

Marketing für Physiotherapie-Praxen

von Ulrike Voß, Bochum

Der Name „Wettbewerbsstärkungsgesetz“ ist Programm. So umstritten die Gesundheitsreform auch ist, eines kann man nicht wegdiskutieren. Es wird noch mehr Wettbewerb im Gesundheitsmarkt geben. Immer mehr Therapeuten „buhlen“ um die Patienten und kämpfen um jedes ausgestellte Rezept. Die Gesundheitsreform hat einen neuen Typ Unternehmer geschaffen: Niedergelassene Therapeuten sollen immer stärker in Konkurrenz zueinander treten. Dies stellt jeden einzelnen Praxisinhaber und Therapeuten vor neue Herausforderungen. Wie stelle ich mich im Gesundheitsmarkt am besten dar? Wie mache ich auf meine Praxis aufmerksam? Welche Leistungen biete ich an? Ein wirksames Hilfsinstrument bei dieser Aufgabe ist Marketing. Es wird oft als Synonym für Begriffe wie Werbung oder Verkauf verstanden und damit viel zu kurz gefasst. Verstanden als systematischer Absatz von Gesundheitsdienstleistungen hilft Marketing, sich den neuen Marktgegebenheiten zu stellen. Es umfasst vor allem die Fokussierung auf den Gesundheitsmarkt, die Kundenorientierung, die stimmige Koordination aller Marketing-Aktivitäten und letztendlich der Gewinn durch zufriedene Kunden.

Was ist Marketing?

Wahrscheinlich geht es Ihnen wie vielen Praxisinhabern. Ihre Praxiserfolge sind ganz gut, aber dennoch haben Sie das Gefühl, dass Sie sich auf die verändernden Gegebenheiten im Gesundheitsmarkt besser einstellen müssen, um den Praxiserfolg langfristig zu sichern. Sie stellen sich Fragen wie: „Wissen meine Patienten überhaupt, welche Leistungen wir anbieten?“ und „Wie erreiche ich neue Patienten mit meinen Angeboten?“. Dann beschäftigen Sie sich mit wichtiger Fragestellung rund um das Thema Marketing. Hier geht es im eigentlichen Sinn um die Gestaltung und Kommunikation des Angebots und um die Frage, wie die Dienstleistungen an den Mann bzw. die Frau gebracht werden können.

Machen Sie auf sich aufmerksam

Wie erreiche ich überhaupt Patienten? Das beste Mittel um Aufmerksamkeit zu erregen, sind gute Therapieerfolge, die sich unter Patienten und deren Verwandten und Freunden herumsprechen. Darüber hinaus gilt es, einen „guten Eindruck“ zu vermitteln und ein starkes Praxis-Image zu schaffen. Ziel ist es, auf Dauer ein profiliertes und klar erkennbares Bild im Kopf der Patienten zu verankern (Corporate Image). Grundvoraussetzung zur Schaffung einer hohen Wiedererkennung ist ein stimmiges Logo und visuelles Erscheinungsbild. Das Logo sorgt als Symbol mit individueller

Wirkung für eine hohe Wiedererkennung. Dazu sollte die gesamte Korrespondenz mit Außenwirkung – also Briefe, Visitenkarten, Broschüren und Flyer, Anzeigen etc – mit dem Logo versehen werden. Achten Sie darauf, dass das Logo über Jahre Bestand hat und auch in zehn Jahren noch die Philosophie der Praxis widerspiegelt. Dazu muss es vor allem individuell und einprägsam sein und eine Abgrenzung vom Wettbewerb ermöglichen. Über das reine Erscheinungsbild hinaus geht es bei dem Aufbau eines Corporate Image (CI) um die Ausrichtung der Physiotherapiepraxis generell, also um die Philosophie, nach der gearbeitet und gehandelt wird, und um die Art und Weise der Kommunikation mit Patienten, Ärzten und Partnern. Alles was die Praxis tut und sagt, basiert auf ihrer Identität. Es kann sie stärken, aber auch schwächen. Zeigen Sie Ihren Patienten ganz bewusst, dass Sie bei Ihnen willkommen sind.

