



ZEITSCHRIFT
FÜR **PHYSIO**
THERAPEUTEN

74. Jahrgang
Januar 2022



**SCHMERZEN
AUSLOTEN**

physiotherapeuten.de

P POLITIK

**Der Bundesrahmenvertrag –
„Realitätsnahe Einigungen fehlen“**
Im Gespräch mit Modesta Kriebel
und Henri Smolorz

Evidenzbasierte Leitlinien
Andreas Alt und Noah Fassian

D DIALOG

pt Social Media Highlights 04
Leserbriefe 06
Start klar?! 08



N NACHRICHTEN & MENSCHEN

Über den Tellerrand 10
... und wieder locker lassen! 12

SCHWERPUNKT
Alles im Lot?

INHALT

14

18



T THERAPIE

VERHALTENSÄNDERUNG BEI CHRONISCHEN SCHMERZEN

Rita Morf und Fabian Pfeiffer 22

Tendopathien! What's wrong?
Arndt Gräbner 30

Weniger ist mehr
Katja Oswald und Barbara Schiel-Plahcinski 34

**Sinn und Nutzen eines Denkmodells für die
muskuloskelettale Physiotherapie**
Jochen Schomacher 38

**Herzratenvariabilität und Biofeedback
in der Praxis**
Reiner Krutti 42

Stretching als Regenerationsmaßnahme
Thorsten Ribbecke 47

Der Nijmegen Questionnaire
Stefan Schädler 50

ptErfolg

53-68

F FORSCHUNG & EVIDENZ

Cochrane-Update 1 2022

70

Evidenz-Update 1 2022

74



L LEHRE

Wer engagiert sich für die
interprofessionelle Ausbildung?

Andrea Schlicker und
Regina Waury-Eichler

86

S SERVICE

Autorenhinweise
Inserentenverzeichnis
G-Anzeigen/Kurse
Vorschau
Impressum

90
91
92
96
96



Markenprodukte direkt vom Hersteller
und führendem Fachhandel.

| Therapieliegen Manufaktur seit 1984
| Physio- & Praxiseinrichtungen
| Praxis- & Therapiebedarf



PRAXISEINRICHTUNG DAS RUND-UM-PAKET FÜR IHREN BEHANDLUNGSRaum

*LIEBLINGSSTÜCK



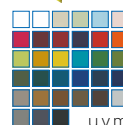
+



+



+



u.v.m.

In der Bezugfarbe, die
in Ihre Praxis passt.

* ACTIVE im AKTIONS-SET

SCAN ME
... zum Angebot



Druckfrischen Katalog 2022 jetzt anfordern!

www.villinger.de
+49 (0) 7663 99082
info@villinger.de
www.facebook.com/villinger.de
villinger_der_praxisausstatter

Qualität und Perfektion aus Teningen -
zwischen Kaiserstuhl und Schwarzwald

Instrumente auf dem Weg zur starken Marke

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

Auf dem Weg zu dem, was man eine starke Marke nennt, gibt es unzählige Ziele und einzelne Instrumente. Wichtig für das Gesamtverständnis im Marketing ist, dass wir nicht nur Kommunikationsinstrumente als Hauptgegenstand des Marketings betrachten wollen, sondern dass es eben noch viele weitere Bereiche gibt, die für die Kunden erlebbar sind.



Dazu gehört natürlich im Kern der Sache die Therapieleistung als solches. Hier stehen Therapeuten mit ihrer Person und Fachkompetenz im Mittelpunkt. Sie sind es, die Physiotherapie am Menschen erlebbar machen. Damit sind Therapeuten die wichtigsten Bestandteile eines hervorragenden Patientenerlebnisses. Neben der Therapieleistung sind es aber auch die unzähligen Kleinigkeiten, die für Patienten den Unterschied machen und die ihr Praxiswahlverhalten bewusst oder unterbewusst prägen. Vieles von dem, was wir Ihnen hier aufzählen möchten, mag so selbstverständlich wirken, dass es nicht der Rede wert scheint. Dennoch machen wir in der täglichen Arbeit die Erfahrung, dass vieles in der Theorie auch bei Nicht-Marketern und Nicht-Markenarchitekten durchaus vorhanden ist. Trotzdem gelingt vielen die Umsetzung im täglichen Leben nicht.

Für Eilige

Eine schlechte Therapieleistung lässt sich nicht durch gut gemachtes Marketing überdecken. Aber eine hervorragende Therapieleistung lässt sich durch gutes Marketing sichtbar, hörbar, fühlbar machen, um so die Grundlage zu liefern, die für nachhaltigen Praxiserfolg notwendig ist.

