



Erfolgreich
mit kleinem Budget

Westendorf · Schramm · Schneider · Doll

Marketing für Physiotherapeuten

2. Auflage

Mit Rechtshinweisen
und Experten-
meinungen
aus Physiotherapie,
Medien
und Werbung



Springer

Marketing für Physiotherapeuten

Christian Westendorf
Alexandra Schramm
Johan Schneider
Ronald Doll

Marketing für Physiotherapeuten

Erfolgreich mit kleinem Budget. Mit Rechtshinweisen und
Expertenmeinungen aus Physiotherapie, Medien und Werbung

Mit 42 Abbildungen

2. Auflage



Christian Westendorf
Dipl.-Betriebswirt
Geschäftsführer FiHH – Das Fortbildungsinstitut
GmbH & Co. KG
Wandalenweg 14–20
20097 Hamburg
c.westendorf@fihh.de

Dr. Johan Schneider
Rechtsanwalt & Partner
Heuking Kühn Lüer Wojtek
Neuer Wall 63
20354 Hamburg
j.schneider@heuking.de

Alexandra Schramm
Geschäftsführerin Medienbüro Medizin (MbMed) –
Textarbeit für die Gesundheitsbranche
Behringstraße 28A, E 2
22765 Hamburg
schramm@mbmed.de

Ronald Doll
Inhaber Image Com Ronald Doll (Werbebüre)
Fotodesigner und Schauspieler
Wandalenweg 14–20
20097 Hamburg
ronald@doll.de

ISBN-13 978-3-642-35152-5 ISBN 978-3-642-35153-2 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-642-35153-2

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Medizin
© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2009, 2013
Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Über-
setzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der
Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungs-
anlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes
oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des
Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden
Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zu widerhandlungen unterliegen den Strafbestim-
mungen des Urheberrechtsgesetzes.

Produkthaftung: Für Angaben über Dosierungsanweisungen und Applikationsformen kann vom Verlag keine
Gewähr übernommen werden. Derartige Angaben müssen vom jeweiligen Anwender im Einzelfall anhand
anderer Literaturstellen auf ihre Richtigkeit überprüft werden.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne be-
sondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Marken-
schutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Planung: Marga Botsch, Heidelberg
Projektmanagement: Ulrike Dächert, Heidelberg
Lektorat: Michaela Mallwitz, Tairnbach
Projektkoordination: Barbara Karg, Heidelberg
Umschlaggestaltung: deblik Berlin
Fotonachweis Umschlag: © deblik Berlin
Herstellung: le-tex publishing services GmbH, Leipzig

Vorwort

Ich freue mich sehr über den Bedarf des Themas Marketing in der Physiotherapie. Ihr Feedback auf mein erstes Buch, erschienen 2009 im Springer-Verlag, war sehr positiv. Das motivierte mich zu diesem zweiten Buch.

Das Interesse wächst, weil Marketing für jeden Physiotherapeuten und jede Physiotherapeutin wichtig ist, um dauerhaft erfolgreich zu sein. Vorbei scheinen die Zeiten, in denen es Patientenwartelisten gab. Und wenn doch, empfinden viele Therapeuten es als belastend.

Immer mehr Physiotherapeuten drängen auf den Markt. Immer weniger Rezepte werden ausgestellt. In immer mehr Fachthemen können sich Therapeuten weiterbilden. Bei einer Recherche kamen wir auf 800 verschiedene Fachthemen für Physiotherapeuten. Marketing verschafft Ihnen einen Überblick und lässt Sie sich auf das Wesentliche konzentrieren.

Gut ausgestattete Praxen mit gut ausgebildeten Master- und Bachelor-Therapeuten schließen, weil die Patienten ausbleiben. Warum ist das so? Ein Grund ist auch immer das fehlende oder falsche Marketing, wie z. B. zum Thema Marktforschung, Standortanalyse, Kommunikation, Angebot, Preis u. a.

Wie genau Praxis-Marketing funktioniert, erfahren Sie u. a. in diesem Buch.

