

Physiotherapeutische Qualität seriös vermarkten

So gewinnen Sie mit System mehr Patienten und Kunden für Ihre wertvollen Leistungen

Von Ralf Jentzen

Neulich bei einem Beratungstermin in einer Physiotherapiepraxis irgendwo in Deutschland:

Ich fragte den Praxisinhaber, was aus seiner Sicht der wichtigste Grund sei, dass Patienten in seine Praxis kommen und nicht zur Konkurrenz gehen. Seine spontane Antwort war: »Weil wir besser sind als die Anderen!«

Diese Aussage hört man von fast allen Praxisinhabern quer durch die Republik. Jedoch gilt: Eine hohe therapeutische Qualität ist lediglich eine »Hausaufgabe«, die jede Praxis erledigen muss, um überhaupt glaubwürdig am Markt bestehen zu können. An den meisten Standorten gibt es allerdings mehrere Praxen, die diesem Anspruch gerecht werden. Damit fällt die therapeutische Qualität als entscheidendes Unterscheidungsmerkmal zur Konkurrenz in den meisten

Fällen aus. Im Übrigen sind die wenigsten Patienten in der Lage, die Qualität Ihrer therapeutischen Leistungen objektiv zu beurteilen. Sie brauchen andere Argumente und Gründe, um den ersten Kontakt mit Ihnen aufzunehmen.

Zum Beispiel ist der Bekanntheitsgrad Ihrer Praxis und das Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit wichtig. Es gibt gewaltige Unterschiede in der Professionalität, mit der das Praxismarketing durchgeführt wird. Erwiesen ist, dass dieses die Patientenzahlen und damit den wirtschaftlichen Erfolg und die Praxisauslastung erheblich beeinflusst.

Schade, dass die meisten Praxen in Deutschland immer noch nicht dazu in der Lage sind, ihre hervorragende Therapiequalität wirtschaftlich erfolgreich am jeweiligen Standort mit System umzusetzen. Dieser Artikel soll dabei helfen, Marketing in seiner Gesamtheit

zu verstehen und erste Ansätze zu entwickeln, Ihr Praxismarketing in den Griff zu bekommen.

Der Marketing-Mix

Beim Praxismarketing geht es darum, Patienten und Kunden für die Leistungen der Praxis zu interessieren und zu gewinnen. Das können Sie natürlich aus dem Bauch heraus machen oder Sie können mit System und auf professionelle Art und Weise herangehen. Dazu müssen Sie natürlich wissen, was Marketing in der betriebswirtschaftlichen Systematik eigentlich ist und wie es funktioniert.

Wenn Sie Marketing systematisch einsetzen möchten, sollten Sie die sogenannten Marketinginstrumente nutzen, welche in Kombination miteinander den Marketing-Mix ergeben.

MASTERPULS® LINE

» Das koordinierte Hochleistungs-Strahlwellen-Therapie-system der HYDREX MEDICAL AG »

Das erfolgreichste Konzept für die Schmerzbehandlung in der Physiotherapie

- ▶ Individuelle u. B. Schmerzmittelreduktion, Muskelrelaxation
- ▶ Injektionsersatz:
Ezelsche Strahlwellentherapie: 1 – 21 Hz
Vibrotact-Strahlwellen (V-AC-THERAPY): 1 – 35 Hz
- ▶ Durchsetzende »D-AC-FREI«-Technologie für eine hocheffiziente »Tropfenstrahl«-Therapie
- ▶ Fortbildung/»-seminare« durch erprobte Physio-Strahlwellentherapeuten
- ▶ Weiterentwicklung »erfolgreicher« Rehabilitation dieser Therapie in Ihrer Praxis (Mit Fortbildungszertifikat/»Zusatzbildung«)

» sprechen Sie mit uns, wir beraten Sie gerne! «

Den Kunden im Fokus.
 KRÖNER MEDIZINTECHNIK GMBH · DRIESCHIEDER WEG 40-42 · 57610 ALTENKIRCHEN
 TELEFON 02681 983 77 80 · FAX 02681 983 77 81
 INFO@KROENER-MEDICAL.DE · WWW.KROENER-MEDICAL.DE

