

Preisfindung in der Physiotherapie, Teil 1



„Der Preis ist heiß“

Primär ist der Verkaufspreis nicht mehr und nicht weniger als der Tauschwert für ein Gut. Der absolute Preis ist dann der Geldwert und der relative Preis die Wertbemessung gegen ein anderes Gut.

Dem Angebotspreis wird in Kennerkreisen nachgesagt, dass seine Wirkung schnell und stark ist und das bipolar. Das heißt, er kann Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung in kürzester Zeit zum Verkaufsschlager katapultieren oder zum Ladenhüter degradieren.

Wie sich Preisänderungen quantitativ auf den Verkauf auswirken, kann mittels einer Berechnung – der sogenannten „Preis-Absatz-Funktion“ – ermittelt werden. Weiterhin wird die Preiswirkung erforscht. Die Forschung will genauer herausfinden, warum Menschen auf eine Anpreisung so

reagieren, wie sie es eben tun. Preisauszeichnungen sind dabei die „Call-to-Action“-Buttons des Neuromarketings. Sie führen im Zusammenspiel mit dem Preis an sich dazu, dass mehr oder weniger von einem Marktgut gekauft wird.

Die Werte für die Auszeichnung festzulegen, das dementsprechende „Bepreisen“ ihrer Leistung vorzunehmen, das bereitet Physiotherapeuten mehr Mühe, als es auf den ersten Blick scheint. Sicher findet das – zumindest anteilig – den Ursprung im Marktgefüge, in dem Therapeuten agieren.

Preispolitik in der Therapie

Die Preise für Leistungen im Bereich der Heilmittelabgabe zur Versorgung von Patienten der GKV werden zentral verhandelt. Eine direkte Mitgestaltung ist in der Regel nicht gegeben. So wird dementsprechend ein Preis außerhalb des Wirkungsbereichs des einzelnen Physiotherapeuten festgesetzt. Die Preise für Patienten, die über die Beihilfe und eine private Krankenkasse versichert sind, orientieren sich am Rahmen der vorgegebenen GKV-Versorgung. Eine direkte, für alle gültige Obergrenze gibt es nicht. Allgemein hat sich ein zweifacher Hebesatz

durchgesetzt oder es wird einfach der Beihilferegelsatz übernommen.

Vor allem Letzteres hält den regionalen Preis unten. Zudem wird die Therapieleistung an eine festgelegte Regelbehandlungszeit gekoppelt. Daraus ergibt sich die gängige Praxis als naheliegendste Strategie, die Zeiteinheiten anstelle der Leistungen zu „bepreisen“ und anzupreisen. Als Durchschnittswert zur Bemessung werden die Werte aus den Vergütungslisten angesetzt, die aus dem Abrechnungsgeschäft mit der GKV oder Forderungsempfehlungen für die PKV vorliegen. In Zahlen sind das ca. 8 bis 15 Euro pro 10 Minuten. Das entspricht einer Stundenumsatzspanne von 48 bis 90 Euro bei einer fiktiven hundertprozentigen Auslastung.

Die aktuellen Anforderungen sowohl an den Beruf als auch an das Leistungsspektrum führen jedoch dazu, dass zunehmend Artikel wie Dienstleistung für das Wohlbefinden sowie für die Gesundheitsförderung immer mehr nachgefragt und in therapeutischen Einrichtungen angeboten werden.

Die Gesundheit – ein Wert ohne Preis?

Die Physiotherapeuten sind in der glücklichen und prekären Lage zugleich, mit dem höchsten aller Güter zu handeln: Gesundheit. Gerade in diesem Sektor bewegen sich Händler auf ethisch-moralisch deutlich streng betrachtetem Terrain.

Trotz dessen, dass die Branche jährlich wächst, hat sich der zweite Gesundheitsmarkt bislang noch nicht flächendeckend zu einer tragenden Säule im Finanzierungsgefüge von Therapieeinrichtungen entwickelt. Ein Grund dafür ist sicher der Fachkräftemangel, der die vorhandenen Ressourcen im GKV-Markt bindet und wenig Spielraum für Zusatzangebote lässt. Ein anderer Faktor ist, dass Physiotherapeuten sich der Gesundheit der Menschen verpflichtet fühlen und keinen wohlkalkulierten Preis für ihre Leistung einzuschätzen wissen, welchen sie am neuen nicht regulierten und nicht zentral bestimmten Markt verlangen können.

