

Zeitschrift: Physioactive
Herausgeber: Physioswiss / Schweizer Physiotherapie Verband
Band: 46 (2010)
Heft: 1

Artikel: Marketing in der Physiotherapie : mehr als nur Flyer und Visitenkarte =
Le marketing en physiothérapie, c'est plus qu'un flyer et une carte de
visite

Autor: Ruff, Kristina
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-928736>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Marketing in der Physiotherapie – mehr als nur Flyer und Visitenkarte

Le marketing en physiothérapie, c'est plus qu'un flyer et une carte de visite

KRISTINA RUFF

Dass die Physiotherapie über einen einzigartigen Verkaufsvorteil verfügt, der Schlüssel zum Erfolg im Produkt liegt und was der Beruf mit Joghurt zu tun hat, dies brachte ein spannendes Referat zu Marketing in der Physiotherapie ans Licht.

Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Marketing denken? Vielleicht, anderen Geld aus der Tasche zu ziehen oder Leute zum Kauf zu überreden? Womöglich denken Sie aber an professionelles Auftreten oder für gutes Geld gute Arbeit zu leisten. Marketing ist jedenfalls weit mehr, als Flyer und Visitenkarten von der eigenen Physiotherapie-Praxis zu verteilen. Dies veranschaulichte Anna von Eisenhart Rothe, Physiotherapeutin BSc und Diplom-Betriebswirtin auf humorvolle Weise in einem Referat am Physiokongress 2009 im deutschen Fellbach.

Kennen Sie die Wünsche Ihrer PatientInnen?

Marketing in der Physiotherapie bedeutet marktorientierte Unternehmungsführung. Meint aber auch, dass alle marktbezogenen Koordinaten und Aktivitäten einer Physiotherapie-Praxis darauf ausgerichtet sind, vom Patienten aus zu denken, patientenorientiert zu handeln und die verschiedenen Praxisbereiche darauf auszurichten. «Kennen Sie die Wünsche Ihrer Kunden, Ihrer Patienten? Wissen Sie, was sie wollen?», so die Referentin und macht auf die Vielzahl vorhandener Patientenwünsche aufmerksam: Es gibt Wünsche bezüglich Behandlungsdauer, Therapeutenwechsel und Behandlungserfolg. Wie sieht es mit den Wünschen bezüglich der Terminvergabe aus, wie bestätigt man Termine und Folgetermine – telefonisch oder persönlich? Wie steht es mit dem Vertrauensverhältnis zwischen Patient und Therapeut, welche Therapieform wünscht der Patient? Selbst die Bedürfnisse bezüglich Sau-

Lors du Physiokongress 2009 à Fellbach (D), un exposé passionnant sur le marketing en physiothérapie a démontré que la physiothérapie dispose d'un avantage commercial unique: la clé du succès réside dans le produit. L'exposé a aussi établi un lien subtil entre la profession et le yoghourt.

Qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit lorsque vous pensez au marketing? La recherche du profit ou l'art d'inciter à l'achat? Vous pensez aussi probablement à une présentation professionnelle ou à un bon salaire pour récompenser du bon travail. Dans tous les cas, le marketing représente bien plus que la distribution de flyers et de cartes de visite pour son cabinet. C'est ce qu'expliquait avec humour Anna von Eisenhart Rothe, physiothérapeute BSc et spécialiste en gestion d'entreprise diplômée, dans l'exposé qu'elle a présenté au Physiokongress 2009 à Fellbach, en Allemagne.

Connaissez-vous les souhaits de vos patients?

Le marketing en physiothérapie est synonyme de gestion d'entreprise axée sur le marché. Cela signifie également que toutes les coordonnées et activités d'un cabinet de physiothérapie liées au marché servent à se placer du point de vue du patient, à agir en fonction de ses besoins et à structurer les différents secteurs du cabinet de manière adéquate. «Connaissez-vous les souhaits de vos clients, de vos patients? Savez-vous ce qu'ils veulent?», telle est la question que pose l'oratrice, avant de souligner que les patients ont des attentes très diverses: ils ont des souhaits concernant la durée et la réussite du traitement ou le changement de thérapeute. Qu'en est-il des souhaits concernant les rendez-vous, comment confirmer un rendez-vous et les rendez-vous

berkeit sind von Patient zu Patient verschieden, wie auch die Wünsche, die Raumsituation betreffend, also Kabine, Vorhang oder abgeschlossenes Zimmer. Von Eisenhart Rothe warnt davor, von den eigenen Ansprüchen an die Therapie auf die Patientenbedürfnisse zu schliessen, «denn Ihre Ansprüche sind Ihre und die der Patienten, sind die der Patienten».

