



Schweizer Physiotherapie Verband · Swiss Association of Physiotherapy
Association Suisse de Physiothérapie · Associazione Svizzera di Fisioterapia · Associaziun Svizra da Fisioterapia

Strategie Bereich Kommunikation 2009-2013

physioswiss

genehmigt an der PräsidentInnenkonferenz vom 23. September 2011

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage	3
2. Mission	3
3. Bereich Publikationen	3
3.1 <i>physioactive</i>	3
3.2 <i>physioscience, Kinésithérapie – la revue, scienza riabilitativa</i>	4
3.3 <i>Kurs- und Stellenanzeiger</i>	4
3.4 <i>Newsletter</i>	5
3.5 <i>Jahresbericht</i>	5
3.6 <i>Mitgliederbriefe</i>	6
3.7 <i>Medienmitteilungen</i>	6
3.8 <i>Broschüren, Flyer etc.</i>	7
4. Bereich Website	7
4.1 <i>physioswiss</i>	7
4.2 <i>KV/RV- Websites</i>	8
4.3 <i>Kommission Website</i>	8
5. Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Marketing	9
5.1 <i>Kongress</i>	9
5.2 <i>Tag der Physiotherapie</i>	9
5.3 <i>Sonstige Anlässe (Jubiläum etc.)</i>	10
5.4 <i>PR-Kommission</i>	10
5.5 <i>Kampagnen, Abstimmungen</i>	11
5.6 <i>Lobbying und Mediennetz</i>	11
5.7 <i>Corporate Design und Corporate Identity physioswiss</i>	12
6. Bereich Werbung und Sponsoring	12
6.1 <i>physioactive</i>	12
6.2 <i>physioscience</i>	12
6.3 <i>Kurs- und Stellenanzeiger KSA</i>	13
6.4 <i>Beilage</i>	13
6.5 <i>Website</i>	13
7. Struktur	14

1. Ausgangslage

physioswiss, der Schweizer Physiotherapie Verband verfolgt die übergeordnete Strategie, ein Berufsverband zu sein, der sich für die Physiotherapie im umfassenden Sinne einsetzt.

Dazu positioniert er sich in den Bereichen Bildung und Gesundheit. Den dritten Bereich bildet der Bereich Kommunikation, in den diese übergeordneten Strategie eingebettet ist.

Der Bereich Kommunikation besteht aus den Bereichen Publikationen, Website, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing, Werbung und Sponsoring.

2. Mission

Der Bereich Kommunikation bringt die physiotherapeutische Tätigkeit positiv ins Gespräch und stärkt das Image unseres Berufes sowie Verbandes (Reputationspflege). Zudem versucht er die ganzheitliche Betrachtungsweise der Physiotherapie zu verankern, sowie Nutzen und Ziele der Physiotherapie stärker sichtbar zu machen (Stärkung der Wahrnehmung).

3. Bereich Publikationen

physioswiss gibt verschiedene Publikationen heraus. Diese dienen in erster Linie dazu, dass Mitglieder wie auch andere Empfänger über unterschiedliche Kanäle in regelmässiger Weise mit Informationen aus den Bereichen Verband, Bildung und Gesundheit versorgt werden. Damit will physioswiss auf allgemeine Aktivitäten hinweisen und nicht zuletzt auch die zahlreichen Felder näher bringen, in denen sich der Verband aktiv engagiert.

Die eigene Verbandszeitschrift *physioactive* bietet vorwiegend themenspezifische Inhalte aus dem praktischen physiotherapeutischen Alltag, aus der Schweizer Bildungs- und Gesundheitspolitik, aber auch generelle Informationen zu den Verbandsaktivitäten. Zur Unterstützung der Professionalisierung stellt physioswiss den Mitgliedern ebenfalls entsprechende Publikationen aus dem Ausland, *physioscience*, *Kinésithérapie – la revue* und *scienza riabilitativa*, zur Verfügung. Damit soll die Evidence-based-Physiotherapie und eine wissenschaftliche Selbstverständlichkeit gefördert werden. Die Verbandszeitschrift und die ausländischen Zeitschriften haben unterschiedliche Ausrichtungen und Ziele. Die Verbandszeitschrift soll in erster Linie der Praxis dienen, die ausländischen Journale sind eher wissenschaftlich aufgebaut.

