

Und Ihre Stärke ...?

Selbstmarketing, Netzwerke und andere Stärken

C. Westendorf

- 7.1 Selbstmarketing – 90**
 - 7.1.1 Beispiele – 91
- 7.2 Netzwerke/Networking – 92**
 - 7.2.1 Warum Networking? – 93
 - 7.2.2 Beispiele – 93
- 7.3 Und andere Stärken ... – 94**
- 7.4 Controlling – 95**

Praxis-Feedback

Dazu sagt die Physiotherapeutin Sabine Westendorf:

„Physiotherapeuten sind oft zu wenig selbstbewusst. Selbstmarketing kann man lernen und muss man üben. Mit jedem Gespräch, z. B. beim Arzt, wird man besser.“

Praxis-Feedback

Dazu sagt die Physiotherapeutin Sabine Westendorf:

„Ganz wichtig! Ärzte und Patienten durchschauen sehr schnell, ob alles nur ‚heiße Luft‘ war.“

7.1 Selbstmarketing

Selbstmarketing nennt man alles, was mit einer bewussten Selbstvermarktung zu tun hat. Eigenlob stinkt nicht. Was können Sie besonders gut? Wofür stehen Sie?

So werden Ihre Stärken, Ihre Fähigkeiten und Ihre Persönlichkeit zu einem Wettbewerbsvorteil (► Praxis-Feedback).

Auch hier gilt es, erst das persönliche Ziel und die daraus resultierende Schlüsselbotschaft zu formulieren, und dann das individuelle Marketingkonzept darauf abzustimmen.

Physiotherapeuten in Deutschland sind gut ausgebildet und besuchen regelmäßig Fortbildungen. Darüber hinaus gibt es in Ihrer Praxis Dinge, die dem Patienten wichtig sind, wie wir es in ► Kap. 1 aufzeigten. Eine Stärke kann es also sein, dass Sie z. B. am Donnerstag bis 21.00 Uhr geöffnet haben, andere Physiotherapiepraxen in der Region nicht.

Nutzen Sie hier Ihre **Stärken-Schwächen-Analyse**.

- Was können Sie besonders gut?
- Warum sollte der Arzt mit Ihnen zusammenarbeiten?
- Warum sollte der Patient ausgerechnet zu Ihnen kommen?
- Können Sie diese Fragen beantworten?

Auf der Suche nach Ihrer Stärke für Ihr Selbstmarketing hilft es, sich an berufliche Erfolge genau zu erinnern. Gab es beispielsweise Patienten, die nur durch Ihre Behandlung etwas (wieder) machen konnten: arbeiten, auf der Bühne stehen oder Sport treiben?

- Was tun Sie zuerst, wenn Sie am Morgen die Praxis betreten? Das sind in der Regel die Tätigkeiten, die Ihnen leicht fallen und in denen Sie sehr gut sind.

- Betreiben Sie History-Marketing? Dann schauen Sie sich die Erfolge und Herausragendes an. Das sind die Stärken.

► Wichtig

Unbedingt authentisch bleiben. Ansonsten können besondere Fähigkeiten als Arroganz wahrgenommen werden, obwohl das gar nicht so ist (► Praxis-Feedback).

Selbstmarketing ist immer leichter für Physiotherapeuten mit eigener Praxis. Es ist leichter, sich auf eigene Fähigkeiten zu konzentrieren und diese zu kommunizieren. Die eigene Selbstkenntnis ist immer die einfachste. Dazu ein gewisses Vertrauen zu sich selbst und seiner Arbeit, und schon besteht eine Basis für die Entwicklung eines Selbstmarketingkonzeptes.

Nur wenn Ihnen Ihre eigenen Stärken als Physiotherapeut bewusst sind, können Sie diese auch den Patienten und Ärzten vermitteln. Eine **Selbstanalyse** und die Kommunikation sind somit sehr entscheidend.

Patienten können bei dieser Analyse helfen. Die Antworten auf gezielte, wenige Fragen an unterschiedliche Patienten in der Praxis sind oft der Schlüssel zum Erfolg auf der Suche nach Ihren Stärken. Sie bieten dem Therapeuten nicht selten eine völlig neue Sichtweise auf seine Arbeit!

Der Wunsch der Therapeuten nach einer beruflichen Veränderung im Praxisalltag ist oft der Beginn der Überlegung, sich mit dem Thema **Selbstmarketing** zu beschäftigen.

