

Gute  
Nachrichten für  
Therapeuten

05 | 2019

# up - unternehmen praxis

Wirtschaftsmagazin für  
erfolgreiche Therapiepraxen

## Großer Frust: Schulgeldfreiheit immer noch nicht bundesweit umgesetzt!

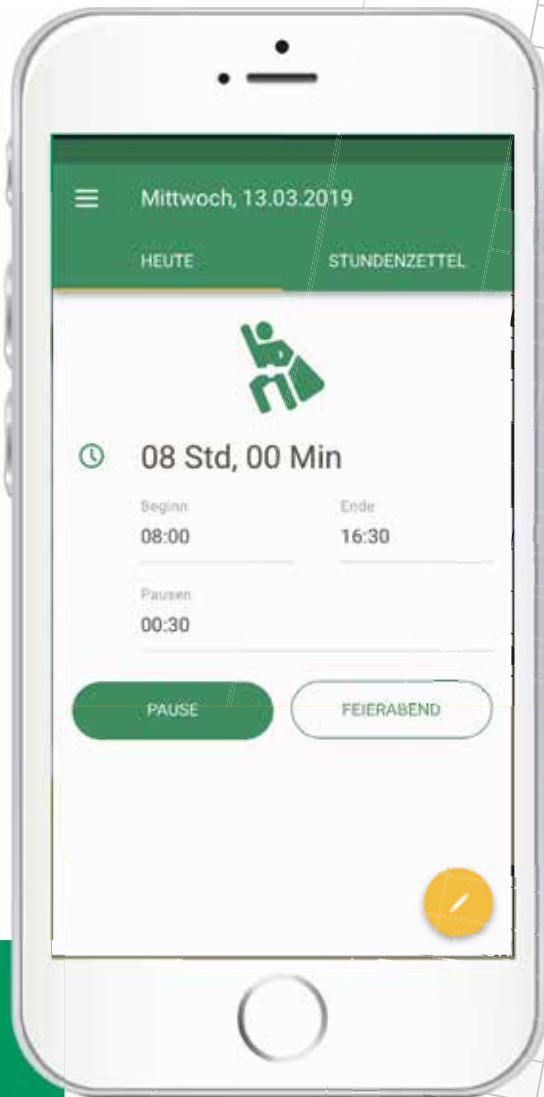
**Gute Therapie reicht nicht,  
man muss auch darüber reden:**  
Fünf Schritte zum maßge-  
schneiderten Marketingplan

**TSVG: Bürokratieabbau scheitert**  
an der Umsetzung, Geneh-  
migungsverfahren wird wohl  
noch bis 2020 bestehen bleiben

**Hund, Kobra und Krokodil  
im Alltag deutscher Büros:**  
Physiotherapeutin erfolgreich  
mit Business Yoga



# Neu im TERMINHELD: Digitale Arbeitszeiterfassung



## TERMINHELD

Schluss mit Schmierzetteln: Mit dem TERMINHELD ist digitale Arbeitszeiterfassung einfach, schnell und sauber. Jetzt die App **kostenlos heruntergeladen** und loslegen.

Weitere Infos unter [www.buchner.de/terminheld](http://www.buchner.de/terminheld)





## Helene auf dem Eisberg

📌 Wenn Helene Fischer auf ihrer Instagram-Seite ein Foto von sich in Ihrer Praxis postet und dazu schreibt, wie dank Ihrer Hilfe ihre Stimme wieder voll einsatzbereit ist, haben Sie es in den Olymp des Influencer-Marketings geschafft. Füllen Sie beim Stadtfest am Sonntagvormittag den Marktplatz mit Dutzenden von Menschen, die mit Ihrer Hilfe bewegt in den Tag starten, haben Sie beim Event-Marketing alles richtig gemacht.

Doch solche Aktionen sind nur die Spitze des Marketing-Eisbergs. Sie ragen gut sichtbar hervor, machen aber nur einen Bruchteil der gesamten Marketinganstrengungen aus. Der Großteil findet unter der Wasseroberfläche statt – um im Bild des Eisbergs zu bleiben. Denn erfolgreiches Marketing fußt auf einem soliden Plan. Dazu gehört zum Beispiel, die eigenen Ziele zu definieren, aber auch den Markt zu kennen. Was macht die Konkurrenz? Wer ist meine Zielgruppe? Wie kann ich sie erreichen? Sind da nur einige Fragen, die es zu beantworten gilt.

Im aktuellen Schwerpunkt zeigen wir Ihnen Schritt für Schritt, wie Sie einen individuellen Marketingplan für Ihre Praxis erstellen. Wir präsentieren Ihnen verschiedene Strategien, etwa Guerilla-, Event- und Influencer-Marketing, und zeigen Ihnen, welche Instrumente sich für welche Zielgruppen eignen – von der klassischen Anzeige bis zu Gastbeiträgen in angesagten Blogs. So können Sie ganz individuell den passenden Marketing-Mix für Ihre Praxis zusammenstellen.

*Legen Sie gleich damit los und haben Sie einen erfolgreichen Monat.  
Mit den besten Grüßen, **Yvonne Millar**, Redakteurin*

## Was noch im Heft ist, wir aber nicht erwähnt haben ...

... ist die **Schulgeldfreiheit**, bei der jedes Bundesland sein eigenes Süppchen kocht. Wir haben eine Übersicht zusammengestellt zum Stand Anfang 2019 und eine Aussicht für 2020.

... ist natürlich das **Terminservice- und Versorgungsgesetz** (TSVG), das es zwar beim Bürokratieabbau bei Genehmigungsverfahren gut gemeint, aber nicht gut gemacht hat.

... sind **tierische Neuzugänge** in deutschen Unternehmen. Dort tummeln sich nämlich immer häufiger Hund, Kobra und Krokodil – und das ist auch noch gut für die Gesundheit.

## Ihr Kontakt zu up



**Telefon** 0800 5 999 666  
**Fax** 0800 13 58 220



**Post**  
Zum Kesselort 53  
24149 Kiel



**Mail**  
redaktion@up-aktuell.de



**Netz**  
www.up-aktuell.de

*Liebe Leserinnen und Leser,  
die überwiegende Anzahl der Therapeuten ist weiblich und die überwiegende Anzahl unserer Autoren und Redaktionsmitglieder ebenfalls. Trotzdem verwenden wir das so genannte „generische Maskulinum“, die verallgemeinernd verwendete männliche Personenbezeichnung, weil die Texte einfacher und besser zu lesen sind.*

# Inhalt

<b>Editorial</b>   Helene auf dem Eisberg	03
<b>Hausbesuch</b>   Privatpraxis-Check	06
<b>Branchennews</b>   Aktuelle Informationen	08
<b>Heilmittelbranche in Zahlen</b>   Schulgeldfreiheit	10
TSVG: Bürokratieabbau scheitert an der Umsetzung Genehmigungsverfahren wird wohl noch bis 2020 bestehen bleiben	12
Kassen ohne Genehmigungsverzicht	
TSVG verändert Verhandlungsstrukturen Das sagen die Verbände selbst dazu	14
Stellungnahmen zum TSVG	15
Gesundheitspolitiker fordern Reform des Heilpraktikerberufs Fraktionen verfolgen unterschiedliche Ansätze	18
<b>Schwerpunkt</b>   Marketing nach Plan	20
Strategien, Instrumente, Termine	
Der Grundstein des Erfolgs	22
In fünf einfachen Schritten zum maßgeschneiderten Marketingplan	
Maßnahmen von Anzeige bis Xing	27
Was sich lohnt und was Sie sich sparen können	
Übersicht: Aktionstage	32
<b>Abrechnungstipp GKV</b>	36
Auch Krankenkassen müssen Verzugszinsen und Bearbeitungsgebühren zahlen	
Grüne fordern bessere Honorierung für Hausbesuche Hamburg Noch keine Vergütung für Therapieschüler	40
Bitte recht freundlich! Darauf müssen Sie achten, wenn Sie Personen fotografieren	41
Preisradar	
Rebellische Mitarbeiter	42
So unterbinden Sie respektloses Verhalten	
Liebeswirrwarr in der Praxis	44
Was tun, wenn Amors Pfeil die Mitarbeiter trifft?	
<b>Inspiration</b> Hund, Kobra und Krokodil in deutschen Büros	46
Physiotherapeutin erfolgreich mit Business Yoga	
Impressum	50
<b>Kurz vor Schluss</b>	



## 12

TSVG: Bürokratieabbau scheitert an der Umsetzung  
Genehmigungsverfahren wird wohl noch bis 2020  
bestehen bleiben



## 14

TSVG verändert Verhandlungsstrukturen  
Das sagen die Verbände selbst dazu  
Stellungnahmen zum TSVG



20

**Schwerpunkt** | Marketing nach Plan  
Gute Therapie reicht nicht, man muss auch darüber reden: Fünf Schritte zum maßgeschneiderten Marketingplan



36

**Abrechnungstipp GKV**  
Auch Krankenkassen müssen Verzugszinsen und Bearbeitungsgebühren zahlen



46

**Hund, Kobra und Krokodil in deutschen Büros**  
Physiotherapeutin erfolgreich mit Business Yoga



# Hausbesuch

bei Sascha Hartmann, KYLE SPORTS® GmbH in Kiel Holtenau, [www.kylesports.de](http://www.kylesports.de)

## Privatpraxis-Check

### Angebot

Mit sechs Physiotherapeuten und Sportwissenschaftlern bietet Sascha Hartmann Personal- Training und private Physiotherapie unter der Marke „Kyle Sports – Personal Training“ an. Funktionelles Training wird hier entweder als 1:1 Betreuung oder in Kleinst-Gruppen angeboten, Physiotherapie für Privatpatienten dauert mindestens 45 Minuten.

### Mikro-Studio-Konzept

Bei Kyle Sports wird der Hauptumsatz durch die Selbstzahlerleistungen Personal Training erzielt. Die private Physiotherapie ist eine Abrundung des Angebotes für eine Klientel, die bereit und finanziell in der Lage ist, individuelle Therapie und Training selbst zu finanzieren. Mitgliedsverträge und freies Training gibt es hier nicht, abgerechnet wird über 10er Karten, Terminvereinbarung ist Pflicht [1], allerdings auch gut angepasst an die Bedürfnisse der Kunden (6:00 bis 22:00 Uhr).

Der Anmeldetresen dient weniger der Verwaltung, sondern mehr dem Kundenservice: Kaffee [2] und gekühlte Getränke [3] gehören zum Angebot, die nächsten Termine werden in Ruhe im Sitzen [4] vereinbart. Das klappt auch ohne Rezeptionsmitarbeiter, weil der Übergang von einem auf den anderen Kunden fließend ist: Die Kunden absolvieren eigenständig in der Regel eine zehnminütige Warm-Up-Phase auf Geräten [5].

Das funktionelle Training findet oft in 1:1 Betreuung auf der Trainingsfläche [6] oder in einem der anderen Trainingsräume statt. Für Therapie auf der Behandlungsbank gibt es einen abgeschlossenen Behandlungsraum.

Die Mehrzahl der Mitarbeiter sind Physiotherapeuten, die im Trainerraum [7] ihre Behandlungs- und Trainingseinheiten vorbereiten. Auf die Frage, warum sie nicht in einer klassischen Physiotherapiepraxis arbeiten, gibt es immer die gleichen Antworten: Hier könne man sich die Zeit nehmen, die in der GKV-Praxis auch für Privatpatienten oft nicht gegeben sei und die Verbindung bzw. der fließende Übergang zwischen Therapie und Training sei optimal.





[7]

[3]

[2]

## Neue Anforderungen im GKV-Leitfaden Prävention

Mit der aktualisierten Fassung des GKV-Leitfadens Prävention hat der GKV-Spitzenverband neue Anforderungen an die Qualifikation der Anbieter formuliert, die ab dem 1. Oktober 2020 gelten sollen: Statt der bisherigen Aufzählung geeigneter Berufs- und Studienabschlüsse werden künftig inhaltliche und quantitative – in Stunden bzw. „Creditpoints“ (ECTS) ausgedrückte – Mindeststandards in den einzelnen primärpräventiven Handlungsfeldern erforderlich, heißt es in einem GKV-Schreiben. Zu den Handlungsfeldern gehören „Bewegungsgewohnheiten“, „Ernährung“, „Stressmanagement“ und „Suchtmittelkonsum“.

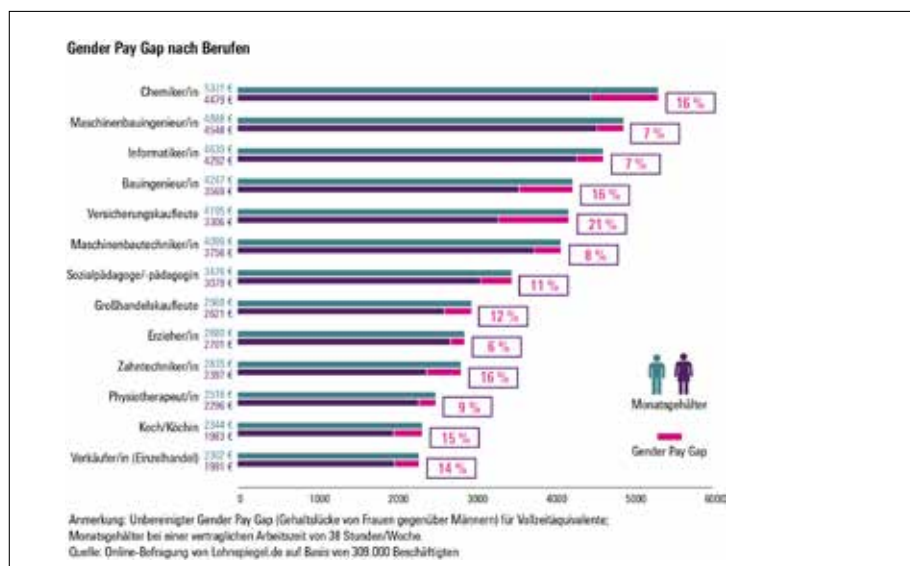
Die Neuregelung ist mit einer Bestandsschutz- sowie mit langfristigen Übergangsregelungen ausgestattet. Für bereits anerkannte Unterrichtende soll eine Übergangsfrist von zwei Jahren gelten. Studierende, die bis zum 30. September 2020 ein Studium aufnehmen, können sich noch bis Ende 2024 nach den bisherigen Regelungen zur Anbieterqualifikation als Kursleiter zertifizieren lassen.

mehr: <https://tinyurl.com/y28otwzw>

## Physiotherapie: Frauen verdienen neun Prozent weniger

In Deutschland verdienen Frauen weiterhin weniger als ihre männlichen Kollegen. Der allgemeine Verdienstunterschied, der sogenannte Gender Pay Gap, blieb 2018 unverändert gegenüber dem Vorjahr. Mit einem durchschnittlichen Bruttostundenverdienst von 17,09 Euro verdienen Frauen im vergangenen Jahr 21 Prozent weniger als Männer (21,60 Euro). Das teilte das Statistische Bundesamt (Destatis) anlässlich des Equal Pay Day am 18. März mit.