3.1 physioactive

Zielgruppe der Verbandszeitschrift *physioactive* sind in erster Linie die Mitglieder von physioswiss. Mit aktuellen Beiträgen aus den Bereichen Gesundheit, Bildung und Verband soll eine Vielseitigkeit geschaffen werden.

Die Verbandszeitschrift *physioactive* erscheint sechsmal pro Jahr. Die Seitenanzahl beträgt rund 64 Seiten, wovon 48 Seiten redaktioneller und 16 Seiten kommerzieller Natur sind (Verhältnis 3:1).

Die Koordination der Verbandszeitschrift liegt in der Verantwortung zweier Gremien:

Der *Fachliche Beirat* besteht aus je einem Mitgliedern der Fachkommissionen sowie weiteren interessierten PhysiotherapeutInnen. Er ist für die Festlegung der Themen zuständig, unterstützt die Fachredaktion bei der Suche nach geeigneten Autoren und entsprechenden Fachstellen und berät sie in fachlichen Angelegenheiten.

Die *Redaktion* setzt sich aus der Redaktions- und Verlagsleitung sowie der Fachredaktion zusammen.

Strategisches Ziel: Die Aufgaben der Gremien *Redaktion* und *Fachlicher Beirat* sind hinsichtlich der Kompetenzen und Verantwortlichkeiten definiert.

Die Qualität der *physioactive* wird weiterhin gesteigert.

Massnahmen: Die Rubriken *Gesundheit*, *Bildung* und *Verband* sind hinreichend abgrenzbar.

Für den Fachlichen Beirats wird ein Reglement erstellt.

Eine LeserInnenumfrage wird durchgeführt zwecks Qualitätssteigerung und um den Bedürfnissen der Leserschaft zu entsprechen.

3.2 physioscience, Kinésithérapie – la revue, scienza riabilitativa

Die ausländischen Zeitschriften *physioscience*, *Kinésithérapie – la revue* und *scienza riabilitativa* erscheinen viermal pro Jahr. Sie werden sprachspezifisch den Mitgliedern geschickt, *physioscience* zusätzlich den Abonnenten. Die Fachjournale sollen vor allem den Zugang zu wissenschaftlichen Artikeln gewährleisten.

Strategisches Ziel: Die Zusammenarbeit mit einzelnen Verlagen (insbesondere Thieme und Masson) wird intensiviert. Bestehende Verträge bleiben bestehen mit für den Verband günstigeren Konditionen (Preisreduktion).

Massnahmen: In jährlichen persönlichen Treffen/Gesprächen wird über die zukünftige Zusammenarbeit und allfällige Preisreduktionen/Spezialkonditionen verhandelt.

3.3 Kurs- und Stellenanzeiger

Der Kurs- und Stellenanzeiger erscheint zehnmal pro Jahr und liegt der Verbandszeitschrift bzw. den ausländischen Fachjournalen bei (vgl. Punkt Werbung).

Strategisches Ziel: Der Kurs- und Stellenanzeiger gewinnt an Attraktivität und wird grösser.

Massnahmen: Das Layout der Kurs- und Stellenanzeigers wird moderner gestaltet. Das Titelblatt sowie die Inserategrössen werden entsprechend angepasst.

3.4 Newsletter

Der monatliche Newsletter wird elektronisch am letzten Tag des laufenden Monats an die Mitglieder von physioswiss versandt. Im Newsletter enthalten sind sämtliche Neuigkeiten aus den Bereichen Gesundheit, Bildung und Verband. In dringenden Fällen ist es möglich, zusätzlich eine Quick-Info zu versenden.

Strategische Ziele: Die Mitglieder werden monatlich über die laufenden Aktivitäten des Verbandes informiert. Der Newsletter dient allen Mitgliedern als ein interessantes Update und soll so viele Mitglieder als möglich erreichen.

