

Christian Westendorf

Marketing für Physiotherapeuten

Erfolgreich mit kleinem Budget

Christian Westendorf

Marketing für Physiotherapeuten

Erfolgreich mit kleinem Budget

In Zusammenarbeit mit Sabine Westendorf

Mit 21 Abbildungen in Farbe

Christian Westendorf

FiHH – Fortbildung in Hamburg

Wandalenweg 14–20

20097 Hamburg

 Sagen Sie uns Ihre Meinung zum Buch www.springer.de/978-3-540-78868-3

ISBN 978-3-540-78868-3 Springer Medizin Verlag Heidelberg

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, 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. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Springer Medizin Verlag.

springer.de

© Springer Medizin Verlag Heidelberg 2009

Printed in Germany

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

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

Planung: Marga Botsch, Heidelberg

Projektmanagement: Claudia Bauer, Heidelberg

Lektorat: Dr. Sirka Nitschmann, Werl-Westönnen

Satz: Fotosatz-Service Köhler GmbH, Würzburg

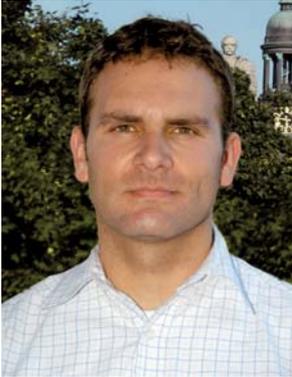
Layout und Umschlaggestaltung: deblik Berlin

SPIN 12049875

Gedruckt auf säurefreiem Papier

22/2122/cb – 5 4 3 2 1 0

Christian Westendorf



Christian Westendorf ist Diplom-Betriebswirt und studierte an der Hamburger Universität mit Schwerpunkt Marketing. Er ist mit der Physiotherapeutin Sabine Westendorf verheiratet, die seit 2005 eine eigene Praxis in Hamburg leitet. Nach Tätigkeiten bei einer privaten Krankenversicherung, am Universitätsklinikum Lübeck und als Marketingleiter eines großen Pharmaunternehmens ist er nun geschäftsführender Gesellschafter Marketing des medizinisch-therapeutischen Weiterbildungsveranstalters FiHH – Fortbildung in Hamburg und leitet eine eigene Firma für medizinische Kongressorganisation.

Darüber hinaus ist er seit 2004 anerkannter Prüfer der Handelskammer Hamburg für die Bürokauffrau/-mann-Abschlussprüfungen und Ausbilder für kaufmännische Auszubildende des eigenen Unternehmens.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1	5.1.3 Corporate Design	37
1 Marketing – was ist das?	5	5.2 Praktischer Einsatz der Corporate Identity	37
1.1 Definition und Geschichte des Marketing	6	5.2.1 Wichtigkeit der Schlüsselbotschaft	37
1.2 Bedeutung des Marketing für den Unternehmer	6	5.2.2 Praxislogo	38
1.3 Begriffserklärungen	7	5.2.3 Wiedererkennungswert	41
1.3.1 Marketingziel	7	5.2.4 Weitere Bestandteile der Corporate Identity	41
1.3.2 Budgetplanung	7	6 Das Internet – Ein Muss oder kein Thema?	45
1.3.3 Marktprognose	8	6.1 Suchmaschinen	47
1.3.4 Marketing-Mix	8	6.2 Eigene Homepage	47
1.3.5 Marketinginteraktionen	8	6.2.1 Kosten und Nutzen	47
1.4 Psychologie beim Marketing	9	6.2.2 Aufbau der Homepage	48
1.4.1 Virales Marketing	9	6.2.3 Online-Terminvergabe	50
2 Marketingkonzept	11	6.2.4 Online-Kommunikation	51
2.1 Situationsanalyse	13	6.2.5 Beispielhafte Homepage	52
2.2 Marketingziel	14	7 Werbung	57
2.3 Marketingstrategie	14	7.1 Werbegeschenke	58
2.4 Marketingmaßnahmen, -instrumente	15	7.2 Branchenbuch	59
2.5 Marketingcontrolling	15	7.3 Zeitungsanzeigen	60
3 Marktforschung, Marktsegmentierung	19	7.4 Telefonauskunft	60
3.1 Marktforschung	20	7.5 Flyer	61
3.2 Marktsegmentierung	22	7.5.1 Sponsoren	62
4 Virales Marketing und Mund-zu-Mund-Werbung	27	7.6 Visitenkarten	62
4.1 Virales Marketing: Ein Traum	28	7.7 Praxis-Anrufbeantworter	63
4.2 Therapeutenbewertung	29	7.8 Sponsoring	64
4.3 Auswertung des viralen Marketings	31	7.9 Praxisschild	66
5 Corporate Identity (CI): Corporate Design, Corporate Communication, Corporate Behaviour	35	7.10 Mobile Werbung	67
5.1 Corporate Identity	36	8 Produktpolitik	69
5.1.1 Corporate Communications	36	8.1 Praxisgemeinschaft/Gemeinschaftspraxis	72
5.1.2 Corporate Behaviour	36	8.2 Spezialisierungen	72
		8.3 Therapeutenlisten	73
		8.4 Kooperationen mit Fortbildungsinstituten	74
		8.5 Flyer von Verbänden	75
		8.6 Internet	76