Selbst wenn Frauen und Männer im gleichen Beruf arbeiten, zeigt sich eine große Gehaltslücke. So verdienen Frauen unter Versicherungskaufleuten nach den Auswertungen des Online-Portals **lohnspiegel.de** der Hans-Böckler-Stiftung 21 Prozent weniger, bei Physiotherapeutinnen beträgt der Rückstand neun Prozent. Ein Grund hierfür seien u. a. die kürzeren Arbeitszeiten und Erwerbsunterbrechungen von Frauen. Befragt wurden über 300.000 Beschäftigte.



## „Mutmach-Buch“ für Kinder mit Rheuma neu aufgelegt

Die Deutsche Rheuma-Liga hat ihr Kinderbuch „Malus fantastische Hüte gegen verflixte Rheumablöde tage“ neu aufgelegt. Es ist eine spannende Geschichte über ein rheumakrankes Kind, seinen Alltag und seine kleinen Tricks, um mit der Krankheit besser klar zu kommen. Die Hauptfigur Malu ist acht Jahre alt, spielt Fußball und sammelt Hüte. „Bislang gibt es nur wenig kindgerechte Informationen über Rheuma. Unser Ziel ist es, über die Geschichte von einem rheumakranken Kind Informationen über die Krankheit zu vermitteln“, erklärt Prof. Dr. Erika Gromnica-Ihle, Rheumatologin und ehemalige Präsidentin der Deutschen Rheuma-Liga. An der Entwicklung

des 2015 erschienen Kinderbuchs wirkten neben einer Grafikerin, einer Texterin, einer Psychologin, einer Ärztin, zahlreichen Eltern sowie Sozialfachkräften

verschiedener kinderrheumatologischer Einrichtungen auch 45 kleine Patienten mit, die die ersten Entwürfe nach ihren Vorstellungen ergänzten.



mehr: [www.rheuma-liga.de/kinderbuch](http://www.rheuma-liga.de/kinderbuch)



## Studie liefert neue Gründe für Sturzprophylaxe im Alter

Eine US-Studie, die kürzlich in der Fachzeitschrift JAMA Surgery veröffentlicht wurde, liefert Praxisinhabern ein weiteres Argument für Sturzprophylaxe im Alter. Laut einer Umfrage in Notfall-Ambulanzen hat die Zahl der Knochenbrüche bei Senioren zugenommen, die bei Spaziergängen mit dem Hund an der Leine unterwegs waren. Therapeuten können das Thema aufgreifen und den Hundebesitzern unter ihren Patienten einige Übungen zeigen, um die Gefahr möglicher Stürze beim Gassi gehen zu vermindern.

Wissenschaftler der Universität von Pennsylvania in Philadelphia fanden heraus, dass die Zahl der Patienten, die 65

Jahre oder älter waren und mit angeleinten Hunden spazieren gingen, von 1.671 im Jahr 2004 auf 4.396 im Jahr 2017 gestiegen ist. Die meisten Frakturen traten bei Frauen auf. Häufigste Verletzungen

waren Hüftfrakturen oder Frakturen der oberen Extremitäten.

**mehr: Ein Abstract der Studie unter <http://tinyurl.com/yzuw8ptj>**



## TK startet Pilotprojekt zu Hausnotrufsystem

„Sicher Zuhause“ heißt das Projekt, das die Techniker Krankenkasse (TK) gemeinsam mit dem Unternehmen Philips zur Sturzprävention entwickelt hat. Mit einem innovativen Hausnotrufsystem sollen Gesundheitsrisiken bei Pflegebedürftigen bereits im Vorfeld erkannt und Krankenseinweisungen vermieden werden.

500 TK-Versicherte ab Pflegegrad 1, die Anspruch auf ein Hausnotrufsystem haben, können kostenfrei an der achtmonatigen Studie teilnehmen. Sie erhalten das System mit einer Basisstation und einem um den Hals zu tragenden Funksender. Die im Funksender integrierten Sensoren erkennen einen Sturz und lösen einen automatischen Notruf aus. Binnen kürzester Zeit meldet sich ein Mitarbeiter der Hausnotrufzentrale. „Das Projekt ‚Sicher Zuhause‘ zeigt, wie digitale Lösungen und künstliche Intelligenz die Eigenständigkeit im Alter unterstützen können“, erklärt Thomas Ballast, stellvertretender TK-Vorstandsvorsitzender.

**mehr: [www.philips.de/sicherzuhause](http://www.philips.de/sicherzuhause) oder unter der Projekt-Hotline 0800 567 7000**

## Hilfe beim Reha-Antrag für hirnverletzte Kinder

Die „Bundesarbeitsgemeinschaft Nachsorge erworbener Hirnschäden bei Kindern und Jugendlichen“ (BAG Nachsorge) hat kürzlich eine Broschüre veröffentlicht, die Eltern bei der Beantragung geeigneter Reha-Maßnahmen hilft. Unterstützt wurde die „Handlungshilfe Kinderrehabilitation“ von der ZNS - Hannelore Kohl Stiftung für Verletzte mit Schäden des Zentralen Nervensystems. Unfälle, Entzündungen, Tumore oder Schlaganfälle sind häufige Ursachen

für erworbene Hirnschädigungen bei Kindern und Jugendlichen. Die BAG-Broschüre möchte den Betroffenen und deren Angehörigen, aber auch den an ihrer Behandlung beteiligten Personen wie Ärzten und Therapeuten, Hilfestellungen bei der Beantragung von Rehabilitationsmaßnahmen geben. Dabei geht es im Wesentlichen darum, die Wege der Beantragung zu beschreiben.

**mehr: [www.hannelore-kohl-stiftung.de](http://www.hannelore-kohl-stiftung.de) -> Hilfe -> Publikationen**

## BARMER erprobt elektronische Krankmeldung

In einem Pilotprojekt testet die BARMER derzeit die elektronische Krankmeldung. Die Bescheinigungen über die Arbeitsunfähigkeit gelangen dabei auf digitalem Weg direkt vom Arzt zur Krankenkasse, teilte Deutschlands größte Krankenkasse mit. Beteiligt seien 600 Haus- und Fachärzte in Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen.

Von der Digitalisierung der AU-Meldung würden alle Beteiligten im Gesundheits-

wesen profitieren, an erster Stelle aber die Patienten, erklärte der BARMER-Vorstandsvorsitzende Christoph Straub. Allein im Jahr 2018 waren bei der Krankenkasse 8,9 Millionen Bescheinigungen zur Arbeitsunfähigkeit eingegangen, viele davon per Post. Die elektronische Krankmeldung sei ein wichtiger Schritt zum Bürokratieabbau, so Straub. In einer weiteren Projektstufe sollen auch Arbeitgeber elektronisch informiert werden.

# Bundesweite Schulgeldfreiheit noch nicht in Sicht

## Heilmittelbranche in Zahlen

2019

2020

Stand Anfang 2019 wird nur in vier Bundesländern die Ausbildung der Heilmittelerbringer vom Staat finanziert: Brandenburg, Hamburg, Saarland und Schleswig-Holstein. In Bremen gibt es einen Zuschuss von 40 Prozent, in Nordrhein-Westfalen beträgt der Zuschuss immerhin 70 Prozent. In allen anderen Bundesländern ist die Ausbildung schulgeldpflichtig. An den kommunalen Kliniken und den Unikliniken (im Tarifbereich der Länder) gibt es schon länger keinen Grund überhaupt Schulgeld zu erheben, denn die Finanzierung der Ausbildungsstätten ist eindeutig im Krankenhausfinanzierungsgesetz geregelt. Trotzdem kommt es immer wieder dazu, dass solche Kliniken Schulgeld erheben. Hier fehlt noch ein in den Berufsgesetzen verankertes Verbot, wie es das schon für die Pflege gibt.

Berücksichtigt man die Anzahl der Berufsschüler für die Berufsausbildung der Physio- und Ergotherapie, Logopädie und Podologie je Bundesland, dann kommt man zum Ergebnis, dass nur etwa 10 Prozent der Therapeuten wirklich kein Schulgeld zahlen müssen. Hinweis: Bei den Kliniken lässt sich nicht immer sicher feststellen, wer Schulgeld fordert und wer nicht. Diese Unterschiede sind hier nicht berücksichtigt.

Versetzt man sich gedanklich in das Jahr 2020, dann könnten deutlich mehr Therapeuten eine Ausbildung aufnehmen, ohne dafür selbst das Schulgeld finanzieren zu müssen. In fünf Bundesländern wird mehr oder weniger ernsthaft darüber diskutiert, eine Schulgeldfreiheit für Therapeuten zu beschließen. Würden also Baden-Württemberg, Bayern, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Sachsen-Anhalt ihre Diskussionen zügig vorantreiben, könnte das dazu führen, dass Schulgeldfreiheit auch in diesen Bundesländern ab 2020 greift. Dann würde nach Anzahl der Schüler in den jeweiligen Bundesländern immerhin schon etwa 60 Prozent der Therapieschüler ohne Schulgeldzahlung ausgebildet werden. Bundesländer, die nur einen Zuschuss zum Schulgeld zahlen, werden nicht zu den schulgeldfreien Ländern gezählt. Diese Berechnung gilt eingeschränkt wegen der schlechten Datenlage bezüglich der Schulgelder in Krankenhäusern.



Bundesländer nach Schulgeldpflicht im 1. Quartal 2019 –  
Hell = Frei, Dunkel = Pflicht

Bundesländer nach möglicher zukünftiger Schulgeldpflicht im 1. Quartal 2020 – Hell = Frei, Dunkel = Pflicht



# TSVG: Bürokratieabbau scheitert an der Umsetzung Genehmigungsverfahren wird wohl noch bis 2020 bestehen bleiben



**Am 12.04.2019 hat der Bundesrat das Terminservice- und Versorgungsgesetz (TSVG) gebilligt. Nun kann es – nachdem der Bundespräsident es unterzeichnet hat und es im Bundesanzeiger veröffentlicht wurde – planmäßig in Kraft treten. Weniger planmäßig gelingt der vom Gesetzgeber geregelte Bürokratieabbau bei Verordnungen außerhalb des Regelfalls.**

Mit dem TSVG hat der Gesetzgeber die Genehmigungspflicht von Verordnungen außerhalb des Regelfalls gestrichen. So jedenfalls liest sich auf den ersten Blick die Änderung zum § 32 SGB V. Und so formuliert es auch die Gesetzesbegründung: „Mit dieser Regelung wird klargestellt, dass ein Genehmigungsverfahren für Verordnungen von Heilmitteln [...] nicht durchgeführt wird. Die in der Vergangenheit durchgeführten Genehmigungsverfahren von Verordnungen außerhalb des Regelfalls waren mit einem hohen bürokratischen Aufwand verbunden und wurden ohnehin nur noch von wenigen Krankenkassen durchgeführt.“

Die Intention des Gesetzgebers ist eindeutig, allerdings macht die Formulierung des Gesetzestextes daraus ein Problem. Denn der Wegfall der Genehmigungspflicht bezieht sich ausdrücklich auf Verordnungen, die über die „orientierende Behandlungsmenge“ der Heilmittelrichtlinie hinaus ausgestellt werden. Problem dabei: die orientierende Behandlungsmenge gibt es in der aktuellen Heilmittelrichtlinie gar nicht, das wird erst in einer Neufassung der Heilmittelrichtlinie umgesetzt werden. Bleibt jetzt die Frage: Was bedeutet das in der Praxis?

Die Nachfrage bei allen Krankenkassen, die noch auf einer Genehmigungspflicht bestehen, ergibt ein uneinheitliches Bild. Ganz einfach läuft es bei der BKK evm, die „ab sofort auf die bisherige Genehmigungspraxis verzichtet.“

Etwas anders sieht man das beim AOK Bundesverband, auf dessen Einschätzung sich alle AOKen berufen. Demnach ist der

Wegfall des Genehmigungsverfahrens „an die Einführung der orientierenden Behandlungsmenge durch den gemeinsamen Bundesausschuss (G-BA) gekoppelt“, erklären die Pressesprecher der AOKen. Darüber hinaus müsse man auch daran denken, dass Ärzte eine zertifizierte Heilmittelverordnungs-Software zu nutzen hätten, und „der Prozess der Zertifizierung kann durch die kassenärztliche Bundesvereinigung (KBV) frühestens mit dem Plenumsbeschluss des G-BA gestartet werden.“ Dafür müsse ein Update bereitgestellt werden, das werde dauern, meint der AOK Bundesverband und kommt zum Schluss: „Aus diesen Gründen werden die Änderung der Heilmittelrichtlinie inklusive der Einführung der orientierenden Behandlungsmenge voraussichtlich erst frühestens zu Beginn des zweiten Quartals 2020 in Kraft treten. Zu diesem Zeitpunkt entfällt dann auch das Genehmigungsverfahren für Verordnungen außerhalb des Regelfalls.“

**Ganz konkret:** Rein formal dürfte der AOK Bundesverband mit seiner rechtlichen Einschätzung bezüglich des Genehmigungsverfahrens Recht haben. Das heißt, bis auf weiteres gelten die Genehmigungsverfahren so, wie von uns auf der rechten Seite dokumentiert. ■

[bu]

## Anmerkung

Natürlich haben wir auch beim GKV-Spitzenverband zu diesem Thema nachgefragt. Die Antwort war aber leider wenig hilfreich und hat des damit nicht in die Rubrik Politik, wohl aber in unser „Kurz vor Schluss“-Spalte auf der letzten Seite geschafft.

