



ZEITSCHRIFT  
FÜR **PHYSIO**  
THERAPEUTEN

75. Jahrgang  
November 2023

Mixtape

WEG MIT DER  
WEHMUT

[physiotherapeuten.de](https://physiotherapeuten.de)

 tinana



Die kostenlose Physio-App  
tinana-Shop entdecken  
und kostenlos bestellen

## **P POLITIK**

Konzept zur Neugestaltung der  
physiotherapeutischen Ausbildung  
Update Berufspolitik

12  
15



## **D DIALOG**

pt Social Media Highlights 04



Foto: Billion Photos / shutterstock.com



## **N NACHRICHTEN & MENSCHEN**

Über den Tellerrand 08  
... und wieder locker lassen! 10



## **T THERAPIE**

### **GUTE KOMMUNIKATION FÜR EINE BESSERE GESUNDHEIT**

Ines Olmos (B. Sc. PT, MPH) 18

**Kniearthrosemythen**  
Dr. med. univ. Jean-Pascal Grenier (M. Sc.) 26

**Was kann die Physiotherapie  
vom Karate lernen?**  
Stephan G. Allmendinger (B. Sc.) 32

**Messmöglichkeiten im Monitoring**  
Thorsten Ribbecke 38

**Bewegungskompetenz fördern**  
Christoph Anrich 46

**Digitale Therapie als Alternative?** 56



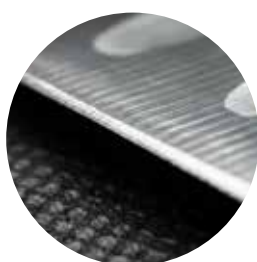
59-72

**SCHWERPUNKT**  
*Professionalisierung  
durch Fortschritt?*

# **INHALT**

## F FORSCHUNG & EVIDENZ

|                           |    |
|---------------------------|----|
| Leitlinien-Update 11 2023 | 75 |
| Cochrane-Update 11 2023   | 76 |
| PubMed-Update 11 2023     | 78 |



## L LEHRE

Die Zukunft der Lehre?

90



## S SERVICE

|                  |    |
|------------------|----|
| G-Anzeigen/Kurse | 93 |
| Vorschau         | 96 |
| Impressum        | 96 |

# Die neue **NuStep**<sup>®</sup> Generation **T6**



PHYSIOASPECT  LINKE  
MEDIZINPRODUKTE & KONZEPTE

- ✓ Farbiger Dual Touchscreen mit umfassenden Trainingsprogrammen
- ✓ Digitale Features schaffen zusätzliche Motivation
- ✓ Individuelle Range Of Motion
- ✓ Barrierefreier Einstieg
- ✓ Aktives Ganzkörpertraining selbst für schwer betroffene Patienten



**Alle Details &  
Aktionsangebote /  
Probestellung**



Besuchen Sie uns!  
**HALLE 4 • STAND A02**  
DÜSSELDORF, GERMANY  
**13-16 NOVEMBER 2023**

Member of  MEDICA Alliance

# Der Fünfklang der Markenführung

## Wie man eine erfolgreiche Corporate Identity aufbaut

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

Wer eine Physiotherapiepraxis leitet, baut gleichzeitig eine Marke auf, die es zu etablieren gilt. Um ein ausgewogenes Markenkonzept zu erarbeiten, können Sie den sogenannte „Fünfklang der Markenführung“ zurate ziehen.



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 den Kunden erlebbar sind. Dazu gehört natürlich im

Kern der Sache die Therapieleistung als solches. Hier steht

der Therapeut mit seiner Person und Fachkompetenz im Mittelpunkt. Er ist es, der Physiotherapie am Menschen erlebbar macht. Damit ist er der wichtigste Bestandteil eines hervorragenden Patientenerlebnisses. 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.

