

Warum Sie gerade jetzt Ihr Praxismarketing nicht vernachlässigen sollten!

Von Ralf Jentzen

Ist Ihre Physiotherapiepraxis voll? Haben Sie eine Warteliste und sind Sie froh, wenn Sie es schaffen, dass Ihre Patienten rechtzeitig mit ihrer Behandlung beginnen können? Suchen Sie händeringend nach neuen Physiotherapeuten? Dann besteht auch bei Ihnen die Gefahr, dass Sie eine der drei wichtigsten Aufgaben Ihres Praxismanagements vernachlässigen: Ihr Praxismarketing.

Praxismarketing ist viel mehr als Werbung

Neben der hervorragenden Therapiequalität und einer akribischen Praxisverwaltung ist das Praxismarketing der dritte entscheidende Erfolgsfaktor für die Wirtschaftlichkeit Ihrer Praxis. Dabei spielt das richtige Verständnis Ihres Praxismarketings eine entscheidende Rolle für Ihren Praxiserfolg. Denn Praxismarketing ist viel mehr als Werbung, die nur zu einem der sieben Marketinginstrumente im Dienstleistungsmarketing gehört.

Funktionen des Praxismarketings

Ihr Praxismarketing kann in seiner gesamten Komplexität betrachtet viele wichtige Funktionen erfüllen:

- Ihr Praxismarketing sorgt dafür, dass Patienten und Kunden in Ihre Praxis kommen.

- Ein gutes Praxismarketing sorgt für einen größeren Anteil an Privatpatienten und Selbstzahlern.
- Ihr Praxismarketing hilft Ihnen dabei, Angebote außerhalb der Kassenleistungen zu verkaufen.
- Ein professionelles Praxismarketing ist wichtig, um für potenzielle Mitarbeiter attraktiver als Ihr Wettbewerb zu sein und mehr Vorstellungsgespräche zu ergattern als der Wettbewerb.
- Ihr Praxismarketing hilft Ihnen dabei, Ihre Marktposition zu stärken und auszubauen.
- Ein gezieltes Praxismarketing ist die Voraussetzung, um ein schnelles Praxiswachstum oder den Aufbau einer Filiale Ihrer Praxis umzusetzen.
- Praxismarketing hat eine Präventionsfunktion für schlechtere Zeiten.
- Praxismarketing hilft Ihnen dabei, überdurchschnittliche Gewinne zu erzielen.

Diese Marketinginstrumente helfen Ihnen

Um die oben genannten Funktionen erfüllen zu können, muss Ihr Praxismarketing alle Marketinginstrumente einsetzen, die zur Verfügung stehen:

1. Angebotspolitik
2. Preispolitik
3. Vertriebspolitik

4. Kommunikationspolitik
5. Mitarbeiterpolitik
6. Ausstattungspolitik
7. Qualitätspolitik

Angebotspolitik:

Mit Ihren Angeboten bestimmen Sie, welche Patienten und Kundenzielgruppen für Ihre Praxis gewonnen werden sollen. Beispielsweise ermöglicht das Angebot eines medizinischen Trainingsbereichs bei entsprechender Ausstattung die Abgabe von KG-Geräte-Therapien. Insbesondere bei Privatpatienten sind diese sehr attraktiv. Aber auch im gesetzlichen Krankenversicherungsbereich ermöglicht diese Therapieform den Einstieg in ein selbstgezahltes, präventives Training. Aber auch im Bereich spezieller Therapieformen können durch eine professionelle Gestaltung der Angebotsstruktur finanziell attraktive Patientengruppen gewonnen werden. Ebenfalls kann die Angebotsstruktur Ihrer Praxis eine Attraktivitätssteigerung für potenzielle Mitarbeiter darstellen. Für viele junge Physiotherapeuten ist es zum Beispiel wichtig, dass sie bei Ihrem neuen Arbeitgeber auch in einem Gesundheitstrainingbereich arbeiten können.

Preispolitik:

Mit Ihren Preisen bestimmen Sie nicht nur die Rentabilität Ihrer abgegebenen Praxisleistungen im Privat- und Selbstzahlerbereich, sondern auch die Wahrnehmung der Qualität Ihrer Praxisleistungen durch die Außenwelt.



Zahlreiche Untersuchungen haben beispielsweise gezeigt, dass die Qualitätswahrnehmung bei höheren Preisen für Gesundheitsdienstleistungen größer ist als bei niedrigeren Preisen.