## Diese Krankenkassen werden wohl weiterhin auf dem Genehmigungsverfahren bestehen

Auch nach Inkrafttreten des TSVG gibt es immer noch Krankenkassen, die die derzeitigen Regelungen zur Genehmigungsmöglichkeit von Verordnungen außerhalb des Regelfalls gemäß § 8 Absatz 4 Heilmittel-RL (Ärzte) sowie § 7 Absatz 4 Heilmittel-RL (Zahnärzte) bis zum Inkrafttreten der aufgrund des TSVG zu ändernden Heilmittelrichtlinie weiterhin anwenden.

Bei der Angabe „Rückmeldung offen“ haben sich die betreffenden Kassen immer noch nicht geäußert, das bedeutet, ein Genehmigungsverfahren muss durchgeführt werden. Unter dem Namen der Krankenkassen findet sich die Faxnummer, bei der man eine Genehmigung beantragen kann.

**Krankenkassen müssen Anträge per Fax akzeptieren.**

Name der Krankenkasse Faxnummer   Web	Genehmigungsverfahren nach § 8 (4) Heilmittel-Richtlinie Ärzte	Genehmigungsverfahren nach § 7 (4) Heilmittel-Richtlinie Zahnärzte
<b>AOK Bremen / Bremerhaven</b> 0471 – 169 11 13	Genehmigungsverfahren für sämtliche Sachverhalte	Genehmigungsverfahren für sämtliche Sachverhalte
<b>AOK Hessen</b> Nur postalisch: Fachbereich Heilmittel Friedrichstrasse 34-36, 35683 Dillenburg	Gen.sverf. Physiotherapie WS1, WS2, EX1, EX2, EX3, ZN2; Gen.sverf. Ergotherapie EN2, EN3, EN4; Gen.sverz. bis auf Widerruf für alle übrigen Sachverhalte sowie Logopädie	
<b>AOK Nordost</b> 0800 – 265 08 04 93 79	Genehmigungsverzicht bei Physiotherapie (außer KG-Gerät, KG-ZNS-Bobath und KG-Muko, KG-Bewegungsbad, D1); Genehmigungsverfahren für Logopädie und Ergotherapie (außer Gruppenbehandlungen)	
<b>AOK Rheinland/Hamburg</b> 0211 – 879 11 889	Genehmigungsverzicht bis auf Widerruf für Logopädie sowie Physiotherapie ZN1, AT3, EX4, LY2 und LY3; Genehmigungsverfahren für alle übrigen Sachverhalte	Genehmigungsverfahren für Physiotherapie Genehmigungsverzicht bis auf Widerruf für Logopädie
<b>AOK Sachsen-Anhalt</b> bit.ly/2mDra14	Genehmigungsverfahren unter <a href="http://bit.ly/2vXxK8u">bit.ly/2vXxK8u</a> abrufbar	
<b>BKK evm</b> 0261 – 402 71 822	Genehmigungsverfahren für sämtliche Sachverhalte	Rückmeldung offen
<b>BKK firmus</b> 0421 – 643 44 51	Genehmigungsverfahren für sämtliche Sachverhalte	Rückmeldung offen
<b>BKK GRILLO-WERKE AG</b> 0202 – 555 75 37	Genehmigungsverfahren für sämtliche Sachverhalte	Genehmigungsverfahren für sämtliche Sachverhalte
<b>BKK Rieker.Ricosta.Weisser</b> 07461 – 966 46 48		Rückmeldung offen
<b>BMW BKK</b> 08731 – 762 99 55		Genehmigungsverfahren für sämtliche Sachverhalte
<b>IKK gesund plus</b> 0391 – 280 64 33 9	Genehmigungsverzicht bis auf Widerruf für Physiotherapie EX4, ZN1, ZN2, LY2, LY3, AT3; Genehmigungsverfahren für alle übrigen Sachverhalte	Genehmigungsverzicht bis auf Widerruf für Physio- therapie ZN2, LY2; Genehmigungsverfahren für alle übrigen Sachverhalte
<b>IKK Nord</b> 0461 – 811 92 40	Genehmigungsverzicht bis auf Widerruf für Physiotherapie, Genehmigungsverfahren für Logopädie und Ergotherapie	Genehmigungsverzicht bis auf Widerruf für Physiotherapie, Genehmigungsverfahren für Logopädie
<b>Novitas BKK</b> 0203 – 545 60 91 17	Genehmigungsverfahren für sämtliche Sachverhalte	Genehmigungsverfahren für sämtliche Sachverhalte

# TSVG verändert Verhandlungsstrukturen

## Das sagen die Verbände selbst dazu

Das Terminservice- und Versorgungsgesetz wirbelt die Heilmittelbranche ordentlich durcheinander. Besonders die Verbände sind nun in der Pflicht, das Beste für die Therapeuten herauszuholen – bei den Rahmenverträgen, der Vergütung, den Zulassungsbestimmungen, ... Also haben wir dort einmal nachgefragt, was man von den anstehenden Veränderungen und Herausforderungen hält.



### Der Vollständigkeit halber

Natürlich haben wir auch beim Spitzenverband der Heilmittelerbringer (SHV) um eine Stellungnahme gebeten. Hier teilte man uns aber lediglich mit, dass sich alle maßgeblichen Verbände auf Einladung des SHV am 12. März 2019 in Berlin zu einem vertieften Austausch über das TSVG getroffen haben und weitere Beratungen zu Einzelbereichen vereinbart wurden. Dazu ein Hinweis auf einen entsprechenden Artikel auf der SHV-Website [www.shv-heilmittelverbaende.de](http://www.shv-heilmittelverbaende.de). Dieser Rückmeldung haben sich auch der Bundesverband Selbständiger Physiotherapeuten e. V. (IFK) und der Deutsche Verband für Podologie e. V. (ZFD) angeschlossen.

Leider gar nicht auf unsere Anfrage reagiert haben Physio Deutschland, der Verband Physikalische Therapie (VPT) und der Bund vereinter Therapeuten (BvT). ■ [ym]

## Bundesverband für Ergotherapeuten in Deutschland e. V.

Frau Christine Donner  
Geschäftsführung



Intransparenz ist ein großes Handicap der Heilmittelbranche. Diesbezüglich ist das TSVG ein Geschenk, denn alle Augen – auch die der Öffentlichkeit – und das Wirkungsvermögen der Verbände fokussieren sich nun auf EINE Vereinbarung.

Neben Verbänden, die irgendwann einmal das Kriterium der Maßgeblichkeit erfüllten, können nun weitere Verbände verhandeln, nämlich die, die mindestens fünf Prozent der vom Vertrag betroffenen Berufsangehörigen vertreten. Da der BED e.V. zwischenzeitlich die Hälfte aller organisierten Ergotherapiepraxen vertritt, gilt diese Voraussetzung als erfüllt.

Basis der Verhandlungen bilden die Vorgaben des Gemeinsamen Bundesausschusses (G-BA). Nicht umsonst fordert der BED e. V. seit Jahren einen Sitz und so echte Mitbestimmung der Therapeuten im G-BA. Die SHV sieht das anders: „Durch die Anhörungsberechtigung des SHV sehen wir uns an den Prozessen, die Heilmittelerbringer betreffen, ausreichend beteiligt.“

Damit hat der SHV den Spieß der Therapeuten, die sie doch gerade vertreten soll, bedenklich eingekürzt. Verbände sollen Vertreter für ihre Mitglieder sein, nicht deren Vormund. Der BED e. V. setzt sich daher für ein Therapeutenparlament ein, das echte Partizipation ermöglicht.

Bis dahin können Therapeuten Einfluss nehmen durch: die Entscheidung, von welchem Berufsverband sie sich vertreten lassen, direkten Austausch mit Vertretern, Teilnahme an Umfragen, Austausch mit Berufskollegen und Sensibilisierung der Öffentlichkeit.

## Deutscher Verband der Ergotherapeuten (DVE)

Herr Andreas Pfeiffer  
Vorsitzender



Mit dem TSVG hat Bundesgesundheitsminister Jens Spahn Verbesserungen für die Ergotherapie bzw. die Heilmittelerbringer insgesamt realisiert, für die der DVE gemeinsam mit anderen Berufsverbänden seit Jahrzehnten kämpft.

Der dauerhafte Wegfall der Grundlohnsammenbindung und bundeseinheitliche Höchstpreise (inklusive Ost/West-Angleich!) werden bereits ab Mitte 2019 zu mehr Einnahmen im ambulanten Bereich führen und entsprechend dort auch eine bessere Bezahlung der Mitarbeiter ermöglichen.

Doch dies ist erst der Anfang! Preisverhandlungen auf Bundesebene, ein wirksames Schiedsverfahren und neue Rahmenverträge werden schon im kommenden Jahr folgen. Zusätzlich zu den Höchstpreisen 2019 sind weitere Preisanpassungen erforderlich, um die Versorgung mit Heilmitteln in Zukunft zu sichern.

Der Spitzenverband der Heilmittelverbände (SHV) bereitet sich bereits seit Anfang des Jahres auf die anstehenden Verhandlungen vor. Hierzu stimmt er sich intensiv mit den maßgeblichen anderen Verbänden (DBA, DBS, DBL, DVE, IFK, SHV, QUETHEB, VDB, VDD, VDOE, VDP, VFED, VPT, ZFD und ZVK) ab. Zusammen vertreten sie mehr als 110.000 Heilmittelerbringer und sprechen damit für mehr als 95 % aller organisierten Heilmittelerbringer. Sie stehen im ständigen Austausch mit ihren Mitgliedern um die gemeinsamen Interessen bestmöglich zu realisieren.

**LOGO Deutschland e. V.**

**Frau Diethild R Emmert**  
Vorstand



Das TSVG bestimmt nicht nur bundesweite Preise, sondern sieht zum 1.7.2020 für jede Berufsgruppe einen bundesweiten Rahmenvertrag vor. Die darin getroffenen Vereinbarungen bestimmen unsere Arbeitsbedingungen der nächsten Jahre. Nun ist Zusammenarbeit gefragt, denn uns Therapeutinnen und Therapeuten sitzt die geballte Verhandlungsmacht der Krankenkassen gegenüber.

LOGO Deutschland wird seinen Beitrag leisten. Wir erwarten von allen Verbänden die Bereitschaft zu einem respektvollen Miteinander: Unterschiedliche Ansichten und Ideen müssen offen miteinander diskutiert und argumentativ gelöst werden. Nur so werden Grundlagen für eine bedarfsorientierte Versorgung geschaffen und die Zukunft unserer Professionen gesichert.

Schließlich bilden die neuen Verträge den Rahmen für unsere weitere Arbeit. Fehler aus der Vergangenheit dürfen hier keinen Platz mehr haben, denn qualitativ gute Arbeit muss, ohne Wenn und Aber, bezahlt werden!

**Alle Kolleginnen und Kollegen, die wirtschaftlich von den Kassensätzen abhängig sind, sollten deshalb in dieser besonderen Situation Flagge zeigen. Konkret heißt das:**

**Verbände stärken.** Dem GKV-Spitzenverband stehen als Verhandlungspartner die Berufsverbände gegenüber. Aber nur starke Verbände, die gemeinsam verhandeln, können die Interessen von uns Therapeutinnen und Therapeuten auch erfolgreich durchsetzen. Von daher: Tretet ein und stärkt so Eure Verhandlungsmacht! Hierzu gibt es aktuell keine, aber auch wirklich keine Alternative.

**Sichtbar bleiben.** Verhandlungen können mit einem ‚Protest von der Straße‘ unterstützt werden. Mahnwachen vor Verhandlungsgebäuden, Trillerpfeifenproteste bei stagnierenden Verhandlungen oder ähnliche Aktivitäten zeigen, dass die Branche wach bleibt und für ihre Ziele einsteht: Garantierte Bezahlung für geleistete Arbeit, wirtschaftliche Sicherheit, Bürokratieabbau.

So kann das TSVG richtig gut für uns alle werden!

**Deutscher Bundesverband für Logopädie (dbl e. V.)**

**Frau Frauke Kern**  
Interessenvertretung  
Freiberufler



Die grundlegende Neuaufstellung der Vergütungssituation ist ein enormer Schritt nach vorne: Die Grundlohnsummenanbindung ist weg, es gibt keine Deckelung mehr, die den Verhandlungsspielraum beschneidet. Durch die bundeseinheitlichen Höchstpreise haben wir zudem den Vergütungsausgleich in ganz Deutschland geschafft. Die bundesweiten Kassenverhandlungen und die Eingebundenheit in die dauerhafte Schiedsstelle werden natürlich für uns als Verband auch eine Veränderung und teilweise auch eine Erweiterung der Aufgaben nach sich ziehen.

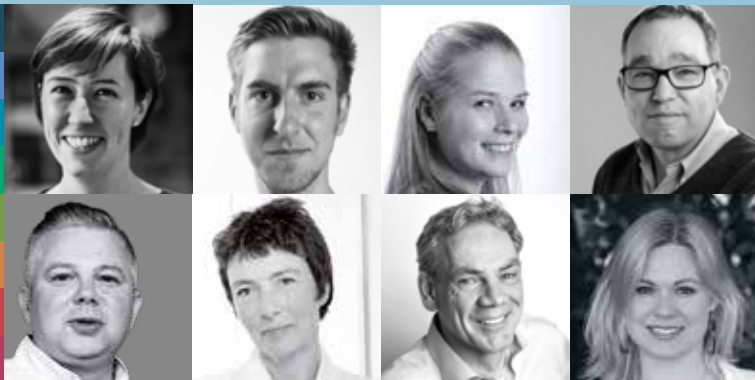
Wir haben unsere Zusammenarbeit mit den anderen maßgeblichen Heilmittelverbänden und mit dem Spitzenverband der Heilmittelverbände bereits intensiviert und agieren immer dann, wenn es sinnvoll ist, gemeinsam. Als erstes werden wir in die Verhandlungen mit dem GKV-Spitzenverband Bund zur Umsetzung der bundeseinheitlichen Höchstpreise zum 1.7.2019 einsteigen.

