

..... Das Unternehmer-Magazin für erfolgreiche PTs

UND ALLES
BEGINNT
MIT EINEM
GUTEN
PLAN

.....

Woran denken Sie bei Erfolg?



Mir kommt spontan ein 45-jähriger begeisterter Läufer in den Sinn, der sich nach meiner Behandlung des Tractus iliotibialis freute, seinen Sport wieder aufnehmen zu können. Oder die Büroangestellte mit Schulter-Arm-Schmerzen, der ich mit einigen HWS-Behandlungen und einem aktiven Übungsprogramm helfen konnte, wieder fit und motiviert an ihren Bildschirmarbeitsplatz zurückzukehren.

„Typisch Therapeut“, sagte mir dazu neulich ein Unternehmensberater augenzwinkernd, „Hauptsache, der Patient ist zufrieden.“ Hat er Recht? Eines ist mir durch eigene Erfahrungen und viele Gespräche mit Kollegen ganz klar geworden: Der Therapeut kann langfristig seinen Patienten nur etwas geben, wenn er selbst zufrieden und in Balance ist, wenn er mit einem angemessenen Aufwand auch genügend erwirtschaften kann – für sich selbst, für Investitionen in die Praxis und gegebenenfalls auch für seine Mitarbeiter und für seine Familie. Dies ist aktuell unter anderem aufgrund der mageren Leistungsvergütung durch die gesetzlichen Krankenkassen nicht immer einfach!

Es gilt also umso mehr: Von Ihrer ersten Idee für ein Geschäftsmodell bis hin zur Planung Ihrer Altersversorgung ist es wichtig, gut informiert und beraten zu sein. Daher fragen wir für Sie Experten aus den Bereichen Management, Marketing, Recht, Finanzen und Steuern, die aus ihrer täglichen Arbeit heraus genau wissen, worauf es ankommt, wo Risiken lauern und große Chancen auf Sie warten. Konkrete Antworten halten Sie nun mit unserer ersten Ausgabe von pt_Erfolg in Ihren Händen. Ich wünsche Ihnen eine interessante und nutzbringende Lektüre – und viel Erfolg!

Ihr

Frank Aschoff_Chefredakteur_pt_Erfolg
Kontakt: aschoff@physiotherapeuten.de



Wo haben Sie noch Informationsbedarf rund um die Themen Praxisführung, Geschäftsmodelle, Teamleitung, Karriereschritte ...?

Schreiben Sie uns Ihre möglichst konkreten Fragen gerne unter:
pt-erfolg@physiotherapeuten.de

Ihre
pt_Erfolg_Redaktion

Titelbeitrag



Ab Seite 06

.....

- Und alles beginnt mit einem guten Plan – dem Businessplan.

Management



Ab Seite 08

.....

- So fördern Sie die Zusammenarbeit in Ihrem Team.
- Behandlungspreise selbstbewusst und wirtschaftlich ansetzen.
- Coaching für Führungskräfte – lohnendes Handlungsfeld für Physiotherapeuten?
- Reha-Sport – wirtschaftlich attraktiv für Physiotherapeuten?

Marketing



Ab Seite 16

.....

- Alles gut, Herr Müller? Oder: Wie befrage ich Patienten gezielt?
- Mein Logo, das unterschätzte Wesen.

Recht Steuern Finanzen



Ab Seite 20

.....

- Darf ein Physiotherapeut freie Mitarbeiter beschäftigen?
- So können Sie Ihren Mitarbeitern steuerfrei etwas Gutes tun.

Unsere Experten – für Sie.



