

bereiche – von Beruf bis Partnerschaft, von Gesundheit bis Kinder, von der Wohnung über den Arbeitsplatz bis zum Garten – positiven Einfluss zu nehmen.

„Wenn man das Gefühl hat, dass der Berater einem nicht liegt, dann sollte man ihm das offen sagen und die Zusammenarbeit beenden“, meint Claudia Schumm. Dieser Grundsatz gelte allerdings auch in die andere Richtung.

Preislich ist eine Feng-Shui-Beratung ebenfalls eine

sehr individuelle Sache. Manche Berater arbeiten mit einem Stundensatz zu rund 80 Euro, andere rechnen eine Pauschale pro Quadratmeter ab. Festgelegte Tarife oder einheitliche Tarifempfehlungen gibt es nicht.

Dennoch: Feng Shui scheint seine Wirkung auf Patienten sowie Ärzte und Mitarbeiter nicht zu verfehlen. Man muss sich jedoch – so wie bei vielen anderen Dingen im Leben auch – offen und ohne Vorurteile darauf einlassen. ■

#### Info & Kontakt:

**Brigitte Kowar** – Raum schafft Entwicklung  
Tel.: 0650/7819169, [www.raumschafftentwicklung.at](http://www.raumschafftentwicklung.at)

**DI Claudia Schumm** – Architektur & Heilung  
Tel.: 0664/1877788, [www.architekturundheilung.at](http://www.architekturundheilung.at)



**IN DIESER PRAXIS FÜHLEN SICH ALLE PATIENTEN WOHL!**

**BUWOG**  
glücklich wohnen

Moderne ca. 130 m<sup>2</sup> Arztpraxis und ca. 31 m<sup>2</sup> Büro/Therapieraum im geförderten Eigentum und in attraktiver AKH-Nähe

1090 Wien, Marktgasse 12

- Großzügige Praxis mit Büro/Therapieraum
- Grundrissmitgestaltung noch möglich
- Barrierefrei, in ruhiger Innenhoflage, mit eigenem Eingang
- Kaufpreis nach Abzug WBF EUR 243.186,-
- Preis inklusive PKW-Stellplatz in der Tiefgarage
- Bezugfertig ab Frühjahr 2009

Karin Schweitzer, T: 0664/60 828-270



[www.buwog.at](http://www.buwog.at)

# Mehr Schein als Sein!?

Viel wird über „gezieltes Ordinationsmarketing“ gesprochen, geschrieben und gemunkelt. Die wesentliche Frage ist meist: „Zahlen sich Investitionen in das Image der eigenen Praxis überhaupt aus?“ Der Versuch einer Antwort.

► Es ist unbestritten, dass sich der Arzt mit seinem Angebot zu einem Gesundheitsdienstleister wandelt. Gleichzeitig werden Patienten zu Kunden, die ihre Anforderungen genau definieren können und manchmal durchaus „hohe“ Ansprüche stellen.

Erfolgreiche Praxisführung heißt daher: Guter Mediziner und gleichzeitig cleverer Unternehmer zu sein! Dazu gehört zielgerichtetes Marketing, also die Positionierung

#### Was Experten verordnen

Ein Gefälligkeitsinserat hier, eine konzeptlose Homepage da, verschiedenste Ordinationsschriftzüge oder handgemachte Flyer. Solche Einzelaktionen beruhigen vielleicht kurz das schlechte Marketing-Gewissen. Im betriebswirtschaftlichen Überlebenskampf ist das aber keine wirkungsvolle Strategie! Ein ganzheitliches Behandlungskonzept im Ordinationsmar-



**„Gestaltung und Inhalte der Homepage bestimmen mit, wie der Arzt wahrgenommen wird.“**

**Mag. Johann Aglas, Geschäftsführer von Atikon EDV & Marketing**

des Arztes als Marke. Ordinationsmarketing bedeutet, dass die eigenen Leistungen und die Praxis an die jeweiligen Bedürfnisse des Marktes angepasst werden.

