

WERBETrommel

Niedergelassene Ärzte setzen verstärkt auf Praxismarketing – denn der Wettbewerbsdruck macht vor den Praxen nicht Halt

Werbung und Marketing werden für niedergelassene Ärzte immer wichtiger. Die repräsentative Studie „Ärzte im Zukunftsmarkt Gesundheit“ befragte im Juni 06 15.000 Ärzte nach der wirtschaftlichen Situation ihrer Praxis und ihren Arbeitsbedingungen. Das Ergebnis: Bereits 15,7 Prozent der Befragten haben eigens ein Marketing-Budget für ihre Praxis festgelegt – doppelt so viel wie vor einem Jahr. „Der Markt in der ambulanten Medizin entwickelt sich offensichtlich rasch“, so der wissenschaftliche Leiter der Studie, Prof. Konrad Obermann. Und die Ärzte-Zeitung sah darin gar ein Zeichen „von Vertrauen in die eigene Leistungsfähigkeit“ (Ärzte Zeitung, 09.11.2006). Mag sein. Aber es gibt noch eine andere Erklärung: Wegen sinkender Praxisumsätze rühren Ärzte verstärkt die Werbetrommel.



Rund 90 Prozent aller Patienten in Deutschland sind in der GKV versichert. Dennoch, so ergab die Studie, stammen von ihnen nur durchschnittlich 65 Prozent des Praxisumsatzes der niedergelassenen Ärzte in Deutschland. Die Privatpatienten tragen rund 20 Prozent des Praxisumsatzes bei, während diese Gruppe nur rund 10 Prozent der Patienten ausmacht. Weitere fünf Prozent des Praxisumsatzes werden aus Selbstzahlerleistungen (IGeL) erwirtschaftet; der Rest stammt aus anderen Tätigkeiten. Die Allgemeinmediziner und die Ärzte der nicht-operativen Fächer erwirtschaften mit 80 Prozent den meisten Umsatz durch Leistungen der GKV.

Doch Umsatz wie das daraus erzielte Praxiseinkommen sind rückläufig: Mehr als die Hälfte der Responder gab an, dass das jüngste Jahreseinkommen gegenüber dem Vorjahr ge-



ringer sei; bei rund 33 Prozent sei es gleich geblieben. Lediglich 10,2 Prozent gaben an, dass ihr persönliches Einkommen gestiegen sei. Pessimistisch ist auch die Zukunftsperspektive der Ärzte: Lediglich 8,8 Prozent erwarten eine Verbesserung ihres Einkommens.

Der Wettbewerb wird härter

In dem Maße, in dem erhebliche Teile des Praxisertrags außerhalb der GKV erwirtschaftet werden, steigt der Wettbewerb zwischen den niedergelassenen Ärzten. Denn Wahlleistungen räumen dem Patienten faktisch eine Kundenrolle über die Verteilung seiner eigenen Ressourcen ein. Kein Wunder, dass mittlerweile 37,5 Prozent der Ärzte sich stark oder sehr stark im Wettbewerb zu anderen Kollegen sehen; ein weiteres Drittel spürt den Konkurrenzdruck zumindest „ein wenig“.

Dabei zeichnen sich verschiedene Wettbewerbsfelder ab. Vor allem sehen sich Ärzte in ihrem Verhalten gegenüber den Patienten im Wettbewerb (66,2 Prozent). Weitere Bereiche sind Öffnungszeiten (40,9 Prozent), Selbstzahlerangebote (39,4 Prozent) und Praxis-Werbung (30,6 Prozent). Interessant dabei: Die Qualität der ärztlichen Versorgung wird nach Meinung von 41,9 Prozent der Ärzteschaft unverändert bleiben. Knapp 35 Prozent erwarten, dass sie sinken wird. Lediglich 23,1 Prozent der Befragten hingegen erwarten eine Qualitätssteigerung in der ärztlichen Versorgung. In einem Punkt aber herrscht große Übereinstimmung: 66,3 Prozent glauben, dass gute ärztliche Arbeit schlechter bezahlt wird. Nur