Neu mit an Bord sind die Autoren Alexandra Schramm, Dr. Johan Schneider und Ronald Doll. Ich habe mir drei Profis dazu geholt, die zu den Fachgebieten Recht, Medien und Werbung Hinweise geben, wie Sie richtig und erfolgreich Marketing einsetzen. Hinzu kommen Physiotherapeuten, die in jedem Kapitel direktes Feedback auf unsere Ausführungen geben – alles mit dem Ziel, Ihnen einen Ratgeber an die Hand zu geben, der Ihnen im Praxisalltag helfen wird.

Verzichten Sie nicht auf Marketing. Sehen Sie das Marketing als einen Baustein Ihrer erfolgreichen Praxis, neben Ihren fachlichen Fort- und Weiterbildungen. Nur so können Sie wirklich dauerhaft erfolgreich sein.

Wir zeigen Ihnen verschiedene Aspekte des Marketings, mit denen Sie schnell und kosten-günstig Erfolge verzeichnen. Zusätzlich zeigen wir Ihnen immer auch die Gefahrquellen im Marketing, um Sie vor Fehlern zu schützen, und wir benennen Ihnen die Kosten für die Umsetzung unserer Vorschläge.

So erhalten Sie eine ehrliche und kompakte Übersicht des Marketings für Physiotherapeuten in unseren ausgewählten Themen.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen.

Christian Westendorf

Vorstellung der Autoren



Christian Westendorf

ist Diplom-Betriebswirt. Nach Tätigkeiten bei einer privaten Krankenversicherung, am Universitätsklinikum Lübeck sowie als Marketingleiter eines Pharmaunternehmens ist er Geschäftsführer des medizinisch-therapeutischen Fortbildungszentrums FiHH Das Fortbildungsinstitut GmbH & Co. KG. Darüber hinaus ist er seit 2004 anerkannter Prüfer der Handelskammer Hamburg für die Bürokauffrau/-mann-Abschlussprüfungen und Ausbilder für kaufmännische Auszubildende des eigenen Unternehmens. Seit 2011 ist er Berater des I.M.T.AMarketingvorstandes (International Maitland Teacher Association), und er bekam erste Prüftätigkeiten für Physiotherapie-studenten der HS Osnabrück zu Marketingthemen bei BScArbeiten. Sein 1. Fachbuch „Marketing für Physiotherapeuten“ erschien 2009.



Alexandra Schramm

ist gelernte Fremdsprachenkorrespondentin und arbeitete als Journalistin bereits bei verschiedenen TV- und Hörfunksendern sowie in Printverlagen. Die Fachwirtin im Sozial- und Gesundheitswesen ist seit 2004 als Redaktionsleiterin bei MbMed in Hamburg tätig und hat 2008 die Geschäftsführung der Medienbüro Medizin – Der Ratgeberverlag GmbH übernommen. Zu ihren Schwerpunkten gehören Medizin, Gesundheits- und Wirtschaftsthemen sowie neue Marketing-Trends für Player der Gesundheitsbranche. Ein vielschichtiges Branchennetzwerk pflegt sie bundesweit auf Gesundheitswirtschafts- und Gesundheitskommunikationskongressen sowie in ihrer Funktion im Vorstand des Medizin-Management-Verbands – Vereinigung der Führungskräfte im Gesundheitswesen. Im Ehrenamt ist sie Vorstandsvorsitzende eines Buchverlags für Nachwuchsauteuren.



Dr. Johan Schneider

ist Rechtsanwalt und Partner im Hamburger Büro der überörtlichen Wirtschaftssozietät Heuking Kühn Lüer Wojtek mit mehr als 250 Anwälten an 7 Standorten in Deutschland und 2 weiteren Büros im Ausland. Seine Tätigkeitsschwerpunkte liegen im Gesellschafts- und Insolvenzrecht, in der Compliance und der Prozessführung im nahezu gesamten allgemeinen Wirtschaftsrecht (u. a. Haftungs- und Wettbewerbsrecht). Zu seinen Mandanten zählen sowohl Unternehmen als auch Privatpersonen, darunter auch Ärzte und Physiotherapeuten.