Was muss beispielsweise im Praxisalltag anstehen, damit Sie motiviert und mit gutem Gefühl morgens um 5.30 Uhr aufstehen? Die Antwort erstellt Ihnen ein **Produktprofil** und hilft sehr bei dem persönlichen Marketing, z. B. in der Kommunikation.

Zu Selbstmarketing und Produktprofil passen muss folgend das Marketingkonzept mit Schlüsselbotschaft und Zielgruppe.

Tipp vom Anwalt

Achten Sie bei Ihrer Außenwerbung auf die Einhaltung des HWG. Die Werbung mit Behandlungserfolgen könnte eine unzulässige irreführende Werbung sein, wenn dadurch der fälschliche Eindruck vermittelt wird, der Behandlungserfolg sei sicher. Auf dem Praxisschild ist deshalb von einem Hinweis auf „Erfolge“ eher abzuraten. Lassen Sie sich dazu am besten vorher rechtlich beraten.

Tipp

Fehlt in der Umsetzung des Marketingkonzepts die Authentizität, wirkt der Therapeut mit seinem Expertenwissen eher arrogant Ärzten und Patienten gegenüber. Folglich muss der Therapeut sein Konzept und z. B. seine Kommunikation verändern.

Eine neue Selbstanalyse ist immer eine Chance, sich und die Praxis neu aufzustellen und weiterzuentwickeln

Tipp vom Anwalt

Bevor Sie mit dem Namen eines prominenten Patienten werben, sollten Sie sich dessen schriftliche Einwilligung einholen. Anderenfalls könnte man Ihnen später vorwerfen, Sie hätten in strafbarer Weise dessen Privatgeheimnisse offenbart oder dessen allgemeines Persönlichkeitsrecht verletzt. Nach der Änderung des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) im Jahre 2012 ist die Werbung mit Prominenten zudem unzulässig, wenn deren Bekanntheit zum Arzneimittelverbrauch anregt. Auf der sicheren Seite sind Sie, wenn der Prominente für Sie wirbt oder Sie ein signiertes Foto mit Widmung in der Praxis aufhängen.

7.1.1 Beispiele

Fähigkeiten und Talente, die Ihr Selbstmarketing sinnvoll erscheinen lassen, sind in erster Linie die Qualifikationen des Physiotherapeuten in der Therapie, z. B. Ausbildungen, Weiterbildungen und Spezialisierungen, z. B. auf Kinder, Kiefer, Knie, Schulter, Hüfte usw. In diesem Zusammenhang lassen sich hervorragend Ihre Vorträge und Veröffentlichungen, z. B. gerahmt an der Wand, im Wartebereich zeigen und insbesondere erworbene Zulassungen und Pressemitteilungen veröffentlichen.

Der Praxisname kann ebenso Wunder wirken und die Aufmerksamkeit auf die Praxis lenken, z. B. „Praxis für Kinderphysiotherapie“ (■ Abb. 7.1) oder „mit Schwerpunkt Kiefer“ oder „1. Physiotherapiepraxis am Marktplatz“ oder „Praxis für ganzheitliche Physiotherapie“. Die Namen bleiben den Ärzten und Patienten im Gedächtnis und lassen sich beispielsweise durch öffentliche Auftritte, Gespräche oder auf Kongressen wiedererkennen.

Auch durch Kooperationen (s. unten) lässt sich das Selbstmarketing hervorragend betreiben. Hier gilt: Unbedingt die Kooperationen nach außen tragen.

Fragen Sie prominente Patienten, ob Sie mit dem Namen bei Ärzten werben dürfen (s. jedoch den ► Tipp vom Anwalt in der Infobox). Ist der Name erst einmal erwähnt, dann wird über Mundpropaganda („virales Marketing“) kostenfreie Werbung für Sie betrieben.

Die Osteopathen haben es u. a. mehrfach vorgemacht: Auftritte in Talkshows oder Vorstellungen der Therapie in renommierten Tageszeitungen ver-

Wie bereitet sich ein Physiotherapeut z. B. auf das Gespräch mit dem Arzt vor, wenn sich der Therapeut selbst vermarkten will?