Die vier klassischen Marketinginstrumente für Ihr Praxismarketing

Es gibt vier klassische Marketinginstrumente, die Ihnen dazu dienen, Ihr Marketing professionell zu betreiben:

Angebotspolitik

Marketing beginnt bei den Angeboten Ihrer Praxis. Ihre Angebotspolitik entscheidet darüber, welche Zielgruppen sich für Ihre Angebote interessieren sollen. So spricht ein Therapieschwerpunkt im neurologischen Bereich andere Patienten- und Kundengruppen an, als ein Schwerpunkt im ortho-



pädischen Bereich. Gerätetraining anzubieten macht nicht bei jeder Praxis Sinn. Wichtig ist es, dass Sie Ihr Praxisangebot nach Breite und Tiefe sortieren und stets nach Ergänzungen suchen, die in Ihr bestehendes Praxisangebot eingeordnet werden können. Wenn Sie Leistungen oder Produkte anbieten, die weit vom Kernangebot Ihrer Praxis entfernt liegen, kostet Sie das oftmals viel Geld und bringt Ihnen keinen Gewinn. Die entsprechenden Zielgruppen sind nicht in Ihrer Praxis und es würde Sie zu viel kosten diese zu gewinnen. Beispielsweise gibt es deswegen nur wenige Praxen, die mit Angeboten im Outdoorsportbereich, wie zum Beispiel Nordic-Walking, betriebswirtschaftlich betrachtet einen Gewinn erzielen.



Preispolitik

Es ist aus der Marketingperspektive wichtig für Sie zu erkennen, dass Entscheidungen im Bereich der Preise von Privatkassen- und Selbstzahlerleistungen einen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung bei den Patienten und Kunden haben. Hier können Sie das Instrument der Preispolitik nutzen, um wirtschaftlich erfolgreicher zu werden. Es gibt verschiedene Methoden der Preisbildung, die Sie anwenden können, um bei Preisentscheidungen sicherer zu sein. Die drei wichtigsten sind:

- Kostenorientierte Preisbildung – Ausgangspunkt sind die Kosten Ihrer Leistungsabgabe.



PRAXIS-MANAGER

Besuchen Sie uns auf der MEDICA | Düsseldorf 17.-20. November Halle 4 | Stand C09

Der Assistent für die moderne Praxis: azh TIM!

azh TIM ist die innovative und zukunfts-sichere Praxismanagement-Software für die moderne Praxis, mit der Sie alle administrativen Arbeiten wesentlich einfacher, sicherer und übersichtlicher organisieren. Moderne Patienten- und Rezeptverwaltung, Zeit- und Kostenmanagement sowie eine professionelle Terminplanung; azh TIM verschafft Ihnen mehr Zeit für Ihre Patienten!



Die Kosten können über eine Stundenverrechnungssatz-Kalkulation ziemlich genau für jede Praxis errechnet werden.

- Wettbewerbsorientierte Preisbildung – Ausgangspunkt ist das, was der Wettbewerb für die gleiche Leistung nimmt.

Hierbei brauchen Sie Informationen über die Preise der Wettbewerber an Ihrem Standort. Die sind meistens durch Testkäufe oder Anrufe gut zu bekommen. Auch das Internet hilft manchmal weiter.

- Nachfrageorientierte Preisbildung – Ausgangspunkt ist der Preis, welcher von Ihren Patienten und Kunden akzeptiert wird.

Darauf haben Sie durch eine gute Nutzenargumentation und Verkaufstechnik sehr viel Einfluss. Das kann man gut lernen.

Erfahrungsgemäß ist die Kombination dieser Preisbildungsansätze hilfreich für Sie. Auf der einen Seite lassen sich Ihre Preise so gestalten, dass Sie Ihre Leistungen nicht mit Verlust abgeben, weil die Kosten höher als der Umsatz sind. Auf der anderen Seite können Sie so vermeiden, dass Sie die Preise Ihrer Praxisleistungen so hoch ansetzen, dass sie nicht gekauft werden.