Ronald Doll

hat Evangelische Theologie und Medizin studiert und nach verschiedenen Tätigkeiten als Verkäufer, Nachtportier, Hausmeister, EDV-Kaufmann, Bühnen-tischler beim English Theatre of Hamburg sowie einer Fotografenlehre 1990 die Werbeagentur Image Com Ronald Doll gegründet, deren Inhaber er bis heute ist. Seit 2011 ist er außerdem Mitarbeiter des medizinisch-therapeutischen Fortbildungszentrums FiHH Das Fortbildungsinstitut GmbH & Co. KG in den Bereichen IT und Marketing.

Vorstellung der Autoren

Amad Shayan, Physiotherapeut (Aarhus, Dänemark)

ist Leiter der Tagesklinik Neuroklinik, die im August 2005 eröffnete, und bietet ein intensives und spezialisiertes Therapieangebot für Menschen mit physischen Behinderungen oder Beeinträchtigungen nach einer Schädigung des zentralen Nervensystems.

Der 6-wöchige intensive Behandlungsverlauf zur Rehabilitation von Menschen mit einer Schädigung des Gehirns ist einzigartig und sucht seinesgleichen in Dänemark. Als Therapiemethoden werden international anerkannte Behandlungen eingesetzt, die positive Ergebnisse für diese Patientengruppe erreichen können, was nachweislich dokumentiert ist.

Devrim Özkan, Physiotherapeut und Osteopath (Unterföhring/München)

ist Leiter und Inhaber des Physio Teams und Inhaber des Physio Training Unterföhring GmbH & Co. KG sowie Skyline Therapie Training.

Das Physio Team Unterföhring bildet zusammen mit dem medizinischen Fitnessstudio Physio Training ein Zentrum für Diagnostik, Rehabilitation, Therapie und Training, in dem Patienten v. a. nach Verletzungen, Operationen oder bei akuten Problemen des Bewegungsapparates von einem interdisziplinären Therapeutenteam, bestehend aus Ärzten, Physiotherapeuten, Osteopathen und Diplom-Sportwissenschaftlern, behandelt werden.

Sabine Westendorf, Physiotherapeutin (Aumühle)

ist seit 1997 ausgebildete Physiotherapeutin und arbeitet nach Tätigkeiten in der Physiotherapieabteilung in einem Hamburger Krankenhaus, einer kleineren Praxis in Hamburg-Winterhude und selbstständig in eigener Praxis in der Hamburger Innenstadt inzwischen freiberuflich in einer Physiotherapie- und Osteopathiepraxis in Aumühle bei Hamburg. Ihre Schwerpunkte sind die Manuelle Therapie, manuelle Lymphdrainage und crano-faziale Therapie.

Werner Nafzger, dipl. Physiotherapeut FH, BSc, PT OMT, Teacher IMTA

ist seit 1984 Physiotherapeut und arbeitet nach 10jähriger Tätigkeit an verschiedenen Rehabilitationszentren in Schweden und in der Schweiz (Med. Zentrum Bad Ragaz, Rehabilitationsklinik Valens) in seiner Praxis in Heimberg. Seit 1999 ist er Dozent für Manuelle Therapie nach dem Maitland-Konzept und gibt Kurse in Deutschland und in der Schweiz.