8.7	Kostenfreie Therapieangebote	76	10	Der individuelle Marketing-Mix	95
8.8	Fortbildungen offensiv präsentieren	77	10.1	Die 4 P des Marketing-Mix	96
9	Öffentlichkeitsarbeit	81	10.1.1	Product	96
9.1	Pressearbeit	82	10.1.2	Price	96
9.2	Netzwerke	84	10.1.3	Promotion	97
9.3	Marketing gegenüber Ärzten	84	10.1.4	Place	97
9.3.1	Tag der offenen Tür	85	10.2	Praktische Umsetzung	97
9.3.2	Hausmesse	87	10.2.1	Primärmaßnahmen	98
9.4	Marketing gegenüber Patienten	89	10.2.2	Sekundärmaßnahmen	98
9.4.1	Ausrichtung auf den Markt	90	10.3	Weitere Entwicklungen im Marketing	99
9.4.2	Face-to-face-Marketing	90	Literatur	103
9.4.3	Seniorensportgruppen	91	Sachverzeichnis	105
9.4.4	Werbemittel	92			
9.5	Marketing gegenüber Verbänden	93			



Einleitung

Wer diese ersten einleitenden Worte liest, hat sich bereits dazu entschlossen, sich mit dem Thema Marketing auseinander zu setzen. Auch wenn Sie es vielleicht noch nicht zugeben wollen, oder eigentlich gar keine Lust haben, sich damit jetzt auch noch zu beschäftigen, ist dies ein guter Schritt nach vorn. Und Sie haben nach Lesen des Buches einen langfristigen Vorteil gegenüber Ihren physiotherapeutischen Mitbewerbern: Sie betreiben Marketing!

Nicht nur ich, sondern auch Experten Ihrer Branche gehen fest davon aus, dass in 10 Jahren nur noch die Physiotherapiepraxen existieren, die sich gut vermarkten und gut positionieren.

Sie haben den Beruf des Therapeuten gewählt, um sich ganz besonders nicht mit betriebswirtschaftlichen Themen auseinander setzen zu müssen. Und jetzt müssen Sie?!

Ich höre täglich Aussagen wie »Was ist eigentlich Marketing?«, »Bisher bin ich auch ohne ausgekommen, meine Praxis ist doch ausgebucht!« und »Das benötige ich nicht!«. Marketingarbeit lässt sich schwer messen. Ein Physiotherapeut, eine Physiotherapeutin kann seine Patienten und die Behandlungserfolge aufzeigen. Aber ich kann Ihnen versichern: Marketing wird schon jetzt von den meisten Therapeuten betrieben, wahrscheinlich unbewusst auch von Ihnen.

Ziel ist es, mit diesem Buch folgendes bei Ihnen und mit Ihnen zu erreichen:

- Sie wissen, was Marketing bedeutet, welches für Sie das beste Programm ist, dass es nicht viel kosten muss, dass Sie Spaß daran haben und dass Sie dadurch erfolgreicher sind.
- Im Besonderen zeige ich Maßnahmen auf, die für Praxen geeignet sind, die gar keine oder wenig Mitarbeiter haben.