Für 2019/2020 werden wir uns wegen des neuen Versorgungsvertrages auf viele Termine in Berlin einstellen. dbl, dbs und dba werden zudem gemeinsam mit dem GKV-Spitzenverband für das nächste Jahr alle Rahmen- und Vergütungsverträge, alle Zulassungs- und Rahmenempfehlungen und Leistungskataloge auf einen Vertrag vereinheitlichen, gänzlich überarbeiten und bis zum 1. Juli 2020 komplett neu aufsetzen.



# ONLINE-SEMINARE

Unsere Referent sind online für Sie da



Auf einfache Art und Weise sein Wissen auffrischen, für Fragestellungen oder Probleme im Praxisalltag unkompliziert Ideen für Lösungen kennenlernen und möglichst alles bequem von jedem Ort, ob zu Hause oder der Praxis, aus.

## Das alles bieten die Online-Seminare von buchner.

Unsere Dozenten geben Ihnen verständliche Tipps und Antworten zu betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und organisatorischen Themen. In nur 90 Minuten eignen Sie sich fundiertes Praxiswissen an – direkt und bequem an Ihrem PC.

### Was Sie benötigen?

- ▶ Neugierde und Aufgeschlossenheit
- ▶ Eine entspannte Atmosphäre, vielleicht mit kulinarischer Unterstützung
- ▶ Ein wenig Ruhe zum konzentrierten Zuhören und Fragenstellen
- ▶ Und ein wenig Technik: Einen Laptop oder Rechner mit gutem Internetzugang und Lautsprechern

### Was wir bieten?

- ▶ Praxisnahe stets aktualisierte Themen
- ▶ Einfache Form der Fragestellung im Chat während des Seminars
- ▶ Kompakte Dokumentation nach dem Seminar zum Nachlesen

## Onlineseminare 2019

Selbst abrechnen  
06.08./07.11.

Ausfallgebühren erfolgreich einfordern  
16.07./10.10.

Leichter Umgang mit schwierigen Patienten  
10.09.

Arztkommunikation leicht gemacht  
18.07./08.10.

Extrabudgetär verordnen lassen  
18.06./19.11.

Verordnungs-Check  
25.06./19.09.

Privatpreise erfolgreich durchsetzen  
05.09.

Aussagekräftige Therapieberichte – einfach und unkompliziert  
15.10.

So wird das neue Jahr erfolgreich:  
Teil I Persönliche Zielplanung  
05.11.

So wird das neue Jahr erfolgreich:  
Teil II Jahreszielplanung  
26.11.

Qualitätsmanagement  
10.09.

Anmeldung unter:  
[www.buchner.de/os](http://www.buchner.de/os) oder  
Telefon 0800 94 77 360  
Teilnahmegebühr Euro 29

Anmeldungen werden in der Reihenfolge der Eingänge der Zahlungen berücksichtigt. Alle Preise zzgl. der gesetzlichen MwSt.

# Gesundheitspolitiker fordern Reform des Heilpraktikerberufs

## Fraktionen verfolgen unterschiedliche Ansätze

Über eine Reform des Heilpraktikerberufs wird schon seit geraumer Zeit diskutiert. Mitte 2019 soll das „Gesetz für mehr Sicherheit in der Arzneimittelversorgung (GSAV)“ in Kraft treten, das u. a. die Herstellung von bestimmten Medikamenten durch Heilpraktiker einschränkt. Auch die Bundestags-Fraktionen stellen die bisherige Form des Heilpraktikerwesens in Frage – mit unterschiedlichen Ansätzen für zukünftige Veränderungen. **up** hat bei Gesundheitspolitikern nachgefragt.

Auslöser für die Reform-Diskussionen waren Ende Juli 2016 drei Todesfälle von Krebspatienten, die kurz nach der Therapie durch einen Heilpraktiker in Brüggen-Bracht starben. Als mögliche Ursache galt die Infusion mit einem Arzneimittel, das der Heilpraktiker selbst hergestellt hatte.

### CDU: Konsequente Gesundheitsüberwachung

„Die meisten Heilpraktiker führen ihren Beruf sehr verantwortungsbewusst aus“, erklärt die gesundheitspolitische Sprecherin der Unionsfraktion, Karin Maag (CDU). Daher müsse die Existenzgrundlage dieser freien und selbstständigen Heilpraktiker gesichert bleiben. Allerdings strebe die CDU/CSU-Bundestagsfrakti-

on eine Reformierung des Berufes, etwa in Bezug auf einheitliche Kriterien der Berufsausübung, an. „Im Mittelpunkt steht für uns nach wie vor eine konsequente Gesundheitsüberwachung und Aufsichtsbefugnis über Heilpraktiker.“

### Grüne: Invasive Eingriffe einschränken

Auch die Grünen-Abgeordnete Kordula Schulz-Asche sprach von Regelungsbedarf. Zwar dürfe man Heilpraktiker „nicht generell als Scharlatane“ darstellen. Im Sinne des Patientenschutzes sei eine Reform des Heilpraktikergesetzes jedoch vernünftig. Vorgaben zu Dokumentationspflichten und Weiterbildung sollten zur besseren Qualitätssicherung bundesweit verbindlich werden. Im Interesse einer hohen Patientensicherheit sollte auch überlegt werden, bestimmte Verfahren wie etwa invasive Eingriffe einzuschränken.

### FDP: Staatliche Erteilung der Heilpraktiker-Erlaubnis beenden

Die FDP-Bundestagsabgeordnete Katrin Helling-Plahr befürwortet ein Auslaufen der staatlichen Erteilung der Heilpraktiker-Erlaubnis. Diese suggeriere eine „Ausbildung in den angewandten Behandlungsmethoden, die aber – anders als bei der ärztlichen Approbation – gar nicht existiert“, sagte die Gesundheitsexpertin gegenüber der „Welt“.



**Die Fraktion Die Linke** begrüßt eine Vereinheitlichung der Heilpraktikerprüfung. „Allerdings ist es im Sinne der Patienten, die sich für diese Therapierichtung entscheiden, nicht zu akzeptieren, wenn aufgrund einzelner schwarzer Schafe der gesamte Berufsstand in Misskredit gerät“, erklärt Sylvia Gabelmann, Sprecherin für Arzneimittelpolitik und Patientenrechte (Die Linke). Gerade Heilpraktiker, die oft schon zuvor in Gesundheitsberufen tätig waren, zeichneten sich durch „hohe Motivation, große Sorgfalt und Verantwortung“ gegenüber ihren Patienten aus. ■ [ks]



Meine Hände  
verdienen optimale  
Behandlung



Exklusiv bei  
**buchner**

Eine Massagelotion soll nicht nur die Haut des Patienten pflegen, sondern auch die Hände des Therapeuten schützen

Die NAQI-Massagelotionen wurden zusammen mit Dermatologen speziell für therapeutische Massagen entwickelt. Sie kombinieren optimale Gleitfähigkeit mit höchstem Schutz für die Haut, insbesondere für die hohen Anforderungen an Therapeutenhände

Weitere Informationen unter [www.buchner-shop.de/NAQI](http://www.buchner-shop.de/NAQI).  
Möchten Sie eine kostenlose Probe zugeschickt bekommen?  
Rufen Sie an unter 0800 59 99 666.

**buchner**

Buchner & Partner GmbH · Zum Kesselort 53 · 24149 Kiel · [www.buchner.de](http://www.buchner.de)

# Marketing nach Plan

## Strategien, Instrumente, Termine

Der Terminkalender platzt aus allen Nähten, offene Stellen können seit Monaten nicht besetzt werden und ständig klingelt das Telefon – Patienten auf der Suche nach einem Therapeuten, der sie kurzfristig behandeln kann. So sieht der Alltag in vielen Heilmittelpraxen aus. Es stellt sich also die Frage: Warum überhaupt Marketing, wenn der Terminplan doch ohnehin gefüllt und weder Zeit noch Geld dafür übrig sind?



## 01 | Einführung

### Hier sind fünf Gründe, warum Marketing sinnvoll ist:

#### 1 | Konkurrenz

Die Praxis liegt in einer beliebten Gegend. Es sind noch Kapazitäten vorhanden und Sie möchten sich von der Konkurrenz abheben.

#### 2 | Privat- und Selbstzahlerleistungen

GKV-Patienten könnten Sie rund um die Uhr behandeln. Damit die Praxis aber wirtschaftlich rentabel ist, müssen auch Privatpatienten zu Ihnen kommen und Sie müssen Selbstzahlerleistungen verkaufen.

#### 3 | Spezialisierung

Sie sind Experte für bestimmte Behandlungsformen oder haben sich auf besondere Krankheitsbilder spezialisiert. Dann möchten Sie auch Patienten erreichen, die sich nicht in Ihrer unmittelbaren Umgebung befinden.

#### 4 | Neue Konzepte

Sie haben eine tolle Idee und diese bereits zu einem eigenen Konzept ausgearbeitet. Nun ist durchdachtes Marketing extrem wichtig, um Ihr Programm bekannt und wirtschaftlich erfolgreich zu machen.

#### 5 | Mitarbeiter werben

Zum Marketing gehört auch, ein positives Bild von der Praxis in der Öffentlichkeit zu vermitteln und einen gewissen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Damit locken Sie nicht nur Patienten, sondern auch neue Mitarbeiter an.

Treffen eine oder mehrere dieser Antworten auf Ihre Praxis zu, dann sollten Sie unbedingt weiterlesen. Und wenn nicht – auch. Denn selbst wenn Sie glauben, Marketing hätten Sie nicht nötig, werden Sie möglicherweise vom Gegenteil überzeugt. Oder Sie erkennen, dass Marketing-Maßnahmen längst zu Ihrem Arbeitsalltag gehören. Dann finden Sie auf den folgenden Seiten vielleicht neue Ideen und Anregungen.

## Das erwartet Sie auf den folgenden Seiten ...

### Marketingplan erstellen

Seite 22

Wir erklären Ihnen, wie Sie einen individuellen Marketingplan für Ihre Praxis erstellen, worauf es dabei ankommt und warum ein solcher Plan wichtig ist.

### Marketing-Instrumente

Seite 27

Sie lernen verschiedene Marketing-Instrumente kennen, erfahren wie sie wirken und wen Sie damit erreichen.

### Aktionstage

Seite 32

Zum Abschluss finden Sie eine Übersicht zu jährlichen Aktionstagen, die Sie für die eigene Planung nutzen können.

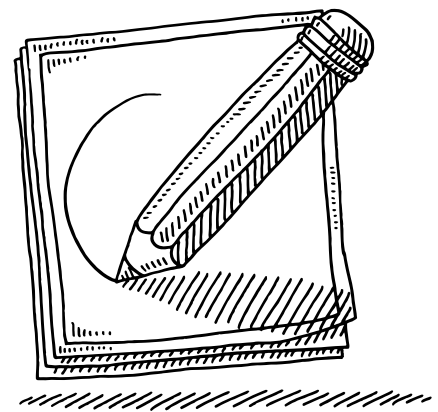
### Das ist noch nicht alles ...

In den kommenden Monaten werden wir in einer losen Reihe einzelne Themen aus diesem Schwerpunkt aufgreifen und detaillierter darauf eingehen.

## 2 | Marketingplan erstellen

# Der Grundstein des Erfolgs In fünf einfachen Schritten zum maßgeschneiderten Marketingplan

Das ewige Mantra des Projektmanagements lautet: „Wer beim Planen versagt, plant zu versagen“ und so ist es auch beim Marketing. Wer nicht weiß, was auf dem Markt gefragt ist, wer seine Kunden sind und wie er sie erreicht, kann viel Geld sinnlos verpulvern. Darum gehört zum Marketing unbedingt ein Plan. Wir erklären Ihnen in vier einfachen Schritten, wie Sie diesen erstellen.



### Schritt 1 | Aktuelle Situation analysieren

Bevor es mit der Marketingplanung losgeht, ist es wichtig, die aktuelle Situation zu kennen. Nur so lassen sich Ziele und Strategien entwickeln und am Ende auch der Erfolg kontrollieren. Was Sie brauchen, sind zum einen Analysen von Markt, Kunden und Wettbewerb. Zum anderen sollten Sie gleich zu Beginn auch auf die eigene Praxis schauen und sich mit der aktuellen Situation als Basis für Veränderungen auseinandersetzen.

#### Wie groß ist der Markt? | Marktanalyse

Hier geht es darum, zu überlegen, wie der Markt für bestimmte Leistungen aussieht. Möchten Sie beispielsweise mehr oder möglicherweise ausschließlich Privatpatienten behandeln, sind das etwa zehn Prozent der Versicherten in Deutschland. Möchten Sie sich auf spezielle Krankheitsbilder spezialisieren, bieten Rückenbeschwerden sicher einen größeren Markt als selten auftretende Erkrankungen. Gleichzeitig stellt sich neben der Frage nach dem Marktpotenzial aber auch die Frage nach der Marktsättigung. Wird die Nachfrage nach Privatleistungen im Einzugsgebiet der Praxis bereits gedeckt, müssen Sie mit den Wettbewerbern um

Patienten konkurrieren. Entdecken Sie hingegen eine Lücke im Markt, die noch nicht besetzt wurde, haben Sie es als – vorläufig – einziger Anbieter leichter, die Zielgruppe zu sich zu lotsen. Achten Sie auch darauf, welche Fachärzte, Sportvereine, Senioreneinrichtungen, etc. in Ihrer unmittelbaren Umgebung sind, die bestimmte Zielgruppen anziehen.

#### Welche Wettbewerber gibt es? | Wettbewerbsanalyse

Das bringt uns direkt zum nächsten Schritt: der Wettbewerbsanalyse. Schauen Sie sich dazu an, wie viele andere Praxen es in Ihrem Einzugsbereich gibt. Welche Leistungen bieten sie an? Wie sind die Preise? Wer sind die Zielgruppen?