Inhaltsverzeichnis

1	Marketing – was ist das?	1
	<i>C. Westendorf</i>	
1.1	Warum benötigt eine Physiotherapiepraxis oder -abteilung Marketing?.....	2
1.2	Weitere Gründe für Marketing.....	2
1.3	Aber was genau ist nun Marketing?	3
1.4	Die ersten Schritte	4
1.5	Marketing heute	6
1.6	1. Schritt: Zieldefinition	6
1.7	2. Schritt: Festlegung der Schlüsselbotschaft.....	6
1.8	Ablauf.....	7
1.9	Marketing-Controlling	8
1.10	Vorteil Existenzgründung/Neugründung.....	8
2	Corporate Identity	11
	<i>C. Westendorf</i>	
2.1	Was ist CI?.....	12
2.2	CI im Praxisalltag.....	14
2.3	Chance Neugründung.....	15
3	Werbemittel für die Praxis	19
	<i>A. Schramm</i>	
3.1	Logoentwicklung	20
3.2	Praxisschild, Briefpapier und Visitenkarten.....	20
3.3	Eintrag in Branchenbücher und Online-Suchverzeichnisse	21
3.4	Online-Bewertungsportale	23
3.5	Flyer und Patientenbroschüren.....	24
3.6	E-Mail-Newsletter	25
3.7	Gedruckte Newsletter und Patientenzeitschriften	26
3.8	Zeitungsanzeigen.....	27
3.9	Mobile Werbung	28
3.10	Banner- und Videowerbung	28
3.11	Zusammenarbeit mit Agenturen und freien Künstlern.....	29
3.12	Werbegeschenke.....	29
3.13	Wartezimmer-TV	30
3.14	Imagefilm für die Praxis	31
3.15	Videos im Netz veröffentlichen	32
4	Öffentlichkeitsarbeit	33
	<i>A. Schramm</i>	
4.1	Beziehungsmanagement.....	35
4.2	Empfehlungsmarketing	35
4.3	Briefe an Patienten	36
4.4	Tag der offenen Tür	37
4.5	Patientenvorträge	40

4.6	Feedbackbögen und Patientenbefragungen	42
4.7	Wie schreibe ich eine gute Pressemitteilung?.....	42
4.8	Tipps zum Umgang mit Journalisten	43
4.9	Interviewpartner für Medien	44
4.10	Marketing mit Social-Media-Instrumenten	45
4.11	Sponsoring.....	49
4.12	Service als Marketinginstrument	49
4.13	Patientenkreis erweitern: Barrierefreie Praxis	51
5	Die eigene Praxis-Website	53
	<i>A. Schramm</i>	
5.1	Vorteile einer Praxis-Website.....	54
5.2	Website-Gestaltung	55
5.3	Wahl der Internet- und E-Mail-Adresse	58
5.4	Inhalte der Praxis-Website.....	58
5.5	Usability der Website	67
5.6	Vorschriften zur barrierefreien Website	69
6	Suchmaschinenoptimierung (SEO): Bei Google gefunden werden.....	71
	<i>A. Schramm</i>	
6.1	Grundlagen	72
6.2	Analyse	74
6.3	Die wichtigsten Maßnahmen.....	76
6.4	SEM: Werben mit Suchmaschinen	85
7	Und Ihre Stärke ...? Selbstmarketing, Netzwerke und andere Stärken	89
	<i>C. Westendorf</i>	
7.1	Selbstmarketing	90
7.2	Netzwerke/Networking	92
7.3	Und andere Stärken	94
7.4	Controlling.....	95
8	Fördermittel, Sponsoring und andere Gelder.....	97
	<i>C. Westendorf</i>	
8.1	Praxiserweiterungen oder Neugründungen	98
8.2	Wo „steckt“ das Marketing?	100
8.3	Was ist Sponsoring?	102
8.4	Logfile-Analyse.....	103
8.5	Selbst gesponsert werden.....	104
9	Weiterbildungszertifikat in den Händen – Was nun?	105
	<i>C. Westendorf</i>	
9.1	Fakten der Physiotherapiewelt	106
9.2	Marktforschung	106
9.3	Neu erworbenes Zertifikat erhalten?	106

10	Interkulturelles Marketing	113
	<i>C. Westendorf</i>	
10.1	Was genau ist das interkulturelle Marketing?.....	114
10.2	Wie sieht interkulturelles Marketing in der Praxis aus?	115
10.3	Achtung, es gibt Fehlerquellen	119
11	History-Marketing als Geschäftsidee	121
	<i>C. Westendorf</i>	
11.1	Was ist History-Marketing oder auch Geschichtsmarketing?	122
11.2	Wie funktioniert History-Marketing?	122
11.3	Warum ist Geschichtsmarketing wichtig?.....	123
11.4	Beispiele für die Praxis	123
12	Ihr persönlicher Marketingmix	127
	<i>C. Westendorf</i>	
12.1	Stimmt Ihr Mix?	128
12.2	Was sind die „4 Ps“?	128
	Serviceteil	133
	Stichwortverzeichnis	134