Tu Gutes und sprich darüber

Informieren Sie Ihre Patienten und diejenigen, die es werden sollen, über Ihr Leistungsspektrum und über Therapieformen und -konzepte. Kombinieren Sie dabei verschiedene Bausteine der Kommunikation, die sich am Corporate Image der Praxis orientieren. Verbreiten Sie durch Werbemaßnahmen und gezielte Öffentlichkeitsarbeit Ihre Praxisbotschaft. Arbeiten Sie dabei mit leichten, eingängigen und „knackigen“ Slogans, die Patienten zum Aufsuchen Ihrer Praxis

animieren. Ein guter Slogan bringt den Patienten dazu, einen Wunsch oder ein Bedarf zu spüren, z. B. „mit Entspannung ins Wochenende“ oder „Fit und gesund durch Bewegung“. Bedenken Sie aber, dass Sie die Wünsche und Bedürfnisse, die durch einen guten Slogan geweckt werden, auch befriedigen müssen. Ansonsten entsteht beim Patienten ein Unwohlsein, das starke negative Auswirkungen auf das Image haben kann. Um Praxisleistungen zu kommunizieren, können Sie vielfältige Marketinginstrumente einsetzen: Das Internet ist die Anlaufstelle Nummer eins, wenn Patienten Informationen suchen. Achten Sie dabei auf übersichtliche und informative Seiten mit kurzen Ladezeiten und ohne großen „Schnickschnack“. Aber lassen Sie Ihren Internetauftritt nicht als einmaligen Auftritt veralten. Halten Sie ihn auf einem aktuellen Stand, z. B. durch das Einstellen von News oder durch den Hinweis auf aktuelle Angebote. Auch Praxisflyer sind ein wichtiges Instrument, um Patienten zu informieren und Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Praxisflyer sollen zum Lesen animieren. Um das zu erreichen, arbeiten Sie mit Symbolen, Farben und Bildern. Vermeiden Sie Fremdwörter und Fachbegriffe und achten Sie darauf, dass die Patienten Ihre Botschaft auch verstehen. Verteilen Sie Flyer und auch Visitenkarten großzügig. Nur so können sich Informationen herumsprechen. Alle Instrumente der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit müssen mit Kontaktdaten wie Telefonnummer, Adresse, Email und Website-Adresse ausgestattet sein. Sorgen Sie dafür, dass Patienten Sie erreichen können und machen Sie auf Öffnungszeiten aufmerksam.

Den Patienten zum „Fan“ machen

Hat der Patient den Weg in die Praxis gefunden, gilt es, ihn an die Praxis langfristig zu binden. Grundvoraussetzung dafür ist, die Zufriedenheit des Patienten. Darüber hinaus kann man Patienten an die Praxis binden, in dem man für Patienten einen deutlichen Zusatznutzen über Alternativangebote bietet, z. B. Präventiv- oder Wellnessangebote. Zu beachten sind hierbei



Ein gut positioniertes Logo als Blickfang. Fahrzeugbeschriftungen zum Beispiel sind ein geeignetes Werkzeug, um dauerhaft im Stadtbild präsent zu sein.

allerdings rechtliche, insbesondere steuerrechtliche Rahmenbedingungen. Das wichtigste Instrument, um Patienten langfristig an eine Praxis zu binden, ist aber der Aufbau einer persönlichen Beziehung zwischen Patient und Therapeut. Entwickeln die Patienten z. B. im Zeitverlauf ein besonders enges Verhältnis zu bestimmten Therapeuten, so steigt die Wahrscheinlichkeit für Wiederholungsrezepte sowie für die Weiterempfehlung. Ist der Patient erst einmal ein „Fan“ der Praxis, so ist es wichtig, nicht den Kontakt zu verlieren. Hier gilt es, die vielfältigen Instrumente der Kundenbindung gezielt und wirtschaftlich einzusetzen. So kann man Patientenclubs aufbauen, Patientenkarten anbieten oder über Patientenzeitschriften oder Newsletter die Patienten über neueste Entwicklungen oder Angebote informieren.