Die Richtung führt zum Ziel

Im Marketing müssen Umwelteinflüsse, Unternehmenssituation und Strategie ein Ganzes bilden, bevor man beginnen kann, Flyer zu drucken. Zuerst sollte man sich mit Umwelteinflüssen, der Gesetzeslage, der Marktsituation und der gesamtwirtschaftlichen Lage auseinandersetzen. Es bedarf dann einer Vision. Vision klingt sehr grossspurig, so von Eisenhart Rothe. Eigentlich geht es aber nur darum zu wissen, wo man hin will.



Eigentlich geht es darum zu wissen, wo man hin will. | En fait, il s'agit de savoir où l'on veut aller. Foto/Photo: Photocase

«Nachdem wir die Richtung aus den Augen verloren hatten, ruderten wir mit verstärkter Anstrengung.» Getreu diesem Zitat von Mark Twain sind im Marketing alle Anstrengungen umsonst, wenn man nicht weiss, in welche Richtung das Ganze gehen soll. Von Eisenhart Rothe: «Und wenn Sie nicht wissen, wo Sie hin wollen, so wundert es mich, wieso Sie wissen, dass Sie Flyer brauchen.»

Von der Unternehmensvision, dem Leitbild, werden die Unternehmensziele abgeleitet. Das heisst, es gilt generell zu überlegen, ob eine Umsatzsteigerung erreicht werden soll, ein Kostenrückgang angestrebt wird, mehr Patienten gewünscht werden oder auch nur andere Patienten. Konkrete Ziele sind es erst dann, wenn die Überlegungen präzisiert werden, vereinfacht: Von wann bis wann und wie viel.

suyvants, en personne ou par téléphone? Qu'en est-il du rapport de confiance entre le patient et le thérapeute, quelle forme de traitement patient souhaite-t-il? Même les exigences concernant la propreté varient d'un patient à l'autre, comme les souhaits en matière de locaux, c'est-à-dire quant à la présence d'un vestiaire, d'un rideau ou d'une salle fermée. Anna von Eisenhart Rothe prévient qu'il ne faut pas tirer de conclusions sur les besoins des patients en se basant sur ses propres idées, «car vos souhaits sont les vôtres et ceux des patients sont les leurs.»

La direction mène au but

Dans le marketing, les influences de l'environnement, la situation de l'entreprise et la stratégie doivent former un tout avant que l'on puisse commencer à imprimer des flyers. En premier lieu, il faudrait s'intéresser aux influences environnementales, à la situation juridique, à la situation du marché et à la situation économique en général. Il faut ensuite avoir une vision. Ce terme est un peu pompeux, reconnaît Anna von Eisenhart Rothe; en fait, il s'agit simplement de savoir où l'on veut aller.

«Après avoir perdu l'objectif de vue, nous dûmes ramer de plus belle». Cette citation de Mark Twain pourrait s'appliquer au marketing, où tous les efforts sont vains si l'on n'a pas une direction d'ensemble dès le départ. «Et si vous ne savez pas où vous voulez aller, je me demande comment vous savez qu'il vous faut des flyers» souligne Anna von Eisenhart Rothe.

Le modèle qui permet de fixer les objectifs de l'entreprise, c'est la vision d'entreprise. Cela signifie qu'il faut généralement réfléchir si l'on souhaite augmenter son chiffre d'affaires, réduire les coûts, avoir plus de patients ou simplement d'autres patients. Les objectifs concrets viennent seulement une fois que ces réflexions ont été effectuées; en résumé: de quand à quand et combien.

Les objectifs du marketing se divisent en deux groupes. Il y a d'une part les objectifs quantitatifs, mesurables. Il s'agit du chiffre d'affaires, du bénéfice, de la croissance, des parts de marché ou des coûts. D'autre part, il existe des objectifs qualitatifs, comme le degré de notoriété, l'image, l'identité de l'entreprise, la confiance, la qualité et la fiabilité.

L'étape suivante consiste à chercher comment on peut atteindre ses objectifs. C'est seulement ensuite que se pose la question des instruments de marketing, qui peuvent être des flyers, selon les circonstances.