Allgemeine Hinweise zum Buch

Das Buch enthält verschiedentlich Rechtshinweise, ersetzt jedoch keine individuelle Rechtsberatung. Die Inhalte des Buches enthalten allgemeine Informationen, Vorschläge und Anregungen. Die Inhalte erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und stellen weder eine individuelle Auskunft, Beratung, Empfehlung oder Rat dar noch ersetzen sie diese. Obwohl sich die Autoren bei Ermittlung und Auswahl der Informationen um größtmögliche Sorgfalt bemüht haben, übernehmen sie keinerlei Gewährleistung für deren Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität. Bei juristischen Fragen empfiehlt sich in jedem Fall eine Beratung durch einen zugelassenen Rechtsanwalt anhand der konkreten Umstände des Einzelfalls.

Marketing – was ist das?

C. Westendorf

- 1.1 Warum benötigt eine Physiotherapiepraxis oder -abteilung Marketing? – 2
- 1.2 Weitere Gründe für Marketing – 2
- 1.3 Aber was genau ist nun Marketing? – 3
- 1.4 Die ersten Schritte – 4
 - 1.4.1 „Die 4 Ps“ – 4
- 1.5 Marketing heute – 6
- 1.6 1. Schritt: Zieldefinition – 6
- 1.7 2. Schritt: Festlegung der Schlüsselbotschaft – 6
- 1.8 Ablauf – 7
- 1.9 Marketing-Controlling – 8
- 1.10 Vorteil Existenzgründung/Neugründung – 8

Forschung zum Vortrag „Marketing in der spezialisierten Physiotherapie“

Auswertung am 15.07.2011

2 Wenn ja, wodurch wird der Patient auf Sie aufmerksam?

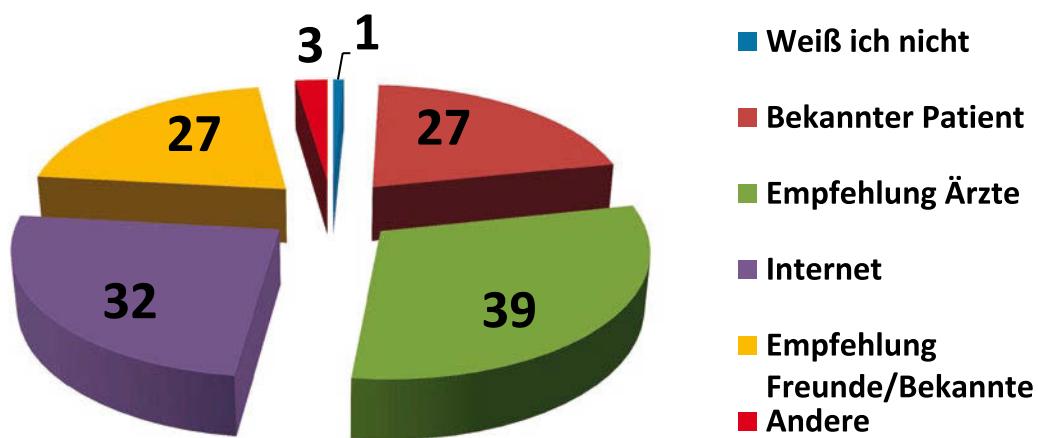


Abb. 1.1 Forschung zum Thema Marketing in der spezialisierten Physiotherapie: „Wie wurde der Patient auf Ihre Praxis aufmerksam?“ (© Christian Westendorf und Ronald Doll)

Das Marketing: Ein Begriff, der in der Physiotherapie mehr und mehr an Bedeutung gewinnt. Richtig geplant angewendet steht es für eine Hilfe im Praxisalltag und dauerhaften Erfolg.

1.1 Warum benötigt eine Physiotherapiepraxis oder -abteilung Marketing?

In den letzten 10 Jahren hat sich die Physiotherapeutenzahl in Deutschland verdoppelt; über 140.000 sollen es im Jahr 2012 sein (ZVK).

