

The main title is centered within a large white circle that occupies the lower two-thirds of the page. The background of the entire page is red, with a smaller, semi-transparent red circle partially visible behind the main white circle.

NICHTS LOS OHNE FÖRDER MOOS

.....

Titelbeitrag

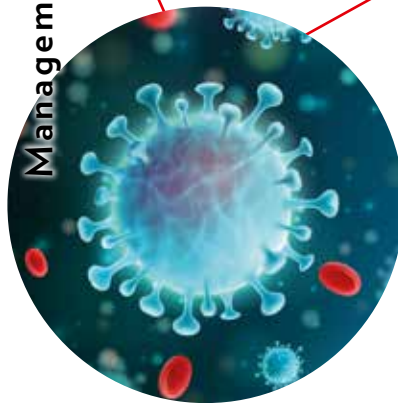


Ab Seite 06

.....

- Fördermittel und Finanzierung für die Praxiseröffnung

Management



Ab Seite 09

.....

- Hygienischer Umgang mit Therapiegeräten

Inhalt

.....

Marketing



Ab Seite 12

.....

- Die richtige Auswahl von Agenturen und Beratern
- Wie Marketing und Markenführung zusammenhängen

Finanzen / Steuer / Recht



Ab Seite 16

.....

- Immer schön flüssig bleiben!
- Rechtssichere Gestaltung einer Website

Impressum

pt_Erfolg ist Teil der „pt Zeitschrift für Physiotherapeuten“
ISSN 23666-4924

Herausgeber
Agnes & Nils-Peter Hey

Verlag
Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG
Lazarettstraße 4, 80636 München

Komplementär
PFB Verwaltungs-GmbH

Geschäftsführerin
Agnes Hey

Chefredakteurin und V.i.S.d.P.
Dr. Tanja Boßmann, tanja.bossmann@pflaum.de

Redaktion
Dr. Julia Röder

Mediavertrieb
Karla Köhler, karla.koehler@pflaum.de

Kundenservice
kundenservice@pflaum.de, +49 89 126 07 - 0

Bezugspreis
Einzelheft 15,80 € (D), 16,80 € (Ausland)
Abonnement 59,20 € (D), 63,20 € (Ausland)
Weitere Details, Tarife und Versandkosten
siehe www.pflaum.de.

Druck
SAS-Druck
Messerschmittstraße 9, 82256 Fürstenfeldbruck

Wie Marketing und Markenführung zusammenhängen

..... Ein Buchauszug von Nils-Peter Hey und Tanja Boßmann

Marketing und Markenführung gehören zusammen wie Brüderlein und Schwesterlein, wie Yin und Yang, wie Tom und Jerry. Nicht zu Unrecht sieht sich der ratsuchende Therapeut mit großen Fragezeichen konfrontiert, wenn er sich die Frage stellt, wie er denn das richtige tun soll, wenn sich schon die Marketingprofis nicht einig sind, wie diese Begriffe beziehungsweise Fachdisziplinen zusammenhängen.

Für den Profi ist die Sache ganz einfach. Das Marketing als Metadisziplin befasst sich hauptsächlich mit den eher technokratischen Fragen. Dazu gehören die Markt-, Wettbewerbs-, Umfeld- sowie die Analyse des eigenen Unternehmens mit seinen spezifischen Stärken und Schwächen. Daraus leitet der Marketingberater eine Marketingstrategie ab, bei der er Ziele, Zielgruppen und die sogenannte Positionierung definiert. In diesem Schritt geht es weniger um die vorher besprochenen Sinneseindrücke, die eine Marke ausmachen, sondern eher um das Definieren eines grundsätzlichen Konstrukts, mit dem man versucht, einen Pfad zu modellieren, der ein Unternehmen zum Erfolg bringt. Eine starke Marke ist vom Prinzip her das Ergebnis eines guten Marketings. Die Kunst der Markenführung baut auf den Vorgaben einer Markenstrategie auf und erweitert diese um ein eher emotionsbasiertes Konzept. Der Markentechniker macht sich also Gedanken darüber, wie man eine Marketingstrategie in ihren spezifischen Ausprägungen auf die reale Welt im Allgemeinen und die sensorischen Kundenerlebnisse im Speziellen überträgt. Darüber hinaus konstruiert der Markentechniker die unterschiedliche Symbolik und die Erlebniswelten, die es braucht, um eine Marke wieder erkennbar und erlebbar zu machen. Ergo: Marketing und Markenführung sind ein Team. Sie sind untrennbar miteinander verbunden und ein guter Berater kennt sich auf beiden Spielfeldern gleichermaßen gut aus, wobei selbstverständlich klar ist, dass es wiederum Spezialisten für beide Bereiche gibt.

Auch Personen können Marken sein. Damit sind jetzt Sie gemeint. Sie als Therapeut, Sie als Praxisinhaber, Sie als Mitarbeiter in therapeutischen Einrichtungen. Dem Konzept der Markenführung ist es egal, ob ich damit ein Waschmittel vermarkten möchte oder Dieter Bohlen. Die Unterschiede liegen im Wesentlichen in der Wahl der Instrumente. Während das Waschmittel höhere Anteile klassischer Produktkommunikation, wie zum Beispiel Werbung, braucht, ist bei Personenmarken der

notwendige Anteil an Presse- und Öffentlichkeitsarbeit deutlich höher. Stehen beim Produkt häufig technische und sachliche Unterscheidungsmerkmale im Vordergrund, so ist es beim Therapeuten sein Expertenstatus. Dieser Expertenstatus beginnt schon im Kleinen. Also beim guten Ruf innerhalb der eigenen therapeutischen Einrichtung. Und richtig gemacht führt er zu einem übergeordneten, womöglich global gültigen, Expertenstatus, der die Grundlage für eine erfolgreiche unternehmerische Tätigkeit ist. Für Produkte und Menschen gilt dennoch gleichermaßen: Sie müssen halten, was sie versprechen. Falsche Versprechungen führen zu enttäuschten Kunden. Enttäuschte Kunden führen nicht zu Folgeaufträgen beziehungsweise in der heutigen Zeit zu miesen Bewertungen auf Jameda und Co. Die starke Marke eines Therapeuten spiegelt also seinen guten Ruf in der Öffentlichkeit wieder und ist damit unabdingbare Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg. ●

Für diesen Beitrag wurden Auszüge aus dem Buch „Markenentwicklung für Physiotherapeuten“ verwendet.



Buchtipp



Markenentwicklung für Physiotherapeuten

1. Auflage 2018

Autoren

Nils-Peter Hey
Dr. Tanja Boßmann

Preise

19,75 € (AT 20,30 €, CH 29,75 CHF)

Bestellung

ISBN 978-3-7905-1074-4 buecher.pflaum.de

● Eine starke Marke ist prinzipiell das Ergebnis von gutem Marketing.