

Drei Punkte, die Sie un- bevor Sie Ihre Selbstz-



Foto: iStock.com/AndreyPopov

Von Ralf Jentzen

Fragt man PraxisinhaberInnen, auf welcher Grundlage sie die Preise für ihre Selbstzahlerleistungen festgelegt haben, bekommt man selten die Antwort, dass die Preise mit System und auf einer soliden Informationsbasis entstanden sind. Meistens findet eine grobe Informationsbeschaffung statt. Es wird viel geschaut, „was andere Praxen so nehmen“ oder es wird einfach ein Preis festgelegt, der für den Patienten und Kunden als „nicht zu teuer“ eingeschätzt wird.

Die meisten Preisentscheidungen in Physiotherapiepraxen sind von der Grun-

düberlegung gesteuert, dass hoffentlich jemand das Angebot annimmt und es nicht, aufgrund eines zu hohen Preises, zum Flop wird. Selten wird darüber nachgedacht, was Patienten tatsächlich bereit sind zu zahlen, wenn sie den Nutzen eines Angebots deutlich für sich erkannt haben.

Aus der unternehmerischen Sichtweise gibt es drei wichtige Orientierungsgrößen für PraxisinhaberInnen, um mit System an die Festlegung von Preisen für Selbstzahlerleistungen heranzugehen. Ihr volles strategisches Potenzial entfalten diese für Sie, wenn Sie alle beachten und mit einer soliden kaufmännischen

Kalkulation unterlegen. Folgende Orientierungsgrößen sollten Sie kennen:

- Kostenorientierung bei der Preisbildung
- Konkurrenzorientierung bei der Preisbildung
- Nachfrageorientierung bei der Preisbildung

Wenn Sie diese Orientierungsgrößen bei Ihrer Preisbildung nicht berücksichtigen, besteht ein hohes Risiko, dass Ihre Selbstzahlerleistungen einen Verlust einbringen, statt einen optimal möglichen Gewinn zu erzielen.

bedingt beachten sollten, ahlerpreise festlegen!

Verluste vermeiden – Kostenorientierung

Bei dieser Orientierungsgröße geht es darum, sich mit den Kosten der geplanten Selbstzahlerleistung zu beschäftigen. Die möglichst genaue Kalkulation des Kostenaufwandes verhindert, dass Sie einen Preis wählen, der Ihnen einen Verlust einbringt, weil er die Kosten der Leistungsabgabe nicht deckt. Übliche Kosten, die Sie bei den meisten Angeboten kalkulieren müssen, sind Personalkosten, Raumkosten, Materialkosten, Finanzierungskosten (meist bei investitionsintensiven Angeboten wie beispielsweise Gerätetraining oder Stoßwellentherapie) und Energiekosten.

Bei der rein kostenorientierten Preisbildung wird den errechneten Kosten ein beabsichtigter Gewinn pro verkaufter Einheit hinzugerechnet und schon ergibt sich der Preis. Natürlich sollten Sie den Zuschlag der Mehrwertsteuer nicht vergessen, wenn diese erhoben werden muss.

Eine ausschließliche Festlegung Ihrer Selbstzahlerpreise nach diesem Verfahren birgt einige Probleme, denn Ihre Patienten und Kunden interessiert Ihre interne Kalkulation in keinsten Weise. Erstens haben sie meistens keinerlei Informationen darüber, wie Ihre Preise zustande kommen. Zweitens hat jeder Patient und Kunde seine eigene, subjektive Bewertungsskala, was Geldgrößen betrifft. Für die Einen sind 120,- Euro für eine Dienstleistung, welche die Gesundheit fördern, kein Problem, für die Anderen sind schon 10,- Euro für eine gesundheitsfördernde Selbstzahlerleistung subjektiv empfunden viel zu viel, wenn die Kasse nicht zahlt. Die Lösung liegt darin, dass man sich zusätzlich mit der Zahlungsbereitschaft der Patienten und Kunden beschäftigt, bevor man seine Preise festlegt.