Mehr erlaubt als man denkt

Die Möglichkeiten, sich und die eigene Praxis im Markt gut zu präsentieren, sind vielfältig und völlig legal. Ob Bannerwerbung, Anzeigen in Stadtzeitungen oder ein Tag der offenen Tür – all dies sind legale Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit. Darüber hinaus gilt, dass alle Dienstleistungen beworben werden dürfen, die nicht in den Katalog der Kassenleistungen

fallen, sondern privat bezahlt werden. Sie fallen nicht unter die Grenzen des Heilmittelwerbegesetzes. Trotzdem gibt es Grenzen zu beachten. So dürfen sich Physiotherapeuten weder in Berufskleidung noch in der Ausübung beruflicher Tätigkeit ablichten lassen. In Flyern und Texten darf nicht mit Empfehlungen wie „von Wissenschaftlern empfohlen“ oder „mit Erfolg angewandt“ geworben werden. Reißerische Parolen oder Heilungsversprechen sind in allen Fällen verboten und tabu. Wer sich unsicher ist, sollte sein Marketingangebot überprüfen lassen. Berufsverbände wie der IFK sind da eine sichere Anlaufstelle.

Der Marketingplan – nicht im Alltagsgeschäft verzetteln

Bevor Sie mit Marketing beginnen, ist es sinnvoll, Ihre zukünftigen Ziele und Maßnahmen gründlich zu durchdenken und zu planen. Dies geschieht am Besten in Form eines Marketingplans. Doch was muss alles geplant und festgehalten werden? Ein guter Marketingplan wird für einen bestimmten, nicht zu großen Zeitraum aufgestellt. Am Anfang steht die Erarbeitung einer vernünftigen Strategie, in der ganz grundsätzliche Dinge erklärt werden. Es geht um die glasklare Beantwortung der Frage „Wer bin ich und meine Praxis und

was genau machen wir“. Die wichtigsten Fragen sind allerdings „Wo wollen wir hin?“, „Was wollen wir in der nächsten Zeit erreichen?“ und „Wie stellen wir uns auf veränderte Marktsituationen ein?“. Als nächstes werden konkrete Ziele festgehalten. Dies kann z. B. sein: In diesem Jahr möchte ich Wohlfühlmassagen anbieten. Es ist wichtig, sich Klarheit über die eigenen Ziele zu verschaffen, da man sonst leicht Gefahr läuft, sich im Alltagsgeschäft zu verzetteln.

Aufgrund der Ziele werden dann die Marketingmaßnahmen festgelegt. Hier werden die zu erreichende Zielgruppe und die zu bewerbende Dienstleistung mit berücksichtigt. Der zur Verfügung stehende Maßnahmenkatalog ist lang, z. B. Direktmailing, Kundenzeitschrift, Vorträge, Anzeigen, Networking, Webauftritt und vieles mehr. Jede Maßnahme benötigt ein bestimmtes Budget an Zeit, Geld und Ressourcen. Dies ist schon bei der Auswahl zu berücksichtigen und aufeinander abzustimmen. Sind die Maßnahmen mit Budget festgelegt, wird über die dazugehörigen Aktivitäten entschieden. Beantwortet wird die Frage, was genau muss ich tun, um meine Ziele zu erreichen. Der Marketingplan sorgt dafür, dass Ideen in konkrete Handlungen und Aktivitäten umgesetzt werden. Mit einer Checkliste, die alle notwendigen Aktivitäten festhält, können Aufgaben verteilt und auch nachgehalten werden, ob alles zur rechten Zeit erledigt ist. Und das alles, ohne dass das Alltagsgeschäft darunter leidet.

Unterstützung durch den IFK

Auch der IFK sieht die Herausforderung, denen Physiotherapeuten heute gegenüberstehen. Eine Auseinandersetzung mit neuen Marktgegebenheiten ist auch aus Verbandssicht dringend erforderlich. Daher wurde in Zusammenarbeit ein Angebot zum Thema Marketing entwickelt. Dieses Angebot besteht aus drei Bausteinen, die aufeinander aufbauen, aber jederzeit auch einzeln in Anspruch genommen werden können.

Baustein I: In einem Ganztags-Seminar werden Physiotherapeuten in die Wirkungsweise und Möglichkeiten des Marketing eingeführt. Sie lernen Marketinginstrumente und den Umgang damit kennen. Zudem erfahren sie Grundsätzliches über die rechtlichen und steuerrechtlichen Rahmenbedingungen im Werberecht für Gesundheitsdienstleister.

Baustein II: Mit den Erkenntnissen des Ganztags-Seminars wird gemeinsam ein individueller und auf Ihre Bedürfnisse abgestimmter Marketingplan entwickelt. Sie erhalten am Ende eines Beratungstags einen persönlichen Marketing-Plan, der alle notwendigen Maßnahmen umfasst sowie eine Checkliste, die die Umsetzung der dazugehörigen Aktivitäten erleichtert.