Physiotherapeut zu sein ist im Trend. Somit gibt es mehr Konkurrenz. Themen wie z. B. web 2.0, mehr Therapieangebote, härteren Wettbewerb, Selbstverständnis des Kunden u. a. verändern heutzutage schnell den Markt des Physiotherapeuten.

Und alle sollen Geld verdienen. Das klappt in der Regel auch ganz gut. Denn viele betreiben be-

reits Marketing. Oft jedoch, aus meiner Erfahrung, unbewusst.

Warum sind Sie erfolgreich? Haben Sie sich diese Frage schon einmal gestellt? Zusätzlich zu Ihrer Fachkompetenz ist eine Menge anderer Faktoren zu nennen, u. a. das Marketing.

1.2 Weitere Gründe für Marketing

Eine Umfrage unter 52 Patienten im Sommer 2011 der FIHH hat ergeben,

- dass 29 von ihnen keine Physiotherapiepraxisempfehlung von ihrem behandelnden Arzt bekommen haben und sich selbst auf die Suche machen (Abb. 1.1, Abb. 1.2);
- außerdem, dass wenn eine Behandlung verschrieben wird, die Ärzte durchaus spezielle Therapien verordnen.

Forschung zum Vortrag „Marketing in der spezialisierten Physiotherapie“

Auswertung am 15.07.2011

3 Nutzen Sie das CRAFTA®-Logo?

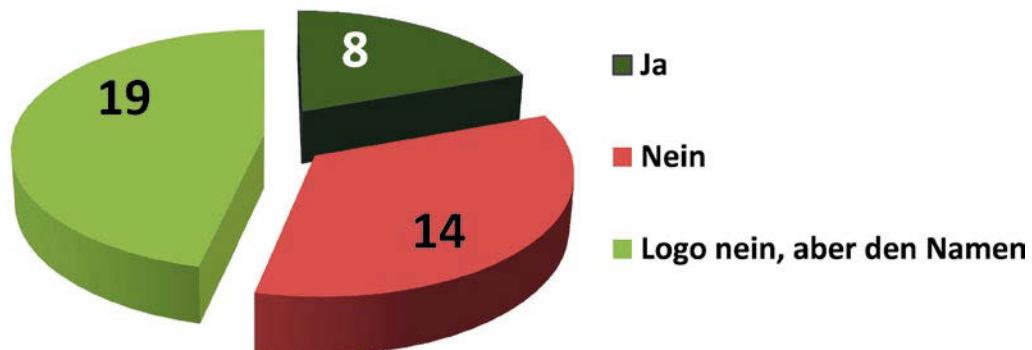


Abb. 1.2 Forschung zum Thema Marketing in der spezialisierten Physiotherapie: „Nutzen Sie das CRAFTA-Logo?“ (© Christian Westendorf und Ronald Doll)

Marketing wird oft gleichgesetzt mit Werbung. Werbung ist zwar ein zentraler Erfolgsfaktor, um Ihre Praxis und Therapie dauerhaft am Markt präsent zu halten. Die Werbung verlagert sich zunehmend in das Internet, insbesondere in die Foren wie z. B. Facebook.de oder physiotalk.de. Marketing ist aber viel mehr als das, und die Werbung nur ein Teil des Marketings.

1.3 Aber was genau ist nun Marketing?

Ein Beispiel: Bitte überlegen Sie sich persönlich, wie Sie bei einem Umzug in eine neue Stadt einen Kinderarzt suchen würden.

- Sie schauen in das Telefonbuch oder in die Gelben Seiten, befragen Nachbarn und Eltern im Kindergarten, gehen online über eine Suchmaschine und schauen, welche Kinder-

ärzte es in Ihrem Stadtteil gibt und ob der Arzt Bewertungen erhalten hat?

- Wenn Sie einen Kinderarzt gefunden haben, dann sollte die Praxis Parkplätze haben, weil das mit einem kranken Kind leichter ist, über gute Öffnungszeiten verfügen, generell gut erreichbar und leicht zu finden sein, sowie einen Wunschtermin möglich machen?
- Bei dem ersten Praxisbesuch sollte die Praxis sauber und (kinder)freundlich sein, ebenso die Arzthelferinnen, der Empfang, der Wartebereich für Kinder etwas bieten, der Arzt sollte sich Zeit nehmen, auf das Kind eingehen, genau erläutern, was wer macht, fachlich kompetent sein?