Je stärker die Konkurrenz, desto wichtiger das Marketing, wenn Sie sich dafür entscheiden, in den Konkurrenzkampf einzusteigen. Sie sollten die Stärken und Schwächen der Konkurrenten kennen. Bieten diese beispielsweise nur sehr hochpreisige Leistungen an, ist das ein Ansatz beim Marketing. Sie ermöglichen vergleichbare Leistungen zu niedrigeren Preisen – etwa weil sie auf Gruppen- statt Einzelbehandlung setzen. So erschließen Sie



sich eine neue Zielgruppe und werden auch für die Kundschaft der Konkurrenz interessant.

#### Wer ist meine Zielgruppe? | Zielgruppenanalyse

Last but not least: Wer ist eigentlich Ihre Zielgruppe? Privatpatienten, Menschen mit Rückenbeschwerden, Personen, die beruflich viel sprechen müssen, gestresste Manager? Für jede Zielgruppe stellen Sie sich dann folgende Fragen:

- ▶ Wie kann ich die Zielgruppe erreichen?
- ▶ Welche Kommunikationskanäle nutzt sie?
- ▶ Was ist ihr wichtig? Preis? Besondere Behandlung? Öffnungszeiten vor oder nach der Arbeit? uvm.
- ▶ Welche Leistungen fragt die Zielgruppe nach?

Je besser Sie Ihre Zielgruppe kennen, desto zielgerichteter können Sie Ihr Marketing auf sie abstimmen und desto mehr Erfolg werden Sie damit haben.

## Selbstanalyse

### Wie sieht es in der Praxis aus?

Werfen Sie auch einen Blick nach innen. Wie sieht die aktuelle Situation in der Praxis aus? Welche Leistungen bringen den meisten Gewinn? Wie sieht die Patientenstruktur aus? **Wohin fließen Ihre Ressourcen:** Womit verbringen Sie die meiste Zeit? Worin investieren Sie finanziell, zum Beispiel Fortbildungen, Anschaffungen, etc.? Welche Kenntnisse, Fähigkeiten, Ausstattung gibt es bereits, auf die sich weiter aufbauen lässt?

Es ist wichtig, die Ergebnisse dieser Analysen festzuhalten. Erstens sind sie die Basis, auf der Sie Ihre Marketingmaßnahmen entwickeln. Zweitens dienen sie später zur Erfolgskontrolle, wenn Sie die Situation vorher und nachher miteinander vergleichen.

## 2 | Marketingplan erstellen

### Schritt 2 | Klare Ziele definieren

Wie können Sie Ihr Marketing planen, wenn Sie nicht wissen, was Sie damit erreichen möchten? Es ist also einer der wichtigsten Schritte, konkrete Ziele zu formulieren. Dabei lassen sich primäre und sekundäre Ziele unterscheiden.

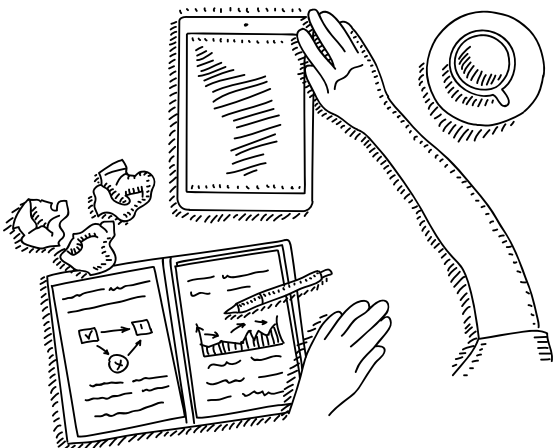
**Primärziele** sind die unmittelbaren Veränderungen, die Sie erreichen möchten. Zum Beispiel:

- ▶ Mehr Selbstzahler-Leistungen verkaufen
- ▶ Mehr Privatpatienten in die Praxis locken
- ▶ Das Leistungsspektrum erweitern
- ▶ Neue Konzepte entwickeln
- ▶ Fokus auf bestimmte Erkrankungen legen

**Sekundäre Ziele** lassen sich im zweiten Schritt verwirklichen, etwa indem Sie mit den Privatleistungen den Gewinn der Praxis so steigern, dass Sie die eigene Wochenarbeitszeit auf ein normales Maß reduzieren können. Auch hier ein paar weitere Beispiele:

- ▶ Umsatz bzw. Gewinn steigern
- ▶ Mitarbeiterbindung durch höhere Gehälter
- ▶ Weniger Stress durch weniger Ärger mit Krankenkassen
- ▶ Mehr Arbeitszufriedenheit durch mehr Selbstbestimmtheit und längere Behandlungseinheiten

Ziele klar zu formulieren ist nicht nur unerlässlich, um zu wissen, was Sie erreichen möchten. Sie sind auch unverzichtbar für die Erfolgskontrolle. Denn ohne Ziele zu definieren, können Sie nicht wissen, ob Sie sie erreicht haben.



### Schritt 3 | Budget festlegen

#### Was will ich mir leisten?

Marketing kostet – Zeit und Geld. Darum stellt sich die Frage, was Sie investieren können und möchten. Betrachten Sie die oben definierten Ziele und bedenken Sie bei der Planung des Marketing-Budgets auch die anderen Investitionen in die Praxis. Wenn Sie neue Geräte für eine bestimmte Behandlungsmethode anschaffen, Fortbildungen besuchen, neue Mitarbeiter einstellen oder umbauen, wird sich das alles nur lohnen, wenn Sie damit auch Ihre Zielgruppen erreichen. Bei knappen Ressourcen empfiehlt es sich nicht, am Marketing zu sparen. Führen Sie Veränderungen dann lieber nach und nach ein.

### Schritt 4 | Wählen Sie die passende Strategie

#### Wie gehe ich vor?

Vom Influencer-Marketing über die klassische Anzeigenwerbung bis zum Empfehlungs- und Guerilla-Marketing gibt es unzählige Strategien. Welche am besten passt, hängt von der Zielsetzung ab. Um Ihnen die Vielfalt zu zeigen und die Entscheidung zu erleichtern, stellen wir Sie Ihnen die wichtigsten hier kurz vor. Ab Seite 27 zeigen wir dann die passenden Instrumente, um die jeweiligen Strategien umzusetzen.

#### Alte Zöpfe abschneiden

Mit dem Marketing beginnen Sie nicht erst jetzt. Jede Praxis führt bereits Marketing-Maßnahmen durch, sei es die Website, das Schild an der Hauswand oder der Eintrag in den Gelben Seiten. Bevor Sie also neue Maßnahmen planen, listen Sie die bereits bestehenden auf und unterwerfen Sie sie einer kritischen Prüfung. Welche haben sich bewährt und sollten ausgebaut werden? Welche verursachen nur unnötige Kosten? Lohnt sich etwa ein über den Basiseintrag hinausgehender Eintrag in Branchenbüchern wirklich? Um herauszufinden, womit Sie Ihre Zielgruppe erreichen, fragen Sie sie (mehr dazu auf Seite 26 im Kasten „Patienten befragen“).

**Google My Business:** Ein Muss für jede Praxis. Hier können Sie ein individuelles Unternehmensprofil für die Praxis anlegen, das sofort angezeigt wird, wenn jemand Ihre Praxis googelt. Wie Sie das kostenlose Profil anlegen, haben wir in **up**-Ausgabe 1-2019 beschrieben.





### Welche Marketing-Strategie passt zu uns?

Beim Marketing setzen Sie nicht alles auf ein Pferd. Sie verfolgen mehrere Strategien gleichzeitig. Allerdings müssen Sie auch nicht jedem Trend hinterherlaufen. Überlegen Sie, was zu Ihnen, Ihren Leistungen und Ihrer Zielgruppe passt.

**Empfehlungsmarketing:** Das Prinzip: Zufriedene Patienten empfehlen Sie weiter. Manchmal geschieht das einfach so. Es lässt sich aber auch gezielt steuern, etwa über Zitate von Patienten auf der Website oder Anreize (Gutschein o. ä.), wenn etwa Kursteilnehmer Freunde werben. Ermutigen Sie Ihre Patienten auch, Sie bei Google und auf anderen Portalen zu bewerten. Zudem eignen sich berufliche Netzwerke: Ein guter Kontakt zu anderen Therapeuten, Ärzten, Pflegediensten, Krankenkassen, etc. kann sich lohnen.

**Direktmarketing:** Diese Maßnahmen sprechen (potenzielle) Patienten direkt an. Bei Bestandspatienten können Sie beispielsweise per E-Mail-Newsletter über neue Leistungen informieren – Einverständnis vorausgesetzt – oder auch indem Sie Flyer verschicken. Aufgrund der persönlichen Ansprache ist etwas Vorsicht geboten. Zum einen gibt es rechtliche Einschränkungen dazu, wer wie kontaktiert werden darf (Verbraucherschutz, Datenschutz, usw.). Zum anderen kann sich Ihre Zielgruppe bei zu häufiger Ansprache schnell belästigt fühlen.

**Eventmarketing:** Mit bestimmten Veranstaltungen machen Sie auf die Praxis und/oder bestimmte Leistungen aufmerksam. Vom Sommerfest, über Aktionen zu Gesundheits- oder Feiertagen bis zum Tag der offenen Tür sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Eine Übersicht mit marketingtauglichen Terminen finden Sie ab Seite 32.

**Klassische Werbung:** Anzeigen, Plakate, Flyer, die Sie an öffentlichen Plätzen verteilen, Radio- und TV-Werbung. Die volle Bandbreite ist möglich. Orte, Reichweite und Medien sollten aber sorgfältig ausgewählt sein. Denn viel hilft nicht unbedingt viel, kostet aber viel und sorgt für viel Streuverlust.

**Social Media Marketing:** Sie nutzen soziale Medien (Facebook, Twitter, Instagram, ...), um mit (neuen) Patienten in Kontakt zu kommen, Ihre Leistungen vorzustellen und diese zu verkaufen.

**SEO-Marketing:** Dabei wird die eigene Website so optimiert, dass sie für bestimmte Suchbegriffe möglichst weit oben im Suchmaschinenranking angezeigt wird.

**Influencer-Marketing:** Influencer sind Meinungsführer. Was sie gut finden, wollen auch andere. Finden Sie heraus, wer für Ihre Zielgruppe relevant ist und versuchen Sie, diese Person(en) von Ihrer Leistung zu überzeugen. Das kann zum Beispiel ein gesponsorter Instagram-Post oder Link auf der Website oder dem Blog des Influencers sein, für den Sie zahlen oder etwas kostenlos zur Verfügung stellen. Im kleineren Rahmen kommt aber auch ein Endorsement (Empfehlung) des Starspielers der örtlichen Fußballmannschaft in Frage, mit dem Sie werben dürfen.

**Kooperationen:** Gerade um neue Konzepte und Methoden bekannt zu machen, bieten sich Kooperationen mit Vereinen, Kinder- oder Senioreneinrichtungen, anderen Praxen, Selbsthilfegruppen, usw. an. Sie bieten etwa kostenlose Probestunden, Vorträge, Informationsveranstaltungen oder ähnliches an und kommen so direkt an Ihre Zielgruppe heran.

**Guerilla-Marketing:** Nicht ganz einfach zu erklären. Es geht darum, mit geringem Aufwand und einer außergewöhnlichen Aktion große Aufmerksamkeit zu erzielen. Beispiel: Auf dem Marktplatz bringt eine Podologie-Praxis ein Schild an einer Statue an, deren bodenlanges Kleid die Füße verdeckt. Darauf steht: „Schluss mit dem Versteckspiel. Mit uns können sich ihre Füße wieder sehen lassen.“ Da es oft um Botschaften an öffentlichen Orten geht, muss man aber aufpassen, sich nicht in Schwierigkeiten zu bringen.

### Gemeinsamkeit macht stark

Denken Sie beim Marketing immer an das große Ganze und verbinden Sie die verschiedenen Marketingstrategien miteinander. Nutzen Sie etwa Guerilla-, Social Media- und Direktmarketing-Instrumente, um Veranstaltungen anzukündigen und zu begleiten. So setzen Sie Ihre Ressourcen optimal ein.

**Hinweis:** Da es hier den Rahmen sprengen würde, die verschiedenen Strategien im Detail vorzustellen, werden wir diese in den kommenden Monaten in einer losen Reihe wieder aufgreifen.

## 2 | Marketingplan erstellen

### Schritt 5 | Erfolgskontrolle

#### Was hat es gebracht?

Dieser Schritt dient dazu, zu überprüfen, ob Sie Ihre Ziele erreicht haben. Dabei ist Erfolgskontrolle keine einmalige Sache, sondern sollte in regelmäßigen Abständen, am besten halb- oder vierteljährlich, nach einem Event, etc. durchgeführt werden.

- ▶ **Wie sieht der Marktanteil bei den beworbenen Leistungen aus?**
- ▶ **Wo besteht noch Verbesserungsbedarf?**

Diese Fragen sind beispielhaft. Im Einzelfall hängen Sie natürlich von den von Ihnen definierten Zielen und Erwartungen ab. Darum ist es auch wichtig, Sie bereits beim Erstellen des Marketingplans zu formulieren. Sonst besteht die Gefahr, dass Sie am Ende nur die Erfolge betrachten, die sich verwirklicht haben, dabei aber andere Ziele aus den Augen verlieren.

### Patienten befragen

Neben Kennzahlen der Praxis helfen bei der Erfolgskontrolle auch Auswertungen aus Patientenbefragungen. „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ – „Woher kennen Sie unsere Praxis?“ – „Wie haben Sie von unserem Angebot erfahren?“ Diese Fragen sollten einen festen Platz im Patientenkontakt haben. Sie können sie etwa bei einem Beratungsgespräch, der Terminvereinbarung am Telefon oder beim ersten Behandlungstermin von neuen Patienten bzw. Patienten, die neue Leistungen in Anspruch nehmen, stellen. Wichtig ist, dafür eine feste Regelung zu schaffen und die Ergebnisse einheitlich schriftlich festzuhalten. Nur so lassen sie sich verlässlich auswerten und liefern wertvolle Erkenntnisse zum aktuellen und zukünftigen Marketing.