Naturellement, il faut également se demander à qui l'on s'adresse. Le marché de la physiothérapie est varié: il comprend des hommes, des femmes, des enfants, des personnes âgées, en bonne santé ou malades. Il y a différents groupes professionnels et différents groupes de revenus. Tous ces critères peuvent se combiner de différentes manières et

Marketingziele lassen sich in zwei Gruppen unterteilen: Es gibt einerseits quantitative Ziele, die messbar sind. Das sind Umsatz, Gewinn, Wachstum, Marktanteile oder Kosten. Es gibt andererseits qualitative Ziele wie Bekanntheitsgrad, Image, Corporate Identity, Vertrauen, Qualität und Zuverlässigkeit.

Als Nächstes sind Überlegungen anzustellen, wie man die gesetzten Ziele erreichen kann. Dann erst kommt die Frage der Marketing-Instrumente ins Spiel – die unter Umständen zum Flyer führen.

Natürlich muss man sich auch mit der Frage auseinandersetzen, wer eigentlich angesprochen werden soll. Der Markt der Physiotherapie sieht vielfältig aus: Da gibt es Männer, Frauen, Kinder, Senioren, Erwachsene, Gesunde und Kranke. Es gibt verschiedene Berufsgruppen und Einkommensgruppen. Sie alle lassen sich verschiedentlich kombinieren und in Zielgruppen einteilen. Das Ganze fällt unter den Marktbegriff *Marktsegmentierung*. Von Eisenhart Rothe vergleicht diese Vielfalt mit der reichen Auswahl an Joghurts im Einkaufsladen: Steht man vor dem Kühlregal, so gibt es Joghurts mit verschiedenen Fettanteilen, Geschmacksrichtungen, als ovale Becher oder Grossbecher, mit oder ohne Früchte. Und doch, so die Referentin: «Es ist alles Joghurt. Es ist alles Physiotherapie.» Die Herausforderung liegt darin, die verschiedenen Zielgruppen zu definieren und ein für sie individuell zugeschnittenes Angebot bereitzustellen.

80 Möglichkeiten des Marketings

Im Marketing gibt es die klassischen sieben Ps, Marketing-Instrumente, mit welchen das gesteckte Ziel erreicht werden soll. Es sind dies

- Product (Produkt an sich; also die Therapie)
- Price (Preis; die Preispolitik)
- Place (Absatzmarkt; also Praxis, Hausbesuch, Personal Training im Grünen etc.)
- Promotion (Kommunikationspolitik)
- Personell (Personal)
- Process (Management, Prozesse; also Prozess der Terminvergabe, aber auch die Behandlung selbst etc.)
- Physical Facilities (Ausstattungs politik; also die Praxisausstattung, wie hell, dunkel, Lift, Parkplätze, Pflanzen etc.).

«Hinter jedem dieser Begriffe verbergen sich ungefähr nochmals 15 Unterbegriffe. Und dann geht es erst mit den Instrumenten los, wir reden von zirka 80 Möglichkeiten des Marketings», so die Referentin. Erst jetzt wird nachvollziehbar, dass Marketing eine bunte Spielwiese von Möglichkeiten bietet.

Der Schlüssel zum Erfolg liegt gemäss von Eisenhart Rothe in der Produktpolitik: «Wenn das Produkt nicht stimmt, kann man sich die ganze Kommunikationspolitik, die ganze PR spa-

Der einzigartige Verkaufsvorteil der Physiotherapie liegt in der Zeit, die der Therapeut mit dem Patienten verbringt.

constituieren des groupes-cibles. On appelle cette opération la *segmentation du marché*. Anna von Eisenhart Rothe compare cette diversité avec le grand choix de yoghourts dans les supermarchés: dans le rayon réfrigéré, il y a des yoghourts qui contiennent différents taux de matière grasse, différents goûts, des pots ovales ou plus ou moins gros, avec ou sans fruits. Et pourtant, «ce sont tous des yoghourts. Et tout ce que nous faisons est de la physiothérapie.» Le défi consiste à définir différents groupes-cibles et à créer une offre taillée sur mesure pour ceux-ci.

