

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

A large, semi-transparent white circle is positioned on the right side of the cover, partially overlapping the red background. It serves as a backdrop for the main headline text.

GRÜNDEN.
STÄRKEN.
WACHSEN.

.....

Hauptsache: Mensch



Während der Themenplanung für die pt_Erfolg habe ich viele Kollegen dazu befragt, auf welchen Gebieten ihrer Arbeit sie für Informationen dankbar wären. Häufig wurde das „Miteinanderarbeiten“ als Bereich mit „Verbesserungspotenzial“ genannt.

Wichtig für die Arbeitsatmosphäre sind ein guter Umgang und gute Kommunikation im Team – hierbei nicht zu vergessen die Kollegin oder der Kollege vorne am Empfang. So ist der Autor des Titelbeitrages zur Praxisgründung, Frederic Breiler, zwar kein Physiotherapeut, sondern Gründungsberater – aber er weiß aus eigener Erfahrung: Ein Patient bekommt von der Stimmung im Praxisteam mehr mit, als man denkt. Der Gesamteindruck entscheidet, ob Ihr Patient zufrieden ist und Ihre Praxis weiterempfiehlt – und das schon vom Eröffnungstag an (S. 6).

Bei der Zusammenarbeit von Menschen bleiben natürlich Konflikte nicht aus. Sie zeitnah und gründlich zu lösen, ist entscheidend für eine gute Praxisatmosphäre. Barbara Simonsen ist Physiotherapeutin und Management-Beraterin. Sie gibt in ihrem Artikel Tipps, wie Sie professionell und konstruktiv mit Konflikten umgehen können (S. 8).

Auch der Unternehmensberater Nils-Peter Hey nennt das Praxisteam als entscheidenden Faktor für einen erfolgreichen Kundenkontakt. Hierauf kann ein „Marketing-Feintuning“ dann bestens aufbauen: Gestalten Sie bewusst alle Sinneseindrücke, die Ihre (zukünftigen) Patienten und Kunden von Ihrer Praxis bekommen – vom Aufrufen der Webseite und der Terminabsprache an (S. 16).



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

Ihr

Frank Aschoff_Chefredakteur_pt_Erfolg
 Kontakt: aschoff@physiotherapeuten.de

Titelbeitrag



Ab Seite 06

.....

- Gründen. Stärken. Wachsen.

Management



Ab Seite 08

.....

- Angst vor Konflikten? Sieben Schritte zur konstruktiven Lösung.
- Dokumentieren und Ihre Praxis gezielt weiterentwickeln.
- Versicherungen – was brauchen Sie wirklich in der Praxis?
- Eine Physiotherapiepraxis kaufen: worauf Sie achten müssen!

Marketing



Ab Seite 16

.....

- Corporate Design für PTs.

Recht Steuern Finanzen



Ab Seite 18

.....

- Vorsicht: Steuerfalle!
- So holen Sie aus Ihrem Steuerberater mehr heraus!
- Offene Rechnungen? Konsequenz führt zum Erfolg.

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



Klaus G. Finck

Seit 1981 Rechtsanwalt, seit 1984 Steuerberater sowie seit 2009 Fachanwalt für Handels- und Gesellschaftsrecht; gründete 1986 die Kanzlei Finck Althaus Sigl & Partner, hier sind derzeit 16 Berufsträger tätig; Mitherausgeber des „Handbuchs Arztberatung“. Kontakt: info@finck-partner.de



Nils-Peter Hey

Nils-Peter Hey begleitet Unternehmer und ihre Marken bei komplexen Marketing-Entscheidungen. Er ist Inhaber der Strategieberatung „Fischfell“ und öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger. 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

.....

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

Anton Sigl



Steuerberater und gelisteter Berater der KfW-Beraterbörse; er beschäftigt sich neben den klassischen Aufgaben der Steuerberatung wie Buchhaltung und Steuererklärungen insbesondere mit der Gestaltungsberatung und betriebswirtschaftlichen Themen.
Kontakt: info@finck-partner.de

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 und stimmige Karriere; Lehrbeauftragte; Autorin: „Die ersten 100 Tage als Führungskraft“. Kontakt: info@simonsen-management.de

Thomas Zimmermann



Seit 2011 selbstständiger Versicherungsmakler und Investmentberater, TauRes GmbH, Hamburg. Als Volkswirt mit dem Schwerpunkt Versicherungen und Finanzen vertritt er die Interessen seiner Mandanten gegenüber Banken und Versicherungen. Der Versicherungsexperte gibt deutschlandweit Workshops für Existenzgründer und betreut selbstständige sowie angestellte Physiotherapeuten.
Kontakt: t_zimmermann@taures.de

Corporate Design für PTs.