Vertriebspolitik

Ein weiteres klassisches Marketinginstrument ist die Vertriebspolitik. Dabei geht es darum, die Wege aktiv zu beeinflussen oder zu entwickeln, auf denen Patienten und Kunden zu Ihnen kommen. Die wichtigsten zwei Kanäle sind zufriedene Patienten und Kunden, die Ihre Praxis weiterempfehlen und Ärzte, welche das gleiche tun. Die gute Nachricht ist, dass Sie diese sogenannten »Vertriebskanäle« aktiv gestalten und entwickeln können. Es lohnt sich aber genauso zusätzlich über weitere Vertriebskanäle nachzudenken. Hier bietet sich beispielsweise manchmal die Zusammenarbeit mit einem Sanitätshaus oder der ortsansässigen Apotheke an.

Kommunikationspolitik

Das vierte klassische Marketinginstrument, mit dem Sie arbeiten sollten, ist die Kommunikationspolitik. Bekannt sind in diesem Bereich das Verteilen von Flyern und Broschüren im Einzugsgebiet, das Erstellen einer Visitenkarte, die Nutzung eines Logos für die Praxis oder die klassische Zeitungsanzeige. Aber auch der Internetauftritt, das Halten von Vorträgen und das Schreiben von Fachartikeln, Informationsblättern und Briefen gehören dazu. Leider wird dieses einzelne Marketinginstrument oft mit dem

gesamten Marketing gleichgestellt und verwechselt. Aber ohne Beachtung der anderen Marketinginstrumente ist es kaum wirkungsvoll. Da wird dann schnell vom in Marketingfragen ahnungslosen Praxisinhaber gesagt: »Das bringt ja eh nichts«. Oder es wird auf eine Art und Weise auf dem Markt kommuniziert, die nicht zu den Angeboten, den Preisen, den Patienten und der Seriosität der Physiotherapiepraxis passen. Deswegen werden in diesem Bereich oftmals hohe Kosten produziert, die völlig wirkungslos sind.

Die drei speziellen Marketinginstrumente für Dienstleistungen

Da es sich bei der Physiotherapie um eine personenbezogene Dienstleistung handelt, gehören zum Marketing-Mix Ihrer Praxis auch die Instrumente Mitarbeiterpolitik, Ausstattungspolitik und Qualitätspolitik. Sie sind mittlerweile auch in der offiziellen Betriebswirtschaftslehre anerkannt.

und die kommunikativen Fähigkeiten Ihrer Mitarbeiter positiv oder negativ beeinflusst. Der aktive und professionelle Verkauf von Leistungen Ihrer Praxis ist ebenfalls von den Fähigkeiten Ihrer Mitarbeiter abhängig. Stellen Sie sich deswegen bitte einmal ehrlich die Frage, ob Sie Ihre Mitarbeiter jemals im Bereich »Patientenorientierte Kommunikation« oder »Beraten und Verkaufen« haben schulen lassen. Ich kann Ihnen versichern, dass der Verkauf von Selbstzahlerleistungen und die Kommunikation mit Patienten ohne Ausbildung und Grundkenntnisse nicht gut funktionieren. Oder erwarten Sie von einem Praktikanten ohne Ausbildung in der Physiotherapie, dass er eine professionelle Behandlung bei einem Bandscheibenvorfall durchführt? Natürlich nicht! Schulen Sie deswegen Ihr gesamtes Praxisteam regelmäßig in den Bereichen »Kommunikation und Verhalten gegenüber den Kunden und Patienten« und »Aktiver Verkauf von Praxisleistungen«. Wäre doch schade, wenn Sie eine tolle Anzeige für ein Praxisangebot schalten