Kein Geld, keine Kapazitäten

Wir machen das, wenn wir mal Zeit haben. Zeit, die niemals auftaucht, da im beruflichen Alltag selbstverständlich ständig alles überbucht ist und man auch noch ein wenig Freizeit braucht. Als Praxisunternehmer kann man aber nur zwei grobe

Richtungen einschlagen. Entweder man findet einen Weg, um jenseits des eigentlichen Therapeuten-daseins etwas für die Entwicklung seines Unternehmens zu tun. Dann übernimmt man auch die Verantwortung für den eigenen Erfolg. Oder man lässt es. Entweder, man gelangt zu der Überzeugung, dass die vielen Kleinigkeiten auf dem Weg zur starken Marke den Unterschied machen. Oder eben nicht. Entweder man will besser und erlebbarer sein als andere. Oder man bleibt ein graues Praxismäuschen, dessen Erfolg mehr vom Zufall abhängt als vom eigenen selbstbestimmten Schaffen.

Welche Instrumente sind wichtig?

Diese Frage lässt sich nicht im Vorfeld beantworten, sondern ihre Beantwortung ist Gegenstand dessen, was man Marketingkonzeption nennt. Hier versuchen Fachleute, um die Therapieleistung herum, diejenigen auszuwählen, die in der jeweiligen Situation des Praxisbetriebs unter Berücksichtigung vieler Umweltfaktoren sinnvoll erscheinen. Es folgt natürlich einer gewissen Logik, dass man zu Beginn versucht, die grundlegenden Arbeiten zuerst zu erledigen. Sie stellen uns womöglich über viele Jahrzehnte wichtige, arbeitserleichternde Werkzeuge zur Verfügung. Dies verursacht Aufwand, Arbeit und erfordert auch einiges an Investitionen. Aber es lohnt sich, spart langfristig Geld und Zeit, während es dauerhaft zu einer besseren

Wahrnehmung unserer Marke beiträgt. Speziell die Marketingbranche neigt allerdings zu hysterischen Überbetonungen bestimmter Trendlagen, die selbstverständlich dazu führen sollen, dass Marketingberater und Agenturen vornehmlich viel Arbeit generieren. Als Unternehmer sind wir natürlich auch darauf trainiert, jene Dinge zuerst zu tun, die möglichst unmittelbar und direkt zu messbaren Erfolgen, sprich Umsatz, führen. Es ist also nicht ungewöhnlich, dass Unternehmer sich gelegentlich verzetteln, weil sie unter der Vielzahl der aktuell angesagten Instrumente selbstverständlich diejenigen auswählen, die aktuell als modern erscheinen. Die Unterscheidung zwischen wichtig und unwichtig oder besser gesagt zwischen zielführend und nicht zielführend, erfordert einiges an Übung und Fachwissen, über das Therapeuten naturgemäß nicht verfügen. Gleichmaßen können sie nur schwer unterscheiden, welcher Berater ihnen helfen kann und welcher nicht. So vielschichtig und vielfältig sind die unterschiedlichen Methoden und Werkzeuge, die im Marketing Anwendung finden.

Es braucht also erfahrene Unterstützung. Neben der Entscheidung, ob eine Maßnahme zielführend ist oder nicht, ist auch die Frage zu beantworten, wo man anfängt. Es gilt hierbei die einfache Faustformel: Tue jene Dinge zuerst, die du möglichst oft wiederverwenden kannst. Jeder Baustein, der sich wiederverwenden lässt, ist wertvoll und hilft auf lange Sicht, bares Geld und Arbeit zu sparen. Marketinginstrumente werden also mit zunehmender Zeit ihrer Benutzung effektiver und effizienter.

Wenn beispielsweise ein Praxisunternehmen entscheidet, dass es zur Praxisgründung kein Logo oder nur eines von geringer Qualität zum günstigsten Preis braucht, bezahlt es diese Entscheidung in der Regel teuer, da dann zu einem späteren Zeitpunkt – wenn es geboten erscheint – das alte durch ein neues, besseres Logo ersetzt werden muss. Dies führt unweigerlich dazu, dass sämtliche bis dahin erarbeiteten Instrumente noch einmal geändert und angepasst werden müssen. Das kann soweit gehen, dass alles bisher Erarbeitete im Papierkorb landet.