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sind Teil dieser Strategien, langfristige Patientenbindung ein bedeutendes Ziel.

keting ist erforderlich und besteht aus Analyse, Planung, Umsetzung, Controlling und Outsourcing – oder kurz APU-CO. „APUCO ist, wenn es professionell umgesetzt wird, das effizienteste Fitnessprogramm für Ordinationen. Damit sichern Ärzte ihr erfolgreiches Bestehen am Markt“, weiß Mag. Johann Aglas,

Geschäftsführer von Atikon EDV & Marketing. „Die Zeiten werden härter: Der marktwirtschaftliche Wettbewerb macht auch vor Medizinern nicht Halt, die Krankenkassen müssen sparen und Patienten werden anspruchsvoller.

Ein Konzept muss her!“, ist der Marketing-Spezialist für Ärzte überzeugt. Unabhängig davon, welcher Berater nun Hand anlegt – die Basis für die weitere Arbeit bildet immer eine Analyse der Stärken und Schwächen: Was macht die Praxis einzigartig? Ist die Kommunikation mit den Patienten noch am Puls der Zeit? Kennen diese überhaupt das gesamte Leistungsspektrum? Und last but not least: Wohin will ich mich als Mediziner mit meiner Ordination entwickeln?

**Tu Gutes und sprich darüber**

Damit die Ordination einen hohen Wiedererkennungswert hat, ist ein durchgängiges Corporate Design nötig. Zuallererst ist ein gutes Logo gefragt – aber was ist schon „gut“? „In Drucksorten, Prospekten, Patientenzeitungen, Plakaten, der Praxisausstattung oder auf der Website soll ein individuelles Design überall erkennbar sein. Den Ausgangspunkt bietet ein Bild oder eine Word-Bild-Marke, die sich durchzieht und Individualität ausdrückt“, ist Aglas überzeugt. Neben der Unterstützung bei der



Konzeption liegt der Schwerpunkt der Arbeit von Spezialisten wie beispielsweise Atikon in der Kreation dieser Produkte. „Durch unser Know-how ergibt sich für den Mediziner kaum eigener Zeitaufwand. Auf Wunsch haben wir fertige Leistungstexte für die Homepages und Folder. Wichtig ist, dass wir als Marketing-Experten für Ärzte genau wissen, was die Patienten motiviert und

wie diese Informationen suchen. Unsere Kunden profitieren von langjährigen Erfahrungswerten mit vielen Medizinern aus Österreich und Deutschland“, erklärt Aglas.

**Internet – virtuelle Serviceplattform**

Wie wesentlich die eigene Homepage im Marketing-Mix ist, wird oft unter-



**Geschichte mit Zukunft.**

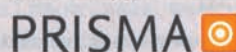
**VIENNA Policenter, Mariannengasse 10, A-1090 Wien**

**Büros und Ordinationen ab 180 m<sup>2</sup> Nutzfläche**  
für Ärzte und Dienstleister aus dem Gesundheitsbereich.

- Repräsentatives Ambiente
- Attraktive Raumkonzepte
- Moderne Haustechnik
- Zusätzl. Zentrumsinfrastruktur
- Tiefgaragenplätze

Bleiben Sie im Gespräch.

PRISMA Zentrum für Standort- und Stadtentwicklung GmbH  
Rotenturmstraße 17/3/17, A-1010 Wien, T. +43/1/512 07 09  
prisma.wien@prisma-zentrum.com, www.prisma-zentrum.com





schätzt. Heute ist das Internet das wichtigste Medium, mit dem Jung und Alt passende Dienstleistungsanbieter suchen. Ein Arzt, der im Netz nicht gefunden wird, existiert praktisch nicht. „Eine reine Online-Visitenkarte ist jedoch wenig sinnvoll“, meint Aglas. Denn: Neben der Informationsfunktion rückt der Servicecharakter immer mehr in den Vordergrund. Wer mit einer nutzenorientierten Homepage punkten kann, wird schnell neue Patienten in seiner Praxis antreffen. „Servicefeatures wie

BMI- oder Kinderwunschrechner, Online-Terminvereinbarung, Rezeptanforderung oder das Erinnerungsservice per E-Mail oder SMS an den bestehenden Arzttermin bringen dem Patienten einen Mehrwert, den er mit langjähriger Treue dankt“, rät Aglas.