Massnahmen: Durch ein standardisiertes Prozedere werden bei allen Stellen (ZV, Geschäftsstelle) Vorschläge eingeholt, damit alle relevanten Themen abgedeckt sind. Durch entsprechende Reihenfolge nach Relevanz und Thematik soll die Leseattraktivität gesteigert werden. Mitglieder ohne bisher registrierte E-Mail-Adresse werden auf den Newsletter angesprochen und deren E-Mail-Adressen werden entsprechend erfasst.

3.5 Jahresbericht

Der Jahresbericht von physioswiss erscheint nach der Delegiertenversammlung und wird an alle Mitglieder sowie weitere Interessenvertretungen versendet. Er dient der fundierten Information und Kenntnissnahme der Aktivitäten aus den Bereichen Verbandsführung, Gesundheit, Bildung und Kommunikation des vorgängigen Jahres von physioswiss. Weiter werden die Jahresrechnung, der Kontrollstellenbericht sowie der Mitgliederbestand des vorgängigen Jahres vorgestellt und erläutert.

Strategisches Ziel: Der Jahresbericht wird optisch attraktiver, inhaltlich interessanter und lesefreundlicher gestaltet.

Massnahmen: Die Planung des Jahresberichts wird frühzeitig eingeleitet und die Verantwortlichkeiten für die einzelnen Texte festgelegt und koordiniert. Die einzelnen Texte werden neu erarbeitet.

3.6 Mitgliederbriefe

Der Mitgliederbrief wird fünfmal pro Jahr an alle Mitglieder von physioswiss verschickt. Im Januar wird der Mitgliederbrief der Mitgliederrechnung beigelegt, ansonsten erfolgt der Versand, wenn ausländische Fachjournale verschickt werden (März, Juni, September, Dezember).

Der Mitgliederbrief wird in der Regel von der Bereichsleitung Kommunikation in Absprache mit dem Präsidium und dem Geschäftsführer verfasst und beinhaltet Aktuelles aus dem Verband.

Strategisches Ziel: Der Mitgliederbrief informiert die Mitglieder auf eine persönliche Weise. Die Betreuung durch den Verband gewinnt an Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Mitglieder in den Verband wird gestärkt.

Massnahmen: Der Mitgliederbrief hebt sich vom knapp gehaltenen Stil des Newsletters ab. Er trägt eine persönliche Note und wendet sich direkt an das Mitglied.

3.7 Medienmitteilungen

Es werden in regelmässigen Abständen Medienmitteilungen zu aktuellen Themen aus dem gesundheitspolitischen, dem bildungspolitischen Bereich oder dem Verbandsbereich versendet. Es gibt planbare und spontane Medienmitteilungen.

Strategische Ziele: physioswiss positioniert sich aktiv in der medialen Landschaft und ist präsent. Der Verband steigert seinen Bekanntheitsgrad und tritt gegenüber seinen Mitgliedern glaubwürdig und aktiv auf. Der Verband publiziert mindestens 4 Medienmitteilungen pro Jahr.

Massnahmen: Zu Anfang des laufenden Jahres wird eine Planung zu vorgesehenen Medienmitteilungen erstellt. Die Medienmitteilungen sind formal standardisiert (nach Schema) und es existiert ein interner Genehmigungsprozess. Der Medienverteiler wird nach jedem Medienmitteilungsversand aktualisiert, angepasst und allenfalls erweitert. Der Medienverteiler wird jährlich den PR-Verantwortlichen der Kantonal- und Regionalverbände zugestellt. Die Mitglieder von physioswiss werden immer über aktuelle Medienmitteilungen informiert (egal ob die Medienmitteilung abgedruckt wird oder nicht). Alle Medienmitteilungen werden auf der Website von physioswiss publiziert.

