

PRAXISMANAGEMENT *Magazin*

Managementwissen für Ihren Praxiserfolg

Schwerpunkt

MARKETING

Machen Sie sich interessant


- MVZ: Marketing ist viel mehr als Werbung
- Promotion: Worauf müssen Ärzte achten?
- Umfrage: Wie finden Sie das Magazin?



Prof. Dr. Jürgen Maretzki,
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und
Marketing, Fachbereich Wirtschaft,
Hochschule Magdeburg-Stendal (FH)

Die gegenwärtige gesundheitspolitische Diskussion ist geprägt durch die Themen Finanzierungsmodelle und Kostensenkungsansätze. Für Arztpraxen stellt sich damit die Frage, wie sie auf mögliche geringere Gesundheitsbudgets in der Zukunft reagieren sollen. Hierzu gibt die Betriebswirtschaftslehre eine zweifache Antwort: Einerseits gilt es, die Kosten mit Hilfe der Betriebswirtschaftslehre zu gestalten, andererseits ist Marketing diejenige betriebliche Funktion, die die Umsatzerlöse in den Mittelpunkt stellt. Unter Marketing wird allgemein marktorientierte Unternehmensführung verstanden, die durch die Ausrichtung auf die differenzierten Kundenbedürfnisse und die Koordination aller nachfragerlevanten Tätigkeiten im Unternehmen die Zufriedenstellung der Kunden und über diese die Erreichung der sonstigen Ziele des Unternehmens anstrebt.

Lassen Sie sich nachfolgend informieren über die Möglichkeiten eines aktiven Praxis-Marketings.

Ihr


■ 3

REPORTAGE

Im MVZ „Herderstraße“ Magdeburg wirken Marketing-Prinzipien in allen Bereichen. Das zahlt sich für Patienten aus, die sich gut versorgt und betreut fühlen, aber auch für die Mitarbeiter, die einfach mehr Spaß an der Arbeit haben.

■ 6/7

WISSENSCHAFT

Marketingaktivitäten führen unweigerlich zur Identität einer Arztpraxis.



■ 8

AKTUELL

Marketing durch Projekte: Berufsbegleitendes Studium an der Hochschule Magdeburg-Stendal



■ 9

GESPRÄCH

Was müssen Ärzte beachten, wenn sie Werbung für Praxis und Leistungen machen wollen?



■ 10

KV-SPLITTER

Qualitätsmanagementsysteme – Angebote und Anforderungen der KVSA



■ 11

FORUM

Helfen Sie uns mit Ihrer Einschätzung des Magazins „PraxisManagement“.



PRODUKT, PREIS, PLACE (MARKTPLATZ), PROMOTION – VIERMAL STEHT DER BUCHSTABE P AM ANFANG VON WORTEN, DIE DAS MARKETING IM ALLGEMEINEN AUSMACHEN. DESHALB WIRD AUCH VOM MARKETING-MIX GESPROCHEN – IN DER WIRTSCHAFT, WIE IN DER MEDIZIN.



Gutes Marketing ist sehr viel mehr als reine Werbung

Als Dr. Peter Burger und Dr. Hans-Hermann Ladetzki vor knapp 20 Jahren ihre eigene Praxis eröffneten, bestimmten sie Elke Ottemann zur leitenden Schwester. „Die hat gelacht, schließlich hatten wir damals nur zwei Schwestern“, erinnert sich Ladetzki, der heute Ärztlicher Leiter des MVZ „Herderstraße“ ist, dem direkten Nachfolger der einst vierköpfigen Praxis für Phlebologie. Heute sind hier 35 Mitarbeiter fest angestellt, Elke ist nach wie vor leitende Schwester.

Das Produkt

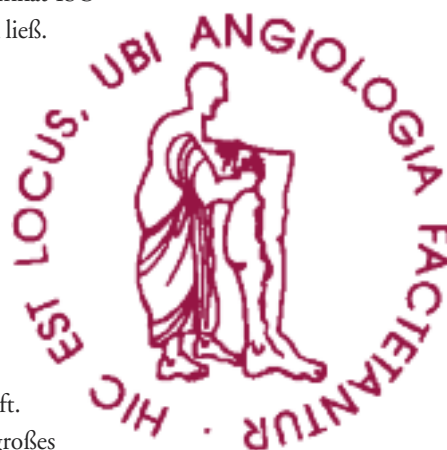
Von Anfang an war beiden Ärzten klar, dass Verantwortlichkeiten festgelegt und Ziele definiert werden müssen. Ladetzki: „Um uns dann auf das Wesentliche konzentrieren zu können, fragten wir uns: Was wollen wir?, um daraus unsere Strategie ableiten zu können. Ich kann nur führen und lenken, wenn ich weiß, was ich führen und lenken will.“ Die Praxis ist seither auf die Schwerpunkte Angiologie und Phlebologie ausgerichtet, also auf Patienten mit arteriellen, venösen oder lymphatischen Durchblutungsstörungen. Geändert haben sich im Laufe der Zeit

