

Maximaler Marketingerfolg durch schriftliche Präsenz des Praxisangebotes

Um den Patienten die bestmögliche Betreuung zukommen zu lassen, empfiehlt es sich, einige Informationen zusammenzustellen: z. B. Erreichbarkeit der Praxis, Leistungsspektrum und für die Mitarbeit des Patienten (Bewegungsanleitung, Ernährungsempfehlung oder Medikamenteneinnahme [Compliance-Sicherung]). Dafür bieten sich dem Therapeuten drei Instrumente an:

- Visitenkarte
- Flyer
- schriftliche Patienteninformation

Schriftliches ermöglicht dem Patienten, wichtige und wertvolle Einzelheiten des Praxisangebotes oder der durchgeführten Behandlung noch einmal nachlesen zu können. Zufriedene Patienten sprechen gern Weiterempfehlungen aus, können aber bei der Fülle der Therapieverfahren einer Praxis oft keine genaue Auskunft geben, was der Therapeut denn nun genau gemacht hat, was ihnen so gut geholfen hat. Oder kennen nur eine Methode des Therapeuten, nicht sein gesamtes Angebot und können daher niemandem davon berichten. Nicht jeder Patient kann sich an alle Informationen der Beratung erinnern und hält Therapieanweisungen vielleicht nicht (richtig) ein, weshalb sich der Behandlungserfolg verzögern kann. Zufrieden ist ein Patient, wenn seine Erwartung an Behandler, Praxis und Drumherum erfüllt oder übertroffen wird. Ein passendes schriftliches Informationskonzept fördert sowohl die Patientenzufriedenheit als auch die Weiterempfehlung durch Patienten.

Visitenkarte Eine Pappkarte im Quer- oder Hochformat von gut 8 x 5 cm zur komprimierten Übersicht. Sie vermittelt einen professionellen Eindruck der Praxis und sollte immer mitgeführt werden. Verschiedene Papierqualitäten (auch Leinen, Hochglanz) und Arten (aufklappbar, in Plastik eingeschweißt, Sonderformate) stehen zur Verfügung. Ist die

Karte zu groß, kann der Patient sie nicht im Portemonnaie aufbewahren, hat sie also nicht immer zur Hand, wenn er zufällig jemanden trifft, dem er von seinem tollen Behandler berichten möchte. Neben Daten wie Vor- und Zuname, Heilpraktiker (für Psychotherapie) und Adresse mit Telefonnummer können die eingesetzten Verfahren, Webseite, E-Mail-Adresse, Faxnummer und Erreichbarkeit genannt werden. Hier ist weniger oft mehr, da eine Überfrachtung mit Text die schnelle Information erschwert. Die Kunst besteht darin, so viele Informationen wie nötig anzubieten, aber kein unübersichtliches Angebot („Bauchladen“). Dazu werden die geplanten Texte und das Erscheinungsbild aus Sicht eines potenziellen Patienten beurteilt: Was sucht ein Patient, und wie muss das Angebot formuliert und optisch gestaltet sein, damit er erkennt, dass dieser Therapeut der Richtige für ihn ist? Bei ausgefallenen Verfahren kann es sinnvoll sein, nicht die Methode, sondern deren Einsatzweise im Sinne von „Behandlung von ...“ oder „Ganzheitliche Gesundheitsdienstleistungen ...“ anzugeben. Nicht allgemein bekannte Bezeichnungen können auf der Rückseite der Karte erklärt werden. Dort können auch die Praxiszeiten oder ein Slogan stehen. Der Abdruck einer Anfahrtsskizze ist bei Verwendung fremden Kartenmaterials kostenpflichtig (Urheberrecht).

Der Heilpraktiker führt seine Berufsbezeichnung (für den Heilpraktiker für Psychotherapie ist dies sinnvoll), um auf sein medizinisches Angebot hinzuweisen in Abgrenzung zu mehrwertsteuerpflichtigen Leistungen nicht-medizinischer Anbieter. Dabei dürfen keine ärztlichen Therapiebezeichnungen benutzt werden. Dies kann durch kleine Umformulierungen erreicht werden wie Schmerzbehandlung statt Schmerztherapie. Da es nur staatlich zugelassene Heilpraktiker und Nichtheilprak-