3.8 Broschüren, Flyer etc.

In Absprache mit dem Zentralvorstand werden bei Bedarf Broschüren oder Flyer hergestellt (z.B. Kampagnenmaterial) und an die Mitglieder verschickt bzw. Interessierten zur Verfügung gestellt. Broschüren und Flyer können zur vertieften Information bei wichtigen Geschäften (z.B. Abstimmungen), zur Vertiefung/Information bei Krankheitsbildern, zur Erläuterung/Vorstellung des Verbands oder zur Information bei ausserordentlichen Anlässen (z.B. Jubiläum) dienen.

Strategisches Ziel: Mitglieder und Interessierte werden mit aktuellem Informationsmaterial zu verschiedensten Themen in Form von Flyern und Broschüren versorgt.

Massnahmen: Der Verband druckt Flyer oder Broschüren gemäss Bedarf. Alte Broschüren werden regelmässig aktualisiert und angepasst.

4. Bereich Website

Die Website ist oft die erste Anlaufstelle für Mitglieder und Interessierte. Sie soll mit professionellem, aktuellem und attraktivem Auftritt überzeugen. Durch die Möglichkeit Closed User Groups zu definieren, kann physioswiss ausserdem ausschliesslich ausgewählte Gruppen mit Informationen beliefern, die für Externe nicht einsehbar sind.

4.1 physioswiss

Die Website ist die Visitenkarte des Verbands. Die Struktur der Website ist in einem Manual schriftlich definiert und festgehalten.

Strategisches Ziel: Die Website ist das wichtigste Medium für die Kommunikation des Verbandes gegenüber den Mitgliedern wie auch gegenüber Externen. Mitglieder und BesucherInnen können sich auf einfache und unkomplizierte Weise Informationen beschaffen und sie werden im selben Zug mit Neuigkeiten von physioswiss versorgt.

Massnahmen: Die Website wird kompetent und aktiv bewirtschaftet. Die Bereichsleitung Kommunikation betreut die Website und sorgt dafür, dass sie einerseits aktuell, andererseits dynamisch bleibt. Die Website wird fortlaufend optimiert, um die Benutzer- und Lesefreundlichkeit zu steigern. Zudem wird regelmässig auf die Website verwiesen (am Telefon, in Publikationen).

4.2 KV/RV- Websites

Die Websites der Kantonal- und Regionalverbände werden von den Webmastern der einzelnen KVs/RVs betreut. Die Struktur der Websites der Kantonal- und Regionalverbände soll analog der Struktur der Website von physioswiss sein. Inhaltlich sind die Kantonal- und Regionalverbände in der Ausgestaltung ihrer Websites eigenständig und frei. Die Analogie, welche zwischen der Website physioswiss und den Websites der KVs/RVs besteht, soll dazu beitragen, dass sich die Mitglieder bei strukturell gleich aufgebauten Seiten sowohl auf der Website ihres Kantonal- bzw. Regionalverbandes wie auch auf der Website von physioswiss schnell und einfach zurecht finden.

Strategisches Ziel: Die kantonalen/regionalen Websites sind in der Ausgestaltung analog der Website von physioswiss, basierend auf dem Manual.

Massnahmen: physioswiss ist in regelmässigem Kontakt mit den Webmastern und steht bei Fragen zur Verfügung. Die Websites der KVs/RVs werden von der Geschäftsstelle regelmässig besucht und die Webmaster auf allfällige strukturelle Mängel aufmerksam gemacht.

4.3 Kommission Website

Die Kommission Website setzt sich zusammen aus Mitgliedern der ehemals bestehenden Projektgruppe Website sowie weiteren aktiven Webmastern der Kantonalverbände. Mindestens einmal jährlich treffen sich die Mitglieder der Kommission Website zum fachlichen Austausch sowie zur Diskussion über die Weiterentwicklungen der Website.

Strategische Ziele: Die Website von physioswiss weist ein modernes und professionelles Erscheinungsbild auf.
Die Website wird mit dem „Vier-Augen-Prinzip“ auf Mängel und Fehler kontrolliert.
Die Dynamik und Fortschrittlichkeit der Website ist gewährleistet.
Die Benutzer- und Leserfreundlichkeit wird gesteigert.
Informationen werden rasch gefunden.

