praxis



Halten Sie doch einmal bei Organisationen wie

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

einen **Vortrag** über entsprechende Themen.

Die **Werbung** über diesen Vortrag **übernimmt** in der Regel **die Organisation** und Sie treten nur als 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 in der Gesellschaft hat sich das Bild vom Arzt leider 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
- Tips 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 Computer für Marketing-Maßnahmen 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, wie 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 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.

11 CI – corporate identity

Dr. Krause Arztpraxen sind Dienstleistungsbetriebe, und Dienstleistungsbetriebe müssen durch ein **unverwechselbares Logo** zu erkennen sein. Dies kann der Schriftzug Ihres Namens sein, aber auch ein zusätzlicher "Punkt" oder ein Viereck, 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.

Nachfolgend finden Sie von uns einige Vorschläge, die sicher nicht unter die Verbote der Ärztekammern fallen. **CI** - wie in der Industrie die corporate identity kurz genannt wird, bezieht sich aber nicht nur auf den **Briefkopf**, sondern auf die gesamte Darstellung nach außen. Und damit sind die **Bekleidung Ihrer Mitarbeiter**, die **Farbgestaltung** u. ä. gemeint.

12 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.

13 Jahreszeitengemäße Tipps



Zu Informationsschriften, die sich mit dem Ablauf Ihrer Praxis beschäftigen, haben wir schon unter dem Thema Patientenzeitung und Newsletters gesprochen, und auch die Zettel zur Vergabe von Kontrolluntersuchungen oder **Terminen** sind angesprochen worden.

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 ihrer 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
- Die richtig ausgerüstete Reiseapotheke
- Die richtig ausgerüstete Hausapotheke
- Impfberatung zu Reisen
- Wieviel Sonne verträgt die Haut?

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

14 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.

15 Kindgerechte Praxis



Eine bunte Kindergarderobe unter einem kindgemäßen Impfplakat oder einem lustigen Bild signalisiert, daß in dieser Praxis „**kleine**“ Patienten sehr willkommen sind.

Dieser **gute 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.

16 Kleidung



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

Lehnt das Personal absolut identische Kittel ab oder ist die Anschaffung zu teuer, können schon **gleiche Accessoires** - beispielsweise ein hübsches Halstuch - ein einheitliches Bild schaffen.

Siehe auch **CI – corporate identity**.

17 Kontrolluntersuchungen – Information der Patienten



Es gibt Fachrichtungen, die Patienten zu entsprechenden Kontrolluntersuchungen, z. B. in der Strahlentherapie, nach Operationen, aber auch nach Zytostatika-Therapie u. ä. einbestellen.

Viel profihafter als nur ein einfacher Zettel mit dem Datum wirkt ein **Blatt** im Format DIN A 5 oder DIN A4 - natürlich mit Ihrem **CI** - , das darüber **informiert, welche Kontrolluntersuchungen zu welchem Termin** durchgeführt werden sollen und warum.

Solche Texte sind einfach mit der Praxis-EDV zu erstellen und können jederzeit ausgedruckt werden.

18 Kooperationen



Die **deutschen Ärzte** sind in der Regel **Individualisten und Einzelkämpfer** und lieben es nicht, intensiven Kontakt mit anderen Fachrichtungen einzugehen, manchmal sicher aus der Angst, daß überwiesene Patienten nicht wieder zurück kommen.

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.

19 Medikamente-Verordnungsblatt

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.**

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

20 Multiplikatoren



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

- mit den Fachärzten, denen Sie Überweisungen schicken
- mit 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
- Regionalen Niederlassungen von Krankenkassen
- Fachabteilungen von Kliniken, denen Sie Patienten zuweisen
- Pfarrern und Pastoren
- Kindergärten
- Schulen
- Seniorenheimen
- regionalen größeren Vereinen wie Schützenvereine, Sängerkclubs etc.

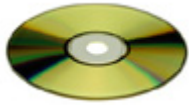
Sie können z. B. mit den **Apothekern** über eine gemeinsame Impf-Aktionen - im Sommer für Reiseimpfungen, im Winter für Gripeschutzimpfung - sprechen.

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 Ihrem Patientenklintel gefallen sollte.

21 Musik-Kassetten oder CDs mit medizinischen Informationen

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.

22 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.