Ralph Jürgen Bährle

Seit 1987 Rechtsanwalt in der Kanzlei Bährle & Partner in Nothweiler; Anwaltstätigkeit mit Schwerpunkt Arbeitsrecht; berät und vertritt Physiotherapeuten aus ganz Deutschland in allen Rechtsfragen; Autor zahlreicher Bücher und Fachbeiträge im Bereich des Arbeitsrechts. Kontakt: Ralph.Baehrle@therapeuten-recht.de



Frederic Breiler

Seit 2004 selbstständiger Gründungsberater und Dozent; als Fachkaufmann für Marketing, Kommunikationswirt und Bankkaufmann spezialisiert auf die Themen Businessplan, Finanzen und Marketing; bei der KfW als Coach akkreditiert; hat über 900 Existenzgründer beraten und knapp 500 Businesspläne auf Tragfähigkeit geprüft; unterrichtet Marketing und Vertrieb beim Bildungs-Service der Handelskammer Hamburg und veranstaltet Workshops. Kontakt: mail@breiler-consulting.de



Nils-Peter Hey

Nils-Peter Hey begleitet Unternehmer und ihre Marken bei komplexen Marketing-Entscheidungen. Er ist Inhaber der Strategieberatung „Fischfell“, öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger sowie Studienleiter der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) in München. Kontakt: nils.hey@fischfell.com



Holger Hoffmann

Physiotherapeut (B. Sc.; M. Sc.); 2009 Physiotherapie-Bachelorstudium an der HAWK-Hildesheim; 2012 Master of Science Physiotherapie an der Uni Marburg; Zertifizierter Berater für Qualitätsmanagement im Gesundheits- und Sozialwesen; seit 2014 Doktorand der Philipps-Universität Marburg. Kontakt: info@iq-pro.de



Susanne Preiss

Betriebswirtin; Trainerin Ressourcen- und Stressmanagement; Arbeit mit Führungskräften Top- und Middlemanagement, Politiker, Moderatoren, Selbstständige; Europa-Repräsentantin Chinese Nature-Cure Institute; gründete Netzwerk www.fit-im-business.com; zahlreiche redaktionelle Beiträge in Tageszeitungen, Magazinen und Fernsehen; Dozentin FiHH, PHYSIO Business Manager. Kontakt: preiss@susanne-preiss.de

.....



Dr. Birgit Schröder

Seit 2004 Rechtsanwältin und seit 2008 Fachanwältin für Medizinrecht, Lehraufträge an der Universität Hamburg und der Hochschule Fresenius; arbeitet seit vielen Jahren für Fachhochschulen, Berufsverbände und Bildungsträger und Kliniken im Bereich der Aus- und Fortbildung. Kontakt: kanzlei@dr-schroeder.com



Barbara Simonsen

MBA Health Management, Diplom-Physiotherapeutin FH, Managerin im Sozial- und Gesundheitswesen; Erfahrung als Gesamtleitung PT Uniklinik und Geschäftsführung Bildungswerk; seit 2012 „Simonsen Management“: Consulting, Coaching, Training für kompetente Führung u. stimmige Karriere; Lehrbeauftragte; Autorin: „Die ersten 100 Tage als Führungskraft“. Kontakt: info@simonsen-management.de



Dr. Andreas Staufer

Fachanwalt für Medizinrecht; während seines Jurastudiums Tätigkeit als Rettungssanitäter, bis heute in der Notfallrettung aktiv; seit 2010 bei Finck Althaus Sigl & Partner, Rechtsanwälte Steuerberater, Ansprechpartner Heilberufe und IT; Schwerpunkt u. a.: Heilmittelwerberecht; auch als Wirtschaftsmediator (IHK) tätig. Kontakt: info@finck-partner.de



Sven Stiel

Diplom-Sportwissenschaftler, Marketing- und Kommunikationsökonom; seit 25 Jahren in der Fitnessbranche, Entwicklung eines eigenen Reha-Sport-Konzepts; 2005 Gründung des VfRG e. V., erste Trainingsstätte in Oberhausen; Aufbau eines deutschlandweiten Netzwerkes von Trainingsstätten / Partnereinrichtungen, aktuell sind es 145. Kontakt: s.stiel@vfrg.de

Mein Logo, das unterschätzte Wesen.

Ein Beitrag von Nils-Peter Hey

Logos bestimmen unser Leben in weitaus größerem Umfang, als uns gemeinhin bewusst ist. Sie sind Türöffner für Gedanken und Gefühle und das wichtigste Identifikationssymbol von Personen und Firmen. Warum aber ist das Thema Logoentwicklung auch für die kleinste Praxis von erheblicher Bedeutung?