Welche Instrumente aber nun sind wichtig, welche sind unwichtig? Diese Frage lässt sich nicht im Vorfeld beantworten, sondern ihre Beantwortung ist Gegenstand dessen, was man Marketingkonzeption nennt. Hier versucht der Fachmann, um die Therapieleistung herum, diejenigen auszuwählen, die in der jeweiligen Situation des Praxisbetriebs unter Berücksichtigung vieler Umweltfaktoren sinnvoll erscheinen.

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 er diese Entscheidung in der Regel teuer, da er dann zu einem späteren Zeitpunkt – wenn er es für geboten hält – das alte durch ein neues, besseres Logo ersetzen 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

### Für Eilige

Um das Vertrauen von Patienten zu gewinnen, müssen Physiotherapie Fachkräfte eine stringente Markenidentität aufbauen. Die Grundbausteine dafür sind unter anderem ein klares Wertesystem, das passende Corporate Design, gelungene Kommunikation sowie der Fokus auf die „Reise“ des Patienten vom ersten Termin bis hin zum Abschlussgespräch.

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.

Neben den monetären Auslagen für Korrekturen an grundlegenden Instrumenten kommt aber noch eine andere Schwierigkeit hinzu: Wir müssen nun dem Patienten ein bereits gelerntes Schema noch einmal beibringen. 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. 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 beim 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.

Eine praktische Hilfe bei der Planung von Marketinginstrumenten ist der sogenannte „Fünfklang der Markenführung“. Hier versucht man, besonders bei markenlastigen Projekten, über eine grobe Kategorisierung eine grundsätzliche Checkliste abzuarbeiten. Ein ausgewogenes Markenkonzept berücksichtigt dabei alle fünf Bereiche und spart keinen davon aus. Alle fünf Bereiche in ausgewogener Kombination miteinander ergeben langfristig angewendet das, was man eine Markenidentität nennt. In der Fachsprache existiert dafür auch der Terminus Corporate Identity. Man muss nur eines wissen: Über die tatsächlich wahrgenommene Identität einer Marke bestimmen nicht wir als Planer. Wir können lediglich ein Angebot machen, von dem wir hoffen, dass es so wirkt, wie wir uns das wünschen und das letztlich zu mehr Umsatz bei höherem Vertrauen führt.

## Wertesystem und Haltung

Ausgangsbasis jeglicher Planungsarbeiten für eine Marke ist das sogenannte Wertesystem. Wertebasierte Markteinführung bedeutet, dass wir – ausgehend von einer bestimmten Haltung – Maßnahmen stets und dauerhaft so planen und durchführen, dass sie zu dieser Haltung passen. Das Ziel dabei ist immer, dass das angestrebte Markenbild mit dem wahrgenommenen Markenbild übereinstimmt. Ein als professionell angepriesener Therapiebetrieb, durch dessen Praxis der Charme der achtziger Jahre weht, erfüllt diese Grundvoraussetzungen nicht. Wer also beispielsweise den Wert „Professionalität“ für sich in Anspruch nimmt, muss diesen sowohl im Inneren als auch im Äußeren leben. Reine Versprechungen reichen nicht, es müssen Taten folgen. Selbstverständlich gibt es Werte, wie Seriosität und Kompetenz,

die vom Grundsatz her allen Unternehmen gemeinsam sind. Die Schwierigkeit besteht für ein ganzes Unternehmerleben darin, diese Werte mit Leben zu erfüllen. Die Wahrnehmung von Seriosität und Kompetenz entsteht durch entsprechendes Handeln über lange Zeit und nicht durch das blanke Behaupten in Werbebroschüren. Zudem möchte man es vermeiden, Wertebegriffe als Werbebegriffe zu benutzen. Die Kommunikation von Werten geschieht eher indirekt. Durch das zu Werten passende, konkludente Handeln entsteht das, was wir in der Markenführung Haltung nennen. Eine gute Marke, in diesem Fall ein Therapeut, hat eine Position und eine Meinung, diese vertritt er nach außen und erfüllt sie durch seinen Auftritt und sein Handeln mit Leben. Im Sinne der Selbstähnlichkeit versucht man dieser Haltung durch stets wiederkehrende Handlungen und Aussagen Ausdruck zu verleihen.