lediglich die Rahmenbedingungen: die Praxis ist größer, das Leistungsangebot umfangreicher, gearbeitet wird nach Praxisleitlinien. In einem Handbuch sind sämtliche Arbeitsabläufe und Prozesse klar beschrieben worden, so dass sich selbst neue Mitarbeiter schnell zurechtfinden oder „Springer“ sich orientieren können. Sinnvolle Ergänzung ist die strikte Dokumentation aller Diagnose- und Therapieschritte. Dies diene, so Peter Burger, einer garantiert qualitätsgerechten Versorgung, die sich das MVZ in diesem Jahr übrigens mit dem Zertifikat ISO 9001 auch offiziell bestätigen ließ.

Der Marktplatz – Place

In der medizinischen Versorgung von Marktplatz zu sprechen, scheint auf den ersten Blick sicher etwas ungewöhnlich. Dennoch gelten die Kriterien hier genau wie in der Wirtschaft. Gerade der Facharzt sollte großes

Foto: *Vom Miteinander profitieren: Das MVZ kooperiert mit vielen Partnern, so auch mit dem Magdeburger Klinikum. Dessen Chefarzt der Klinik für Gefäßchirurgie, PD Dr. Jörg Tautenhahn (M.), im Gespräch mit Dr. Peter Burger und Dr. Hans-Hermann Ladetzki, MVZ, (r.).*





Zufriedenheit von Patienten und Mitarbeitern (Foto oben links Kathrin Müller) gehört zu den obersten Geboten im MVZ. Einmal im Monat findet eine große Dienstberatung statt. Hier wird über Aktuelles berichtet, hier kann jeder seine Probleme oder Vorschläge anbringen.

Es ist eine alte Weisheit, dass sich jeder, der seine Arbeit gut beherrscht, wohler fühlt. Auch deshalb legt die Chefetage großen Wert auf Fortbildungen. Ärzte werden dafür jeweils fünf Tage pro Jahr freigestellt, das mittlere medizinische Personal ständig qualifiziert. Und natürlich soll da, wo feste gelernt und gearbeitet wird, auch mal feste gefeiert werden – im MVZ zweimal im Jahr ein Muss (Foto oben rechts).

Foto unten links: Rosemarie Blensik, hier mit Ingo Rieke, ist die gute Seele der Station. Rechts: Dankeschön an Birgit Donnerberg, Inga Hoppe und Nina Aßmann.

Interesse daran haben, seine spezialisierten Leistungen einer möglichst großen Klientel anzubieten. Ladetzki: „Wir wollen Patienten ein komplexes, in sich geschlossenes Behandlungspaket anbieten und ihnen damit die ‚Rennerei‘ von einer Praxis zur anderen ersparen.“ Dadurch seien zugleich sämtliche Diagnose- und Behandlungsdaten jederzeit abrufbar. Die neun Ärzte, die heute im MVZ arbeiten, haben direkt oder indirekt mit Angiologie oder Phlebologie zu tun. Es sind Chirurgen, Gefäßchirurgen, Dermatologen, Anästhesisten und Allgemeinmediziner und – bis auf die Hausärztin – ausgewiesene Phlebologen. „Dies war für uns Voraussetzung, um mit Krankenkassen gesonderte Verträge zur Versorgung ‚aus einem Guss oder einer Hand‘ abschließen zu können“, so der Ärztliche Leiter. Bislang gebe es IV-Verträge (Integrierte

Versorgung) für die Behandlung von Durchblutungsstörungen sowie chronische Wunden, auch „Magdeburger Modell“ genannt. Um daran nicht nur Patienten aus der Region teilhaben zu lassen, wurden andere Ärzte aus Oschersleben, Helbra und Bernburg mit ins Boot geholt. Weitere werden folgen. So können Betroffene im wesentlichen wohnortnah behandelt werden, ohne auf ganz spezifische Leistungen in der Diagnostik oder bei Operationen verzichten zu müssen. „Andererseits“, so Hans-Hermann Ladetzki, „klicken auch wir uns in bewährte Integrationsmodelle ein.“ So arbeitet das MVZ z. B. im Ärzte-Netz, zu dem mittlerweile 29 Mediziner aus den Regionen Magdeburg und Schönebeck gehören. Das Netz will eine qualifiziertere, effizientere und standardisierte Versorgung aufbauen.