Vergleichen Sie den aktuellen Ist-Zustand mit dem in den Zielen definierten Soll-Zustand:

- ▶ **Wurden die Ziele erreicht?**
- ▶ **Wie haben sich Umsätze / Gewinn entwickelt?**
- ▶ **Wie sieht die Patientenstruktur aus?**
- ▶ **Hatten die einzelnen Marketingmaßnahmen den gewünschten Erfolg?**

Vergleichen Sie den aktuellen Ist-Zustand zudem mit dem Ist-Zustand vor Beginn der Marketingmaßnahmen:

- ▶ **Was hat sich verändert?**
- ▶ **Welche Stellung nimmt die Praxis unter den Wettbewerbern ein?**



## 3 | Marketing-Instrumente

# Maßnahmen von Anzeige bis Xing

## Was sich lohnt und was Sie sich sparen können

Auf den vorangegangenen Seiten haben wir Ihnen den Marketingplan vorgestellt. Dieser definiert den Rahmen Ihrer Marketingmaßnahmen. Ziele und Strategien sind darin vorgegeben. Nun geht es um die konkrete Umsetzung. Dafür möchten wir Sie mit einigen Marketing-Instrumente bekannt machen.



01 | **Klassische Werbung:**  
Anzeigen, Werbespots, Flyer,  
Broschüren, ...



02 | **Rund ums Internet:**  
Website, Blog, Soziale Medien



03 | **Presse-/Öffentlichkeitsarbeit:**  
Pressemeldung, eigene Beiträge,  
Vorträge, Kooperationen, ...



04 | **Veranstaltungen und Aktionen:**  
Besondere Tage und Anlässe  
nutzen

### Erfolg kontrollieren

Haben Sie ein bestimmtes Angebot beworben, können Sie die Patienten fragen, was sie in die Praxis gebracht hat. Sie können aber auch Gutscheine oder Aktionen mit einer Nummer oder einem Begriff versehen. Den nennen die Patienten beim Besuch in der Praxis und bekommen einen Rabatt oder ein kleines Geschenk – und Sie wissen genau, welche Marketingmaßnahme Ihnen diesen Besuch beschert hat.

## 3 | Marketing-Instrumente

### 01 | Klassische Werbung: Anzeigen, Werbespots, Flyer, Broschüren, ...



#### Traditionelle Werbemaßnahmen

Die traditionellen Werbemaßnahmen sind zwar wirklich nicht neu, haben unter bestimmten Umständen aber durchaus ihre Daseinsberechtigung. Wer nun aber denkt, dass es ausreicht, eine Anzeige zu schalten und schon rennt die gewünschte Zielgruppe die Türen ein, wird vom Ergebnis vermutlich enttäuscht sein. Beachten Sie folgende Punkte:

#### ► Was liest/hört/schaut die Zielgruppe?

Bei Anzeigen ebenso wie Radio- oder TV-Werbung sollten Sie sich gut überlegen, wo Sie diese platzieren. Wenn Ihr Angebot nicht so speziell ist, dass dafür Patienten von weiter weg anreisen würden, reicht es völlig, sich auf regionale Medien zu beschränken.

#### ► Lohnt sich die Investition?

Klassische Anzeigen/Werbespots können schnell ins Geld gehen. Überlegen Sie sich diese Maßnahmen darum genau und prüfen Sie regelmäßig, ob sich der gewünschte Erfolg einstellt.

#### ► Wie viel Streuverlust entsteht?

Von den Menschen, die Ihre Anzeige erreicht, gehören nicht alle zu Ihrer Zielgruppe. Überlegen Sie daher auch immer, wie viel Streuverlust Sie haben. Am besten inserieren Sie in einer zielgruppenspezifischen Publikation. Geht es um Leistungen für Menschen mit einer bestimmten Erkrankung, entscheiden Sie sich zum Beispiel für eine Veröffentlichung in der Mitgliederzeitung eines entsprechenden Vereins oder Verbands.

**Tipp:** Überprüfen Sie, wo Sie Angebote listen lassen können, zum Beispiel bei der Zentralen Prüfstelle Prävention. Zertifizierte Kurse erscheinen hier in den Kursdatenbanken der Krankenkassen zusammen mit einem Hinweis bzgl. der Kostenübernahme für die Versicherten.

#### Selbst zum Thema werden

Eine preiswertere Alternative oder Ergänzung zu Anzeigen ist es, selbst zum redaktionellen Content zu werden, sprich die Medien dazu zu bringen, über die Praxis zu berichten. Wie Sie das erreichen, lesen Sie weiter unten beim Thema Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

#### Werbematerial geschickt platzieren

##### Flyer und Broschüren geschickt einsetzen

Ein wenig oldschool aber immer noch ein probates Marketing-Instrument, um auf die Praxis und/oder (neue) Leistungen aufmerksam zu machen. Tipp: Legen Sie Flyer und Broschüren nicht nur in der Praxis aus. Sie können das Werbematerial auch an anderen Orten, etwa Arztpraxen, Apotheken, in Kindertagesstätten oder Vereinen platzieren – und natürlich online über Ihre Website und Social Media Kanäle verbreiten. Auch hier sind die zentralen Fragen: Wer ist meine Zielgruppe? Wo kann ich sie erreichen?

**Wichtig:** Flyer und Broschüren sind ebenso wie Visitenkarten Ihr Aushängeschild und der erste Eindruck, den neue Patienten von der Praxis bekommen. Achten Sie darum auf Qualität bei Material, Gestaltung und Inhalt. Tipps für den perfekten Flyer lesen Sie in unserer nächsten **up**-Ausgabe.



## 3 | Marketing-Instrumente

### 02 | Rund ums Internet: Website, Blog, Soziale Medien, ...



Wie aus dem Leben ist das Internet auch aus dem Marketing nicht mehr wegzudenken. Gleichzeitig ist die Gefahr aber auch groß, sich bei der Vielzahl an Möglichkeiten zu verzetteln. Denken Sie lieber darüber nach, was für Sie sinnvoll ist und wählen Sie gezielte Kommunikationswege aus. Sie müssen nicht überall dabei sein.

#### Gute Website ist ein Muss

Mehr ist dazu nicht zu sagen. Jede Praxis braucht heute eine Website – um Patienten und jene, die es werden wollen, zu informieren. Achten Sie auf eine benutzerfreundliche Menüführung, gut lesbare Texte und ausreichend Bilder. Halten Sie die Seite zudem stets auf dem neusten Stand. Das erwarten Internetnutzer.

#### Suchmaschinen-Ranking beachten

**Wichtig:** Eine Website ist nur so gut, wie ihr Ranking in den Suchmaschinen. Überprüfen Sie die Seite regelmäßig unter diesem Aspekt. Worauf es dabei ankommt, lesen Sie in einer der nächsten **up**-Ausgaben.

#### Bloggen – für Google und die Leser

Website-Inhalte sind meist eher statisch. Suchmaschinen mögen es aber gern, wenn sich etwas verändert und immer wieder neue Inhalte hinzukommen. Das lässt sich mit einem Blog umsetzen, den Sie in die Website integrieren. Hier schreiben Sie und Ihre Mitarbeiter regelmäßig kurze Artikel zu verschiedenen Themen. Wenn Sie sehr für ein Thema brennen und die nötigen Kapazitäten haben, können Sie den Blog auch als eigenständige Seite führen. Aber auch hier kommt es darauf an, regelmäßig etwas zu veröffentlichen, um das Interesse der Leser zu behalten.

#### Tipp: Gastbeiträge

Um sich auf einem bestimmten Gebiet als Experte zu etablieren, können Sie bekannten Blogs Gastbeiträge von sich anbieten. So nutzen Sie deren Reichweite für das eigene Marketing. Nicht vergessen: unbedingt einen Link zur eigenen Website platzieren.

#### Social Media-Kanäle

Facebook, Twitter, Instagram, aber auch Xing, LinkedIn und YouTube benutzen viele Menschen mehrmals täglich. Das heißt aber noch lange nicht, dass diese Kanäle sich auch zum Marketing eig-



nen – jedenfalls nicht unter allen Umständen. Wie bereits oben erwähnt, ist es wichtig, nicht überall ein bisschen unterwegs zu sein, sondern sich auf einen – wenn es die Kapazitäten zulassen auch zwei oder mehr – Dienste zu konzentrieren.

#### Nicht verzetteln

#### Vorteile des Social Media-Marketing

- ▶ Sie können mit Ihrer Zielgruppe direkt in Kontakt treten
- ▶ Bei der Bandbreite an Kanälen ist für jeden Bedarf etwas dabei: Videos bei Youtube, Austausch in beruflichen Netzwerken über Xing und LinkedIn, aber auch in Facebook-Gruppen, etc.
- ▶ Budgetfreundlich – meist kostet die Nutzung nichts bzw. nur für Premium-Accounts
- ▶ Zielgruppengenau – wer sich damit beschäftigt und etwas recherchiert, kann seine Zielgruppe, zumindest die internetaffinen, recht treffsicher erreichen, etwa in Facebook-Gruppen oder durch entsprechende Hashtags (#) bei Twitter und Instagram

Mehr dazu finden Sie auch in **up**-Ausgabe 9-2018. Dort geben wir Ihnen einen Überblick über die wichtigsten Social Media-Kanäle, wie sie funktionieren und wen Sie damit erreichen.

**Lesetipp:** Welche Fehler häufig beim Social-Media-Marketing gemacht werden und wie Sie sie vermeiden, haben wir Ihnen in **up**-Ausgabe 1-2019 vorgestellt.

## 3 | Marketing-Instrumente

### 03 | Presse-/Öffentlichkeitsarbeit: Pressemeldung, eigene Beiträge, Vorträge, Kooperationen, ...



#### Multiplikatoren nutzen

**Ziel des Marketings ist es, Ihre Zielgruppe über Ihre Leistungen zu informieren und Sie zu sich in die Praxis zu holen. Das gelingt besonders gut, wenn Sie Multiplikatoren nutzen, zum Beispiel die Presse, Funk und Fernsehen. Zum Beispiel so:**

- **Pressemeldungen** sind kurze Text, maximal eine Seite, die zu einem aktuellen Anlass informieren. Gerade Lokalzeitungen greifen gern darauf zurück, wenn es um ein interessantes und aktuelles Thema geht. Wichtig ist: Der Köder muss dem Fisch schmecken! Überlegen Sie sich also, wie Sie Ihre Marketing-Botschaft so verpacken, dass es die Leser der jeweiligen Publikation anspricht. Dabei ist es manchmal von Vorteil, keine konkreten Leistungen zu nennen, sondern zu aktuellen Themen nützliche Informationen (news to use) für die Leser zu bieten. Ein Verweis auf Sie und Ihre Praxis am Ende, lotst die Patienten zu Ihnen.



#### **Tipp: Galentine's Day statt Valentine's Day**

Planen Sie eine Veranstaltung, teilen Sie dies auch immer den lokalen Medien mit. So sparen Sie sich häufig das Geld für eine Anzeige und mit etwas Glück erscheint sogar ein Mitarbeiter, um über Ihr Event zu berichten. Das ist besonders wahrscheinlich, wenn Sie etwas ungewöhnliches bieten. Stellen Sie im Februar zum Beispiel nicht wie alle den Valentinstag in den Fokus, sondern den Galentine's Day am 13. Februar. Ein relativ neuer „Feiertag“ bei dem gilt: Sisters before Misters. Es stehen also nicht die Partner, sondern die Freundinnen im Mittelpunkt.

- **Interviewpartner sein:** Immer wieder suchen Redakteure nach Experten. Stellen Sie sich für Interviews und Statements zur Verfügung. Dazu fügen Sie am Ende einer Pressemeldung einen entsprechenden Hinweis und Ihre Kontaktdaten ein. Wenn möglich können Sie auch selbst Kontakt zu den entsprechenden Redaktionen aufnehmen. Hier ist man für fachliche Ansprechpartner, mit denen eine schnelle und unkomplizierte Zusammenarbeit möglich ist, sehr dankbar. Je nach Ihrer fachlichen Ausrichtung ist von der Lokalzeitung über Frauen- und Seniorenmagazinen bis Gesundheitsmagazinen in TV und Radio alles denkbar. Trauen Sie sich!
- **Eigene Artikel** als Gastbeiträge sind eine weitere Möglichkeit, Ihren Bekanntheitsgrad zu steigern. Machen Sie Themenvorschläge und besprechen Sie vorab Inhalt und Zielgruppe, damit Sie einen passenden Text anfertigen können. Falls Sie eine Anzeige schalten, verhandeln Sie, dass Sie zudem auch einen eigenen Artikel als Fachautor liefern dürfen. Dieser sollte Ihre Ziele verfolgen, sich in der Sprache aber deutlich von einer Anzeige unterscheiden und nicht zu werblich formuliert sein.
- **Vorträge** sind ebenfalls gut dazu geeignet, mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten. Sie können dazu in die eigene Praxis einladen oder mit Einrichtungen kooperieren. Informieren Sie in der Seniorenresidenz zur Sturzprophylaxe, bietet das zugleich die Gelegenheit, auf die eigenen Kurse hinzuweisen.

## 3 | Marketing-Instrumente

### 04 | Veranstaltungen und Aktionen: Besondere Tage und Anlässe nutzen



Über das Jahr verteilt gibt es unzählige Aktionstage, die sich als Anlass für besondere Marketing-Events heranziehen lassen. Neben Gesundheitstagen zählen natürlich auch Feiertage wie Weihnachten und Ostern oder auch Mutter- und Valentinstag dazu. Hier sprechen Sie allerdings weniger die Zielgruppe direkt an, sondern vielmehr diejenigen, die zum jeweiligen Anlass ein Geschenk suchen. Das ist bei der Gestaltung der Marketing-Aktion natürlich zu beachten.