## Corporate Design

Der erste Planungsbereich befasst sich mit den visuellen Konstanten einer Marke. Hier geht es vornehmlich um Gestaltungsfragen. Der Bereich des Corporate Designs genießt dabei die größte Prominenz, liefert er doch die unmittelbar sichtbaren Teile einer Marke wie Logo, Schrift, Farbe und sonstige grafische Komponenten. Ein gutes Markenkonzept besteht nicht nur aus Gestaltungsfragen, wenngleich diese häufig den Einstiegspunkt in Markenüberlegungen darstellen. Wir sollten jedoch schon verstanden haben, dass ein Markenkonzept immer mit der Definition des Wertesystems beginnt. Die kreative Frage für die Gestaltung lautet dabei, wie man in den Vordergrund gestellte Werte nun grafisch repräsentiert. Im Rahmen des grafischen Markenkonzepts erarbeiten wir also jene visuellen Konstanten, die wir immer wieder brauchen. Diese können dann im Laufe der Zeit durch wichtige weitere Details und Ergänzungen vertieft und selbstähnlich weiterentwickelt werden.

## Corporate Communication

Während sich das Corporate Design vornehmlich mit den Gestaltungsfragen befasst, widmen wir uns im Bereich Corporate Communication den Stilfragen der von uns verwendeten Sprache. Das betrifft alle Arten von Sprache, die wir senden. Hier zählt das persönliche Gespräch genauso wie das, was wir in der öffentlichen Kommunikation von uns geben. Auch hier ist es Ziel, ein konsistentes Bild zu präsentieren, bei dem die handelnden Personen, der Therapiebetrieb und die öffentliche Kommunikation gut und harmonisch zusammenarbeiten und ineinandergreifen. Selbstverständlich kann man auch darüber nachdenken, wie nun Sprache, Gestaltung und Haltung zueinander passen. Dafür muss man übrigens keine komplizierte Marketingausbildung absolvieren. In vielen Fällen reicht ein gesundes Maß an Hausverstand.

## Corporate Behavior

Der Planungsbereich Corporate Behaviour schließt sich direkt an den Bereich Corporate Communication an. Die Übergänge sind fließend. Aus Sicht des Patienten kann >>

man auch einem Unternehmen ein Benehmen im Wortsinne unterstellen. Die Wahrnehmung des unternehmerischen Benehmens ergibt sich aus der Addition aller menschlichen Kontakte, sei es am Telefon, per E-Mail oder im persönlichen Gespräch. Sind Mitarbeiter am Empfang gestresst und genervt, wirkt sich das direkt auf die Markenwahrnehmung aus. Der Planungsbereich Corporate Behaviour ist deswegen so wichtig, weil es sich beim Patienten in der Markenerfahrung negativ einmeißelt, wenn er jemals von der Marke schlecht behandelt wurde. Was im zwischenmenschlichen Bereich zwischen Mitarbeitern einer Therapieeinrichtung und Patient schiefläuft, kann keine noch so gute Werbekampagne reparieren. Das Schöne: Nichts lässt sich so einfach beeinflussen, wie das sich direkt auswirkende Verhalten. Und das meistens zum Nulltarif. Eine Herausforderung ist lediglich das Durchhalten, vor allem in schwierigen Situationen.

## Customer Journey

Als Customer Journey bezeichnet man, vereinfacht gesagt, die Reise des Kunden entlang aller Erlebnisse, die er mit einer Marke hat. Das beginnt bei der erstmaligen Kontaktaufnahme mit einer Marke, reicht über alle vertiefenden Begegnungen, die Leistungsanspruchnahme selbst, das was danach kommt, bis zum nochmal-in-Anspruch-nehmen oder, wenn es dumm läuft, der totalen Ablehnung einer Marke. Eine Kundenerlebnisreise kann man bis ins letzte Detail planen. Die meisten Unternehmen benutzen das Planungsinstrument Customer Journey heute noch nicht, während die absoluten Profis bis zu 1000 einzelne Kundenkontaktpunkte benennen können, wo es zu jedem einzelnen Kontaktpunkt konzeptionelle Überlegungen gibt. Ein schönes Beispiel liefert regelmäßig die Autoindustrie: Hier sind Ingenieure damit beschäftigt, das Geräusch beim Schließen einer Autotür so zu gestalten, dass es die Wertigkeit der jeweiligen Marke spiegelt. Ein 100.000-€-Fahrzeug, dessen Tür klapperig ins Schloss fällt, erfüllt eben keinen Premiumanspruch, auch wenn die Funktionalität dadurch nicht