Die Fachkompetenz lässt sich ohne Medizinstudium nur gefühlt einschätzen, umso wichtiger sind die anderen Aspekte.

Die bewusste Steuerung all dieser Punkte ist Ihr Marketing!

Genau so wird auch der Physiotherapeut bzw. die Physiotherapiepraxis gesucht (Abb. 1.3).

Die **Themen des Marketings** haben sich in den letzten Jahren sehr stark gewandelt.

Die Globalisierung, das Internet, neue Vertriebsmöglichkeiten, Selbstzahler, Wettbewerb, Fortbildungspunkte, ein anderes Verständnis der Patienten und Ärzte: Das sind alles Faktoren für die Veränderungen des Marktes eines Physiotherapeuten.

Marketing

Marketing ist das Vermarkten, das Werben und das Ausrichten Ihrer Praxis auf den Markt. Darüber hinaus bezeichnet man damit die Bedürfnis- und Erwartungsbefriedigung der Patienten, Ärzte und Kooperationspartner, wie Lieferanten, medizinische Gerätevertreiber, Verbände u. a.

Mit Marketing schaffen Sie sich einen Wert, den die Ärzte, Patienten, Kooperationspartner, Ihre Mitarbeiter und Sie selbst sehr zu schätzen wissen.

Es gilt für Sie, ein persönliches berufliches Ziel und eine persönliche Schlüsselbotschaft zu definieren und anschließend zu kommunizieren.

■ Eine Anekdote aus einem FiHH-Kurs

Eine Teilnehmerin in einem Tapingseminar im Hause FiHH sagte zu dem Dozenten, der von der zuverlässigen und schnellen Schmerzlinderung durch Taping berichtete: „Wenn das so gut hilft, dann wende ich es besser nicht an, denn dann verdienen ich ja kein Geld mehr mit diesem Patienten.“

Das ist jedoch kein Ziel oder keine Schlüsselbotschaft im Marketingsinne.

Aber der Reihe nach ...

Früher hatten Sie als Therapeut eine starke Position. Heutzutage ist der Patient in einer starken Position, denn es gibt einen Therapeutenüberschuss, und der Patient kann es sich fast aussuchen, zu wem er geht.

1.4 Die ersten Schritte

Die ersten Schritte für Sie könnten eine Analyse der Ist-Situation sein, dann die Definition einer eigenen **Marketingstrategie** und die Kontrolle dieser Maßnahmen.

Was unterscheidet Sie von anderen Anbietern? Warum sollen Patienten ausgerechnet zu Ihnen kommen? Fachlich kann ein Patient nur schwer Unterschiede feststellen.

Was ist es dann, was Ihre Praxis ausmachen könnte?

Die Umsetzung der Strategie erfolgt innerhalb des Marketingmixes.

1.4.1 „Die 4 Ps“

Die 4 Instrumente des Marketingmixes sind:

- Product (Produkt),
- Price (Preis),
- Place (Vertrieb),
- Promotion (Kommunikation).

Diese Instrumente bilden die Basis Ihres Marketingmixes und erfreuen sich generell großer Beliebtheit in der Physiotherapie.

Mit dem Marketingmix werden Ihr Ziel und Ihre Schlüsselbotschaft in konkrete und einfache Marketingaktionen umgesetzt.

➤ Wichtig

Die vier klassischen Säulen im Marketingmix sind die sog. „4 Ps“.

■ Beispiel

Sie arbeiten in zwei oder mehreren unterschiedlichen Praxen, in nur einer (Vertrieb) bieten Sie Manuelle Therapie (Produkt) hochpreisig an (Preis), und über einen kooperierenden Orthopäden wird Ihre angebotene Therapie durch intensive Öffentlichkeitsarbeit beworben (Kommunikation).

Es gibt weitere „Ps“, die im letzten Kapitel erläutert werden und (noch) nicht zu den klassischen Instrumenten gehören.