#### Vorteile von Aktionstagen

**Aktionstage ins Marketing einzubauen, hat gleich mehrere Vorteile – und ganz nebenbei schonen Sie damit auch Ihr Budget:**

- **Größere Aufmerksamkeit der Patienten:** Durch den bundesweiten oder gar internationalen Charakter der Aktionstage werden diese oftmals bereits im Voraus in den Medien angekündigt. Sie sind damit bereits im Bewusstsein der Zielgruppe, ohne dass die Praxis selbst aktiv werden musste. In manchen Fällen ist es auch möglich, die eigene Veranstaltung in einem zentralen Kalender zu veröffentlichen. Auch das erhöht Aufmerksamkeit und Reichweite.
- **Gesteigertes Medieninteresse:** Lokalzeitungen, aber auch Radio- und TV-Programme greifen gern auf aktuelle Aktionstage zurück. Bieten Sie dazu ein besonderes Event, haben Sie gute Chancen, Medien als Multiplikatoren zu gewinnen. Wichtig: Die Aktionstage wiederholen sich jährlich. Je außergewöhnlicher Ihre Idee, desto größer die Chance, damit eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Oder Sie setzen gleich auf einen kuriosen Feiertag. Da ist dann auch die Konkurrenz nicht so groß.
- **Kostenloses Material:** Vereine, Verbände, Fachgesellschaften, etc. stellen zu Aktionstagen häufig kostenloses Marketing-Material zur Verfügung. Damit lassen sich Zeit und Geld sparen. Natürlich verwenden auch andere die gleichen Poster und Flyer, gleichzeitig geht damit aber auch ein größerer Wiedererkennungswert einher.



- **Fester Zeitplan:** Marketingmaßnahmen gehen oft im Alltag unter. Wenn es dann kein festes Datum für eine Aktion gibt, wird sie schnell immer wieder verschoben. Sich auf bestimmte Aktionstage festzulegen, beugt dem vor.

Wir haben auf den folgenden Seiten eine Übersicht der vielen Aktions- und Gesundheitstage für Sie zusammengestellt. Darin finden Sie auch ein paar kuriose „Feiertage“. Diese sind weniger bekannt und werden mit einem Augenzwinkern begangen. Wenn Sie sich dafür entscheiden, heben Sie sich von der Masse ab und bieten Ihrer Zielgruppe etwas Abwechslung.

#### Außergewöhnliche Events

Wie wäre beispielsweise der Tag der Geschwister. Hier haben Sie sogar die Auswahl zwischen dem 10.4. (weltweit) und dem 31.5. (europaweit). Überlegen Sie sich besondere Angebote für Geschwister, etwa ein Wellness-Angebot für Zwei. Um den Stress etwas zu verteilen, können Sie auch eine Aktionswoche daraus machen. Die Aktionstage sind nur Anregungen, lassen Sie Ihrer Phantasie freien Lauf und fragen Sie auch die Mitarbeiter nach guten Ideen. Dadurch gewinnt die unvermeidbare Mehrarbeit gleich an Akzeptanz.

#### Tipp: Jahresplan erstellen

Nutzen Sie die Übersicht ab Seite 32, um sich passende Aktionstage herauszusuchen und einen Marketing-Terminplan für die kommenden zwölf Monate oder bis Ende 2019 zu erstellen. So lassen sich die verschiedenen Maßnahmen gleichmäßig über das Jahr verteilen. Vorteil: Die Praxis bleibt kontinuierlich im Gespräch und Sie haben alles im Blick. ■

[ym]

## 04 | Die Aktionstage

### Von Januar bis Dezember für jede Praxis die passende Idee

Nehmen Sie den Schwung und die Aufmerksamkeit mit, die Aktionstage bringen, und nutzen Sie sie für das eigene Marketing. Ob ein lustiges oder ernstes Thema, die Bandbreite reicht vom

Internationalen Jogginghosenstag bis zum Internationalen Tag der Menschen mit Behinderungen. Hier ist für jede Praxis das Passende dabei.

**Wichtig:** Versuchen Sie nicht, auf zu vielen Hochzeiten zu tanzen, sondern entscheiden Sie sich für Aktionstage, die wirklich zu Ihnen passen und konzentrieren Sie Ihre Mühen darauf. So wird sich der Aufwand lohnen.

#### Aktionstage

##### Januar

04.01.	Welt-Braille-Tag
21.01.	Internationaler Jogginghosenstag

##### Februar

04.02.	Weltkrebstag <a href="http://www.krebsgesellschaft.de">www.krebsgesellschaft.de</a>
10.02.	Tag der Kinderhospizarbeit <a href="http://www.deutscher-kinderhospizverein.de">www.deutscher-kinderhospizverein.de</a>
11.02.	Welttag der Kranken
13.02.	Galentine's Day*
14.02.	Valentinstag
21.02.	Internationaler Tag der Muttersprache
28.02.	Internationaler Tag der seltenen Erkrankungen <a href="http://www.namse.de">www.namse.de</a>

\* Kennen Sie nicht? Was dahinter steckt, siehe Seite 30

##### März

01.03.	Welttag der Komplimente
03.03.	Welttag des Hörens
06.03.	Europäischer Tag der Logopädie <a href="http://www.dlb-ev.de">www.dlb-ev.de</a>
07.03.	Tag der gesunden Ernährung <a href="http://www.vfed.de">www.vfed.de</a>
08.03.	Internationaler Frauentag <a href="http://www.dgb-frauen.de">www.dgb-frauen.de</a>
15.03.	Tag der Rückengesundheit <a href="http://www.agr-ev.de">www.agr-ev.de</a>
20.03.	Frühlingsanfang
20.03.	Weltgeschichtentag
21.03.	Welt-Down-Syndrom-Tag <a href="http://www.lebenshilfe.de">www.lebenshilfe.de</a>

##### April

02.04.	Welt-Autismus-Tag <a href="http://www.autismus.de">www.autismus.de</a>
02.04.	Internationaler Kinderbuchtag
07.04.	Weltgesundheitstag <a href="http://www.weltgesundheitstag.de">www.weltgesundheitstag.de</a>
10.04.	Tag der Geschwister (weltweit)
11.04.	Welt-Parkinson-Tag <a href="http://www.parkinson-vereinigung.de">www.parkinson-vereinigung.de</a>
16.04.	Welttag der Stimme
28.04.	Welttag für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz

##### Mai

01.05.	Tag der Arbeit
05.05.	Tag des herzkranken Kindes <a href="http://www.bvhk.de">www.bvhk.de</a>
05.05.	Weltlachtag
05.05.	Europäischer Protesttag zur Gleichstellung von Menschen mit Behinderung
07.05.	Welt-Asthma-Tag <a href="http://www.ginasthma.org">www.ginasthma.org</a>
10.05.	Tag gegen den Schlaganfall <a href="http://www.schlaganfall-hilfe.de">www.schlaganfall-hilfe.de</a>
12.05.	Internationaler Tag der Pflegenden <a href="http://www.dbfk.de">www.dbfk.de</a>
12.05.	Internationaler Tag des chronischen Erschöpfungssyndroms <a href="http://www.fatigatio.de">www.fatigatio.de</a>
15.05.	Internationaler Tag der Familie <a href="http://www.un.org/en/events/familyday">www.un.org/en/events/familyday</a>



## 04 | Die Aktionstage

17.05.	Welt Hypertonie Tag <a href="http://www.hypertonietag.de">www.hypertonietag.de</a>
17.05.	Sebastian Kneipp Tag <a href="http://www.kneippbund.de/sebastian-kneipp-tag/">www.kneippbund.de/sebastian-kneipp-tag/</a>
18.05.	Europäischer Adipositas tag <a href="http://www.adipositas-gesellschaft.de">www.adipositas-gesellschaft.de</a>
31.05.	Tag der Geschwister (Europa)

**Juni**

03.06.	Europäischer Tag des Fahrrads
06.06.	Sehbehindertentag <a href="http://www.dbsv.org">www.dbsv.org</a>
10.06.	Kindersicherheitstag <a href="http://www.kindersicherheit.de/kindersicherheitstag.html">www.kindersicherheit.de/kindersicherheitstag.html</a>
21.06.	Sommeranfang
21.06.	Tag des Schlafes

**Juli**

01.07.	Internationaler Witze-Tag
06.07.	Internationaler Tag des Kusses
30.07.	Internationaler Tag der Freundschaft <a href="http://www.un.org/en/events/friendshipday">www.un.org/en/events/friendshipday</a>

**August**

13.08.	Internationaler Linkshändertag
27.08.	Einfach so Tag

**September**

08.09.	Internationaler Tag der Physiotherapie
08.09.	Bundesweiter Aktionstag Pflegende Angehörige
12.09.	Europäischer Kopfschmerztag <a href="http://www.forum-schmerz.de">www.forum-schmerz.de</a>
20.09.	Weltkindertag <a href="http://www.weltkindertag.de">www.weltkindertag.de</a>
21.09.	Welt Alzheimer Tag <a href="http://www.welt-alzheimerstag.de">www.welt-alzheimerstag.de</a>
22.09.	Herbstanfang
25.09.	Tag der Zahngesundheit <a href="http://www.tag-der-zahngesundheit.de">www.tag-der-zahngesundheit.de</a>
29.09.	Tag der Endometriose <a href="http://www.endometriose-vereinigung.de">www.endometriose-vereinigung.de</a>
29.09.	Welt Herz Tag <a href="http://www.herzstiftung.de">www.herzstiftung.de</a>

**Oktober**

01.10.	Tag der älteren Menschen
01.10.	Europäischer Depressionstag <a href="http://www.european-depression-day.de">www.european-depression-day.de</a>
05.10.	Tag der Epilepsie <a href="http://www.epilepsie-vereinigung.de">www.epilepsie-vereinigung.de</a>
10.10.	Internationaler Tag der seelischen Gesundheit <a href="http://www.seelischegesundheit.de">www.seelischegesundheit.de</a>
11.10.	Welt Rheuma Tag <a href="http://www.rheuma-liga.de">www.rheuma-liga.de</a>
13.10.	Welt Thrombose Tag <a href="http://www.dga-gefaessmedizin.de">www.dga-gefaessmedizin.de</a>
20.10.	Welt Osteoporose Tag <a href="http://www.osteoporose-deutschland.de">www.osteoporose-deutschland.de</a>
22.10.	Welttag des Stotterns <a href="http://www.bvss.de">www.bvss.de</a>
27.10.	Welt Ergotherapie Tag <a href="http://www.welt-ergo-tag.de">www.welt-ergo-tag.de</a>
31.10.	Halloween

**November**

01.-30.11.	Herzwochen <a href="http://www.herzstiftung.de">www.herzstiftung.de</a>
03.11.	Welt Männer Tag
14.11.	Welt Diabetes Tag <a href="http://www.deutsche-diabetes-hilfe.de">www.deutsche-diabetes-hilfe.de</a>
15.11.	Vorlesetag <a href="http://www.stiftunglesen.de">www.stiftunglesen.de</a>
20.11.	Welt COPD Tag

**Dezember**

01.12.	Welt AIDS Tag <a href="http://www.welt-aids-tag.de">www.welt-aids-tag.de</a>
03.12.	Internationaler Tag der Menschen mit Behinderungen <a href="http://www.deutscher-behindertenrat.de">www.deutscher-behindertenrat.de</a>
05.12.	Internationaler Tag des Ehrenamtes <a href="http://www.worldvolunteerweb.org">www.worldvolunteerweb.org</a>
07.12.	Tag des brandverletzten Kindes <a href="http://www.paulinchen.de">www.paulinchen.de</a>
10.12.	Tag der Menschenrechte <a href="http://www.amnesty.de">www.amnesty.de</a>
18.12.	Internationaler Tag der Migranten <a href="http://www.antidiskriminierungsstelle.de">www.antidiskriminierungsstelle.de</a>

# 04 | Die Aktionstage

Aktionstage 2019 mit variablem Datum	
12.05.2019	Muttertag
17.05.2019	Tag der Dystonie <a href="http://www.dystonie.de">www.dystonie.de</a>
30.05.2019	Welt MS Tag <a href="http://www.dmsg.de/welt-ms-tag/">www.dmsg.de/welt-ms-tag/</a>
30.05.2019	Vatertag
01.06.2019	Tag der Organspende <a href="http://www.organspende-info.de">www.organspende-info.de</a>
01.06.2019	Internationaler Kindertag
04.06.2019	Aktionstag gegen den Schmerz <a href="http://www.dgss.org">www.dgss.org</a>
14.06.2019	Tag des Cholesterins <a href="http://www.lipid-liga.de">www.lipid-liga.de</a>
26.06.2019	Tag des Fußes
14.09.2019	Welt-Erste-Hilfe-Tag <a href="http://www.drk.de">www.drk.de</a>
28.09.2019	Deutscher Lungentag <a href="http://www.lungentag.de">www.lungentag.de</a>

29.09.2019	Internationaler Tag der Gehörlosen <a href="http://www.gehoerlosen-bund.de">www.gehoerlosen-bund.de</a>
30.09. – 06.10.2019	Weltstillwoche <a href="http://www.afs-stillen.de">www.afs-stillen.de</a>
10.10.2019	Tag des weißen Stocks <a href="http://www.dbsv.org">www.dbsv.org</a>
12.10.2019	Tag der Naturheilkunde <a href="http://www.naturheilkunde.de">www.naturheilkunde.de</a>

Aktionstage 2020 mit variablem Datum	
24.02.2020	Rosenmontag
29.02.2020	Schalttag
01.04.2020	Tag der älteren Generation
12./13.04.2020	Ostern 2020
Ende April 2020	Deutscher Venentag <a href="http://www.venen-liga.de">www.venen-liga.de</a>

Ereignis eintragen	JANUAR	FEBRUAR	MÄRZ	APRIL	MAI	JUNI
Direktkontakt						
Netzwerke pflegen						
Vorträge Präsentationen						
Schreiben Veröffentlichen						
Veranstaltungen Aktionen						
Werben						
Ereignis eintragen	JULI	AUGUST	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DEZEMBER
Direktkontakt						
Netzwerke pflegen						
Vorträge Präsentationen						
Schreiben veröffentlichen						
Veranstaltungen Aktionen						
Werben						

up unternehmen praxis | © 2019 by Buchner | www.buchner.de | Telefon 0950 5999 666 gebührenfrei

**Hinweis:** up-Abonnenten können den Marketingplan kostenlos als Datei über [redaktion@up-aktuell.de](mailto:redaktion@up-aktuell.de) anfordern

# Privatpreise ohne Diskussion

Schluss mit der Diskussion über „übliche“ Preise – lassen Sie sich angemessen bezahlen!