Foto: vege – Fotolia.com

Unser Gehirn
denkt in Bildern.

Für Eilige

Das Logo ist viel wichtiger, als man denkt. Sich für wenige Hundert Euro vom befreundeten Grafiker etwas hinpinseln zu lassen, führt meist in eine Sackgasse, aus der später nur schwer zu entkommen ist. Die Einbettung in ein Strategieprojekt ist absolut notwendig, auch wenn das zunächst eine größere Investition bedeutet. Der Lohn ist es aber wert: eine einzigartige Praxismarke, der Patienten nur so zufliegen.

Tatsache ist: Ein Logo allein macht noch keine Marke. Die eigene Marke zu entwickeln, ist für jedes Unternehmen relevant – auch für Therapiepraxen. Marken sind sehr komplexe Bedeutungsgebilde, nur ein Teil davon ist die Zeichenwelt mit dem prominent wahrgenommenen Präsidenten namens Logo (Abb.). Für den Durchschnittsunternehmer reicht diese vereinfachte Sichtweise aus. Wer mehr erreichen will, denkt darüber hinaus.

Wie Erinnerung entsteht Logos funktionieren auf einfache Weise: Unser Gehirn denkt in Bildern und ein Logo wirkt wie ein Gedankenöffner. Wie eine Art „Aktenzeichen“ verknüpft es Erinnerungen und Gefühle zu einer Marke; über den Kontakt mit dem Logo rufen wir bildlich die Erlebnisse ab, die wir mit ihr hatten. Deswegen spricht man auch vom Image einer Marke. Je häufiger der Kontakt, desto präsenter ist eine Marke – auch wenn dieser Vorgang nicht immer bewusst abläuft. Wenn sich diese „Aktenzeichen“ sehr ähnlich sind, wird es für das Gehirn schwer, Erinnerungen eindeutig zuzuordnen. Es speichert diese dann erheblich schlechter, es besteht Verwechslungsgefahr. Der Anspruch an ein Logo ist also: Einzigartigkeit!

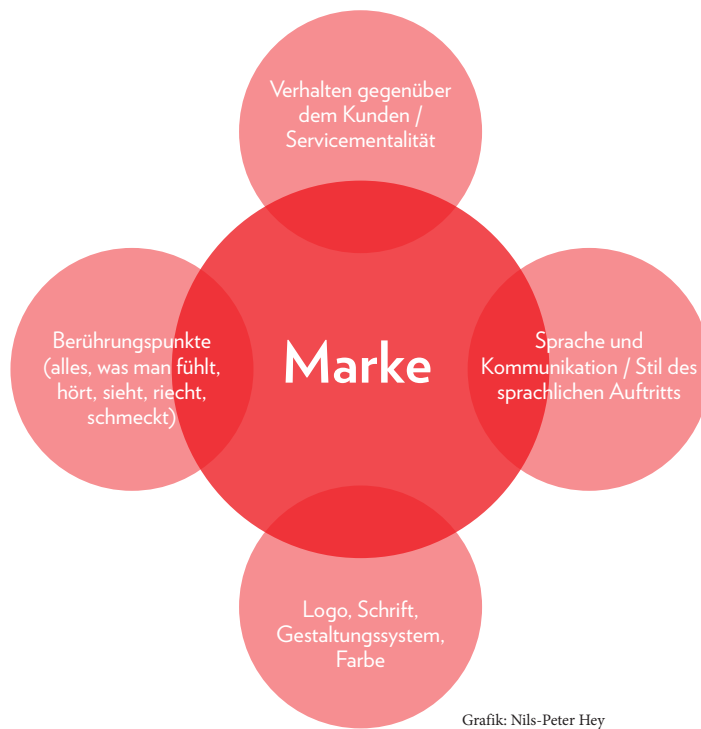
Situation im Praxismarkt In der Physiotherapie dominieren stilistische Darstellungen von Menschen. Mein Tipp: Gehen Sie mit den Stichworten „Physiotherapie Logo“ bei Google auf Bildersuche. Die Resultate sind alles in allem wenig abwechslungsreich, eher Einheitsbrei. Weil der Physiotherapeut dem Thema keine Bedeutung beimisst – schließlich ist man Therapeut und kein Werbe-profi.