Die kleinen Praxen sind in der Überzahl. Dort ist oft nicht viel Geld für Maßnahmen wie z. B. Polohemden für alle Mitarbeiter, wie wir sie in Kliniken finden. Sind Sie allein, dann helfen Ihnen 10 gleiche Polohemden sowieso nicht weiter. Und was nützen Ihnen Tipps wie Öffnungszeiten von 7.00 bis 21.00 Uhr, wenn Sie doch nur eine Person sind und nicht die 100-Stunden-Woche anstreben.

Erste Erfolge stellen sich im Marketing schnell ein. Der Grund: Nur die wenigsten Physiotherapiepraxen betreiben derzeit aktives Marketing. Folglich setzen Sie sich damit schnell von der Konkurrenz ab.

Darüber hinaus sind die Zeiten, in denen die Patienten auf Wartelisten platziert werden, bei »fast« allen vorbei. Bei Ihnen nicht? Dann sind Sie bereits ein Marketing-Genie.

Dann sichern Sie Ihre Existenz mit diesem Buch auch zukünftig ab.

Die Arbeitslosenzahlen bei den Physiotherapeuten steigen stetig. Marketing wird somit mehr und mehr zu einem festen Bestandteil einer Physiotherapiepraxis.



In diesem Buch möchte ich erklären, was Marketing ist. Ich zeige Ihnen einfache Tricks, schnelle und günstige Möglichkeiten in dem Bereich und vor allen Dingen, wie Ihnen diese Maßnahmen nicht Ihre wertvolle Zeit stehlen.

In erster Linie sind Sie Therapeut und behandeln Patienten. Aber Sie dürfen nicht vergessen: Der Patient kann nicht beurteilen, wie gut Sie wirklich sind. Wie wählen Sie z. B. den Arzt, wenn Ihr Kind Halschmerzen hat. Überlegen Sie einmal. Gehen Sie zu dem Arzt um die Ecke? Oder zu dem, der die meisten Fortbildungen im Bereich Halschmerzen absolviert hat? Ich denke nein. Sie gehen zum Besten, vielleicht auf Empfehlung, und der Beste darf weiter weg sein. Es geht doch um Ihr Kind. Und Sie wissen nichts von Fortbildungen des Arztes. Sie gehen dorthin, wo Sie sich wohl fühlen, die Praxis modern aussieht und schließen daraus auf die moderne Arbeitsweise des Arztes – Sie vertrauen unbewusst auf sein Marketing. Erst danach stören Sie sich vielleicht an Dingen wie ungepflegten oder unfreundlichen Arzthelferinnen und langen Wartezeiten.

Konnten Sie den einen oder anderen Punkt bestätigen? Dann ist dieses Buch genau das Richtige für Sie.

In diesem Buch erfahren Sie, was Marketing überhaupt ist. Sie werden schnell erste Beispiele des Buches selbst ausprobieren können; Sie müssen es ja keinem erzählen.

Ich bevorzuge ein »Marketing der kurzen Wege«. Das ist die Zukunft. Schnell und unkompliziert muss es sein. Es darf nicht stören, nichts kosten und nicht von der eigentlichen Arbeit ablenken. Es soll nebenbei funktionieren und Erfolg bringen.

Für die Patienten darf Marketing ebenfalls nichts kosten und es muss blitzschnell zu greifen sein, ohne dass der Patient, die Patientin es merkt.

Auf geht es ...

1 Marketing – was ist das?

- 1.1 **Definition und Geschichte des Marketing** – 6
- 1.2 **Bedeutung des Marketing für den Unternehmer** – 6
- 1.3 **Begriffserklärungen** – 7
 - 1.3.1 Marketingziel – 7
 - 1.3.2 Budgetplanung – 7
 - 1.3.3 Marktprognose – 8
 - 1.3.4 Marketing-Mix – 8
 - 1.3.5 Marketinginteraktionen – 8
- 1.4 **Psychologie beim Marketing** – 9
 - 1.4.1 Virales Marketing – 9

1.1 Definition und Geschichte des Marketing

Was ist denn eigentlich Marketing? Und wo praktiziere ich vielleicht schon Marketing in der Praxis und weiß es gar nicht?

In den Büchern lesen Sie zum Teil doch sehr unterschiedliche Erklärungen. Das liegt unter anderem daran, dass sich das Marketing an sich im Laufe der Zeit stark gewandelt hat und daran, dass Marketing vieles bedeutet.