Ein Beitrag von Nils-Peter Hey

Der Marketing-Fachbegriff „Corporate Design“ beschreibt den optischen Teil eines Markenauftritts. Das Problem: Grafiker, Werbefachleute und Co. geben stets sehr unterschiedliche Empfehlungen dazu, was für eine Physiotherapiepraxis wichtig ist. Welche Elemente sind vom ersten Moment an unverzichtbar und was kann man auf später verschieben?

„Customer Journey“:

Die gedankliche Reise versucht das gesamte Erleben des Kunden, vom ersten Aufrufen einer Webseite bis zum Verlassen der Praxis, nachzuvollziehen und gezielt zu beeinflussen.

Durch eine Aneinanderreihung vieler kleiner positiver Erlebnisse soll beim Kunden ein großes Wohlgefühl entstehen.

Vorweg: Corporate Design, kurz CD, ist eine Disziplin, um die sich viele Halbwahrheiten ranken. Für die meisten ist es einfach ein anderer Begriff für „Marke“. Gerne wird im gleichen Atemzug auch von „Corporate Identity“ gesprochen. Diese beiden Begriffe gleichzusetzen ist jedoch fachlich falsch. Eine Unternehmensidentität ist die Gesamtwirkung aller Markenelemente in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit. Das Design befasst sich dabei mit dem sicht- und fühlbaren Teil einer Marke.

Eine substanzielle Markenreation umfasst neben dem Design noch die Bereiche des menschlichen Verhaltens („Corporate Behaviour“) und den Stil der Kommunikation und Sprache („Corporate Communication“).

Eine Sinnen-Reise

Ein einfaches und sehr wirkungsvolles Hilfsmittel zur Planung der eigenen Marke ist die Analyse der sogenannten „Customer Journey“. In dieser gedanklichen Reise versucht man das gesamte Erleben des Kunden, vom ersten Aufrufen einer Webseite bis zum Verlassen der Praxis, nachzuvollziehen und gezielt zu beeinflussen.

Auf dieser Reise kann der Kunde eine Marke nicht nur sehen, er kann sie auch fühlen, hören und riechen. Jeder einzelne Berührungspunkt – wörtlich gemeint! – ist für den Kunden ein gefühlsprägendes Erlebnis, daher spricht man auch von „Touchpoints“.

Die Kunst ist, eine Marke für den Kunden sensorisch erlebnisreich zu gestalten, also alle Berührungspunkte nach einem einheitlichen Schema zu entwerfen. Das bedeutet: Nicht nur Logo, Briefbogen, Webauftritt und Werbung erscheinen wie aus einem Guss, auch durch die systematische Aus-

wahl aller Materialien in der Praxis profitiert die Marke insgesamt.

Hier ist Liebe zum Detail gefragt. Wer einmal mit einem bereits auf Körperwärme temperierten Massageöl behandelt wurde, versteht ganz intuitiv, wie eine solche Planung funktioniert. Das Ziel einer ausgefeilten Customer Journey ist es, durch eine Aneinanderreihung vieler kleiner positiver Erlebnisse ein großes Wohlgefühl entstehen zu lassen, durch das neue Patienten auf Anhieb gerne zu Stammkunden werden. Das Faszinierende dabei: Das Zusammenwirken aller Berührungspunkte verläuft für den Patienten weitgehend unbewusst, die Menge und Komplexität der Wahrnehmungen ist jedoch riesig.