23 Patienten-Bibliothek



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 einer Glasvitrine ausgestellt werden. Das **Bücherangebot** richtet sich nach der **Fachrichtung der Praxis**:

Beispielsweise beim

- **Kinderarzt:** Bücher über Kinderkrankheiten, richtige Ernährung, Erziehung
- **Gynäkologen:** Bücher über Schwangerschaft, Wechseljahre, Totaloperation
- **Internisten/Allgemeinmediziner:** Bücher, die Themen wie Diabetes, Bluthochdruck und Ernährung behandeln.

24 Patienten-Information



Zu den wichtigen Patienten-Informationen zählen

- **Praxisvisitenkarten mit Lageplan der Praxis**
- **Bestelltermin-Karten**

In speziellen Fällen - wie z.B. im Rahmen der Allergietestung - sind aber auch **Patientenaufnahmebögen** für beide Seiten recht hilfreich. Der Patient füllt diese Bögen aus und spricht dann im Sprechzimmer mit dem Arzt über das Ergebnis. Dies hat den Vorteil,

dass der Patient sich auf seine Untersuchung konzentriert, alle erforderlichen Informationen für den Arzt bereit hält und so dem Arzt Zeit für eine langfristige Anamnese spart.

Patienten lieben es, ihre Laborwerte zu verfolgen. So gibt es nichts Einfacheres als die Ausstellung eines **Laborbogens**, in denen die Helferin die entsprechenden Werte für Cholesterin, Leberwerte, Blutzuckerwerte für die Patienten einträgt. Dieser Zettel, der deutlich auf die Praxis und die Praxiszeiten hinweist, ist ein einfaches, aber sehr probates Werbemittel.

Dasselbe gilt für Empfehlungen zu Diäten und Impfungen.

Einige Kinderarztpraxen sind dazu übergegangen, den Müttern relativ früh **Informationen über Kinderkrankheiten** und deren Erscheinungsbild, die Inkubationszeiten und das, was als erstes zu tun ist, zu überreichen. Jede Mutter ist froh, mit Hilfe eines fachärztlichen Informationszettels z.B. Masern von Windpocken und Scharlach unterscheiden zu können.

Denken Sie an die CI - corporate identity!

25 Patienten-Zeitung und Newsletter



Eine selbst erstellte Patientenzeitung im Wartezimmer informiert die Patienten über die Praxisgegebenheiten, Praxispersonal, medizinische Geräte, Untersuchungen usw.

Man kann z.B. einen **Ordner** außen hübsch bekleben (Fotos vom Arzt, dem ganzen Team?) und mit verschiedenen beschrifteten **DIN A4 Seiten in Plastikhüllen** bestücken.

Was man in so eine Patientenzeitung schreiben kann:

- Lebensläufe von Arzt und Arzthelferinnen
- Plan der Praxis (besonders für neue Patienten wichtig)
- welche Untersuchungen durchgeführt werden können und was man dabei beachten muß
- geplante Urlaubstermine
- Witze, Tips, Kochrezepte...
- Eventuell auch Beiträge von Patienten

Darüberhinaus haben Versicherungsvertreter, Steuerberater und Rechtsanwälte die Bedeutung von **Rundbriefen** längst erkannt und übersenden mindestens 4x im Jahr spezielle Informationen an ihre Kunden.

Auch die Apotheken wissen schon lange von der **Notwendigkeit einer verstärkten Kontaktaufnahme** mit den Kunden und lassen sich von Verlagen Informationsmaterial liefern, in das nur noch der Name der Apotheke eingedruckt werden muß.

Besser als diese vorgefertigten Informationen ist aber ein vom **Arzt und von den Helferinnen selbst gestalteter Rundbrief oder Newsletter**. Nur diese können die individuellen diagnostischen und therapeutischen Schwerpunkte der Praxis genau vermitteln.

Man kann z.B. **4 x im Jahr** die Patientenzeitung zu einem Info-Rundschreiben umfunktionieren, das sich mit unterschiedlichen Gesundheitsthemen beschäftigt und ein gutes Medium ist, die Verbindung mit dem Patienten aufrecht zu erhalten. Als "Aufhänger" eignen sich z.B. bei Frühlingsanfang Hinweise auf Allergietestung und vor Beginn der Urlaubsmonate Informationen zu Impfungen.

Daneben sind Hinweise auf **Neuerscheinungen von Büchern**, die sich mit speziellen Krankheiten beschäftigen, sinnvoll, und auch aktuelle Themen wie Pflegeversicherung oder Zuzahlung zu den Medikamenten können in diesem Newsletter behandelt werden.

In der Regel reicht ein Newsletter von 4 DIN A4 Seiten, **um die Patienten zu binden**.

Denken Sie an die CI-corporate identity!