Zum einen sind die äußere Erscheinung wichtig, die Sprache und die Wortwahl. Beginnen Sie mit etwas Positivem, z. B. einem Lob auf die Arztpraxis. Versuchen Sie dann, auf die Person einzugehen. Kennen Sie Hobbys oder Talente des Arztes? Sprechen Sie diese an. Haben Sie ihn beispielsweise des Öfteren beim Italiener mittags um die Ecke gesichtet, dann hat er eventuell ein Vorliebe für italienisches Essen oder das Ambiente des Restaurants. Sprechen Sie ihn darauf an. So schaffen Sie einen Wohlfühlfaktor.

Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck. Der Beginn muss geplant und gelernt sein.

Im weiteren Gespräch betonen Sie Ihre Kernkompetenzen und Stärken, verweisen auf Erfolge, Weiterbildungen, sprechen von anderen Ärzten, die gern mit Ihnen zusammenarbeiten, und über die Vorteile einer Kooperation.

Und vergessen Sie nicht: Ihr Praxiserfolg ist nicht nur von Ihren Fähigkeiten abhängig, sondern davon, diese zu kommunizieren (beachten Sie dabei den ► Tipp vom Anwalt).



KERN & Team

Christiane KERN
erfolgreiche Kindertherapie
seit 1980

im Einkaufszentrum
Telefon: 23 27 05

■ **Abb. 7.1** Beispiel für eine Werbekarte bei Spezialisierung auf Physiotherapie mit Kindern. Bei Bedarf vollständige Kontaktdaten ergänzen (© Karte: Ronald Doll, Foto: Dan Race/Fotolia.com)

mitteln Ärzten und Patienten den Eindruck, dass der Osteopath sehr kompetent sein muss – sonst wäre er ja nicht im TV/in dieser einen Zeitung.

Es lassen sich Mitarbeiter bzw. deren therapeutische Qualitäten oder Veröffentlichungen hervorragend in der genannten Weise für die Praxis vermarkten.

Gute Umgangsformen, Öffnungszeiten und das Praxisambiente, wie z. B. Sauberkeit, sind Stärken, die zunehmend für die Patienten wichtig sind und bei der Auswahl der Physiotherapiepraxis eine Rolle spielen. Hier sind Sauberkeit hinsichtlich Kleidung, Fenstern und Mobiliar, angenehme Gerüche und wohlwollende Klänge unumgänglich.

Am Ende gilt im Selbstmarketing, sich als Therapeut auf seine Talente und Fähigkeiten zu konzentrieren, diese dauerhaft zu stärken, weiterentwickeln und ständig neu zu kommunizieren, z. B. als Experte für eine Therapieform, mit den einzigartigen Öffnungszeiten an einem Wochentag bis 22.00 Uhr oder dem Ambiente aufzufallen.

Dann ist das Selbstmarketing etwas für Ihre Praxis.

7.2 Netzwerke/Networking

Die Stärken einer Physiotherapiepraxis lassen sich hervorragend durch die Netzwerke positionieren.

Netzwerker

Netzwerker nennt man Menschen, die ein Beziehungsnetz haben, dieses pflegen, ausbauen und gewinnbringend einsetzen. Die Personen innerhalb des Verbundes kennen sich, tauschen sich aus und beschaffen sich gegenseitig Vorteile im täglichen Leben.

Schon lange ist das Wort Netzwerker nicht mehr negativ behaftet.

Networking

Networking nennt man die Kontaktaufnahme mit wichtigen Vertretern seiner Branche. Es besteht immer Geben und Nehmen.



■ Abb. 7.2 Kooperationspartnerschaft, gezeigt auf der Praxis-Website (© Screenshot: Ronald Doll, Foto: Dan Race/Fotolia.com)

Auch innerhalb des Networking gilt zuerst das Prinzip des Selbstvermarktens.

7.2.1 Warum Networking?

Netzwerke sind nicht zu unterschätzen. Allein durch Netzwerke kann ein Grundstein für einen Praxiserfolg gelegt werden. Diese aufzubauen dauert in der Regel länger als andere Marketingmaßnahmen, bedarf z. B. Sympathien und einer Vorarbeit. Am Ende sollte sich eine Kooperation, ein Netzwerk für alle beteiligten Gruppen lohnen.

Vorteile vorhandener Netzwerke sind, dass Ihre Partner flexibel sind, Ihnen unentgeltlich helfen und neue Impulse geben. Sie sind auf Ihrem Gebiet spitze, und Ihre Netzwerker sind auf deren Gebieten spitze. Nutzen Sie diese Hilfe von Ärzten, Marketingfachleuten, Verbänden, Patienten und Kooperationspartnern u. v. a.