Schauen, was andere machen – Konkurrenzorientierung

Viele PraxisinhaberInnen versuchen, eine Orientierung über die Preisbereitschaft von Patienten für eine bestimmte Selbstzahlerleistung dadurch zu bekom-

men, dass sie schauen, „was die Konkurrenz so nimmt“.

Die Grundüberlegung dabei ist, dass sich eine Preisakzeptanz im Durchschnitt über den Markt erkennen lässt. Und genau das ist ein großer Denkfehler. Denn die Preisakzeptanz ist etwas völlig anderes als der Preisdurchschnitt im Markt! Das erkennt man daran, dass die Preisniveaus für Selbstzahlerleistungen in verschiedenen Praxen extrem unterschiedlich sein können und trotzdem von den Patienten akzeptiert werden. Beispielsweise gibt es Standorte mit einem durchschnittlichen Preisniveau von 100,- Euro für einen Präventionskurs mit zehn Kurseinheiten von je einer Stunde. Nun gibt es an diesen Standorten Praxen, die den betreffenden Kurs für 135,- Euro anbieten und es gibt Praxen, die den gleichen Kurs zu 100,- Euro oder sogar nur zu 80,-Euro anbieten. In den meisten Fällen sind die Teilnehmerzahlen gleich hoch. Der Unterschied liegt lediglich darin, dass die Praxis mit dem höheren Preis erkannt hat, dass die Preisakzeptanz am Standort höher ist als der durchschnittliche Marktpreis es vermuten lässt. Die Versuchung, ausschließlich die Konkurrenzorientierung bei der Preisbildung zu nutzen ist deswegen sehr groß, weil die zugrunde liegende Kalkulation recht einfach ist und eine vermeintlich sichere Orientierung bietet. Bei einer Preisbildung nach dem Motto, „wenn ich im Durchschnitt liege, kann ich ja nichts falsch machen“ versäumt man es, den Fokus auf die Preisakzeptanz zu legen und herauszufinden, wie hoch diese ist. Dadurch verpassen viele Praxen die Chance, einen deutlich höheren Gewinn zu erzielen.

Nichtsdestotrotz ist das Wissen über die Preise der Konkurrenz sehr wichtig, um die eigene Marktpositionierung über den Preis steuern zu können. Wenn Sie teurer als die Konkurrenz sind, wird Ihnen im Gesundheitsmarkt von den Patienten und Kunden in der Regel unbewusst eine höhere Qualität der Dienstleistungen zugeschrieben. Das hat damit zu tun, dass die Kunden und Patienten normalerweise keine andere

Orientierungsgröße für die objektive Einschätzung der Qualität von Gesundheitsangeboten haben als den Preis. Selbstverständlich sollte die Qualität Ihrer Selbstzahlerangebote hoch sein, denn das hat einen Einfluss auf das sogenannte Wiederkaufverhalten der Patienten.

Die Preisakzeptanz erkennen und beeinflussen – Nachfrageorientierung

Bei der nachfrageorientierten Preisbildung geht es darum, zu erkennen und richtig einzuschätzen, welchen Preis die Patienten und Kunden Ihrer Praxis bereit sind, für eine Selbstzahlerleistung zu akzeptieren. Das hängt in erster Linie davon ab, welchen Nutzen diese in Ihrem Selbstzahlerangebot erkennen. Und darauf haben Sie einen hohen Einfluss!