Neben einer ansprechenden Gestaltung versteht sich die Erstellung einer userfreundlichen Menüführung von selbst. Aber eine noch so perfekte Homepage ist zwecklos, wenn sie in den Suchmaschinen nicht gefunden wird.

„Dafür gibt es eine gezielte Suchmaschinenoptimierung, die den Arzt zum Beispiel mit den Begriffen ‚Augenarzt + Wien‘ unter den ersten Ergebnissen erscheinen lässt“, erklärt Aglas.

### Ihr gutes Recht

Der Internetauftritt braucht neben Sachinformationen wie Öffnungszeiten oder Urlaub vor allem eine „persönliche Note“: Besondere Leistungen sollen bewusst betont als Schwerpunkte gesetzt werden. So hebt sich der Mediziner von seinen Kollegen ab. Bei den Inhalten und beim Aufbau müssen rechtliche Grundlagen beachtet werden. Eine Besonderheit in Sachen Marketing-Know-how stellen im Gesundheitssektor die rechtlichen Rahmenbedingungen dar. Nicht alles, was marketingtechnisch möglich ist, ist für den Arzt auch erlaubt. Daher lohnt es sich hier besonders auf das Wissen von Marketing-Profis zurückzugreifen, denn sie kennen die rechtlichen Schranken und auch die möglichen Gestaltungsspielräume genau.

### Investition in die Zukunft

Es ist unbestritten, dass Marketingmaßnahmen Geld kosten und der Einsatz eine Investition in künftige Umsätze bedeutet. Wer planlos und mit wenig Fachwissen an die Sache herangeht, wird vermutlich auch nicht den erhofften „Return on Investment“ verzeichnen und jedenfalls eine Reise „ins Ungewisse“ starten.

Wer sich aber darüber im Klaren ist, wohin die Reise gehen soll und das „Reisebudget“ im Auge behält, der wird auch schon bald die entsprechenden Erfolge dem Investment gegenüberstellen können. „80 Prozent unserer Kunden investieren zwischen 3.500 und 8.500 Euro in eine eigene Website. Diese Investition sollte sich in 24 Monaten amortisieren. Erfahrungsgemäß steht diesem Einsatz eine deutliche Ausweitung des Patienten-Einzugsgebietes gegenüber. Zusatzdienstleistungen werden stärker nachgefragt und das Empfehlungsmanagement von einem Patienten zum nächsten erfährt durch den ‚Katalysator Homepage‘ einen substantziellen Aufschwung“, resümiert Aglas. ■

Eine vitale Praxis lebt von zufriedenen Patienten.  
Ihr Marketing-Spezialist *für Ärzte* hat das richtige Rezept für langfristigen Erfolg.  
Der erste Therapieschritt:  
Eine Homepage mit viel Nutzen für Sie und Ihre Patienten.

Lassen auch Sie sich – wie so viele Ihrer Kollegen – von uns mit einer gezielten Dosis Internetpräsenz impfen!

## Prophylaxe für Ihre gesunde.

# Praxis!

Überzeugen Sie sich selbst!  
Beispiele erfolgreicher Marketing-Prophylaxe:

www.doris-spreitzenat



www.parsche.at



www.orthopaedie-innsbruck.at



www.evaselli.at



Atikon *Ordinationsmarketing* garantiert  
Weiterempfehlung und dauerhafte Patientenbindung!  
Weitere Informationen unter [www.atikon.com](http://www.atikon.com)

a-4030 linz | t +43 (732) 611 266 | e info@atikon.com