Wichtig

Dennoch ist die **Definition** des Marketing: »das Vermarkten, das Werben und das Ausrichten Ihrer Praxis/Ihres Unternehmens auf den Markt« richtig.

Erstmalig wurde der Begriff Anfang des 20. Jahrhunderts in den USA verwendet. Damals gab es einen Verkäufermarkt. Der Verkäufer bestimmte über Preis und Menge.

Bereits 1954 formulierte Peter Drucker das Grundprinzip des Marketings als die Notwendigkeit, sämtliche Aktivitäten eines Unternehmens aus der Sicht des Kunden, also vom Markt her, zu betrachten.

1.2 Bedeutung des Marketing für den Unternehmer

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.

Der Arzt stellt Rezepte und spricht manchmal Therapeutenempfehlungen aus. Immer mehr entscheidet der Patient ganz allein, zu welchem Physiotherapeuten bzw. zu welcher Physiotherapeutin er geht.

Früher hat es ausgereicht, Physiotherapeut zu sein. Des Öfteren wurden nach eigenen Vorlieben Fortbildungen besucht, und das Gelernte wurde in der Praxis angeboten. Sie lernen z. B. die Cranio-sacrale-Therapie, weil Ihnen die Therapieart gefällt und nutzen diese so oft wie möglich am Patienten.

Dieses wird in der Physiotherapie in der Zukunft nicht mehr ausreichen. Die Schlussfolgerung daraus sollte für Sie »Marketing« heißen.

Die ersten Schritte für Sie sind:

- Analyse der Ist-Situation,
- Definition einer eigenen Strategie, Ihrer **Marketingstrategie**, um ein vorher formuliertes Ziel zu erreichen und dieses zu kontrollieren.

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? Während der Lektüre dieses Buches können Sie sich auf diese Fragen Antworten geben.

Wichtig

Sie müssen nicht in die Tiefe des Marketings einsteigen, um erfolgreicher zu sein.

Es gilt eher, überhaupt Marketing in seiner Einfachheit zu betreiben und sich einen Vorteil gegenüber Ihren Mitbewerbern zu verschaffen.

1.3 Begriffserklärungen

Einige häufig benutzte Begriffe möchte ich dennoch erläutern.

1.3.1 Marketingziel

Das **Marketingziel**: Sie definieren für sich und die Praxis ein Ziel. Das Ziel heißt bestimmt »mehr Geld verdienen« oder »mehr Zeit haben«. Das ist hiermit aber nicht gemeint. Sie definieren ein Ziel in Bezug darauf, wie Sie von Ärzten und Patienten gesehen werden wollen, wann sie dieses Ziel erreichen möchten und welche Maßnahmen sie dafür ergreifen müssen.

Das Marketingziel erklären Sie ggf. auch Ihren MitarbeiterInnen, denn es ist das Ziel Ihrer Praxis, und folglich müssen alle mitziehen.

Ihr Marketingziel könnte wie folgt lauten: Mehr Patienten! Oder mehr Rezepte mit »Manueller Therapie«! Oder Sie gehören zu den Menschen, die sich ein Image und einen Bekanntheitsgrad aufbauen möchten. Sie sehen sich als Marke und Ihr Marketingziel ist es, ohne Werbung eine ausgebuchte Praxis mit ausschließlich prominenten Patienten zu führen. Das wäre alles ein Marketingziel.

1.3.2 Budgetplanung

In diesem Zusammenhang fällt oft der Begriff **Budgetplanung**. Das bedeutet, Sie zeigen heute auf, was Ihr Marketing pro Jahr oder auch bis zur Erreichung Ihres Zieles kosten wird. Darauf verzichten Sie an dieser Stelle. Sie möchten bestimmt für Marketing nicht auch noch Geld ausgeben. Sie lesen schließlich schon dieses Buch.

In jedem Kapitel zeige ich die dazugehörigen Kosten auf. Wenn Sie sich für die eine oder andere **Marketingmaßnahme** entscheiden, dann wissen Sie gleichzeitig über Ihre Budgetplanung dafür Bescheid. Und ich zeige Ihnen im Gegenzug auf, was Ihr Gewinn sein wird.