tiker gibt, ist der Zusatz „staatlich geprüft“ unzulässig, da er zur Irreführung von Patienten (ein rechtlicher Tatbestand: Wettbewerbsrecht [UWG], HPG) beiträgt. Ein Heilpraktiker hat vielleicht Behandlungsschwerpunkte, ist aber kein „Spezialist für ...“. Eine korrekte Verfahrensbezeichnung ist Homöopathie oder Akupunktur statt einer nicht gestatteten Personenbezeichnung wie „Osteopath“. Auch wenn Patienten häufig von „ihrem Homöopathen“ sprechen, ist der eigene Auftritt zunächst „nur“ als Heilpraktiker wertvolles Marketing für unsere gesamte Berufsgruppe im Sinne Einheit in der Vielfalt.

Name und Berufsbezeichnung (evtl. Naturheilpraxis), Praxisangebot und Kontaktdaten bilden drei Blöcke, die zur besseren Orientierung voneinander abgesetzt und optisch ansprechend rechts-, linksbündig oder mittig angeordnet werden. Zur weiteren Strukturierung können Linien oder zwei verschiedene Schriften oder bei einheitlicher Schrift bis zu drei verschiedene Schriftgrößen genutzt werden, um das eigene Angebot wertvoll und übersichtlich darzustellen. Eine individuelle Farbgestaltung mit Foto/Logo oder zwei Farbblöcke mit zwei verschiedenen Schriftfarben unterstützen den Wiedererkennungswert von Person und Praxis. Die Gesamtfläche wird zu höchstens drei Viertel bedruckt, damit der vorhandene Text besser wirken kann. Professionelle Visitenkarten können über Internetdienstleister preiswert selbst erstellt oder im Rahmen eines Gesamtkonzeptes mit Logo, Flyern, Rezept- und Terminblöcken von einer Agentur gestaltet werden.

Qualität, Format und Gestaltung der Karte müssen mit dem Gesamteindruck von Praxis und Person des Therapeuten zusammenpassen. Eine wertvoll erscheinende Visitenkarte vermittelt den Eindruck von teuer. Gerade das kann aber erwünscht sein.

Flyer Dient der Beschreibung von Therapieverfahren oder des Gesamtangebotes zu Informations- und Werbezwecken. Ein DIN A4-Blatt wird quer in zwei oder drei Spalten geteilt, so dass vier bzw. sechs „Seiten“ für ausführlichere Texte zur Verfügung stehen. Sämtliche für die Öffentlichkeit bestimmte

Texte dürfen keine Indikationen aus dem Heilmittelwerbegesetz enthalten. Die Arbeitsweise darf nicht so zielorientiert beschrieben werden, dass ein Heilversprechen daraus hervorgeht. Um rechtlich auf der sicheren Seite zu sein, wird nur ungefähr formuliert, wann oder bei wem die Therapie angezeigt ist, wenn selbi-

ge genau beschrieben wird. Die Beschreibung einer Methode darf nicht so detailliert wie für medizinische Fachkreise oder Verfahren erfolgen, die naturwissenschaftlich geprüft wurden (Wirksamkeitsnachweis). Ein (klein gedruckter) Hinweis, falls es sich um nicht-wissenschaftliche Verfahren handelt, unterstützt dies.

Der Flyer dient in erster Linie dem Patienten. Er kann noch einmal nachlesen, was sein Therapeut anbietet, wie er arbeitet und damit auf Fragen in seinem Bekanntenkreis genauer Auskunft geben. Zweitens können Flyer durch Patienten weitergegeben werden, sodass Interessierte aus dem Umfeld des Patienten eine ausführlichere Vorabinformation erhalten können, als es die Visitenkarte bietet.

Patienteninformation Schnell ausgedruckt, mit dem Namen des Patienten versehen dient sie ausschließlich seinem eigenen Gebrauch. Sie trägt zur Compliance-Sicherung bei und kann Hinweise zu individuellem gesundheitsfördernden Verhalten aufführen sowie kurze Erklärungen über Heilreaktionen und was dann zu tun ist: nämlich in der Praxis anzurufen. Sie vermittelt dem Patienten damit Sicherheit, in eine sinnvolle Gesundheitsdienstleistung zu investieren und bietet ihm Aufklärung zum Nachlesen.



Swantje Kallenbach
Heilpraktikerin
und Coach

praxiskallenbach@email.de