Die am wenigsten beachtete, aber wichtigste Aufgabe um eine Preisakzeptanz für ein höheres Preisniveau von den Patienten und Kunden zu bekommen ist es, erst mal das eigene Praxisteam und eventuell auch sich selber als PraxisinhaberIn vom Nutzen und Wert der angebotenen Selbstzahlerleistungen zu überzeugen. In vielen praxisinternen Fortbildungen habe ich die Erfahrung gemacht, dass es den meisten Mitarbeitern in Praxen sehr schwer fällt, den Nutzen von Selbstzahlerangeboten aus der Perspektive der Patienten und Kunden spontan abzurufen und verständlich erklären zu können. In vielen Praxen wird deswegen der Wert der Selbstzahlerleistungen von den eigenen Mitarbeitern nicht erkannt. In besonders schweren Fällen werden die Preise sogar innerlich von den Mitarbeitern abgelehnt. Wenn das bei Ihnen der Fall ist, haben Sie natürlich nur eine geringe Chance, dass Ihre Preise von den Patienten und Kunden akzeptiert werden.

Erst auf der Basis dieser praxisinternen Preisakzeptanz für Selbstzahlerleistungen können Kommunikationsmaßnahmen über den Nutzen und Wert Ihrer Selbstzahlerleistungen ihr volles



Foto: iStock.com/AndreyPopov

Potenzial entfalten und dabei helfen, die Preisakzeptanz bei den Patienten und Kunden zu erhöhen. Zu den wichtigsten Kommunikationsmaßnahmen gehören Informationsbroschüren, Flyer, Plakate, Roll-Ups, Vorträge, Informationsveranstaltungen, Websiteinformationen, Social-Media-Beiträge und sogar auch Schnupperangebote, in denen der Nutzen von Selbstzahlerleistungen erlebbar wird.

Redaktions- und Anzeigenschluss
für die
Ausgabe 1/2021
ist der
20. Januar 2021

Fazit

Den richtigen Preis für Ihre Selbstzahlerleistungen zu finden, ist eine komplexe unternehmerische Aufgabe, für die Sie sich unbedingt Zeit nehmen sollten. Beachten Sie unbedingt die drei Perspektiven Kostenorientierung, Konkurrenzorientierung und Nachfrageorientierung. Lassen Sie die erarbeiteten Informationen zusammenfassend immer in Ihre Preisentscheidung einfließen. Unterschätzen Sie in keinem Fall die Preisakzeptanz bei den Patienten und Kunden, wenn der individuelle Nutzen der angebotenen Selbstzahlerleistungen in Ihrer Praxis verständlich und transparent kommuniziert wird. Haben Sie den Mut, sich nicht mit dem marktdurchschnittlichen Preis zufrieden zu geben. Unterstreichen Sie die Qualität Ihrer Selbstzahlerleistungen durch einen überdurchschnittlichen Marktpreis. Positionieren Sie sich dadurch im Qualitätsbereich des Gesundheitsmarktes. Selbstredend, dass Sie und Ihr Praxisteam natürlich auch für eine hohe Qualität der Leistungen sorgen sollten. Da sehe ich allerdings für die meisten Praxen keine Probleme. Viel Erfolg bei Ihrer nächsten Preisbildungsrunde!

Zur Person:

Ralf Jentzen

ist Sportwissenschaftler, seit 1999 Inhaber der Unternehmensberatung für Physiotherapiepraxen, Coactiv Consulting – Ralf Jentzen, Internationaler Gastdozent an der Zuyd University of Applied Science Heerlen (NL) im Studiengang Physiotherapie, Betriebswirtschaftlicher Beirat des VDB-PHYSIOTHERAPIEVERBANDES, und Referent für betriebswirtschaftliche Themen auf den Branchenmessen MEDICA, TheraPro, therapie Leipzig, FIBO und Gutachter und Experte für Gründungskonzepte und Wachstumskonzepte von Gesundheitsdienstleistungsunternehmen der IHK Aachen. Er hat in den letzten 17 Jahren über 600 Beratungsprojekte in der Physiotherapie erfolgreich durchgeführt und unzählige Seminare zu betriebswirtschaftlichen Themen gehalten.

Sein Wohnort und Unternehmensstandort ist Alsdorf bei Aachen.

Kontakt: www.coactiv.de