

CheckUp Praxis-Marketing

Frage	Ja	Nein	Frage	Ja	Nein
An einem prominenten Ort der Praxis werden Ärzte & Team vorgestellt (Bild, Name, Funktion)			Die Praxis bietet einen Tag der offenen Tür an		
An einem prominenten Ort der Praxis werden die Behandlungsangebote vorgestellt			Die Praxis nutzt die bestehenden zulässigen Werbemöglichkeiten		
Es gibt aktuelle Nachrichten (Flipchart, Pinnwand etc.)			Es existiert ein Facebook-Jameda- und Google-Profil, das regelmäßig gepflegt wird		
Eine Übersicht über Selbstzahlerleistungen mit Informationen und Preisen der angebotenen Leistungen liegt aus			Es existiert eine Praxisbroschüre und eine Praxiszeitung, die mehrmals im Jahr erscheint		
Es gibt standardisierte Informationen zu häufigen Erkrankungen			Es existiert eine Praxis-Homepage, die das regelmäßig gepflegt wird		
Diese enthalten Informationen zu den Gründen der Erkrankung			Die Homepage besitzt eine eigene Domain (z.B. www.arztname-ort.de)		
Sie enthalten Informationen zu den Therapiemöglichkeiten der Erkrankung und zu den Beeinflussungsmöglichkeit durch den Patient			Die einzelnen Seiten sind schnell geladen		
Häufige Operationsverfahren werden vorgestellt			Die Qualität der Bilder ist gut (klare, scharfe Abbildungen)		
Die Informationen liegen in mehreren Sprachen aus			Die einzelnen Praxisräume werden in Bildern vorgestellt (Anmeldung, Sprechzimmer, Behandlungszimmer, Wartezimmer)		
Individuelle Therapiepläne werden erstellt und dem Patient gedruckt mitgegeben			Die Praxis nimmt an regionalen gesundheitsbezogenen Aktionen teil		
Es gibt umfangreichere standardisierte Informationen zu komplexen Sachverhalten	Therapeutische Konsequenz (Auswertung): 1 Punkt für jedes „Ja“ 0-4 Pkt.: Notfall 5-9 Pkt : Akut-Therapie			10-14 Pkt: Kontrolle 15-22 Pkt: Zuwarten	
Die Praxis bietet regelmäßig Vorträge zu Fachthemen für Patienten und potentielle Patienten an					