Doch, wie ist vorzugehen, um den rechten Preis für sein Angebot zu finden? Was ist Therapie überhaupt wert? Selbstver-

ständig gibt es nicht den einen allein richtigen Ansatz. Die im Folgenden vorgestellten Strategien und Grundsätze geben aber schon einmal eine grobe Orientierungshilfe. Die erste Möglichkeit, die zur Preisbestimmung herangezogen werden kann, ist die Wertermittlung durch die Bewertung.

Wertermittlung durch Bewertung

Wichtig und entscheidend ist dabei die Bemessungsgrundlage mit der erforderlichen Sorgfalt „Due Dilligence“ zu ermitteln, jedoch dabei den Kosten-Nutzen-Aspekt nicht aus den Augen zu verlieren.

Eine detaillierte und systematische Analyse – eventuell sogar durch ein externes Unternehmen – ist, um den Preis für ein Resistance-Band, eine Faszienrolle oder eine Tapeanlage festzulegen, zu kostspielig und damit unrentabel. Einen Preis einfach aus dem Bauch heraus zu deklarieren, birgt das Risiko, gewisse Aspekte zu vernachlässigen und damit sogar ein Verlustgeschäft zu tätigen.

Die Bewertung muss besonnen aus allen Blickwinkeln erfolgen. Um den richtigen monetären Wert des Unternehmensgegenstands festzulegen, ist es wichtig, das Bewertungsobjekt – gleich ob Produkt, Dienstleistung oder eine Kombination aus beidem – in seinen Eckpunkten zu erfassen. Um einen Preis mit dem richtigen Verhältnis von Preisakzeptanz beim Abnehmer zur Gewinnspanne beim Anbieter zu finden, sind mehrere Blickwinkel von den beteiligten Bewertungssubjekten zu erfassen.

Der kaufmännische Anbieter und der applizierende Anbieter sind dabei didaktisch separat anzulegen, auch wenn es

CAVE

Ihr Angebot besitzt keinen Wert per se. Der Kunde bestimmt den Wert des Marktguts in Anlehnung an seine Vorkenntnisse zum für ihn handelsüblichen Marktpreis, seiner individuellen Preiswahrnehmung und seiner aktuellen Situation sowohl finanziell als auch emotional – nicht der Anbieter.

Der Anbieter legt jedoch den Preis fest. Die Kundensicht ist also besonders relevant bei der Preisfindung. Da gilt es auch genau zu hinterfragen, wer das Produkt erwirbt, wer die Kaufentscheidung trägt und wer es in Anspruch nehmen soll bzw. wird. Das können bis zu drei oder gar vier unterschiedliche Rollen und Akteure sein.



eine natürliche Person ist. Denn der Betreiber einer Therapieeinrichtung hat gegebenenfalls eine andere Sicht auf die Dinge als der ausführende Behandler. Um für das Angebot einen Preis zu finden, ist es wichtig, für den einen zu erfassen, wie viel Ausgaben damit in Verbindung stehen, und für den anderen, wie viel Zeit, Arbeit und Aufwand es im realen Ablauf bindet.

Für den Kunden ist das primär nicht von Interesse. Vordergründig zählt für ihn ausschließlich das Problem bzw. der Lösungsbedarf. Das Angebot mit dem maximal empfundenen Nutzen bei einem optimalen Preis-Leistungs-Gefüge steigert die Zahlungsbereitschaft. Der Wert

PRAXISBEISPIEL
Angebote zum Verschenken oder Angebote für Kinder

Die Mutter hält es für sinnvoll, dass das Kind zur sensomotorischen Gymnastik geht. Der Vater informiert sich über die Anbieter im Internet, fragt eventuell zusätzlich bei einem Physiotherapeuten an, den er für sachkundig hält, und kauft in Rücksprache mit der Mutter die Dienstleistung. Das Kind hingegen nimmt das Angebot wahr.