Vertriebspolitik:

Ihre Vertriebspolitik beeinflusst aktiv den Prozess, wie Patienten zu Ihnen finden. Sie können mit einer gezielten Vertriebspolitik Einfluss darauf nehmen, wie oft Ihre Vertriebspartner Sie weiterempfehlen oder mit dabei helfen, die richtigen Zielgruppen in Ihre Praxis zu bekommen. Mögen zu Beginn Ihrer Selbstän-

digkeit noch die Ärzte die wichtigsten Menschen sein, die einen Einfluss darauf haben, dass Patienten in Ihre Praxis kommen, wird die Weiterempfehlung durch zufriedene Patienten im Laufe Ihrer Praxisentwicklung der wichtigste Vertriebskanal. An beiden Vertriebskanälen kann man gezielt arbeiten.

Kommunikationspolitik:

Ihre Kommunikationspolitik hat entscheidenden Einfluss darauf, wie Sie in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Sie bestimmen durch den Einsatz vieler kommunikationspolitischer Maßnahmen, wie attraktiv Sie für Patienten sind, die Sie noch nicht kennen. In den letzten Jahren wird es jedoch immer wichtiger, attraktiv für neue Physiotherapeuten zu sein. Hier besteht in vielen Praxen erheblicher Nachholbedarf, wenn Sie den Kampf um Mitarbeiter nicht verlieren möchten. Das fängt bei einem professionell gestalteten Corporate Design an und hört noch lange nicht bei der modern gestalteten, hochqualitativen Website auf.



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 Beratungs-Projekte in der Physiotherapie erfolgreich durchgeführt und unzählige Seminare zu betriebswirtschaftlichen Themen gehalten.

Sein Wohnort und Unternehmensstandort ist Alsdorf bei Aachen.

Kontakt: www.coactiv.de

Mitarbeiterpolitik:

Ihre Mitarbeiter sind die zentrale Schnittstelle zu Ihren Patienten und Ärzten. Sie bestimmen über deren Qualitätswahrnehmung und die Bewertung Ihrer Praxis. Eine gezielte Mitarbeiterpolitik nimmt Einfluss auf das Verhalten und die Fähigkeiten und Fertigkeiten Ihrer Mitarbeiter. Wenn Ihre Mitarbeiter zum Beispiel unbedacht einmal unfreundlich sind, ist das zwar eine Momentaufnahme von einem Mitarbeiter in einem relativ kurzen Zeitraum, aber schnell machen Patienten daraus ein „Die Praxis XY ist ziemlich unfreundlich“ und nicht ein „Frau Müller hatte einen schlechten Tag“. Ebenfalls kann eine schlechte Stimmung im Praxisteam für den Verlust von Mitarbeitern verantwortlich sein.

Ausstattungs politik:

Über die Ausstattung Ihrer Praxis bestimmen Sie zu einem nicht unerheblichen Teil die Qualitätswahrnehmung und das Vertrauenslevel der Patienten für Ihre Praxis. Was meinen Sie, wo die Patienten mehr Qualität vermuten? In einer frisch renovierten und modern eingerichteten Physiotherapiepraxis mit relativ großen Behandlungsräumen oder in einer „fangorieselnden Vorhangpraxis“ mit dem Charme der 80er Jahre in einer gerade mal 6 qm großen Behandlungskabine ohne Schallschutz zur Nachbarkabine? Nicht überraschend, dass auch potenzielle Mitarbeiter bei ihrem Rundgang durch die Praxis beim Bewerbungstermin darauf achten, in welchem Umfeld sie demnächst arbeiten sollen.

Qualitätspolitik:

Wenn Sie bewusst und strukturiert Einfluss auf die Qualität in Ihrer Praxis nehmen, betreiben Sie eine gezielte Qualitätspolitik. Dabei geht es nicht nur um die Qualität der Therapie Ihrer Praxismitarbeiter, sondern unter anderem auch um die Qualität der Kommunikation an der Rezeption oder die Qualität der Verwaltungsabläufe, von denen Patienten und Ärzte betroffen sind. Ebenfalls gibt es das Phänomen der Qualitätsübertragung. Diese geschieht immer dann, wenn ein Patient in Ihrer Praxis mit der Qualität der Praxisausstattung in Berührung kommt. Ihre Praxis wird qualitativ anders und zwar höher eingeschätzt, wenn beispielsweise Ihre Anatomietafeln in einem hochwertigen Rahmen präsentiert werden, als wenn sie mit dem Aufhängband an einem Nagel hängen und schon erste Einrisse zeigen. Botschaft: „Das ist uns nicht so wichtig und wird von uns nicht gepflegt!“. Was Sie unbedingt noch beachten sollten ist, dass fachlich anspruchsvolle, potenzielle Mitarbeiter bei Ihrem ersten Kontakt mit