beeinträchtigt ist. Wer also den Anspruch hegt, besonders hochwertig wirken zu wollen, wird also bei der Materialauswahl der Klobrille in der Patiententoilette aufmerksam überlegen und planen. Hier zeigt sich die gesamte Kraft des Konzepts Marke, legt sie doch den Fokus auch auf kleine Details, die vielen Unternehmern ein Leben lang verborgen bleiben. Hier entsteht Exzellenz. Im Sinne einer Customer Journey zu denken entspricht also einem Ansatz, der sehr achtsam mit den Bedürfnissen des Kunden und dem Anspruch an das eigene Unternehmen umgeht.

### Wie hast du deine Spezialgebiete für dich entdeckt?

Da ich mich bereits sehr früh (im Jugendalter von 15 Jahren) schon um Jugendmannschaften im Volleyball und Fußball gekümmert habe, bekam ich die Chance eine der ersten Mannschaftsbetreuerlehrgänge des DFB zu besuchen. Zum fachlichen Teil referierten zwei Sportphysiotherapeuten und danach war mir klar: Ich möchte künftig auch Sportler betreuen.

### Was hast du in der Vergangenheit getan, um dich zu präsentieren?

In den letzten 30 Jahren habe ich zahlreiche ambulante Rehasentren aufgebaut, in denen immer auch die Funktionsdiagnostik sowie die Betreuung von Spitzensportlern einen hohen Stellenwert eingenommen haben. Durch diese jahrelange Expertise in der Sport-Rehabilitation und Sportlerbetreuung wurde mein Portfolio auch im Spitzensport als Sport-Physiotherapeut, Aufbautrainer sowie Rehabilitationstrainer abgerufen. In diesen Funktionen betreute ich unterschiedlichste Sportarten im Einzel- und Mannschaftssport wie zum Beispiel eine Damen-Basketball-Bundesligamannschaft, mehrere Nachwuchsfußballmannschaften des TSV 1860 München und FC Bayern München, die Alpine Ski-Damennationalmannschaft des DSV, die Herrennationalmannschaften des Deutschen Hockeybundes sowie die Fußball-Bundesligamannschaften des VfL Wolfsburg und FC Augsburg – um nur einen Teil zu nennen.

Ein erfolgreiches Rehabilitationszentrum kann nur in der Kombination aus Fachlichkeit, Wirtschaftlichkeit und personellen Know-how langfristig bestehen. Die Expertise durch die eigens aufgebauten ambulanten Rehabilitationszentren ermöglicht es mir, mein Wissen bereits seit vielen Jahren über 20 Unternehmen und Einrichtungen bei ihren Aufbau- und Entwicklungsplanungen zur Verfügung zu stellen. Es handelt sich dabei stets um eine individuelle fachliche sowie konzeptionelle Beratung, ganz auf die Bedürfnisse und Ziele der Einrichtungen abgestimmt.

Aktuell wandelt sich der Markt und wissenschaftliche Studien werden in der Physiotherapie und Sportbetreuung immer relevanter. Dies habe ich auch bereits selbst zum Anlass genommen, um beispielsweise für den DSV eine Rehabilitationsstudie durchzuführen. Darüber hinaus erarbeite ich gerade Fortbildungsprogramme, welche es ermöglichen die Erkenntnisse von Studien auf die angewandte Physiotherapie und Trainingstherapie zu übertragen.