26 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 Ihren 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 Untersuchungen und Impfungen erinnert werden.

.....
Datum/Unterschrift des Patienten

27 Regenschirmverleih



Zahlreiche Pharmafirmen verschenken immer wieder 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.

28 Selbsthilfegruppen



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 auch falsch - informiert wurden und mit diesem Informationsstand 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.

29 Selbstkontrolle durch Patienten



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.

30 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 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 Sängerbund 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

31 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 DM „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

32 Sprechstunden für potentielle Patienten



Die **Werberegeln** oder besser -verbote **für den Arzt sind streng gefaßt**. Der Bereich von Sprechstunden bei regionalen Radiosendern, regionalen Fernsehsendern oder in regionalen Zeitschriften sind in der Regel dann davon **ausgenommen**, wenn der Arzt nicht in besonderer Weise hervorgehoben ist, wenn also das **medizinische Thema im Vordergrund** steht.

Keiner macht bisher dem Arzt im Zweiten Deutschen Fernsehen seine Praxis-sprechstunde streitig, und auch die Berufsverbände untereinander haben es geschafft, sich darauf zu verständigen, dass von Ärzten gut und richtig informierte Patienten den Ärzten verschiedenster Fachgruppen wieder zu Gute kommen.

Besondere **Themen** wie z. B.

- Diabetes und Erektionsstörungen
- Rheuma und Ernährung
- Die Allergie lauert überall
- Impfen schützt das Leben

sind ansprechende Themen und werden sowohl von den Medienanstalten als auch von den Patienten angenommen und gehört. Bei diesen Aktionen wird Ihr Name genannt, und in der Regel (im Fernsehen unvermeidlich) wird auch ihr Bild abgebildet. Die kurze Bemerkung in den Medien niedergelassener Allgemeinmediziner in München läßt viele potentielle Patienten zum Telefonbuch greifen und nach einem Termin fragen.

33 Stellenangebote als Werbung nutzen

SUCHE
nette, gute,
freundliche,
intelligente,
Arzthelferin

Immer wieder kommt es vor, dass eine neue Helferin, ein Lehrling, eine Halbtagskraft oder eine Putzhilfe gesucht werden muss.

Die **Anzeigen mit Stellenangeboten** erscheinen in den regionalen Zeitungen oder auch in den kostenlosen "Blättchen", die jeder Familie in den Briefkasten gesteckt werden.

Einfache Anzeigen enthalten den Namen und die Adresse der Praxis, die Beschreibung der zu besetzenden freien Stelle und den Einstellungstermin. In seltenen Fällen wird noch von einem netten Team gesprochen, das eine Teambereicherung sucht.

Wenn Sie eine solche Anzeige aufgeben, müssen Sie sie dazu nutzen, nach außen hin die **Besonderheiten Ihrer Praxis deutlich zu machen**. Stellenanzeigen werden nicht nur von denen gelesen, die eine Stelle als Arzthelferin suchen, sondern auch von vielen anderen überflogen, und eine Auflistung der Praxisangebote **weckt häufig das Interesse potentieller Patienten**.

Ähnliches gilt für die Anzeigen, die über den **Praxisurlaub informieren**.

34 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.

35 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
- Wieviele dieser Anrufe kann die Helferin erledigen?
- Wieviele 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. 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 muss, 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 Praxisinformationzetteln 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, Masseur, Psychologen oder Psychotherapeuten

36 Telefonaufkleber

Dr. Hurtig

Tel. 089 - 170 70 777 Verteilen Sie an Ihre Patienten kleine **Telefonaufkleber** mit

- **Ihren Praxisdaten** mit Praxisanschrift, Sprechstundenzeiten und Rufnummer.
- Daneben auch **Ärztlicher Notdienst, Feuerwehr-, Krankenwagen- und Polizeinummern**

Bei **älteren Leuten**, die schlecht sehen, reichen meist in **großer Schrift** Ihr Name und die Telefonnummer der Praxis, des Ärztlichen Notdienstes und der Feuerwehr.

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

37 Telekommunikation



Hinweise zur Kommunikation über den **Anrufbeantworter** finden Sie dort.

Haben Sie sich aber auch schon einmal Gedanken gemacht, ob Sie in entsprechenden Büchern der Telekom stehen ? Stehen Sie im **Telefonbuch**, stehen Sie in den **gelben Seiten**? Wenn dies nicht der Fall ist, dann sollten Sie dies schnell nachholen.