Die Promotion

Ein ganzes Heft wäre nötig, um diesem Komplex nur annähernd gerecht werden zu können. Das MVZ setzt auch hier auf eine in sich geschlossene Kette. Ladetzki: „Wir unterscheiden zwischen den Zielgruppen: Patienten, mittleres medizinisches Personal und Ärzte, wobei wir unsere Patienten am stärksten ansprechen wollen.“ Damit die sich im MVZ wohlfühlen, gäbe es beispielsweise kein großes, sondern mehrere kleine, individuell eingerichtete Wartezimmer jeweils mit Wartezimmer-TV. Viele Patienten loben den Hotelcharakter und die menschliche, sehr persönliche Betreuung auf der Bettenstation. Das Konzept sei aufgegangen, meint Ladetzki. „Etliche kommen allein wegen der Wohlfühl-Atmosphäre zu uns.“ Generell ist die Ausgestaltung beider Häuser modern und geschmackvoll, überall laden Gemälde, Grafiken oder andere Ausstellungsstücke zum Erleben bzw. zum Auseinandersetzen mit der Kunst ein. Venenwippen sollen die kurze Zeit des Wartens sinnvoll überbrücken helfen.

Aber auch eine schnelle Terminvergabe und deren Einhaltung sowie ein gutes Beschwerdemanagement gehören zu den Aushängeschildern dieser Einrichtung. Ladetzki: „Wir nehmen jede Kritik sehr ernst und klären sie persönlich.“ Es gibt einen „Jammerkasten“ für Probleme, Sorgen, Hinweise und Kritiken der Patienten.

„Um darüber hinaus mit Patienten ins Gespräch zu kommen, organisieren wir populärwissenschaftliche Veranstaltungen, nehmen an medizinischen Sonntagen teil und geben eine eigene Zeitung heraus“, so Ladetzki. Dabei ist ihm sehr wohl klar, dass eine hochspezialisierte, qualitätsgerechte Arbeit die allerbeste Werbung ist, nicht zuletzt, weil darüber auch Funk, Fernsehen und Presse berichten. Für das mittlere medizinische Personal, aber auch für Ärzte bietet das MVZ zahlreiche, qualifizierte Fortbildungsveranstaltungen an. Viermal im Jahr speziell für Pflegende, Arzthelfer und Wundmanager. Neu ist die Veranstaltungsreihe „Der wund(e) Punkt“ für Ärzte und Pflegende. „Wir nutzen darüber hinaus Gelegenheiten, unsere Arbeit auf nationalen und internationalen Ärztekongressen sowie bei Stammtischen von Facharztgruppen vorzustellen. Auch das gehört zum Bereich Promotion“, meint Ladetzki.

„Ob eine Praxis erfolgreich ist, hängt auch von Antworten auf zwei Fragen ab - die der Patienten: Werde ich als Mensch wahrgenommen? und die der Ärzte: Wie möchte ich behandelt werden?“

Dr. Hans-Hermann Ladetzki

Der Preis

Innovative Versorgungsformen, wie sie das MVZ anbietet, erkennen zunehmend mehr Kassen durch extrabudgetäre Vergütungen an. Aber natürlich kann auch das MVZ, wie jeder andere Arzt, individuelle Gesundheitsleistungen (IGeL) mit Patienten abrechnen. Der Ärztliche Leiter ist jedoch vorsichtig: „Wir bieten nur Leistungen an, von denen wir selbst überzeugt sind und deren Sinnhaftigkeit nachgewiesen ist.“ Längst nicht alle IGeL-Angebote entsprechen diesem Anspruch. Vom Vorteil der Radio-Wellen-Laser-Operationen allerdings sind die MVZ-Chirurgen überzeugt. Sie sind schonender, belasten weniger, die Patienten sind eher gesund. „In solchen Fällen versuchen wir zunächst, Kassen zu überzeugen. Bei Laser-Eingriffen gelang uns das teilweise. Einige gesetzliche Kassen übernehmen bereits die Kosten dafür.“ Dahinter steckt der Wille, Hightech-Medizin möglichst vielen Patienten zugute kommen zu lassen. „Bei allem, was man tut, immer auf dem Teppich bleiben“, rät Ladetzki. Informationen zu IGeL und anderen Leistungen erhalten die Patienten des MVZ über Wartezimmer-TV, Prospekte sowie in Gesprächen mit Arzthelferinnen und Ärzten.



Welcher Weg führt Ärzte zur individuellen „Marke“?

MARKEN PRÄGEN UNSEREN ALLTAG UND SIND EIN WICHTIGER WETTBEWERBSFAKTOR, DEREN ÖKONOMISCHE RELEVANZ IN DER INDUSTRIE WIE AUCH IM KONSUMGÜTERBEREICH UNBESTRITTEN IST. AUCH IN DER GESUNDHEITSWIRTSCHAFT IST MARKENBILDUNG IM SINNE VON MARKENMEDIZIN EINE MÖGLICHKEIT, SICH IM WETTBEWERB ZU DIFFERENZIEREN UND WIRTSCHAFTLICH ZU PROFITIEREN.