Massnahmen: Die Kommission Website beurteilt die Funktionalität der Website und prüft deren Qualität. Sie prüft „Wunschfeatures“ und befindet darüber, ob diese umgesetzt werden oder nicht.
Die Mitglieder der Kommission Website bringen eigene Ideen und Vorschläge in die Treffen mit ein, die der Optimierung und/oder Modernisierung der Website dienen.
Für die Kommission wird ein Reglement erstellt.

5. Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit geht es primär darum, dass der Beruf Physiotherapie ein möglichst permanentes Thema in der Bevölkerung ist. Dies wird mittels konkreten Anlässen, aktivem Engagement bei Kampagnen, Vorstössen, Abstimmungen und politischen Geschäften, aber auch schon mit einheitlicher Corporate Identity und Corporate Design angestrebt. Der Verband engagiert sich in gesundheits- und bildungspolitischen Fragen und bezieht bei Bedarf Stellung, um eine politische Einflussnahme zu erreichen.

Der Bereich Marketing im Speziellen ist separat im *Marketingkonzept*¹ definiert.

Der Kongress (vgl. 5.1) und der Tag der Physiotherapie (vgl. 5.1) sind aus PR-Sicht die wichtigsten Anlässe von physioswiss, da sie verschiedenartige Zielgruppen ansprechen und ressourcenintensiv sind.

5.1 Kongress

Zweijährlich (alternierend zum Tag der Physiotherapie) findet ein nationaler Kongress der Physiotherapie statt. Dieser Kongress ist im Gegensatz zum Tag der Physiotherapie nicht in erster Linie für die Bevölkerung gedacht, sondern für PhysiotherapeutInnen. Der zweitägige Kongress bietet im Rahmen des Zweijahresthemas ein reichhaltiges Programm mit Referaten, Workshops, Meet the Experts, Satellite Symposia und Ausstellungen. Der Kongress wird als Weiterbildung angerechnet. Neben dem fachlichen Teil dient der Kongress auch dem Austausch unter Kollegen und zur Kenntnissnahme über aktuelle Produkte und Dienstleistungen.

Strategisches Ziel: Der Kongress verzeichnet von Mal zu Mal zunehmende Besucherzahlen und findet Eingang in die Schweizer Presse.

Massnahmen: Es wird frühzeitig ein Zeitplan erarbeitet mit allen Fristen und Terminen. Als "Besuchermagnet" wird eine Person aus einer kantonalen oder der nationalen Regierung eingeladen. Die Rückmeldungen aus dem vorhergehenden Kongress werden jeweils kritisch ausgewertet und allenfalls Anpassungen an zukünftigen Kongressen vorgenommen. Der Zentralvorstand und die Geschäftsstelle bringen sich aktiv in den Kongress mit ein.

5.2 Tag der Physiotherapie

Zweijährlich (alternierend zum nationalen Kongress) findet jeweils am 8. September gesamtschweizerisch der *Tag der Physiotherapie* statt. Der Tag der Physiotherapie spricht in erster Linie die Bevölkerung an. Er dient einerseits dazu, der Öffentlichkeit

¹ Vgl. Marketing-Konzept des Schweizer Physiotherapie Verbands, 31. Oktober 2005

den Beruf näher zu bringen, andererseits sich als Berufsstand in der Öffentlichkeit zu positionieren.

Strategische Ziele: Das Image des Tags der Physiotherapie soll gesteigert werden. Die Tage der Physiotherapie 2009, 2011 und 2013 sollen als Erfolg gefeiert werden können.

Massnahmen: Es wird frühzeitig ein Zeitplan erarbeitet mit allen Fristen und Terminen (analog 5.2). Budget und Planung werden klar und frühzeitig festgelegt, die Mitglieder ebenfalls regelmässig und frühzeitig über die konkrete Ausführung unterrichtet und instruiert.

5.3 Sonstige Anlässe (Jubiläum etc.)

In unregelmässigen Abständen können ausserordentliche Anlässe stattfinden.