In Einzelfällen werden von den Ärztekammern in Verbindung mit den Kassenärztlichen Vereinigungen genehmigte **Hefte für Städte oder Regionen** herausgegeben, in denen sich Ärzte, Apotheker, Zahnärzte und andere Hilfsberufe eintragen lassen können. Sie sollten diese Möglichkeit wahrnehmen. Diese Hefte werden in der Regel von Ärzten, Krankengymnasten, Apotheken, Massagepraxen, Sanitätshäusern, Kliniken der Region und entsprechenden Behörden benutzt. Der Patient hat in der Regel diese Bücher aber nicht vorliegen, da sie nicht kostenlos zu haben sind.

38 Terminkarte

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 amum.....Uhr zu

- Ultraschall der Schilddrüse
Ultraschall des Oberbauches
Ultraschall des Unterbauches
Ultraschall der Nieren
(kommen Sie nüchtern/nehmen SieStunden vorher Lefax)
- EKG
Belastungs-EKG
Langzeit-24-Std. EKG
Langzeit-Blutdruckmessung
Lungenfunktion
- Allergietestung
- Physikalische Therapie
- Krebsvorsorge
Gesundheitsuntersuchung
Ambulante OP

- Labor (kommen Sie bitte nüchtern)
- Akupunktur
Neuraltherapie usw.

Diese Darstellung der Praxisleistungen ist erlaubte "Werbung"!

39 Textlight

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.

40 Türschilder für Funktionsräume



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
- Ergometrie
- Infusionen
- Inhalationen
- Lungenfunktion
- Labor
- Röntgen
- Sprechzimmer
- Ultraschall
- Verbände etc.

41 Untersuchungen: Information der Patienten



In Praxen aller Fachrichtungen gibt es zahlreiche Untersuchungen, die dem Patienten nicht verständlich sind. Was bedeuten für ihn schon die Begriffe EEG, EKG, Sonographie, Doppleruntersuchung, CT, Schilddrüsenfunktionsprüfung, Rektoskopie, Endoskopie 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. Rektoskopie** bestellt wird, so geben Sie ihm den entsprechenden Zettel mit, damit er zu Hause lesen kann, was ihn erwartet. 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?

42 Visitenkarten mit Anfahrtsskizze

Anfahrtsweg:
Sie erreichen uns am besten mit den öffentlichen Verkehrsmitteln. Die Bushaltestelle 6 liegt an der Kreuzung Lohsestraße/Pragelstraße – 30 m von der Praxis entfernt.
Oder Sie gehen von der U 5 – Haltestelle „Overanger“ des U-Bahnverkehrs in Richtung Westend und steigen nach ca. 500 m links in den Richtungsbereich am Südlichen Schrein aus. In der Nähe der Praxis parken. Im Herbst gibt es einen Parkplatz an der U 5 – Haltestelle „Overanger“.

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 dem Patienten abzustellen, der **mit dem Auto** zu Ihnen kommt, 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

43 Walkman



Für Infusions- oder Bestrahlungspatienten und bei ambulanten Operationen kann **Musik** helfen, die **Zeit zu verkürzen**.

Aber auch zum **Ausleihen an den Patienten** und Mitnehmen **nach Hause** ist dieses Kommunikationsmedium sehr geeignet, um **über bestimmte Erkrankungen** - z. B. Allergien, Depressionen, Hypertonie, Hypotonie etc. - zu **informieren**.

Zahlreiche Pharmafirmen stellen dem Arzt entsprechende Kassetten kostenlos zur Verfügung.

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

44 Zeitschriften im Wartezimmer



Wartezeiten – ganz gleich ob kurz oder lang – müssen ausgefüllt sein. Patienten lesen beim Arzt gerne Zeitschriften, und dieser Freude sollten Sie Rechnung tragen, indem Sie Ihre **Patienten mit den neuesten Illustrierten verwöhnen.**

Bei einigen Ärzten hat sich die Unsitte breitgemacht, all die **Zeitschriften, die zu Hause nicht mehr gelesen werden** - wie GEO, Golf- , Jagd- oder Segelzeitschriften - , den Patienten zum Lesen zur Verfügung zu stellen. Wenn Sie aber nicht der Arzt eines Golfclubs oder eines Segelclubs sind, dann gehören diese Zeitschriften nicht ins Wartezimmer.

Patienten sind an den aktuellen Nachrichten über Lady Di, das englische Königshaus oder über den neuen Vater von Stefanies Kind am meisten interessiert, und aus diesem Grunde sollte auch diese Art von Zeitschriften ausliegen.