7.2.2 Beispiele

Kooperation mit einem medizinisch-therapeutischen Fortbildungsinstitut

In Deutschland gibt es über 400 dieser Weiterbildungszentren und immer auch eines in der Nähe Ihrer Praxis. Eine Kooperation ist für beide Seiten spannend. Das Institut benötigt z. B. Patienten für einige Kurse, die die Zentren ohne Anbindung an eine Klinik nur schwer organisieren können. Sie als

Therapeut behandeln täglich Patienten, haben somit direkten Kontakt und können die Patienten aufklären. Ein Patient im Quartal hört sich wenig an, ist für die Fortbildungszentren aber eine große Hilfe.

Im Umkehrschluss profitieren Sie als Therapeut von diesem Netzwerk.

Geben und Nehmen Ihre Patienten, oder warum nicht auch Sie selbst als Therapeut mit einem Befund, können sich direkt von den Kursleitern, ab und an Koryphäen auf deren jeweiligem Gebiet, behandeln lassen. Das ist zugleich eine große Chance für Sie, da in der Regel ein Befund erstellt wird, welcher Ihnen anschließend zur Verfügung steht.

Ihr Patient wird begeistert sein, dass der Dozent oder die Kursteilnehmer sich so umfassend und fürsorglich um ihn kümmern, und Sie, weil Sie als Therapeut eine zweite Meinung erhalten. Sehen Sie es positiv, besonders auch dem Patienten gegenüber. Sie können sich anschließend auch mit dem externen Therapeuten kurzschließen.

Nutzen Sie für sich die weitere Chance und bieten Ihren Patienten diese weitere Behandlung an, wenn Sie beispielsweise im Urlaub oder selbst auf einer Fortbildung sind. So entstehen keine Behandlungslücken.

Sie sollten auf jeden Fall den ► Tipp vom Anwalt (s. Infobox) beachten.

Fortbildungszentren bieten Ihnen ggf. Werbefläche im Zentrum an, z. B. durch das Auslegen von Visitenkarten am Empfang.

Tipp vom Anwalt

Eine solche Kooperation sollten Sie möglichst schriftlich vereinbaren, damit die gegenseitigen Rechte und Pflichten geklärt sind. Das kann der Inhalt Ihrer Werbung, die Einräumung von Exklusivität oder die vereinbarten Gegenleistungen betreffen. Vorsicht ist allerdings geboten, wenn als Gegenleistung für die Zuführung eines Patienten beispielsweise Rabatte auf vertriebene Pezzi-Bälle gewährt werden sollen. Das ist bei Ärzten eine rechtswidrige Zuweisung und kann für Physiotherapeuten eine unzulässige Werbegabe nach dem HWG sein.

Durch die Werbefläche erhalten Sie Zugang an Patienten, die keinen Physiotherapeuten haben. Das sind Patienten, die über Anzeigen zu der Behandlung im Rahmen eines Seminars der Manuellen Therapie kommen, oder über Freunde, Arbeitskollegen, über ihren Sport usw.

Oft reicht eine Visitenkarte oder Ihr Praxisflyer an präsenster Stelle im Fortbildungszentrum.

Wenn Sie sich einmal persönlich dort vorstellen, dann stehen Ihnen in der Regel alle Türen offen. Die Mitarbeiter im Fortbildungszentrum geben beispielsweise Ihre Visitenkarte an fragende Patienten heraus, weil Sie so freundlich waren und eine große Tafel Schokolade vorbei gebracht haben, um kurz über die neue Kooperation zu sprechen. Das wirkt.

Die Patienten im Kurszentrum fragen vermehrt nach Therapeuten in ihrer Nähe, die genau das können, was sie gerade im Kurs gezeigt bekommen haben (■ Abb. 7.2).

Ziel des Netzwerks Einen Patienten einmalig abgeben, diesen Patienten dauerhaft für sich und regelmäßig neue Patienten aus diesem Pool zu gewinnen.