Strategisches Ziel: Der Zentralvorstand und die Geschäftsstelle sind offen, ausserordentliche Anlässe zu planen und durchzuführen, und die nötigen Mittel dafür aufzutreiben.

Massnahmen: Ausserordentliche Anlässe werden frühzeitig budgetiert und im Rahmen einer Projektgruppe geplant. Bei grösseren Anlässen werden die PR-Verantwortlichen mit eingebunden und die Medien mit Informationen versorgt.

5.4 PR-Kommission

Die PR-Kommission setzt sich zusammen aus der Bereichsleitung Kommunikation (ZV und GST) von physioswiss sowie weiteren PR-Verantwortlichen der Kantonal- und Regionalverbände. Die PR-Kommission trifft sich in regelmässigen Abständen. In diesen Treffen werden gesamtschweizerische Anlässe sowie weitere Projekte die Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation betreffend besprochen und koordiniert. Die PR-Kommission plant erarbeitet auch zweijährlich den Tag der Physiotherapie. Im weiteren wird diskutiert, wie man die Öffentlichkeitsarbeit optimieren kann.

Strategische Ziele: Das Image des Schweizer Physiotherapie Verbandes wird gesamtschweizerisch gesteigert.
Die Öffentlichkeitsarbeit von physioswiss gewinnt durch ein stabiles Gremium an Glaubwürdigkeit.

Massnahmen: Die PR-Kommission erarbeitet diverse Projekte für die gesamtschweizerische Öffentlichkeitsarbeit, unter anderem konzipiert sie den zweijährlich stattfindenden Tag der Physiotherapie.
Die PR-Kommission behandelt Fragen, wie man die Öffentlichkeitsarbeit optimieren kann und in einem

Austausch werden Ideen zu Projekten aufgegriffen und diskutiert.
Die Mitglieder der PR-Kommission bringen eigene Ideen und Vorschläge in die Treffen mit ein.
Für die Kommission wird ein Reglement erstellt.

5.5 Kampagnen, Abstimmungen

Es gibt Abstimmungen zu gesundheitspolitischen Themen, welche die Physiotherapie direkt oder indirekt betreffen.

Strategische Ziele: physioswiss setzt sich aktiv in der Gesundheits- und Bildungspolitik ein. Umfasst eine Abstimmung ein gesundheits- oder bildungspolitisches Thema, welches auch die Physiotherapie betrifft, bezieht der Verband ausführlich Stellung, arbeitet in überparteilichen Komitees mit und positioniert sich im medialen Umfeld (vgl. 3.7).

Massnahmen: physioswiss verfasst bei Abstimmungen, die gesundheitspolitische für den Verband relevante Themen betreffen, eine Abstimmungsparole, welche von den Delegierten verabschiedet wird. Mit einer Medienmitteilung und Kampagnenmaterial positioniert sich physioswiss einerseits im medialen Umfeld und informiert andererseits seine Mitglieder in ausführlicher Weise (Newsletter, Website, Mitgliederbrief).

5.6 Lobbying und Mediennetz²

Interessenvertretung ist eine Kernaufgabe eines jeden Verbandes. Mit systematischem Lobbying sollen die Interessen der Physiotherapie in den Gesetzgebungsprozess und in die politische Agenda eingebracht werden.

Strategisches Ziel: Es besteht ein solides Netzwerk mit Ansprechpartnern, vorzugsweise aus dem nationalen politischen Umfeld. Kontakte mit Medienvertretern sind vorhanden und werden gepflegt.
Die Lobbyingarbeit wird strategisch geplant und aufgegleist.

Massnahmen: Es werden aktiv Anlässe besucht oder organisiert und "Networking" betrieben. Es arbeitet eine Lobbyistin für physioswiss. Es wird ein detailliertes Lobbying-Konzept erarbeitet. Wichtige Entscheidungsträger werden regelmässig mit Informationen vom Verband bedient (z.B. physiofacts).

² Vgl. Marketing-Konzept vom 31. Oktober 2005, S. 59ff.