Die Sehnsucht der Menschen nach Gesundheit, Vitalität und ewiger Jugend ist mehr denn je die Ursache dafür, dass sich das Nachfrageverhalten im Gesundheitsmarkt verändert hat. Der Arzt hat die Chance, aufgrund seiner exponierten Stellung (Arzt-Patientenverhältnis) von diesem Wandel in der Gesellschaft zu partizipieren.

Die Praxis von heute bietet viele Möglichkeiten, sich über die originäre ärztliche Tätigkeit hinaus mit neuem Leistungs- und Serviceangebot zu präsentieren. Chronikersprechstunde, Gesund-

heitsberatung, Naturheilverfahren, Männersprechstunde, Anti-Aging-Beratung sind nur einige Beispiele, die das Profil der Praxis erweitern und nach außen hin schärfen können.

Kundenbedürfnisse zu befriedigen, ist das zentrale Anliegen jedes Unternehmens. Das ist auch die Grundidee des Marketings. Demgemäß ist Marketing in der Arztpraxis mehr als nur Verkauf oder Werbung. Marketing ist vielmehr eine Form der Praxisführung, die sich an den Bedürfnissen und Ansprüchen der Patienten orientiert, um neue Patienten zu gewinnen und Stammpatienten zu binden.

Es ist immer das Gesamtbild einer Praxis, das der Patient im Blick hat und das ihn dazu veranlasst, sich für oder gegen eine Praxis zu entscheiden. Für erfolgreiche Praxen ist Marketing ein Arbeitskonzept für alle Bereiche der Praxisarbeit – von der Organisation über Führung und Raumausstattung bis hin zur Patientenbetreuung. Erst wenn alle Maßnahmen wie in einem Zahnrad ineinander greifen, werden die Effekte des Marketings spürbar.

Das gelingt nur, wenn die Praxis zur Erreichung ihrer Ziele einen konkreten Marketingplan erarbeitet.

Wie sollte der Marketingplan für eine Praxis aussehen?

1. Marktanalyse

Ziel ist, die Stärken und Schwächen der Praxis zu eruieren sowie mögliche Chancen und Risiken abzuwägen. Es gilt herauszuarbeiten, was der wesentliche Unterschied zu Konkurrenzpraxen ist und wie sich dieser dem Patienten vermitteln lässt.



Eine Marke ist ein Bezug oder ein Vorstellungsbild zu einem Angebot in Form von spezifischen Merkmalen (Qualität, Innovation etc.), der dafür sorgt, dass sich dieses Angebot gegenüber anderen Angeboten, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert. (Burmann et al. 2003)

2. Zielbestimmung

Aus der Analyse werden die konkreten Praxisziele und die noch zu erreichenden Zielgruppen für einen bestimmten Zeitraum abgeleitet. Es erfolgt eine Festlegung, bis zu welchem Zeitpunkt die einzelnen Ziele erreicht werden sollen und wie die Erfolgskontrolle der Maßnahmen stattfindet.

3. Strategieentwicklung

In diesem Arbeitsschritt wird die Vorgehensweise erarbeitet, mit welchen Instrumenten und Maßnahmen die mittel- und langfristigen Ziele erreicht werden können. Es gilt unter Berücksichtigung der vorhandenen Ressourcen abzuwägen, welche Maßnahmen den größtmöglichen Nutzen für Ihre Patienten bieten.

4. Marketing-Mix

Je nach eingeschlagener Strategie werden die konkreten Marketinginstrumente ausgewählt und die konkreten Aktivitäten geplant. Der Marketingmix umfasst vier Elemente, auch die 4 P's des Marketings genannt:

1. Produkt
2. Preis
3. Place (Marktplatz)
4. Promotion

Mit dem **Produkt** ist die Dienstleistung der Praxis gemeint. Folgende Fragen sind zu beantworten:

- Welche Leistungen (kurativ/präventiv, gesetzlich/privat) bietet die Praxis sinnvollerweise an?
- In welchen Bereichen (IGeL, Produktverkauf) kann eine Leistungserweiterung erfolgen?

Beim **Preis** werden die Honorare, Gebühren, Preise für bestimmte Leistungen und Materialpreise betrachtet, um wettbewerbsfähig zu sein. Besonders

wichtig ist dabei die genaue Kalkulation für besondere Praxisleistungen sowohl im Rahmen von speziellen Leistungsverträgen als auch bei individuellen Behandlungsverträgen.