### Fallbeispiel

Wolfhard Savoy, Physiotherapeut

#### Spezialgebiete

- Sportphysiotherapie
- Rehatraining / Rekonvaleszenz

#### Status

- Angestellt
- Leiter des Therapie- und Trainingszentrums der Schön Klinik München Harlaching
- Therapeut der deutschen Ski- und Hockey-Nationalmannschaft

#### Kommunikationskanäle

- <https://www.linkedin.com/in/wolfhard-savoy-3a326819b/?originalSubdomain=de>
- [www.xing.com/profile/Wolfhard\\_Savoy](http://www.xing.com/profile/Wolfhard_Savoy)

## Was sind deine ganz persönlichen Stärken, die deine Klienten bzw. Patienten an dir schätzen?

Ich gehöre zu der Gruppe der erfahrensten Sportphysiotherapeuten und werde aufgrund dessen von zahlreichen Sportlern und Patienten aufgesucht. Neben meiner fachlichen Expertise sehe ich mich vor allem als Konzeptspezialist. Die Kombination aus Fachlichkeit, Wirtschaftlichkeit, Organisationsaufbau und Mitarbeiterführung sowie -entwicklung runden hier mein Profil ab.

## Wie gehst du damit um, auch ein Stück weit in der Öffentlichkeit zu stehen?

Das Wohlbefinden der Sportler und Patienten liegt mir sehr am Herzen und dafür setze ich mich maximal ein. Selbstverständlich brachte das jahrelange Mitwirken und Vernetzen in der Branche eine gewisse Bekanntheit mit sich. Diese Aufmerksamkeit nutze ich primär, um die (Sport-)physiotherapie positiv zu besetzen und deren Relevanz in der Gesellschaft aufzuzeigen. Wichtiger ist mir meine Konzeptspezialisierung bedarfsorientiert einzusetzen, wie zum Beispiel bei der Produktentwicklung von Trainingsgeräten oder bei der Beratung von Einrichtungen und Firmen.

## Was hast du in Zukunft noch vor?

Die Digitalisierung wird in unserer Branche immer relevanter. Hierbei ist es wichtig die Verzahnung von Therapie,

Gerätetraining sowie Trainingstherapie benutzerfreundlich auf einer individualisierbaren Plattform zur Verfügung zu stellen. Das ist ein spannendes aber auch sehr komplexes Feld. Ein weiterer Punkt wird sein, die wissenschaftlichen Grundlagen weiter zu festigen und praxisbezogene Therapiemodelle mit Studien zu untermauern. Ich mache meinen Job nun seit über 30 Jahren und kann nur sagen: bisher ist es nie langweilig geworden. ●



## Buchtipp



## Markenentwicklung für Physiotherapeuten

1. Auflage 2018

## Autoren

Nils-Peter Hey  
Dr. Tanja Boßmann

## Preise

9,90 € (AT 10,20 €, CH 29,75 CHF)

## Bestellung

ISBN 978-3-7905-1074-4 [buecher.pflaum.de](http://buecher.pflaum.de)

EDITION 

 PFLAUM  
VERLAG

# PHYSIO 2030

## Der Kompetenz-Kompass für die Ausbildung in der Physiotherapie

Dr. Annette Becker

Über welche Kompetenzen müssen die Physiotherapeutinnen und -therapeuten des Jahres 2030 verfügen und welche Veränderungen sind dazu in der Physiotherapie-Ausbildung notwendig? Autorin und Physiotherapeutin Dr. Annette Becker hat sich intensiv mit den kommenden Anforderungen im Be-

reich der Fort- und Weiterbildung von Lehrkräften in Gesundheitsfachberufen auseinandergesetzt. In ihrem Buch präsentiert sie eine umfassende Darstellung der Sachlage, zeigt mögliche Entwicklungsschritte auf und schließt mit bildungspolitischen Handlungsempfehlungen ab.



DIREKT  
BESTELLEN AUF  
[BUECHER.PFLAUM.DE](http://BUECHER.PFLAUM.DE)