des Marktguts basiert auf dem vom Kunden wahrgenommenen Nutzen. Nur dieser ist entscheidungsrelevant und führt in Kombination mit einem Gefühl des Mehrwerts zum Kauf. Der kann finanziell, emotional oder beides sein und muss in keiner Weise dem Verkäufer plausibel, jedoch bekannt sein. Die Annahme des

Anbieters „was Kunden wollen“ und das, was Sie wirklich möchten, können weit auseinanderliegen. Von Vorteil ist es, kundenorientiert zu agieren und Kenntnisse über die Kundenwünsche zu erlangen. Der Kunde muss zum Schluss das Gefühl haben, beim Kauf Ihres Angebots ein gutes Geschäft abzuschließen!

Vorlage „MARKTGUT“ & „MARKTLAGE“ - Beschreibung									
Name:	BSP: Pezziballgymnastik vs. Swissball-Workout Je nach Zielgruppe muss der Name seriös oder „fancy“ sein, dabei aber immer treffend!						Wie heißt es?		
Was bringt es? (Ist das Angebot...)	Anwender				Käufer				
	Sofortnutzen (ja/nein)		Langzeitnutzen (ja/nein)		Sofortnutzen (ja/nein)		Langzeitnutzen (ja/nein)		
schneller									
effektiver									
günstiger									
anwenderfreundlicher									
individueller									
einfacher									
Lösung für:									
Verfügbarkeit?	sofort (ja/nein)		dauerhaft (ja/nein)		begrenzt (ja/nein)		von überall (ja/nein)		
Spart es ? (ja/nein)	Zeit	Ja <input type="radio"/> Nein <input type="radio"/>	Geld	Ja <input type="radio"/> Nein <input type="radio"/>	Stress	Ja <input type="radio"/> Nein <input type="radio"/>	Anstrengung	Ja <input type="radio"/> Nein <input type="radio"/>	
Bringt es ? (ja/nein)	Macht	Ja <input type="radio"/> Nein <input type="radio"/>	Sicherheit	Ja <input type="radio"/> Nein <input type="radio"/>	Wohlbefinden	Ja <input type="radio"/> Nein <input type="radio"/>	Freude	Ja <input type="radio"/> Nein <input type="radio"/>	
Wettbewerb	Mehrwert		Gleichwert		Nachteil		Minderwert		
	Herausstellen!		aufführen!		entkräften!		kaschieren!		
Preis (ähnliche Produkte)	Wucher:		Premium:		Norm:		Geiz:		
Eigener Preis besondere:	Vorteile:		Qualität:		Ansehen:		Deal:		
Mögliche Zubuchung von:	Zeit:		Produkten:		Know-How:		Ambiente:		
Ist dem Kunden sein Mangel bewusst?	Ja <input type="radio"/> Nein <input type="radio"/>		Lösungsansatz dringend?		Ja <input type="radio"/> Nein <input type="radio"/>		Dringlichkeit = <input type="radio"/> / <input type="radio"/> + Zahlungswille		
Käufer = <input type="radio"/> / <input type="radio"/>	Anwender	Käufer = <input type="radio"/> / <input type="radio"/>	Kunde	Käufer = <input type="radio"/> / <input type="radio"/>	Entscheider				
Kaufkraft regional Vergleichswerte erhalten Sie ggf. gegen eine Gebühr u.a. bei der regionalen Wirtschaftsförderung, Geldinstituten, Verbänden und den Industrie- und Handelskammern.	hoch <input type="radio"/>	BRD Norm <input type="radio"/>	herabgesetzt <input type="radio"/>	tief <input type="radio"/>	Tendenz:	steigend <input type="radio"/>	fallend <input type="radio"/>		
	hoch <input type="radio"/>	BRD Norm <input type="radio"/>	herabgesetzt <input type="radio"/>	tief <input type="radio"/>	Tendenz:	steigend <input type="radio"/>	fallend <input type="radio"/>		
Kaufbereitschaft	hoch <input type="radio"/>	BRD Norm <input type="radio"/>	herabgesetzt <input type="radio"/>	tief <input type="radio"/>	Tendenz:	steigend <input type="radio"/>	fallend <input type="radio"/>		

MC-980MA PLUS

Der Multi Frequency Segmental Body Composition Analyser mit Windows und Sarcopenia Assessment-Funktion.