Place (Marktplatz) beinhaltet alle Absatzkanäle der Praxis. Dazu gehören Mitarbeiter, Räume, Zweitpraxis, Arbeitsmittel, der Behandlungsprozess, die Wartezeit, Praxiskleidung und alles, was der Patient im Hinblick auf Behandlungs- und Servicequalität erlebt.

Dieser Teil des Marketingmixes spielt insbesondere im Dienstleistungsbereich eine entscheidende Rolle. Trennen Sie sich von Gedanken wie „Das sieht doch keiner“ oder „Es wird schon keiner merken“. Der Patient sieht und hört alles!

Promotion ist Kommunikation und Verkaufsförderung. Wie, worauf und womit wollen Sie Ihren Patienten ansprechen? Trotz eingeschränkter Werbemöglichkeiten gibt es eine Vielzahl von Chancen, um den Patienten von den Vorteilen Ihrer Angebote zu überzeugen.

Mit dieser stringenten Vorgehensweise und einer kontinuierlichen Erfolgskontrolle haben Sie sehr viel dafür getan, um die Praxis auf die Patientenbedürfnisse nachhaltig auszurichten.

Dabei helfen Ihnen diverse Informationsquellen, wie z. B. Marktanalysen, Internetrecherchen, Literatur und Best Practice Beispiele.

Im Ergebnis aller Marketingaktivitäten bildet sich die Identität der Praxis, die Corporate Identity heraus. Die Praxis kann somit als individuelle Marke im Wettbewerb wahrgenommen werden und sich erfolgreich behaupten.



Die Autoren: Vertr.-Prof. Dr. Peter Rudolph, Hochschule Magdeburg-Stendal, Vorstand der EUMEDIAS Heilberufe AG, und Jeanette de la Barré, EUMEDIAS Heilberufe AG.

Diese Bücher könnten Sie interessieren

- Frank, M.: Meine Arztpraxis – erfolgreich im neuen Gesundheitsmarkt. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010
- Thill, K.-D.: Marketing in der Arztpraxis. Analyse, Strategie, Instrumente. Deutscher Ärzte-Verlag Köln 2005
- Schüller, A.-M./Dumont, M.: Die erfolgreiche Arztpraxis. Patientenorientierung, Mitarbeiterführung, Marketing. Springer Verlag Berlin Heidelberg 2006



Prof. Dr. Kuno Winn, Daniela Appenrodt und Eveline Gerlach nach erfolgreicher Präsentation der Projektkonzeption im Kolloquium.



Marketing durch Projekte planen und umsetzen

Auswahl von Projektarbeiten

- *Imagesteigerung der Praxis durch Entwicklung und Einführung einer Corporate Identity*
- *Entwicklung einer Marketingkonzeption und Umsetzung in der Praxis*
- *Einführung eines optimal angepassten Bestellsystems zur Verkürzung der Wartezeiten in der Arztpraxis*
- *Impfmanagement – Eine Chance zur Imagebildung und Qualitätsverbesserung*
- *Der wartende Patient – Ablaufoptimierung von der Anmeldung bis zur ärztlichen Behandlung*
- *Einsatz einer Praxismanagerin zur Erhöhung der Patienten- und Mitarbeiterzufriedenheit*
- *Etablierung zusätzlicher individueller Gesundheitsleistungen (IGeL) in einer Praxis am Beispiel der Sauerstoff-Mehrschritt-Therapie*
- *Steigerung der Wirtschaftlichkeit der Praxis durch Verbesserung der Patienten- und Mitarbeiterzufriedenheit*

Die Popularität von Projekten zur Erprobung und Umsetzung von neuen Ideen ist unbestritten. Auch Arztpraxen profitieren von der ausgeprägten Ziel- und Ergebnisorientierung der Projektmethodik. Dies gilt insbesondere auch für Projekte zum Marketing.

Projekte werden initiiert, um neue, komplexe Aufgaben durchzuführen, die für die Praxis eine hohe, innovative Bedeutung haben. Ein Projekt findet immer unter vorgegebenen Rahmenbedingungen (Ressourceneinsatz, Struktur) statt und ist deshalb im Hinblick auf die Risikoabwägung kalkulierbar. Projekte haben zusätzlich noch einen weiteren Effekt. Darüber hinaus eignen sie sich hervorragend für organisationale Lernprozesse. Die zielgerichtete und strukturierte Art des (Zusammen-)Arbeitens fördert die Weiterentwicklung jedes Einzelnen, stärkt den Teamzusammenhalt und prägt die Führungs- und Praxiskultur.

Ein erfolgreiches Projektmanagement will jedoch gelernt sein. Viel zu häufig scheitern Projekte deshalb, weil die Ressourcen unzureichend eingeplant und nicht einhaltbare Zeitpläne aufgestellt werden. Gleiches gilt für die ungenaue Regelung von Verantwortlichkeiten.