5.7 Corporate Design und Corporate Identity physioswiss³

Corporate Design und Corporate Identity dienen dazu, den Bekanntheitsgrad durch optische Mittel zu steigern bzw. zu festigen.

Strategische Ziele: Mit dem Logo von physioswiss und der Farbenzugehörigkeit *Gesundheit-grün, Bildung-blau* und *Verband-orange* wird in der Öffentlichkeit eine optische Identität geschaffen. Mit dem Claim wird das Bild der Physiotherapie in eingängiger Weise verkörpert und erklärt.

Massnahmen: CD und CI werden konsequent in der Öffentlichkeit angewendet und gefördert. Die Kernbotschaften und Slogans werden regelmässig und aktiv verwendet.

6. Bereich Werbung und Sponsoring

Der Bereich Werbung und Sponsoring dient in erster Linie dazu, finanzielle Einnahmen zu generieren. Diese nehmen im Bereich Kommunikation einen hohen Stellenwert ein, trägt doch der Verband mit der Vielfalt seiner Publikationen einen beträchtlichen Teil an Kosten.

physioswiss bietet verschiedene Mittel zur Werbung an. Für Inserenten besteht die Möglichkeit, in diversen Organen und durch verschiedene Übermittlungskanäle Werbung zu schalten. Eine weitere Möglichkeit liegt darin, Zusammenarbeits- oder Sponsoringverträge mit dem Verband einzugehen.

6.1 physioactive

Das Verhältnis Inserate-Redaktioneller Teil in physioactive beträgt 1:3 (1 Teil Inserate, 3 Teile redaktionelle Seiten). Dies entspricht ungefähr 16 Seiten Inseraten. Inserenten können Inserate aber auch PR-Texte schalten. Die Preise sind jeweils in der Tarifdokumentation des laufenden Jahres geregelt.

Der Anreiz, Werbung in physioactive zu schalten, besteht darin, dass die Zeitschrift rund 90% aller PhysiotherapeutInnen in der ganzen Schweiz, aber auch ÄrztInnen, Institutionen, Ämter und andere Verbände im Gesundheitswesen erreichen.

6.2 physioscience

In physioscience stehen 8 Seiten für Inserate zur Verfügung. Auch hier sind die Preise in der Tarifdokumentation des laufenden Jahres geregelt. In physioscience zu inserieren, ist vor allem für deutschsprachige Inserate von Vorteil. physioscience geht an alle deutschsprachigen Mitglieder und Abonnenten und wird noch zusätzlich in Deutschland vertrieben.

³ Vgl. Marketing-Konzept vom 31. Oktober 2005, S. 20ff.

6.3 Kurs- und Stellenanzeiger KSA

Im Kurs- und Stellenanzeiger werden Kurse, Stellen sowie Inserate von Groupes spécialisées ausgeschrieben. Preise sind ebenfalls in der Tarifdokumentation des laufenden Jahres festgehalten. Durch das Zielpublikum (vgl. 6.1) erhält die Ausschreibung von Kursen und Stellen im KSA (oder auf der Website) für Inserenten einen grossen Anreiz. Im Gegensatz zu Inseraten von Produkten und Dienstleistungen in physioactive bzw. physioscience gelten stabile Zahlen im Kurs- und Stellenbereich als gesichert.

6.4 Beilage

Es besteht die Möglichkeit, mit dem KSA (bzw. physioactive, Fachjournals) eine Beilage zu versenden. Die Preise sind in der Tarifdokumentation des laufenden Jahres geregelt.

6.5 Website

physioswiss bietet ein breites Angebot für Werbung auf www.physioswiss.ch an, da die Kommunikation auf Papier an Attraktivität zusehends verliert. Es können Banner, Fort- und Weiterbildungslinks, Produkte- und Dienstleistungen, aber auch Kurse, Stellen und Kleininserate aufgeschaltet werden. Die Preise sind online einsehbar.