Der MC-980MA PLUS ist mit der neuesten Multifrequenz-BIA-Technologie ausgestattet und ermöglicht eine klinisch genaue Körperanalyse in weniger als 30 Sekunden. Mit der Flexibilität eines integrierten Microsoft® Windows® 8 Betriebssystems und erweiterter Speicherfunktion bietet dieser Monitor schnelle, bequeme und genaue Informationen für personalisierte Gesundheits- und Fitness-Beratungen. Die neue Sarcopenia Assessment-Funktion ermöglicht die Identifizierung, Prävention und Überwachung von älteren Kunden. Der MC-980MA PLUS verfügt über eine leicht verständliche, interaktive Touchscreen-Anzeige. Ein ausführlicher Beratungsreport zeigt alle Ergebnisse des Kunden und bietet eine feste Basis für eine umfassende Beratung, personalisierte Zielsetzung und Fortschrittsbericht.



Kauft er ein Standard-Tape zum Vorteilspreis, freut er sich, weil er etwas sparte und das Marktgut zu besonderen Preis-Leistungs-Konditionen erstand. Kauft er ein Premiumprodukt mit einem Personal Training an medizinischen Geräten, einem dafür individuellen Leistungs-Check-up, einer maßangelegten Tapeanlage und einem Trainingsbuch für zu Hause, hegt er das Gefühl, sich etwas Überdurchschnittliches, etwas Besonderes erlauben zu können. Das Phänomen, sich zu belohnen, sich etwas zu gönnen, kommt hier stark zum Tragen.

Das Phänomen, sich zu belohnen, sich etwas zu gönnen, kommt hier stark zum Tragen.

Wertermittlung in Korrelation zur Kaufbereitschaft

Zudem bleibt noch die qualitativ wichtigste Sichtweise, die jedoch bei der Kaufentscheidung meist die unbedeutendste Komponente darstellt: die des unabhängigen Sachverständigen. Das kann derjenige, der selbst therapeutisch tätig ist, am einfachsten nachvollziehen und einnehmen. Auf diese Weise entstehen leider sehr häufig Angebote und Preise, die der Anbieter am besten findet, die jedoch das Interesse und die Kaufbereitschaft der entscheidenden Gruppen vernachlässigen.

Als Merksatz kann gelten: Das persönliche Wertbefinden des Anbieters ist nicht von Belang. Es geht um die Preisbereitschaft des Nachfragenden. Wenn Sie am liebsten rote Massagebälle mögen und selber gerne eine Faszienrolle benutzen, verkaufen Sie nicht ausschließlich Faszienrollen und rote Igelbälle in Ihrer Praxis.

Das klingt erst einmal eindeutig und einfach. In den meisten Fällen lässt sich allerdings auch objektiv der Kundennutzen des Gesundheitsguts nicht zweifelsfrei auf den Cent beziffern. Der Wert ist folglich ein direkter Ausdruck einer Beziehung vom Subjekt zum Objekt. Die Höhe der Honorierung ist dabei ein Indikator für das Ausmaß des erhofften Nutzens für eine Person und damit stets individuell.

Um die Bewertung durchführen zu können, muss zu allererst das Marktgut samt Marktlage objektiv beschrieben werden. Dafür kann es hilfreich sein, ein Datenblatt anzulegen. Eine Fragen geleitete Vorlage dafür finden Sie in der nebenstehenden Tabelle. Bei der Bearbeitung müssen Sie die Annahme berücksichtigen, dass der Kunde nicht zu wissen vermag, was Sie und Ihr Produkt für ihn tun können. Die Unterteilung in Sofort- und Langzeitnutzen ist hilfreich, um den Sofortwert und Dauerwert herzuleiten.

AUTOR

Sergej Borkenhagen
Physiotherapeut, Geschäftsführer X-PHYSIO |
Schule für Physiotherapie
E-Mail: lernen@x-physio.de



Die Vorlage zur Beschreibung des Marktguts und der Marktlage können Sie sich herunterladen unter:
www.thera-biz.com/downloads