Aus diesem Grund wird im berufsbegleitenden Fernstudium „Praxismanagement“ sehr viel Wert darauf gelegt, das Handwerkszeug zum Projektmanagement umfassend zu vermitteln. Anhand konkreter Problemsituationen aus den Praxen werden Projektideen und Lösungsansätze entwickelt. Im Rahmen der Abschlussarbeit fertigt jeder Studierende einen schriftlich ausgearbeiteten Projektplan an, der eine ganz individuelle Praxisthematik aufgreift.

Das A und O eines erfolgreichen Projekts ist eine umfassende und realistische Planung. Von daher werden die wichtigsten Planungsbereiche systematisch und unter Berücksichtigung praxisnaher Methoden beleuchtet und eine speziell auf die Erfordernisse der Praxis zugeschnittene Projektkonzeption entwickelt.

Zu den Bestandteilen dieser Projektkonzeption gehören:

- Konkrete Zielsetzung
- gesundheitspolitische Relevanz
- Stand der Forschung und Entwicklung in der Praxis
- Maßnahmenplanung
- Finanz- und Zeitplanung
- Evaluation

Nach der erfolgreichen Verteidigung der Projektarbeit im Kolloquium starten die Projekte in den Praxen.

Bereits zum 10. Mal startet am 01. 10. 2010 (WS 2010/11) das Fernstudium Praxismanagement.

• **Nächster Schnuppertermin: 20. und 21. 08. 2010 an der Hochschule in Magdeburg**

• **Informationen und Anmeldung bei Frau Ariane Taube, Tel. 03 91/5 35 67 66 oder unter www.praxismanagement-eumedi.de**

Zwar dürfen Ärzte werben, aber ...

Einst waren Ärzte ziemlich beschnitten, wenn es um Werbung geht. Heute ist vieles erlaubt, was früher verboten war. Dennoch gibt es Einschränkungen. Und die Verunsicherungen sind nach wie vor sehr groß. Ein Gespräch mit Juristin Kathleen Hoffmann, Abteilungsleiterin Recht bei der Ärztekammer Sachsen-Anhalt.

Dürfen Sachsen-Anhalts Vertragsärzte für sich und ihre Leistungen werben?

Laut Paragraph 27 unserer Berufsordnung ist eine sachliche, berufsbezogene Werbung gestattet. Ob das mit Anzeigen, Zeitungsartikeln oder Praxisprospekten bzw. -zeitungen geschieht, spielt dabei keine Rolle. Berufswidrige Werbung dagegen ist verboten. Davon sprechen wir, wenn die Inhalte irreführend, vergleichend oder anpreisend sind.

Was konkret meinen Sie mit „Anpreisung“?

Wenn ein Arzt von sich behauptet, der größte Spezialist oder beste Mediziner zu sein. Aber auch eine übertriebene Darstellung eines Arztes und seiner Praxis. Ein Beispiel aus jüngster Vergangenheit: Zwei Seiten umfasste ein Zeitungsbericht über einen Arzt und dessen Leistungen, der zudem durch eine Anzeige des Betreffenden ergänzt worden war. Da fehlt dann doch die notwendige Sachlichkeit. Vorsicht ist auch bei Aussagen wie: „Sofortige Terminvergabe“ bzw: „Keine Wartezeiten“ oder bei großflächiger Werbung z. B. in Supermärkten geboten.

Darf ein Arzt auch sämtliche Qualifizierungen und Leistungsangebote öffentlich machen?

Nein. Es dürfen lediglich in der Kammer absolvierte oder von ihr anerkannte Weiterbildungen, Subspezialisierungen öffentlich beworben werden. Alles andere kann unter Tätigkeitsschwerpunkten vermerkt werden. Maximal sind aber nur fünf Schwerpunkte zulässig. Generell verboten sind Bezeichnungen wie Männerarzt, dies assoziiert einen Vergleich zum Frauenarzt, der aber falsch ist, weil es keinen Männerarzt gibt. Hier ist entweder die Zusatzbezeichnung „Andrologie“ möglich, wenn sie von der

Kammer erworben wurde. Oder der Arzt muss die Leistung umschreiben.

Dürfen sich Ärzte im weißen Kittel für die Öffentlichkeit ablichten lassen?

Im Prinzip schon, aber hier gibt es insbesondere Einschränkungen durch das Heilmittelwerbegesetz zu beachten. Danach darf außerhalb der Fachkreise bei der Bewerbung eines konkreten medizinischen Verfahrens i. S. einer Absatzwerbung nicht mit der bildlichen Darstellung von Angehörigen der Heilberufe und medizinischen Fachberufen in der Berufskleidung oder bei der Ausübung der Tätigkeit geworben werden. Wird in einem Beitrag beispielsweise die Akupunktur zur Behandlung von Migräne beworben, darf kein Foto mit dem betreffenden Arzt in seiner Dienstkleidung erscheinen. Er darf auch nicht beim „Nadel setzen“ fotografiert werden.

