



Bodo Kröger, Geschäftsführer ArztData

Tausend Korrektoren im Einsatz

Hunderte, ja Tausende Patienten suchen täglich auf unserem Arztbewertungsportal TopMedic.de nach guten Ärzten oder benoten ihre Mediziner. Ärzte, die bewertet werden, informieren wir schriftlich. Dann schauen viele nach, was über sie geschrieben steht. Ein schöner Nebeneffekt: Unsere Adressen werden so täglich korrekturgelesen und auf Aktualität geprüft: von den Ärzten und ihren Patienten. Wehe, die Postleitzahl ist nach einem Umzug veraltet oder bei der Hausnummer fehlt das „a“ bei der „4a“.

Solch Heerscharen von Prüfern, überall im Lande, sind natürlich ein großer Gewinn, denn sie bedeuten eine tägliche, neue Wertschöpfung für unsere Stammdaten. Doch auch Heerscharen, so sie nicht himmlischer Herkunft sind, gewährleisten allein noch keine hundertprozentige Flächendeckung. Deshalb lassen wir unsere eigenen kontinuierlichen Kontrollroutinen keineswegs außer Acht.

Eigenmächtige Änderungen können TopMedic-Nutzer ohnehin nicht vornehmen. Das führt im Normalfall nicht zu aktuellen Adressen, sondern zu diversen Tippfehlern und Dubletten. Unsere Kunden bekommen hingegen das, was sie erwarten: 1A-Adressen.

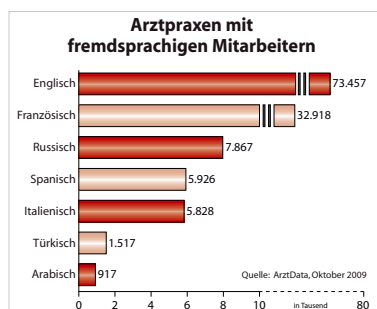
„Ethnomarketing“ Werben um fremdsprachige Einweiser

„Hello“, „merhaba“ und „dobro den“: Englische, türkische und russische Begrüßungen gehören in vielen deutschen Arztpraxen zum Alltag. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes leben in Deutschland rund 15 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund, davon rund acht Millionen eingebürgerte Deutsche und sieben Millionen Ausländer. Praxen in Berlin-Kreuzberg oder Hamburg-Wilhelmsburg können sich deutsche Einsprachigkeit kaum leisten. Auch viele Krankenhäuser setzen auf mehrsprachige Ärzte und Pflegepersonal.

Deutsch und Ärztelatein noch eine weitere Sprache sprechen.“

Patienten über Einweiser erreichen

Über die reinen Sprachfertigkeiten hinaus zeichnet sich das Ethnomarketing als ein Trend ab: die Werbung mit Sprachkenntnissen und insbesondere mit kulturellem Verständnis. So bietet etwa die Berliner Charité einen Dolmetscherservice. Die Zielgruppe für solche Werbe-Maßnahmen ist überschaubar und genau definiert. Türkische Patienten gehen verstärkt zu Arztpraxen, in denen auch türkisch gesprochen wird – das sind in Deutsch-



Die Zielgruppe für Ethnomarketing: Diese Praxen sind vornehmlich Einweiser von Menschen mit Migrationshintergrund.

Mehr als Deutsch und Ärztelatein

Das Krankenhaus Groß-Sand in Hamburg-Wilhelmsburg beispielsweise stellt seit längerer Zeit türkische und russische Ärzte ein. Chefarzt Dr. Wolfgang Reinpold sagt: „Für Ärzte ist es heute sicherlich kein Nachteil, wenn sie neben

land immerhin 1.517 Praxen, gemäß einer Analyse von ArztData. Russisch sprechen Mitarbeiter oder Ärzte in 7.867 Praxen, Spanisch in 5.926. Speziell diesen Praxen gegenüber können Klinikleiter ihre Häuser als mehrsprachig und mit interkultureller Kunde profilieren. Und sich so für zukünftige Einweisungen empfehlen.

Das ArztData-Vertriebsteam ist für Sie da!



Hinten (v.l.n.r.): Bodo Kröger, Vadim Kogan, Alexander Müller
Vorne: Friederike Einbrodt, Martin Zindel, Ulrike Berger, Anne Christoffel

Fotograf: greif-concept-management

Ihr Adressenprofi in Sachen Medizin

ArztData GmbH Bahnenfelder Straße 244 22765 Hamburg

Tel. 040 / 822 20 52 - 0 Fax: 040 / 822 20 52 - 22 info@arztdata.de www.arztdata.de