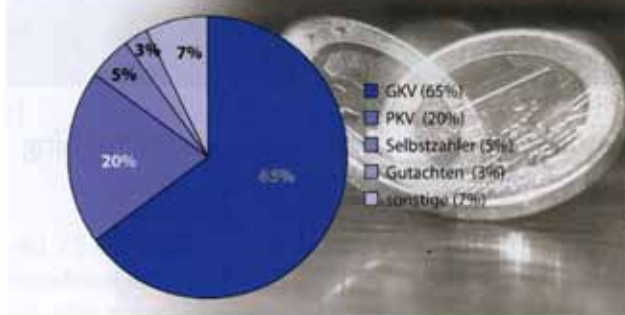
rund zehn Prozent der Ärzte erwarten eine bessere Bezahlung als Wettbewerbsfolge.

Trommeln für die Praxis

Noch vor wenigen Jahren war der Terminus „Praxis-Marketing“ unbekannt; Werbung war hochgradig eingeschränkt und galt als generell unärztlich und unethisch. Das hat sich gründlich geändert. 53 Prozent der Ärzte halten Werbemaßnahmen heute für wichtig. Dabei zeigen die Fachärzte im Moment etwas mehr Aufgeschlossenheit: Mehr als die Hälfte von ihnen hält Werbemaßnahmen für wichtig; gut ein Viertel (27,2 Prozent) für eher unwichtig oder völlig unwichtig. Bei den Hausärzten finden immerhin 42,8 Prozent Werbung wichtig, allerdings gibt es auch rund 30 Prozent, die sie für eher unwichtig halten.

Wer Marketing zwar für bedeutsam hält, muss noch noch zwingend zu Werbemaßnahmen greifen. Allerdings haben bereits 15,7 Prozent der Niedergelassenen ein eigenes Budget für das Marketing ihrer Praxis definiert. Im Vergleich zu „normalen“ Dienstleistungen ist dieser Anteil äußerst gering. Doch die Medizin ist nicht mit herkömmlichen Märkten und Produkten vergleichbar. Der Markt der ambulanten Medizin entwickelt sich sehr rasch: Im vergangenen Jahr gaben erst acht Prozent der Ärzte an, ein Marketingbudget festgelegt zu haben; seither hat sich ihr Anteil auf 15,7 Prozent verdoppelt. Bei der Hälfte von ihnen beläuft sich das Budget auf 500 bis 2.500 Euro. 41,8 Prozent planen mit mehr als 2.500 Euro. Nur 10,2 Prozent haben weniger als 500 Euro pro Jahr angesetzt. Interessant ist auch: Obwohl mehr Fachärzte Werbemaßnahmen für wichtig halten, setzen sie mit durchschnittlich 1.000 Euro ihr Budget knapper an als Hausärzte mit gut 2.300 Euro.

Praxis-Umsatz niedergelassener Humanmediziner



Der Einsatz scheint sich zu lohnen. Denn zwischen der Höhe des Werbebudgets und dem Praxis-Umsatz besteht eine Korrelation: Ärzte, die ein Werbebudget von mehr als 2.500 Euro pro Jahr definiert haben, erzielen höhere Umsätze als die Vergleichsgruppe mit einem Marketingbudget zwischen 500 bis 2.500 Euro pro Jahr.

● kvn

Literatur

Ärzte im Zukunftsmarkt Gesundheit 2006. Eine Studie, durchgeführt von der Gesellschaft für Gesundheitsmarktanalyse im Auftrag der Stiftung Gesundheit. 2006.

Die Studie ist im pdf-Format unter www.stiftung-gesundheit.de als Download abrufbar.

Zur Gesellschaft für Gesundheitsmarktanalyse siehe www.ggma.de.