80 possibilités du marketing

En marketing, il y a ce qu'on appelle les sept P, les instruments de marketing qui permettent d'atteindre l'objectif fixé. Les voici:

- Product (Le produit en soi: la physiothérapie)
- Price (le prix; la politique en matière de prix)
- Place (le marché: le cabinet, des séances à domicile, l'entraînement dans la nature, etc.)
- Promotion (la politique en matière de communication)
- Personnel (le personnel)
- Process (la gestion, les processus: le processus de fixation des rendez-vous, mais aussi du traitement lui-même, etc.)
- Physical Facilities (la politique d'équipement: l'équipement du cabinet, éclairage, ascenseur, places de parc, plantes, etc.).

«Chacun de ces termes englobe à son tour une quinzaine de termes subordonnés. C'est seulement ensuite que l'on commence à travailler avec les instruments, à savoir environ 80 possibilités pour le marketing», ajoute l'oratrice. Il est ainsi clair que le marketing offre une grande variété de possibilités.

Selon Anna von Eisenhart Rothe, la clé du succès réside dans la politique de produit: «Si le produit n'est pas adéquat, on peut s'épargner toute politique de communication, toutes les RP.» En physiothérapie, le produit c'est le traitement. Le physiothérapeute doit donc se demander: les groupes-cibles et le produit sont-ils compatibles? Il faut absolument se confronter à toutes les possibilités d'innovation d'amélioration, de différenciation, d'élimination (ce qui ne convient pas est supprimé) et de distinction du traitement. La politique de produit signifie donc qu'il faut s'adapter aux besoins du groupe-cible.

Fais du bon travail et parles-en

Anna Von Eisenhart Rothe souligne que l'on recommande un coiffeur, un médecin, des hôtels à ses amis, puis s'adresse au public: «Pourquoi recommander d'autres personnes, mais pas soi-même? Votre produit est-il adéquat? Trouvez-vous

L'avantage commercial unique de la physiothérapie: le temps que le thérapeute consacre au patient.

ren.» Das Produkt in der Physiotherapie ist die Behandlung. Die Aufgabe an die Physiotherapeuten lautet demnach: Passen die Zielgruppen und das Produkt zusammen? Unweigerlich muss man sich hier mit allen Möglichkeiten von Therapieinnovationen, Verbesserungsmöglichkeiten, Unterscheidungen der Therapieform, der Elimination (was nicht passt, wird gestrichen) und der Differenzierung auseinandersetzen. Produktpolitik heisst also, dass es um die Bedürfnisse der Zielgruppen geht.

Tue Gutes und sprich darüber

Von Eisenhart Rothe verweist darauf, dass man sich untereinander den Coiffeur, den Arzt oder Hotels empfiehlt und wendet sich ans Publikum: «Warum empfehlen Sie eigentlich andere, aber nicht sich selbst? Stimmt Ihr Produkt, finden Sie selbst Ihre Therapie super? Wären Sie selbst gerne Patient Ihrer Praxis? Wenn Sie hier mit Nein antworten, dann sollten Sie dies optimieren. Wenn Sie hier mit Ja antworten, sollten Sie drüber reden. Beides ist Marketing.»

Die Referentin hebt zudem den einzigartigen Verkaufsvorteil, den USP (Unique selling Proposition), hervor, der die Physiotherapeuten von anderen Berufsgruppen unterscheidet: Es ist dies die Zeit für Patienten. Denn der Physiotherapeut hat 20 bis 40 Minuten Zeit, um ungestört den Patienten zu behandeln, und kann dadurch eine persönliche Beziehung aufbauen. Weiter ist der USP der eigenen Praxis zu suchen und zu finden: Wo liegt der einzigartige Vorteil der eigenen Praxis im Gegensatz zur Praxis der Kollegen in der Umgebung?

Am Ende wird abgerechnet

Zu guter Letzt sollte immer ausgewertet werden, ob die Methode hinreichend war und das Ziel erreicht ist. Diese Überlegungen unterscheiden sich gemäss von Eisenhart Rothe gar nicht sehr vom Therapeutischen Denken, die Denkweise ist dieselbe: «Bei jedem Patienten haben Sie Behandlungsziele, bei jedem Patienten wählen Sie eine bestimmte Strategie.» Und am Schluss bilanziert man: Habe ich das Ziel erreicht? Die ökonomische Erfolgskontrolle ist relativ einfach: Sie lässt sich am Gewinn oder Umsatz messen. Der ausserökonomische Erfolg, Zufriedenheit, Bekanntheitsgrad und Image, ist schwerer messbar. Hier sind Testverfahren wie beispielsweise Interviews vonnöten, was zeitaufwändig ist. |