Gibt es Einschränkungen bei Informationen in eigenen Publikationen oder auf Websites?

Innerhalb der Praxis dürfen grundsätzlich mehr Informationen gegeben werden. Jeder Arzt darf auch seine eigene Homepage haben. Allerdings sollten Verlinkungen von oder zu anderen Anbietern (u. a. Pharmafirma) vermieden werden.

Um ganz sicher zu gehen, kann sich jeder Arzt in unserer Rechtsabteilung kostenlos Rat und Hilfe holen.



Kathleen Hoffmann ist Abteilungsleiterin der Rechtsabteilung in der Ärztekammer Sachsen-Anhalt.

Die Rechtsberatung erreichen Sie per
Tel.: 03 91/ 60 54 74 00
e-mail: recht@aeksa.de



Angebote der KVSA

- QEP-Einführungsseminare (1,5 Tage)
 - für Ärzte und Mitarbeiter
 - Ziel: selbstständige Umsetzung gesetzlicher Anforderungen in der Praxis individuell möglich
 - alle erforderlichen Unterlagen, inkl. CD-Rom stehen zur Verfügung
- QEP-Refresher-Kurs (halbtägig)
 - für Praxen, die mit der Umsetzung begonnen haben und an einem QEP-Einführungsseminar teilgenommen haben
 - Bearbeitung konkreter Fragen
- QM für Arzthelferinnen – Einsteigerkurs (eintägig)
 - Darstellung der gesetzlichen Anforderungen
 - praktische Übungen
- QM für Arzthelferinnen – Intensiv (eintägig)
 - Vertiefung der Kenntnisse aus QEP-Einführungsseminar
 - Bearbeitung konkreter Fragen



Ansprechpartner Qualitätsmanagement:

- Claudia Hahne
Tel.: 03 91/6 27 64 54
 - Conny Zimmermann
Tel.: 03 91/6 27 64 58
- Organisation der Seminare:
- Annette Müller
Tel.: 03 91/6 27 64 55
 - Ingrid Zielinski
Tel.: 03 91/6 27 74 55



Die urologische Praxis von Dr. Wolfgang Lessel in Magdeburg (auf dem Foto mit Krankenschwester Jeanette König) ist modern ausgerichtet und bereits nach dem Qualitätsmanagementsystem QEP® zertifiziert. „Wir haben in dem Prozess unseren Praxisablauf weiter optimieren können.“

Qualität gehört dazu

INFORMIEREN SIE IHRE PATIENTEN REGELMÄSSIG, UMFASSEND UND GUT ÜBER IHR LEISTUNGSSPEKTRUM? WISSEN PATIENTEN, DASS QUALITÄTSSICHERNDE MASSNAHMEN IN IHRER PRAXIS SELBSTVERSTÄNDLICH SIND? HABEN SIE SCHON ÜBER EIN LEITBILD FÜR IHRE PRAXIS NACHGEDACHT?

Wenn Ihnen diese oder ähnliche Fragen schon begegnet oder geläufig sind, haben Sie vielleicht bereits Erfahrungen mit Qualitätsmanagementsystemen oder wollen sich mit dem Thema Qualitätsmanagement demnächst intensiver befassen.

Sie stehen aber als Arzt ständig im Konflikt, eine gute ambulante medizinische Versorgung leisten zu wollen und sich gleichzeitig „am Markt“ orientieren und „wirtschaftlich effizient“ arbeiten zu müssen. Viele Ärzte wenden aber bestimmt schon täglich mehr oder weniger bewusst Maßnahmen des Marketing an: So achten Sie zum Beispiel auf eine gute, schlüssige Kommunikation zwischen Ihnen, dem Praxispersonal und Patienten, effiziente Abläufe, damit möglichst wenige Warte- oder Leerlaufzeiten entstehen und eine exakte Planung der Arbeitswoche.