Top-Ten für Ihr erfolgreiches Praxis-Marketing

1. Beschäftigen Sie sich ständig mit dem Thema Marketing – In einem stärker werdenden Verdrängungs- und Vernichtungswettbewerb ist das ein Kernprozess Ihres unternehmerischen Daseins.
2. Gehen Sie in eine große Buchhandlung und schauen Sie einfach mal in der Abteilung für Wirtschaft das umfangreiche Angebot an Marketingliteratur durch. Lesen Sie Marketingbücher, die Sie ansprechen.
3. Besuchen Sie regelmäßig Seminare zum Thema Praxismarketing. Schon eine umgesetzte Idee pro Seminar bringt Ihnen meistens ein Vielfaches an eingesetzter Zeit und gezahltem Geld zurück.
4. Planen Sie Ihren eigenen Marketing-Mix systematisch. Berücksichtigen Sie die vorgestellten Marketinginstrumente.
5. Sorgen Sie dafür, dass Sie ein professionelles Erscheinungsbild haben. Eine nützliche und leicht verständliche Checkliste finden Sie unter www.coactiv.de im Download-Bereich.
6. Denken Sie stets daran: Ihre Therapiequalität ist nur eine Hausaufgabe, kein entscheidender Marktvorteil. Wichtiger ist es, ständig an der Steigerung Ihres Bekanntheitsgrades und der Erkennbarkeit dieser Qualität zu arbeiten.
7. Machen Sie einen Marketingjahresplan, der die Umsetzung Ihres Marketings zeitlich steuert.
8. Erkennen Sie, dass Marketing ein ständiger Kernprozess Ihrer Arbeit als Unternehmer ist
9. Nutzen Sie bei Bedarf das Know-how von branchenerfahrenen Unternehmensberatern. Eine Marketing-Beratung kann mit 50% der Beratungskosten vom Bundeswirtschaftsministerium und der Europäischen Union bezuschusst werden.
10. Betrachten Sie Ihre Marketingkosten als strategische Investitionen in Ihre Praxiszukunft. Sie sorgen dadurch für mehr Patienten, Kunden, Umsatz, und Gewinn sowie die Sicherung der Arbeitsplätze Ihrer Mitarbeiter im stärker werdenden Wettbewerb.

Mitarbeiterpolitik

Alles, was zwischen Ihren Mitarbeitern und den Patienten geschieht, hat unmittelbar einen Einfluss darauf, ob Ihre Praxis weiterempfohlen wird oder nicht. Auch das Qualitätsempfinden der Kunden und damit Ihr Qualitätsimage am Standort werden durch das Verhalten

und Ihre Mitarbeiter es nicht schaffen, den vielen Interessenten professionell die Leistung zu verkaufen.

Ausstattungspolitik

Was erlebt und sieht der Patient und Kunde eigentlich, wenn er Ihre Praxis

besucht? Diese Frage betrifft das Marketinginstrument der Ausstattungspolitik. Ich kann nur sagen: Hier erlebt man manchmal Fürchterliches! Nicht wenige Praxen haben ein Erscheinungsbild aus den 70er und 80er Jahren. Kein Wunder, dass man dann an den Neugründer zwei Straßen weiter mit topmodern eingerichteter Praxis, offensivem Werbekonzept und vergleichbar hoher Therapiequalität viele Privatpatienten und Selbstzahler verliert. Auch Kleinigkeiten spielen in der Ausstattungspolitik eine Rolle. Wie werden Informationen für Patienten präsentiert und Aushänge gestaltet. Aus Untersuchungen weiß man, dass ein fleddriger, eingerissener, weißer DIN A4 Zettel mit Informationen über den neuen Wirbelsäulengymnastik-Kurs viel weniger Interessenten anzieht und von der Qualität des Kurses überzeugt, als ein mit Logo gestaltetes Infoplatkat in einem hochwertigen Rahmen. Die nur etwas höheren Investitionen bekommen

Sie garantiert um ein Vielfaches zurück.

Qualitätspolitik

Da die hohe Qualität Ihrer therapeutischen Leistungen heutzutage eine Pflichtaufgabe ist, brauche ich die Wichtigkeit der ständigen Arbeit daran nicht mehr ausführlich hervorzuheben. In der Qualitätspolitik ist es wichtig, mit System daran zu arbeiten, die Qualität der Leistungen ständig zu sichern. Hilfreich ist dabei eine schriftliche Fortbildungsplanung für das gesamte Praxisteam auf Jahresebene und eine regelmäßige interne Fortbildung und Reflexion der therapeutischen Leistung. Auch Patienten- und Kundenbefragungen können Ihnen dabei helfen, die Qualität zu sichern.

Fazit

Viele gut gemeinte Marketingmaßnahmen verpuffen, weil sie nicht in ein Gesamtsystem eingebettet und aufeinander abgestimmt werden. Das liegt

oftmals an einem falschen Verständnis von Marketing bei den Praxisinhabern.