Fortsetzung auf Seite 26

Ihrer Praxis auch auf solche Qualitätshinweise bewusst oder unbewusst achten. Sie machen nicht selten die Entscheidung für einen Arbeitgeber von einem geordneten, modernen und Qualität ausstrahlenden Ambiente der Praxis abhängig.

Fazit:

Ihr Praxismarketing kann viel mehr, als Werbung für Ihre Praxisangebote zu machen und Patienten anzulocken. Wenn Sie Ihr Praxismarketing in seiner ganzen Komplexität durchführen, können Sie sehr viel Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg Ihrer Praxis nehmen. Den wichtigsten Einfluss erzielen Sie mit einem professionellen Praxismarketing derzeit dadurch, dass Sie Ihre Attraktivität für Bewerber um eine Physiotherapiestelle deutlich erhöhen. Der zweitwichtigste Einfluss ist der auf die Attraktivität Ihrer Praxis für neue Privatpatienten und Selbstzahler.

Voraussetzung für ein professionelles Marketing Ihrer Praxis ist eine gründliche Analyse Ihrer Ausgangssituation. Sie sollten Ihrer Stärken und Schwächen im Marketing erkennen und auch die Chancen und Risiken Ihres Standorts und der Physiotherapiebranche deutlich erkennen. Darauf aufbauend sollten Sie Ihre Praxis-Marketing-Ziele schriftlich definieren und anschließend einen gezielten Handlungsplan zur Zielerreichung und Umsetzungssteuerung erstellen. Damit erarbeiten Sie sich einen deutlichen Wettbewerbsvorteil und die langfristige Sicherung Ihrer Praxiszukunft, denn Zeiten können sich ändern und ein aktives Praxismarketing sollte immer professionell betrieben werden.

Richtigstellung

Leider hat sich in der letzten Ausgabe der T+P ein Fehler teufel eingeschlichen. Wir korrigieren an dieser Stelle die fehlerhaften Angaben:

Korrigierte Tabellen zum Artikel von Ralf Jentzen „Gehaltsverhandlungen - Wie viel mehr kann ich meinen Mitarbeitern eigentlich zahlen? T & P 4/2019

Beispielberechnung Grundtaktung 20 Min.

Kalkulation Spielraum für Lohnerhöhungen

Basisauslastung		80%
Umsatz / Jahr		85.115,52 €
Differenz / Jahr		6.168,96 €
Differenz / Monat		514,08 €

Aufteilung Umsatzsteigerung

Unternehmen	30%	1.850,69 €
Arbeitnehmer	70%	4.318,27 €
Spielraum für Lohnerhöhungen AG-Brutto / Mon.		359,86 €
/./ Lohnnebenkosten Arbeitgeber (25%)		71,97 €
Spielraum für AN-Brutto / Mon.		287,88 €

Beispielberechnung Grundtaktung 30 Min.

Kalkulation Spielraum für Lohnerhöhungen

Basisauslastung		80%
Umsatz / Jahr		56.743,68 €
Differenz / Jahr		4.112,64 €
Differenz / Monat		342,72 €

Aufteilung Umsatzsteigerung

Unternehmen	30%	1.233,79 €
Arbeitnehmer	70%	2.878,85 €
Spielraum für Lohnerhöhungen AG-Brutto / Mon.		239,90 €
/./ Lohnnebenkosten Arbeitgeber (25%)		47,98 €
Spielraum für AN-Brutto / Mon.		191,92 €

Impressum

Therapie + Praxis

Fachzeitschrift des VDB-Physiotherapieverbandes e.V., Berufs- und Wirtschaftsverband der Selbständigen in der Physiotherapie ISSN 1432-7872

Herausgeber und Verlag:

