

Werbung durch den Arzt und für seine Praxis

Das Problem ist leider vielschichtig

Werter Kollege D.,

da haben Sie zwei Jahre lang über einen Aufkleber am Auto des Johanniter-Bundes und für 1.200 Euro für Ihre Praxis geworben, ohne dass sich etwas verändert hat. Da stellt man natürlich Überlegungen zum Sinn, zu den Auswirkungen und zu den Kosten von ärztlicher Werbung an. Über die Begriffe Information, Außendarstellung und Werbung (neudeutsch Marketing) kann man streiten; immer aber geht es inhaltlich um eine Spanne, die von unverzichtbarer Information für Patienten über Visitenkarten des Arztes bis hin zur großflächigen Werbung reicht.

Vorab dazu einige allgemeine Gesichtspunkte: Wer nicht bekannt ist, wer nicht zu finden ist, wird auch nicht besucht, auch nicht von hilfeschenden Patienten, da kann man als Arzt noch so gut sein. Man kommt also ohne Informationen für Patienten und Kollegen nicht aus.

Und es ist das Ausmaß dieser Maßnahmen auch vom Alter und von der Struktur der Praxis abhängig. Eine neu gegründete, junge Praxis, muss um bekannt zu werden, viel Aufwand treiben; eine Praxis, die an ihrem Budget oder an der Grenze der Belastbarkeit angekommen ist, braucht nur noch wenig Aufwand, eine Praxis in einer kritischen Konkurrenzsituation wiederum mehr. Wir haben in Deutschland aber inzwischen einen zunehmenden Ärztemangel, da ist die Konkurrenzsituation nur selten gegeben. So können wir unsere Ausgaben für Werbung zum Glück in Grenzen halten.

Eine reine Privatpraxis andererseits braucht für ihre Werbung viel Aufwand. Da habe ich von manchen Privatpraxen hier in Berlin schon Werbespots im Regionalfernsehen und Plakatwerbung an den Haltestellen gesehen. In der freien Wirtschaft gibt es das geflügelte Wort „Wer nicht wirbt, der stirbt.“ Da rechnen Wirtschaftsunternehmen mit Kosten für Werbung in Höhe von 30 Prozent ihrer Ausgaben.

Immer sind von uns Ärzten natürlich die berufsrechtlichen Vorschriften zu beachten: Informierende Darstellung ist erlaubt, eine anpreisende Werbung (bspw. mit der Botschaft „Ich bin besser als die anderen.“ oder „Bei mir werden Sie billiger behandelt.“) jedoch nicht.

Der Hausarzt lebt von Patienten aus seinem Umfeld, der Facharzt, der Spezialist, lebt vor allem von Zuweisungen. So ist für den Spezialisten die Information, gerichtet vor allem an die zuweisenden Ärzten, besonders wichtig. Dazu gehören, direkt und indirekt werbend, Publikationen in den Printmedien, Vorträge in wissenschaftlichen und Fortbildungsveranstaltungen, selbst organisierte Fortbildungen, die Teilnahme an Tagungen und den Veranstaltungen der Berufsorganisationen sowie Vorträge vor Patienten. Zur Gewinnung von Zuweisungen wichtig sind auch qualifizierte Berichte an andere Ärzte über Befunde und Behandlungen gemeinsamer Patienten. Dabei sind auch Visitenkarten und Handzettel, die neuen Patienten den Kontakt und den Weg zur Praxis erleichtern sollen, hilfreich und üblich, sind aber auch Maßnahmen der Werbung.

Für jeden Niedergelassenen ist es wichtig, auch gelistet zu sein. Nur dann wird er auch gefunden. Dabei muss man die Print- und die Internetmedien sehen. Ein kostenloser Grundeintrag im Telefonbuch der Post und in den örtlichen Dienstleistungsverzeichnissen der Kommunen ist unverzichtbar, größere und damit kostenpflichtige Einträge liegen im Ermessen der Praxis.

Mit dem Eintrag im Telefonverzeichnis listet die Post den Teilnehmer auch im Internet. Andere „Telefonverzeichnisse“, die von privaten Anbietern beworben werden, bringen m. E.

selten einen Zugewinn, sind aber mit erheblichen Kosten verbunden. Hier ist sogar besondere Vorsicht vor Betrügern geboten.

Im Internet gefunden zu werden, wird aber immer wichtiger. Mit der sich ändernden Demographie steigt der Anteil der Patienten, die mit dem Internet aufgewachsen sind, die sich zunächst oder überhaupt nur dort orientieren; die Generation, die keinen Internetanschluss hat, stirbt langsam aus. Es mehren sich darum die Praxen, die auch eine eigene Internetpräsenz besitzen. Für den Hausarzt mag sie (noch) nicht von Bedeutung sein, für den Spezialisten ist sie eine wichtige Maßnahme der Außendarstellung. Die medizinische Kompetenz des Arztes einzuschätzen ist einem Patienten meist kaum möglich. Auch die professionelle Gestaltung der Homepage garantiert noch keine gute Behandlung. Ohne Homepage zu sein und auch nicht per E-Mail erreichbar zu sein, heißt aber für die Internet-Generation: „Der/Die ist nicht auf der Höhe der Zeit.“ Hier wird vom Umgang mit der Informatik auf den medizinischen Wissensstand des Arztes geschlossen, was nicht immer zutrifft, mir aber durchaus auch nicht abwegig erscheint. So ist die Investition von Zeit und Geld in eine eigene Homepage sicher langfristig sinnvoller und wirtschaftlicher als in eine kurzfristige und teurere Investition in Printmedien, in Plakat-, in Hauswand- oder in Auto-Werbung.

Inzwischen sind manche Grenzen ärztlicher Außendarstellung gefallen. Die Größe eines Praxisschildes bspw. ist nicht mehr vorgeschrieben. Aber bringt ein größeres Schild mehr Patienten? Wenn es dann an der Hauptstraße aus dem Bus oder der Bahn besser zu lesen ist, mag das zutreffen, ansonsten aber sollte man sich die Mehrkosten gut überlegen.

Überhaupt, die Mehrkosten durch Werbung. Sie sind neben dem Zeitaufwand, den der Arzt als geistiger Urheber einer jeden Maßnahme immer einsetzen muss, das Kardinalproblem. Seit Jahren stagniert die Bezahlung ärztlicher Arbeit durch die Krankenkassen und durch die PKV, sind weder EBM noch GOÄ der Inflation angepasst worden. Da muss jede Ausgabe, auch für Werbung, gut überlegt sein. Vor allem wiederkehrende, ständige Kosten, müssen doppelt überlegt sein. Ich kann nur davor warnen, Geld für zweifelhafte Werbung auszugeben. Ihre teure und doch vergebliche Werbung am Auto, werter Kollege D., ist dafür leider ein Beispiel, uns allen eine Lehre. Ich danke Ihnen, dass Sie Ihre Erfahrung so offen schildert haben.