Baustein III: Im Rahmen eines Coaching werden Sie bei der Umsetzung Ihres Marketing-Planes begleitet und betreut, Ihre Leistungen optimal vermarktet und in Sachen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung unterstützt.

Der Marketingplan

- Gute Ideen werden in konkrete Handlungen umgesetzt.
- Ziele und Maßnahmen werden für einen bestimmten Zeitraum geplant und aufeinander abgestimmt.
- Unterstützt die Umsetzung der Ziele und ermöglicht das Delegieren einzelner Aktivitäten.

umfasst folgende Punkte:

- **Strategie:**
Wo will ich hin? Welche Potentiale sind ungenutzt?
- **Zielsetzung:**
Was genau will ich erreichen?
- **Maßnahmen:**
Was muss getan werden?
- **Budget:**
Wer soll das tun und welchen finanziellen Mittel werden benötigt?
- **Aktivitäten:**
Welche konkreten Aktivitäten müssen erledigt werden?

Die nächste Fortbildung zu diesem Thema bietet der IFK am 9. Juni 2007 im IFK-Fortbildungszentrum in Bochum an. Informationen zum Inhalt dieser Fortbildung finden Sie auf Seite 57 in dieser Ausgabe. Nähere Auskunft erhalten Sie in der Geschäftsstelle des IFK bei Jacelyn König unter 0234/97745-24 oder im Internet unter www.ulrike-voss.de.



Ulrike Voß ist Diplom-Ökonomin und Dozentin beim IFK.

Anzeige

Neue Kurse für 2007

...mit uns können Sie sich das leisten.

Wir begleiten Sie als kompetenter Ansprechpartner auf Ihrem Weg zur IQH-Praxis.

Qualität statt Quantität - gemäß dieser Maxime bietet das Institut für Qualitätssicherung in der Heilmittelversorgung e. V. (IQH) eine Workshopreihe an, die es Ihnen ermöglicht ein Qualitätsmanagementsystem in Ihrer Praxis zu implementieren. Dies ist die beste Voraussetzung für eine Zertifizierung Ihrer Praxis durch eine unabhängige Zertifizierungsgesellschaft.

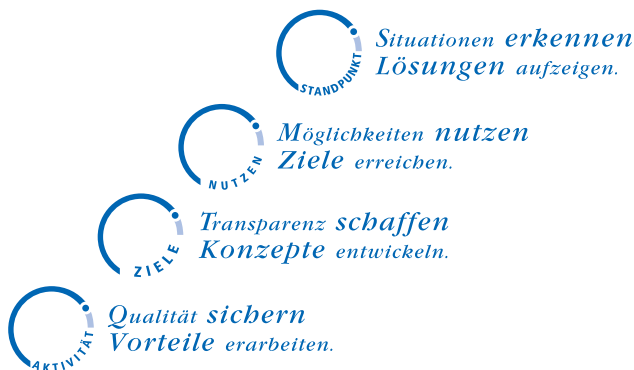
Das Gute daran:

Sie können dabei das IQH-Qualitätszeichen erwerben.

Die Workshopreihe besteht aus drei einzelnen Workshops. Anhand des IQH-Handbuchs werden in den Workshops die Arbeitsabläufe der Praxen analysiert und u. a. in Gruppenarbeiten Ansätze erarbeitet, die bisherigen Arbeitsabläufe im Qualitätsmanagementsystem zu optimieren.

@excellence

Qualitätssicherung in der Heilmittelversorgung ...



Lise-Meitner-Allee 2
44801 Bochum
Telefon: 0234 97745-36
Telefax: 0234 97745-536
E-Mail: info@iqhv.de

Workshopreihe 3 (in Bochum)

Teil 1 30.11.2007 | Teil 2 01.12.2007 | Teil 3 09.02.2008

Ort: Bochum/IQH-Fortbildungszentrum
Referent: Dr. Becker, UVM-Consulting
Kosten: 205,00 EUR (M) ///
256,00 EUR (NM)
(pro Workshopteil)

Nutzen Sie diesen Wettbewerbsvorteil. • Weitere Informationen erhalten Sie in der IQH-Geschäftsstelle oder im Internet.

www.iqhv.de