Das erste Problem: Für einen guten ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance, und so gehört auch das Logo zu den Planungsbereichen eines Unternehmers, die sorgfältig angegangen werden müssen. Das zweite Problem: Einen einmal entstandenen Eindruck neu zu formen, ist aufwendig und ohne professionelle Hilfe schwer zu schaffen.

Wie man ein Logo entwickelt Wer Wert auf langfristigen wirtschaftlichen Erfolg legt, muss sich also ernsthaft damit befassen. Faustregel des Profis: Ein Logo kreiert man pro Firma einmal im Leben, und wenn nichts dazwischenkommt, hat man ein Symbol für die Ewigkeit. Ein Symbol, das für Qualität und Kompetenz im jeweiligen Bereich steht wie kein zweites.

Wie kommt man zu einem einzigartigen Logo? Durch die richtige Herangehensweise. Eine Geschäfts- und Marketingplanung liefert den Rahmen für die Logoentwicklung. Aus der Wettbewerbssituation und der angestrebten Wahrnehmung entsteht eine Strategie, aus der ein Marketingprofi das Briefing für den Grafikdesigner ableitet.

Für einen guten
ersten Eindruck
gibt es keine
zweite Chance.



Grafik: Nils-Peter Hey

Achtung: Der befreundete Grafiker ist selten der richtige Ansprechpartner. Zeichengestaltung ist eine der anspruchsvollsten Disziplinen im Grafikdesign. Alle wollen es, wenige können es – und nur wenn die Symbolentwicklung im Einklang mit der Marketingplanung stattfindet, ist man auf dem richtigen Weg. Marketingberater und Designer sind also ein Team. Personen, die beides können, sind sehr selten.

Finanzierung von Gestaltungsprojekten Es gilt: Gute Beratung bringt auf mittelfristige Sicht mehr, als sie kostet! Es bleibt die Herausforderung, die Anfangsfinanzierung zu stemmen. Die Investition für ein qualifiziertes Logoprojekt liegt bei einem Profiteam selten unter 5.000 Euro. Wenn man das auf ein Berufsleben von 30 Jahren herunterrechnet, kommt man auf rund 170 Euro pro Jahr, die man vorfinanziert. Schön daran: In einem sauber konzipierten Logoprojekt – also eingebettet in eine Marketingplanung – sind weitere Themen wie beispielsweise Visitenkarten, Briefbogen, Schriftauswahl und Farben bereits enthalten. Dieser Posten ist – speziell im Falle einer Neugründung – Teil des Business- beziehungsweise Finanzplans und auch stets eine anerkannte, notwendige Investition.

Ergebnis: schneller zum Ziel Ein einzigartiges Logo führt in Summe zügig zu einem schnell wiedererkennbaren Erscheinungsbild, das von (potenziellen) Patienten eindeutig zugeordnet und intensiver wahrgenommen wird. Eine Spezialisteneigenschaft des Behandlers wird schneller erinnert. Das verbessert die Weiterempfehlungsrate und steigert die Chance auf überdurchschnittlich viele und passendere Patienten.

Idealer Projektablauf

1. Marketinganalyse (Markt- und Wettbewerbsumfeld)
2. Vergleich des grafischen Auftretens der Wettbewerber
3. Festlegen einer Gestaltungsstrategie
4. Gestaltung von Symbol / Zeichen / Logo
 - a) Schriftauswahl
 - b) Symbolideen und -auswahl
 - c) Kombination von Symbol und Schrift
 - d) Herausarbeiten von liebenswerten Details
5. Optional: Logofarbe, Farbsystem
6. Gestaltung von Visitenkarten und Briefbogen
7. Gestaltung weiterer Werbe- und Organisationsmedien
8. Übertragung der Gestaltungskonstanten auf das Internet
9. Papiauswahl
10. Druck

Das Logo ist ein Symbol für Qualität und Kompetenz.

Ein einzigartiges Logo verbessert die Weiterempfehlungsrate.