Mit einem systematischen Herangehen und einer umfassenden Sichtweise des Praxismarketings können Sie Ihre Praxisleistungen auf seriöse Art und Weise vermarkten. Dabei haben Sie die Möglichkeit, durch eine geschickte Kombination der Marketinginstrumente mit relativ geringen Kosten eine hohe Effektivität zu erzielen. Stellt sich die Frage, was Sie als Praxisinhaber konkret tun können, um Ihr Marketing zu verbessern? Sie finden in der folgenden Tabelle zehn wichtige Hinweise, wie Sie das Thema Marketing zur Chefsache in Ihrer Praxis machen können und wie Sie die Grundlage schaffen, in Zukunft damit erfolgreicher zu sein.

Kontakt zum Autor:

E-Mail: R.Jentzen@coactiv.de

www.coactiv.de



»Aufwertung.....durch eine Berufskammer? – Das ist doch pure Illusion!«

Der Vorsitzende der »Initiative Gesundheitswirtschaft« (IGW), Professor Heinz Lohmann, heute Klinikberater und vormals Vorstandssprecher der früheren LWK-Kliniken in Hamburg, hat die Pflegeverbände vor überzogenen Erwartungen an die Schaffung einer eigenen Berufskammer für die Pflegeberufe gewarnt.

In einem Interview mit der Ärzte-Zeitung hielt er den Pflegevertretern vor: »Viele Pflegefunktionäre erwarten von einer Pflegekammer die Aufwertung ihres Berufes. Das ist pure Illusion.« Lohmann weiter: »Der Handwerksmeister, der einen neuen Klodeckel im Krankenhaus installiert, ist im Zweifel Kammermitglied. Der Geschäftsführer, der den Auftrag dazu erteilt hat, nicht. Wertschätzung und Status folgen anderen Kriterien als der Mitgliedschaft in einer Kammer.« Lohmann wies weiterhin auf den aktuellen Bedeutungsverlust der Ärzte gegenüber den Gesundheitsökonomien hin. Deren Aufstieg sei Folge der finanziellen Problematik steigender Nachfrage nach Gesundheitsleistungen bei begrenzten Einnahmen des Gesund-

heitssystems. Wirtschaftliche Kompetenz wird zunehmend wichtig, dabei kommt es nicht auf die Mitgliedschaft in einer Kammer an. Die ansteigende Reputation einer Berufsgruppe sieht Lohmann nicht mit der Frage der Verkammerung verknüpft, sondern darauf, dass die Berufsgruppe einen Beitrag zur Lösung künftiger Herausforderungen leisten kann: »Gesetze können keine Wertschätzung verordnen.«

Auch von einem Physiotherapieverband ist bereits die Forderung nach der Schaffung einer Kammer für Physiotherapeuten erhoben worden. Der VDB-Physiotherapieverband hat sich dagegen immer strikt gegen die Schaffung einer Kammer ausgesprochen.

Europäische Union will selbständige werdende Mütter besser schützen

Werdende Mütter genießen in Deutschland gesetzlich garantierten Schutz – jedenfalls wenn sie als Arbeitnehmerinnen erwerbstätig sind. Zu den Schutzmaßnahmen gehört die arbeitsfreie Zeit

sechs Wochen vor und acht Wochen nach der Geburt des Kindes sowie der Schutz von bestimmten belastenden Tätigkeiten während der Schwangerschaft. Aus dem späten 19. Jahrhundert stammen diese Errungenschaften, für selbstständige Frauen gelten sie bis heute in Deutschland noch nicht.

Nun hat die Europäische Union erstmals einen Anspruch auf Mutterschaftsurlaub auch für selbständig Erwerbstätige vorgesehen. Danach sollen künftig selbstständige Frauen europaweit Anspruch auf mindestens 14 Wochen Arbeitspause (sechs vor, acht nach der Geburt) haben. Ganz nebenbei sind in der neuen Richtlinie auch Ansprüche auf Gewährung einer »Standardversicherung« beschrieben, die Krankheit, Invalidität und Altersversorgung von im Betrieb mitarbeitenden Lebenspartnern abdeckt. Nun müssen die Gesetzgeber in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union für die Umsetzung sorgen, zwei Jahre haben sie hierfür Zeit. Geklärt werden muss die Frage der ausreichenden Finanzierung der Absicherungen und ganz grundsätzlich, ob es sich um einen Pflichtschutz für alle selbständigen Frauen handelt oder um eine freiwillige Versicherung, die den Selbständigen