Kristina Ruff, physioswiss

Die Referentin Anna von Eisenhart Rothe: «Kennen Sie die Wünsche Ihrer Patienten?» | L'oratrice, Anna von Eisenhart Rothe: «Connaissez-vous les souhaits de vos patients?»

que vos traitements sont excellents ? Seriez-vous volontiers l'un des patients de votre cabinet? Si vous répondez par la négative à ces questions, vous devriez améliorer votre cabinet. Si vous répondez par l'affirmative, vous devriez en parler. Dans les deux cas, vous faites du marketing.»

L'oratrice mentionne encore un avantage commercial unique (unique selling proposition) qui distingue les physiothérapeutes des autres groupes professionnels: le temps que l'on consacre aux patients. En effet, le physiothérapeute dispose de 20 à 40 minutes pour traiter son patient sans être dérangé et peut ainsi établir un rapport personnel avec lui. Il s'agit également de trouver l'avantage commercial unique de son cabinet: quel est l'atout spécifique de votre cabinet par rapport à ceux des collègues exerçant dans les environs?

À la fin, il faut faire les comptes

En dernier lieu, il faut toujours évaluer si la méthode était adéquate et si l'objectif a été atteint. Selon Anna von Eisenhart Rothe, ces réflexions ne se distinguent pas beaucoup de la réflexion thérapeutique. La démarche est la même: «vous avez des objectifs thérapeutiques pour chaque patient, vous sélectionnez une stratégie précise pour chacun d'entre eux». En conclusion, on fait le bilan: ai-je atteint mon objectif? La mesure économique du succès est relativement simple: il suffit de regarder le bénéfice ou le chiffre d'affaires. Le succès non économique, la satisfaction, le degré de notoriété et l'image sont plus difficiles à évaluer. Pour les obtenir, il faut effectuer des tests, par exemple des entretiens, ce qui prend du temps. |

Kristina Ruff, physioswiss



OSFLOW

by SALUSSTAR®



Portables Gerät aus dem Taif



Weltneuheit auf dem Gesundheitsmarkt
Der ideale Helfer in jeder Praxis

- trainiert das Knochensystem
- verbessert das Gleichgewicht
- optimiert den Gelenkstoffwechsel
- zentriert den Körper in seine Mitte
- erhöht die Knochendichte
- verbessert die Koordination

Abmessung: 300 x 400 x 180 mm
Gewicht: 18kg

Preis Fr. 2'480.- inkl. 7,5 % MwSt.



**Besuchen Sie eines unserer Präxiaseminare im
SALUSCENTER B052 ZÜRICH Felsenrainstrasse 1**
Nächster Termin: SA 27.03.2010 Grundlagenseminar
SO 28.03.2010 Fortbildungsseminar

Wir beraten Sie gerne:
ProCare Innamed GmbH - CH5462 Siglistorf
Tel. +41(0)56 243 15 74
info@salustar.ch

www.procare.ch

Galileo

Das andere Vibrationstraining

(weltweites Patent)

Galileo arbeitet mit seitenalternierenden Vibrationen. Die Schwingungen übertragen sich über Muskelleiten von den Beinen über das Becken auf den Oberkörper. Dadurch ist auch ein Trainingseffekt für den Stützapparat des Rumpfes gegeben.

- Keine unangenehmen Vibrationen im Kopf
- Stufenlos einstellbare Amplitude der Vibration, d.h. der Trainingsintensität
- Wirksamkeit durch zahlreiche Studien belegt

Kurse: 30. Januar 2010 Kantonsspital Winterthur
27. März 2010 Zürich
12. Juli 2010 Kantonsspital Winterthur

REMEDA GmbH info@remeda.ch
Brahmestrasse 18 www.galileo-schweiz.ch
8003 Zürich
Telefon 044 491 30 27 Fax 044 401 10 32

Zimmer
MedizinSysteme

Soleoline
JETZT NEU!

Sono
Ultraschalltherapie

Galva
Elektrotherapie

SonoStim
Ultraschall
Elektrotherapie
Simultantherapie

Zimmer / Zimmer MedizinSysteme AG
Postfach 10000, 8000 Zürich
Tel. 044 491 30 27
Fax 044 401 10 32
© 2009 Zimmer MedizinSysteme AG