In Marketingfragen ist es also nicht anders als beim Kauf wichtiger Dinge fürs Leben. Minderwertige Qualität bezahlt man in der Regel zweimal. Es liegt allerdings in der Natur von Marketinginstrumenten, dass der nötige Aufwand sich im Vorfeld nicht exakt auf ein bestimmtes Zeitmaß beschränken lässt. Wer also bei grundlegenden Dingen geizt, riskiert, auch diese Investitionen auf lange Sicht mehrfach zu verlieren. Neben den monetären Auslagen für Korrekturen an grundlegenden Instrumenten kommt aber noch eine andere Schwierigkeit hinzu: Wir müssen nun den Patienten ein bereits gelerntes Schema noch einmal beibringen.



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

Dies birgt immer die Gefahr, dass Patienten, die bisher von ihnen geschätzte Sache nicht mehr wiedererkennen und sich deswegen teilweise anders entscheiden. Es gibt selbstverständlich auch die Alternative – zum Beispiel im gestalterischen Bereich – einfach kein Konzept zu verfolgen und mit nüchterner Sachlichkeit an den Markt zu gehen.

Auch Nichtstun hat eine Wirkung

Wir unterliegen aber einer Täuschung, wenn wir glauben, das Nichtstun keine Wirkung hätte. Jede Art der Präsentation einer Marke, auch wenn sie vermeintlich nicht gestaltet ist, hat eine Wirkung. Es fragt sich nur, ob diese Wirkung auch die ist, die wir beabsichtigen. Entscheidend ist, welche Wirkung bei den Patienten entsteht. Jeder Kunde nimmt die für ihn relevanten Marken in einem Wettbewerbskontext wahr, bewusst oder unbewusst. Ein professioneller Therapiebetrieb, der nicht nur Praxis, sondern auch Trainingszentrum ist, kann schnell antiquiert und unprofessionell wirken, wenn man nicht auf die richtige Inszenierung achtet.

Eine gut inszenierte Praxis wirkt einfach professioneller, während eine noch so professionelle Therapieleistung nicht voll zur Geltung kommt, wenn man auf die Präsentation keinen Wert legt. Bei der Detailauswahl von Marketinginstrumenten stellt sich aber auch die Frage, ob man den Schwerpunkt heute nicht mehr auf das Digitale legen sollte, während man klassische Medien unter den Tisch fallen lässt. Diese Verfahrensweise wird von Digitalpredigern heute proklamiert, sie ist aber unseres Erachtens in keinem Fall auch nur ansatzweise zu empfehlen.

Die einzig richtige Verfahrensweise stellt die Patienten in den Mittelpunkt. Richtig ist, was unsere Patienten erreicht. ●

Die Unterscheidung zwischen wichtig und unwichtig erfordert Übung.

Entscheidend ist, welche Wirkung bei den Patienten entsteht.

DIE TOPTHEMEN IM FEBRUAR

Multiple Sklerose: Mit Laufbandtraining zum Gleichgewicht?

Ein Beitrag von Miriam Graser und Sabine Lamprecht

Sarkopenie: Muskelerkrankung mit Folgen

Ein Beitrag von Doreen Richter

Zebras in der Physiotherapie Neuromuskuläre Erkrankungen im Fokus

Ein Beitrag von Corinna Wirner

Erscheint am
10.2.2022

**KONZERT
FÜR DIE
SYNAPSEN**

physiotherapeuten.de

Foto: Vadim Petrakov / shutterstock.com

Impressum

pt Zeitschrift für Physiotherapeuten

ISSN 1614-0397

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

Doreen Richter, Dr. Julia Röder, Jörg Stanko
pt.redaktion@pflaum.de



WISSEN, WAS ZÄHLT
Geprüfte Auflage
Klare Basis für den Werbemarkt



PFLAUM
VERLAG

Mediavertrieb

Karla Köhler, karla.koehler@pflaum.de

Kundenservice

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

Bezugspreis

Einzelheft 11,10 € inkl. MwSt. zzgl. Versand
Print-Abonnement 121,20 € inkl. MwSt. zzgl. Versand
Weitere Details, Tarife und Versandkosten siehe www.pflaum.de.

Druck

Mayr Miesbach GmbH
Am Windfeld 15, 83714 Miesbach

Titelfoto

M2020 / shutterstock.com

Transparenz

Die Formate „Innovationsbeitrag“, „Produkt des Monats“, „Produkt im Detail“, „Brandneu“, „Marktplatz“ sowie „Messe-Spezial“ enthalten Beiträge, die auf Unternehmensinformationen basieren.

Publikationen der Pflaum-Gruppe

ptErfolg

**NATUR
HEIL
PRAXIS**

NATURMEDIZIN

LICHT

LEISTUNGS^{LUST}

fitacademy

**SHAPE
UP**

DIE NEWS