Für Eilige

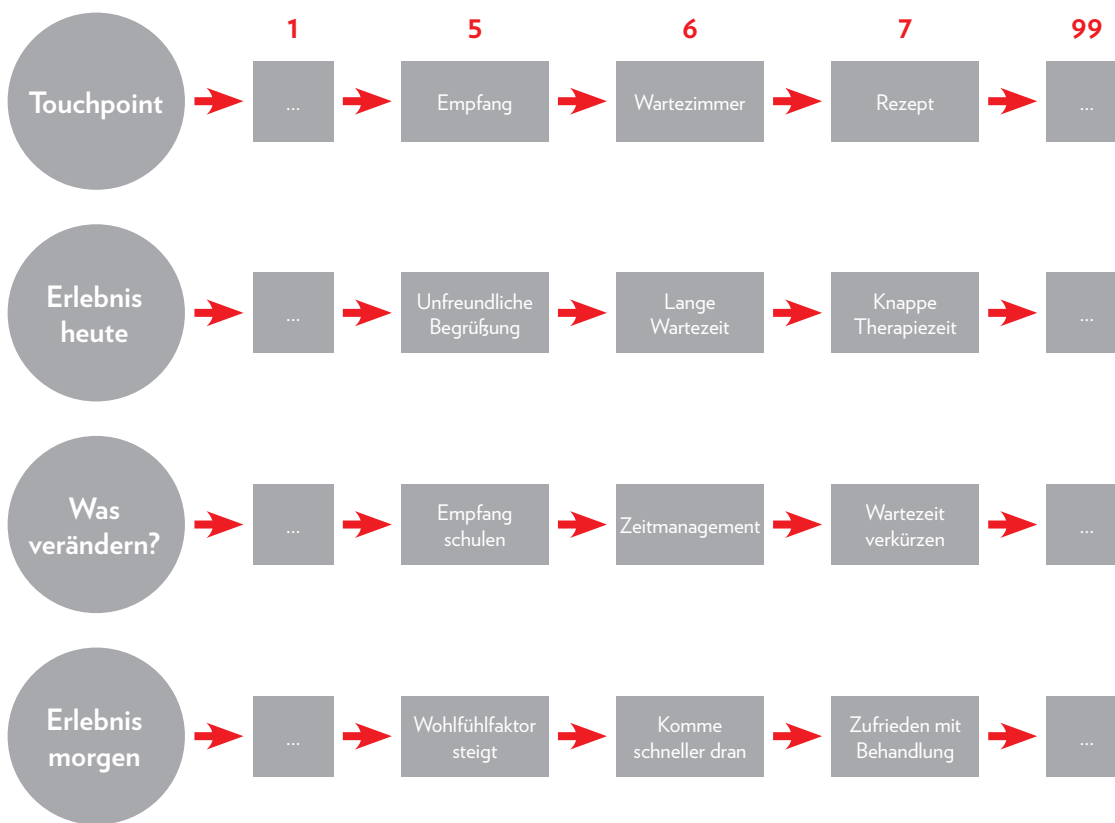
Beim Corporate Design geht es um mehr als Logos, nämlich um das ganzheitliche Erleben des Patienten über alle Sinne – vom ersten Kontakt bis zum Verlassen der Praxis. Dieses Erleben kann man mittels einer „Customer Journey“ planen: Hier vollzieht man alle Berührungspunkte strukturiert nach und wendet die Regeln des Corporate Design auf jeden einzelnen Kontaktpunkt an.

Hauptsache: Mensch

Kurzum: Die erfolgskritischsten Berührungspunkte sind im Gesundheitswesen die handelnden Personen. Keine auch noch so ausgefeilte Customer Journey kann reparieren, was ein unfreundlicher Empfang und ein Behandler mit Mundgeruch zerstört. Das ist zunächst eine banal scheinende Erkenntnis; diese Hürde – ein in der Kernleistung einwandfreies Kundenerlebnis – schaffen viele Praxen jedoch schon nicht. Wenn allerdings Marketing-Feintuning auf ein großartiges Praxisteam trifft, ist der langfristige Markenerfolg in der Regel kaum aufzuhalten.

Berührender Stil

Wenn Obiges gegeben ist, kann man beginnen, jeden Berührungspunkt mit Logo, Schrift, Farben und Materialien aus dem Design-Baukasten der Praxis zu gestalten. Diesen Vorgang bezeichnet man auch als „Branding“. Damit ist klar, dass man die grundlegenden Design-Elemente dringend von Anfang an braucht: Logo, Hausschrift, Haus-



Die Hauptsache ist ein großartiges Praxisteam, nur darauf kann ein Marketing-Feintuning aufbauen.

farbe und die Festlegung, welchen Qualitätsstandard die Gesamtanmutung haben soll. Es gilt dabei die Grundregel: Ein einmal festgelegter Stil ist vom ersten Tag prägend für eine Praxis und kann später nur schwer korrigiert werden.

Besonders positiv wirkt sich zusätzlich alles aus, was dem typischen „Klinikcharakter“ entgegengesetzt ist: wohltuende Düfte, Einsatz von Farbe statt reinem Weiß, gedämpfte akustische Atmosphäre. Die Liste der Möglichkeiten ist naturgemäß beinahe endlos und auch mit geringem Mitteleinsatz zu bestreiten. Wer es schafft, das Erleben des Kunden auf allen Ebenen positiv zu beeinflussen, legt den Grundstein für eine jederzeit frische Marke – eine Marke, die glücklichere Patienten und größeren betriebswirtschaftlichen Erfolg als ihre Wettbewerber hat.

Wichtige Design-Elemente für Praxen: Praxis-Marken im Speziellen profitieren neben klassischen Design-Elementen am meisten von allem, mit dem der Patient unmittelbar Kontakt hat. Das sind zum Beispiel:

1. **Einheitliche Kleidung der Mitarbeiter**
2. **Beschilderung in der Praxis**
3. **Qualität und Hautgefühl von Massage-lotionen und -ölen**
4. **Weichheit und Geruch von Spannlaken für Liegen**
5. **Papierqualität bei Medien, die der Patient ausgehändigt bekommt**

Besonders positiv wirkt sich aus, was dem typischen „Klinikcharakter“ entgegengesetzt ist.