Einer stabilen Bindung der Patienten an Ihre Praxis

dienen aber auch:

- Gestaltung der Wartezimmer
 - Individuelle Informationsangebote für Patienten im Wartezimmer
 - Werbemaßnahmen der Praxis
 - Telefonverhalten des Praxispersonals
 - Richtiges Anbieten von IGeL
 - Motivation für das Team Ihres Praxispersonals usw.
- Mit QEP® – Qualität und Entwicklung in Praxen – gibt es ein Instrument, das Qualitätsmanagement und Marketing gleichermaßen bedient. Im Ergebnis kann eine Zertifizierung der Praxis stehen. Zum Vorteil des passgenauen Zuschnitts auf Arztpraxen bzw. Praxen für Psychotherapie kommt ein finanzieller Aufwand, der sich nicht am Höchststandard, sondern am Machbaren orientiert.
- Praxen, die mit QEP® zur Zertifizierung gelangten, bestätigen dies gern. Der Aufwand hielt sich in Grenzen und habe gelohnt. QEP® wurde von niedergelassenen Ärzten und Psychotherapeuten ausschließlich für den ambulanten ärztlichen Bereich entwickelt. Das QM-System QEP® gliedert sich in die Kapitel:
- Patientenversorgung
 - Patientenrechte und -sicherheit
 - Mitarbeiter und Fortbildung
 - Praxisführung und Organisation
 - Qualitätsentwicklung.
- Qualitätszirkel bieten zusätzlich gute Gelegenheiten, um gemeinsam mit Kollegen an den Anforderungen des Qualitätsmanagements zu arbeiten.

PM: Wie kommt das Magazin bei den Lesern an?

Im Frühjahr dieses Jahres hatte die „PRO“ – das offizielle Mitteilungsblatt der Kassenärztlichen Vereinigung Sachsen-Anhalts (KVSA) – zu einer Einschätzung des Magazins „PraxisManagement“ gebeten, das bis dato dreimal erschienen war.

„PraxisManagement“ ist eine gemeinsame Produktion der Hochschule Magdeburg-Stendal, der KVSA und der EUMEDIAS Heilberufe AG. Die Herausgeber verfolgen das Ziel, Vertragsärzten/-therapeuten umsetzbares Wissen über betriebswirtschaftliche und Managementaufgaben im Praxisalltag an die Hand zu geben. Das Ergebnis der Umfrage ist zumindest insofern ernüchternd, als nur wenige Ärzte an ihr teilgenommen haben. Denen, die sich die Mühe gemacht haben, die Fragen zu beantworten, sei an dieser Stelle ein

ganz herzlicher Dank gesagt. Zwar gestattet eine erste Auswertung aufgrund der geringen Teilnehmerzahl keine statistisch zuverlässigen Aussagen, doch es lassen sich durchaus Tendenzen ablesen. Neben zwei Ablehnungen überwiegen die positiven Einschätzungen zu Inhalten und gestalterischen Aspekten. Sehr interessant waren auch die Ideen und Anregungen, die Leser für künftige Magazine gaben. Danach sollten Themen zur Praxisbörse (Praxisnachfolger oder Auf-

nahme in ein MVZ), Bewerbungsgespräche, Entlassungen, aber auch Abrechnungsfragen oder innovative Netzstrukturen mit berücksichtigt werden. Einige der Anregungen wurden bereits in diesem Heft verwirklicht, andere werden in die Planungen künftiger Ausgaben einbezogen.

Wir sind auch weiterhin an Ihrer Meinung interessiert. Geben Sie uns Ihre Anregungen zum Magazin. Schreiben Sie uns über Ihre eigenen Erfahrungen oder Probleme.

e-mail: info@kvs.de



**In der nächsten Ausgabe
Januar 2011**

**■ Thema:
IGeL und außerbudgetäre Leistungen**

Impressum

Herausgeber:

Hochschule Magdeburg-Stendal (FH)

e-mail: poststelle@hs-magdeburg.de

Kassenärztliche Vereinigung Sachsen-Anhalt

e-mail: info@kvs.de

EUMEDIAS Heilberufe AG

e-mail: info@eumedi.de

Redaktion/Satz/Layout:

AZ publica GmbH Magdeburg

www.az-publica.de

e-mail: agentur@az-publica.de

Fotos:

AZ publica, EUMEDIAS, Parrus/Fotolia,

Marek Kosmal/Fotolia, Thorben

Wengert/pixelio, Harald Reiss/pixelio

Druck:

Harzdruckerei GmbH Wernigerode

TQZert GmbH

Vertrauen in TQZert

Wir zertifizieren Ihr Qualitätsmanagement-System
nach den gängigsten Verfahren für das Gesundheitswesen



ISO 9001:2008
Das internationale System



QEP®
Das System der KBV



KPQM und qu.no
Das System der KVWL und KVNO

Für alle Systeme ist TQZert akkreditiert.

Wenn Sie Beratung zum Aufbau Ihres QM-Systems oder beim Umstieg
von einem System zum anderen benötigen, auch dann suchen wir
gemeinsam mit Ihnen nach praktischen Lösungen.

Rufen Sie uns an oder schicken Sie uns eine Mail



TQZert GmbH

Bürgermeister-Ocker-Straße 11
31655 Stadthagen

info@tqzert.de • www.tqzert.de

Telefon: 0172-5366579

Fax: 05721-3025