Strategisches Ziel: Es besteht ein aktiver und solider Kontakt mit den Inserenten, der eine langfristige Zusammenarbeit bestmöglich sichert. Alle Inseratemöglichkeiten werden optimal genutzt.

Massnahmen: Die Akquisition neuer Kunden wird durch die Bereichsleitung Kommunikation laufend vorangetrieben und koordiniert. Insbesondere wird der Anreiz für die elektronische Werbung intensiviert, da Werbung in Papierform an Attraktivität verloren hat.

6.6 Sponsoring

physioswiss wird mit 3 bis maximal 5 Vertragspartnern im Sinne eines Sponsorings zusammenarbeiten. Jede Partei ist verpflichtet, die berechtigten Interessen des Vertragspartners zu wahren. Die Leistungen, die physioswiss erbringt sind: Das Logo des Partners wird auf der Website, dem Newsletter, physioactive und den Mitgliederbriefen abgedruckt (und wenn möglich verlinkt). physioswiss stellt den Partnern das Verbandslogo zur Verfügung. Die Partner haben die Möglichkeit, im Januar eine Beilage zu verschicken. Weiter profitieren die Sponsoren an Verbandsanlässen von einem Sponsoren-Vorzugsrecht. Die Sponsoren beteiligen sich Ihrerseits mit einem jährlichen Geldbetrag, ohne weitere Verpflichtungen eingehen zu müssen.

- Strategische Ziele: Es wird eine win-win Situation geschaffen. Beide Partner profitieren von der Positionierung und der Reputation und verbessern so ihre Marktposition. Mit dem neuen Sponsoring-Konzept, welches ab 2009 in Kraft tritt, wird die Sponsoren-Pflege verbessert.
- Massnahmen: physioswiss steht in regelmässigem Kontakt mit den Partnern. Der Verband achtet darauf, dass tatsächlich eine win-win Situation für beide Seiten vorhanden ist.

7. Struktur

Im Zentralvorstand ist die Vizepräsidentin Kommunikation zuständig. Auf der Geschäftsstelle ist die Bereichsleitung Kommunikation zuständig. Neben diesen Personen, sind verschiedene Personenkreise in den Kommunikationsprozess eingebunden. In unterschiedlichen Konstellationen finden regelmässig Treffen statt, die dem Informationsaustausch im Bereich Kommunikation dienen.

Die *Geschäftsführung* wird von der Bereichsleitung Kommunikation regelmässig über den Stand der Dinge der laufenden Geschäfte informiert. In diesen Treffen hat die Geschäftsführung zudem die Möglichkeit, die Bereichsleitung Kommunikation mit neuen Aufträgen zu betrauen.

Die Bereichsleitung Kommunikation trifft sich ebenfalls in regelmässigen Abständen mit der Vizepräsidentin Kommunikation zur Information über die aktuellen und laufenden Geschäfte. Die Vizepräsidentin Kommunikation ist in Entscheidungsprozesse mit eingebunden und bespricht sich mit der Bereichsleitung bezüglich Prozedere und Vorgehensweise bei wichtigen Projekten im Bereich Kommunikation. Bevor wichtige Dokumente in die Öffentlichkeit gelangen, bzw. wichtige Projekte realisiert werden, gehen diese an die Vizepräsidentin Kommunikation zur Genehmigung.

Die Bereichsleitung Kommunikation informiert die *Geschäftsleitung* an regelmässigen Sitzungen über die laufenden Geschäfte im Bereich Kommunikation. Die Teilnehmenden der Sitzung haben zudem die Möglichkeit, eigene Fragen aufzuwerfen bzw. eigene Ideen miteinzubringen.

- Strategische Ziele: Der ZV und die Geschäftsstelle sind über die laufenden Geschäfte im Bereich Kommunikation informiert. Eine Kontinuität hinsichtlich des Informationsflusses ist gewährleistet.
- Massnahmen: Die Bereichsleitung Kommunikation trifft sich mit sämtlichen Gremien in regelmässigen Abständen, um über die aktuellen und laufenden Geschäfte im Bereich Kommunikation zu informieren.