Kooperation mit dem Verbund Physiofit des Verbandes Physiotherapie Deutschland

Ein weiteres Beispiel ist der Verbund Physiofit des Verbandes Physiotherapie Deutschland. Deren Motto „Wer allein arbeitet, addiert – wer zusammenarbeitet, multipliziert.“ Es handelt sich um eine Bündelung des Knowhow aller beteiligten Physiotherapeuten, im Besonderen derjenigen, die



■ Abb. 7.3 Netzwerk

sich auf dem Gesundheitsmarkt (neu) positionieren und sich ein zweites Standbein aufbauen möchten (Quelle: www.physio-fit.org).

Kooperation mit PHYSIOtalk.de

Auch PHYSIOtalk.de, ein Onlinefachportal für Physiotherapeuten seit 2012, schafft die Möglichkeit, sich mit Hilfe einer Stichwortsuche zu vernetzen. Onlineportale sind heutzutage die einfachste und günstigste Lösung, sich zu vernetzen, Networking zu betreiben.

Vielfältige Beispiele zeigt darüber hinaus

■ Abb. 7.3.

7.3 Und andere Stärken ...

... können z. B. **das Ambiente der Praxis** sein. So hat vielleicht eine kenianische Physiotherapeutin eine afrikanische Ausstattung in der Praxis: Tierbilder an den Wänden, Masken, afrikanische Musik, Musikinstrumente, dunkle Farbtöne der Möbel.

Sportphysiotherapeuten könnten die Praxis sportlich einrichten, u. a. mit einem kleinen Fußballtor und einem Softball für die Kinder.

Oder die Praxis setzt auf das Moderne: Neueste Geräte, minimalistische, weiße Ausstattung, Orchideen und W-Lan für die Gäste erschaffen einen absoluten Wiedererkennungswert.

Die Physiotherapiepraxis wird auffallen und gefallen.

Eine andere Stärke kann auch **die Lage der Praxis** sein.

Im Zentrum einer Großstadt kann die Parkplatzsuche, um zu der Physiotherapiepraxis zu gelangen, hoffnungslos sein. Der Patient würde sich

für eine andere Praxis entscheiden, die ein Parkhaus gegenüber oder eigene Parkplätze hat. Sind Sie die eine Praxis mit eigenen Parkplätzen, ist das Ihre Stärke, die Sie explizit kommunizieren müssen. Die Patienten und Kooperationspartner werden die Praxis lieben, bei der sie garantiert ihr Auto parken können.

Oder die Praxis ist in der Innenstadt inmitten von vielen Firmen. Die Patienten können jederzeit fußläufig dorthin gelangen, ganz einfach und schnell.

Praxishelfer können ebenso eine Stärke der Praxis sein. Organisationstalente, bei denen Patienten immer ihre Wunschtermine erhalten, und freundliche Mitarbeiter, die die Patienten „hegen und pflegen“, bleiben im Gedächtnis, und die Praxis wird gern wieder besucht.

Tipp

Die durch die Überlegungen erkennbaren Schwächen, oder Aufgaben, die Sie als Therapeut als zweites anpacken, können durchaus outgesourct werden, d. h. sie vergeben die Arbeiten an Menschen, die es besser können. Das könnte z. B. die Abrechnung mit den Krankenkassen sein. Überlassen Sie das den professionellen Abrechnungsstellen und erkaufen Sie sich damit Zeit, um Ihre Stärken weiter auszuleben.

Fazit

Ein gute Idee für Ihre eigene Praxis, ohne Kosten erfolgreich zu sein, das Praxisbild optimal zu gestalten und das eigene Selbstbewusstsein weiter zu stärken.

Was der Therapeut wirklich leistet, ist hier nicht so ausschlaggebend für den Erfolg, eher die konsequente Verfolgung des Selbstmarketings.

Andere Praxen machen es vor, machen Sie mit!

7.4 Controlling

Auch hier muss für den Therapeuten gelten, kritisch von Zeit zu Zeit eine Erfolgskontrolle durchzuführen, z. B.

- „Was ist passiert?“
- „Hat sich das ‚Bauchgefühl‘ bei der Arbeit verändert?“
- „Was haben Aktionen gekostet?“

Haben sich keine für den Physiotherapeuten positiven Veränderungen ergeben, dann müssen Netzwerke und das Selbstmarketing verändert werden.

Marketing für Physiotherapeuten

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

Westendorf, C.; Schramm, A.; Schneider, J.; Doll, R.

2013, XI, 137 S. 45 Abb., 42 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-642-35152-5