VDB-Wirtschafts- und Kommunikations GmbH (VDB-WiKo GmbH), Geschäftsführer: Marcus Troidl, Marienstraße 27 · 12207 Berlin, Tel.: 030 / 367 00000, E-Mail: kommunikation@vdb-physiotherapieverband.de

Redaktion: Daniela Driefert, Chefredaktion (dad), Tina Thiede (thi)

Beiräte:

1. Wissenschaftlich-medizinischer Beirat

Prof. Dr. Christoph Egner, Studiendekan für Medizinalfachberufe an der DIPLOMA Hochschule
 Prof. Dr. med. Dr. med. habil. Franz Bäumer, Facharzt für Chirurgie, spezielle Unfallchirurgie und Sportmedizin
 Prof. Dr. med. Ulf Grosse-Meininghaus, Facharzt für Orthopädie sowie für Physikalische und Rehabilitative Medizin, Arzt für Manuelle Medizin u. spezielle Schmerztherapie
 Dr. Erich Blöching (Dipl. Sportwiss.), Therapiezentrum Vilsbiburg
 Dr. med. habil. Jan Korner, Facharzt f. Chirurgie, Unfallchirurgie u. Sportmedizin
 Tolga Sancaktaroglu, Facharzt für Chirurgie, Unfallchirurgie, Sportmedizin und Akupunktur

2. Therapeutischer Beirat

Stefan Kraus, Physiotherapeut, insb. zuständig für den Bereich Heilbäder und Kurorte
 Sandra Preiß, Physiotherapeutin MSc. physiotherapie

3. Betriebswirtschaftlicher Beirat

Ralf Jentzen, Rüdiger Steinmetz

Anzeigenannahme: VDB-Wirtschafts- und Kommunikations GmbH

(VDB-WiKo GmbH) – Büro Regensburg, Puricellstraße 40 · 93049 Regensburg, Tel.: 0941 / 4610 1513 · Fax: 0941 / 4610 1514

Anzeigen: Es gilt die Anzeigen-Preisliste von 2018. Der Auftraggeber für die Anzeigen trägt die volle Verantwortung für den Inhalt der Anzeigen. Der Verlag lehnt jede Haftung ab. Es bleibt vorbehalten, Anzeigen abzulehnen, die inhaltlich der Zielsetzung und Berufspolitik des VDB-Physiotherapieverbandes, Bundesverband, widersprechen.

Gesamtherstellung:

PLANO Print GmbH, Am Gewerbering 8, 84069 Schierling, Tel.: 09451 / 948204

Anzeigen können nur im PDF Format an die VDB-WiKo GmbH geschickt werden: lv@vdb-physiotherapieverband.de

Verlagsbedingungen:

Bei Einsendungen an die Redaktion wird das Einverständnis zur vollen oder auszugsweisen Veröffentlichung und zur Bearbeitung vorausgesetzt. Für eingedachte Artikel, Fotos, Zeichnungen usw. wird keine Haftung übernommen. Eine Haftung des Herausgebers und seiner Beauftragten bzw. des Verlages für Personen-, Sach- und Vermögensschäden ist ausgeschlossen.

Für die mit Namen oder Signatur des Verfassers gekennzeichneten Beiträge übernimmt die Redaktion lediglich die presserechtliche Verantwortung. Die in der Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Nachdruck, Vervielfältigung, Übersetzung oder sonstige Verwertung sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages gestattet.

Erscheinungsweise und Bezugspreis:

Jährlich 6 Ausgaben, und zwar in den Monaten Februar, April, Juni, August, Oktober und Dezember, um den 20. des Monats. Für Mitglieder des VDB-Physiotherapieverbandes ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag enthalten. Jahresabonnement: 40,00 € inkl. MwSt. und Versandkosten. Bei nicht rechtzeitig mitgeteilter Adressänderung besteht kein Anspruch auf kostenlose Nachlieferung. Ausland auf Anfrage. Abbestellungen sind zum Ende eines Kalenderjahres mit einer Frist von 6 Wochen möglich. Gerichtsstand und Erfüllungsort: Bonn. Bestellungen sind an den Verlag zu richten. Die Bezieher von »Therapie + Praxis« erklären sich damit einverstanden, dass der Postzeitungsdienst ihre eventuell geänderte Anschrift dem Verlag von »Therapie + Praxis«, also der VDB-WiKo GmbH in Bonn, weitergeben darf.

»Therapie + Praxis« wird vollständig auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.