

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

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