Wer Therapie für Privatpatienten anbietet, muss sich überlegen, welchen Preis er für seine Leistung verlangen will. Denn im Gegensatz zur Situation beim Arzt oder beim Zahnarzt gibt es für Logopäden, Ergo- und Physiotherapeuten keine amtliche Gebührenordnung. Aus diesem Grund muss der Preis zwischen Therapeut und Privatpatient frei verhandelt werden. Doch oft ist es den Privatpatienten ganz egal, was sie im Honorarvertrag unterschrieben haben, wenn die PKV nicht erstattet, dann wollen die Privatpatienten auf keinen Fall privat zahlen. Die beihilfefähigen Höchstsätze seien schließlich der „übliche“ Preis argumentieren PKV und die Privatversicherten und versuchen immer wieder, die Preise für erstklassige Therapie zu drücken!

## Ihr Nutzen

In diesem Seminar erfahren Sie...

- ▶ warum die beihilfefähigen Höchstsätze nicht kostendeckend sind
- ▶ wie die meisten Heilmittelerbringer in Deutschland ihre Preise kalkulieren
- ▶ was der richtige Vertrag für jede Art von Privatpatient ist
- ▶ wie Sie verhindern können, dass Privatpatienten weniger dazu bezahlen müssen als Ihre Kassenpatienten
- ▶ warum das Zahlungsziel bei Privatpatienten immer zu lang ist
- ▶ wie man Mahnungen grundsätzlich vermeiden kann

Erfüllen Sie die hohen Ansprüche Ihrer Privatpatienten und lassen Sie sich dafür angemessen bezahlen! Diskutieren Sie nie wieder nach der Behandlung über die Kostenerstattung der PKV, sondern freuen Sie sich darüber, dass die Privatpatienten direkt bei der letzten Behandlung bezahlen. Denn alles, was Sie dazu wissen müssen, erfahren Sie an diesem spannenden Seminartag zum Thema Privatpatient.

### Zielgruppe

Praxisinhaber, Rezeptionsfachkräfte, Verwaltungsfachkräfte, leitende Mitarbeiter mit Abrechnungsverantwortung

### Im Seminarpreis enthalten

Umfangreiche Dokumentation, Praxistipps für den Praxisalltag, Lunch und Kaffeepausen



## Referent Ralf Buchner

Ralf Buchner, seit 25 Jahren mit viel Engagement in Sachen Therapie unterwegs. Betriebswirt, langjähriger Dozent an der FH Kiel für den Bereich Therapiemanagement, Fachautor und Herausgeber der Gebührenübersicht für Therapeuten (GebüTH) findet, dass viele Therapeuten zu schlecht bezahlt werden. Vor 30 Jahren die erste Praxisgründung im familiären Umfeld, heute als Geschäftsführer der Buchner & Partner GmbH immer unterwegs, um mit vielen zehntausend Kunden seinen Erfahrungsschatz hinsichtlich einer angemessenen Vergütung für Therapie zu teilen.

## Termine

09.05.2019 in Leipzig  
 20.06.2019 in Hamburg  
 05.07.2019 in Nürnberg  
 16.08.2019 in Frankfurt  
 12.09.2019 in Berlin  
 05.12.2019 in Köln

Anmeldung unter:

[www.buchner.de/pp](http://www.buchner.de/pp) oder

Telefon 0800 94 77 360

Teilnahmegebühr Euro 249

Ermäßigt Euro 209\*

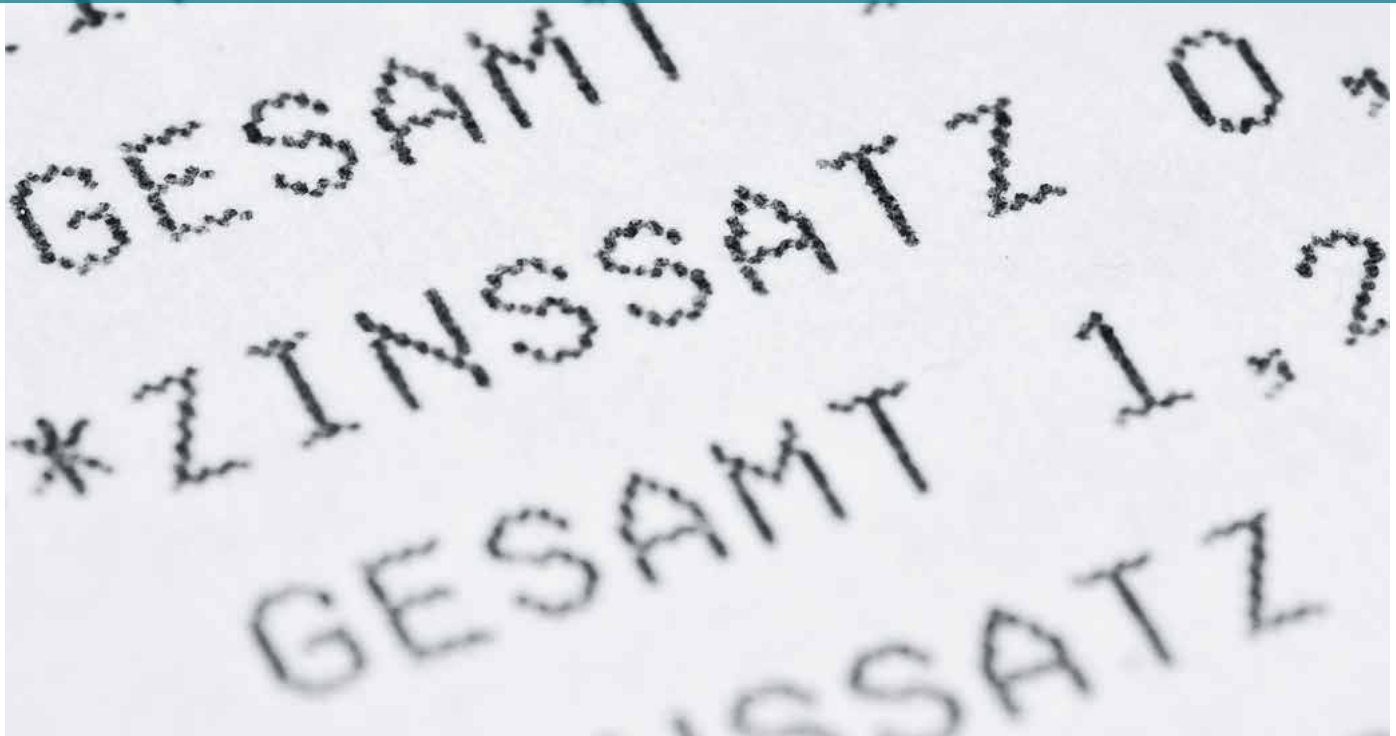
\* für alle Abonnenten der Service-Pakete (up|abo, up|plus-Paket, Datenschutz-Paket) in der therapie.cloud

Anmeldungen werden in der Reihenfolge der Eingänge der Zahlungen berücksichtigt. Alle Preise zzgl. der gesetzlichen MwSt.



# Abrechnungstipp GKV

Auch Krankenkassen müssen Verzugszinsen und Bearbeitungsgebühren zahlen



Krankenkassen bezahlen ihre Rechnungen in der Regel pünktlich. Es sei denn, es werden vertragswidrige Absetzungen vorgenommen. Dann gerät die Krankenkasse in Verzug und es gelten dieselben Regeln wie für jeden anderen säumigen Zahler auch: Verzugszinsen und Bearbeitungsgebühren werden fällig. So klappt's mit der Umsetzung.

In den Rahmenverträgen mit den Krankenkassen sind Zahlungsziele vereinbart, die zwischen 14 und 28 Kalendertagen liegen. Gezahlt wird ab dem Moment, an dem die Abrechnungsunterlagen bei der Krankenkasse vorliegen (elektronische Abrechnungsdaten und Originalverordnungen). In der Regel halten die Krankenkassen die Zahlungsfristen genau ein. Ist dies aber nicht der Fall, kommen sie in Verzug, auch ohne gesonderte Mahnung.

### Beispiel: Einweisung ins Krankenhaus

In Verzug geraten Kassen auch dann, wenn eine Krankenkasse Absetzungen vornimmt, für die es keine vertragliche und/oder rechtliche Grundlage gibt. Ein typisches Beispiel: Der Patient ist vormittags in der Therapiepraxis behandelt worden und wurde nachmittags im Krankenhaus aufgenommen. In der Regel kürzen die Krankenkassen dann das Honorar für die Behandlung am Aufnahmetag, weil der Patient für diesen Tag im System den Status stationär hat. Das ist natürlich falsch und dieser Fehler ist nicht vom Therapeuten zu verantworten. Also muss die Kasse zahlen. Durch die zunächst vorgenommene Absetzung kommt das Geld aber zu spät, die Kasse ist also in Verzug geraten.

### BSG: BGB-Regeln gelten auch für Krankenkassen

Das Bundessozialgericht (BSG) hat schon 2006 in einem Urteil festgestellt, dass im Falle des Verzugs der Krankenkasse der öffentlich-rechtliche Vergütungsanspruch in entsprechender Anwendung der zivilrechtlichen Bestimmungen zu behandeln ist. Das bedeutet: Bei einem Verzug der Krankenkasse greifen § 286 und § 288 BGB. Diese Paragraphen legen erstens Verzugszinsen in Höhe von neun Prozentpunkten über dem Basiszinssatz fest und sehen zweitens eine Bearbeitungspauschale in Höhe von 40

Euro vor. „Es gibt keinen Grund, die Krankenkassen von der Zahlung von Verzugszinsen deshalb auszunehmen, weil es sich um Sozialleistungsträger handelt“, bestätigt das BSG.

Die Bearbeitungspauschale in Höhe von 40 Euro ist „als Entschädigung für die Beitreibungskosten des Gläubigers zu zahlen.“ Das BGB verbietet zudem hinsichtlich der Verzugszinsen und der Bearbeitungspauschale ausdrücklich, dass Vertragspartner sich darauf einigen dürfen, solche Verzugsgebühren nicht zu berechnen. Man kann diese Regeln also nicht außer Kraft setzen.

Obwohl die Verzugsregelungen des BGB ausdrücklich auch für das Vertragsverhältnis zwischen Krankenkassen und Therapiepraxen gelten, ist diese Tatsache auch noch einmal in die Rahmenempfehlungen der Ergotherapeuten (siehe Box) und Podologen aufgenommen worden. Die Regeln des BGB gelten aber selbstverständlich auch für Physiotherapeuten und Logopäden, bei deren Rahmenempfehlungen solche ausdrücklichen Hinweise auf das BGB fehlen.

### Kassen handeln willkürlich

In der täglichen Realität kommt es relativ selten vor, dass Krankenkassen zu spät bezahlen. Häufiger kommen Krankenkassen dadurch in Verzug, dass sie Kürzungen vornehmen oder ganze Verordnungen absetzen, obwohl es dafür keine rechtliche Grundlage gibt. Mahnt man Krankenkassen an und berechnet Verzugszinsen und Bearbeitungspauschale, dann verhalten sich die betroffenen Kassen ganz unterschiedlich: Mal wird die fehlerhafte Absetzung bezahlt, aber nicht die Verzugszinsen und die Pauschale. Mal werden Absetzung und Verzugszinsen gezahlt, aber nicht die Pauschale. Und manchmal wird selbst die Absetzung ignoriert und die Kasse wartet, ob der Heilmittelerbringer bereit ist, vor dem Sozialgericht zu klagen. ►



An die  
Krankenkasse



**Ganz konkret:**

- ▶ Sie haben einen Anspruch auf pünktlichen Zahlungseingang
- ▶ Die Rahmenbedingungen, um diesen Anspruch durchzusetzen, finden sich im BGB
- ▶ Das Bundessozialgericht hat bestätigt, dass die Regeln des BGB auch für Verträge zwischen GKV und Therapiepraxen gelten
- ▶ Spätestens vor dem Sozialgericht wird man Verzugszinsen und Bearbeitungsgebühr durchsetzen können



## Anlage drei der Rahmenempfehlungen nach § 125 Abs.1 SGB V Ergotherapie

Die „Verträge nach Paragraph 125 Abs. 2 SGB V regeln jeweils die Zahlungsfrist. Die Krankenkasse gerät bei Nichteinhalten der Frist in Verzug, ohne dass es einer Mahnung durch den Leistungserbringer bedarf (Paragraph 286 BGB). Bei Zahlungsverzug hat der Leistungserbringer einen Anspruch auf Verzugszinsen und Pauschale nach den gesetzlichen Vorschriften (Paragraph 288 BGB). Zinsen und Mahngebühren sind spätestens mit der nächsten Abrechnung zu zahlen.“

## Paragraph 288 BGB

„(1) eine Geldschuld ist während des Verzugs zu verzinsen.“  
 „(2) bei Rechtsgeschäften, an denen ein Verbraucher nicht beteiligt ist, beträgt der Zinssatz für die Entgeltforderung neun Prozentpunkte über dem Basiszinssatz“

...

„(5) der Gläubiger einer Entgeltforderung hat bei Verzug des Schuldners, wenn dieser kein Verbraucher ist, außerdem einen Anspruch auf Zahlung einer Pauschale in Höhe von 40 Euro....“

## So berechnet man Verzugszinsen

Die Berechnung von Verzugszinsen ist sehr einfach: Wenn Sie im Internet nach dem Begriff „Verzugszinsen berechnen“ suchen, finden Sie eine Fülle von Internetseiten, auf denen Sie kostenlos die Verzugszinsen berechnen lassen können. Beispiele:

- ▶ [www.zinsen-berechnen.de](http://www.zinsen-berechnen.de)
- ▶ [www.basiszinssatz.de/zinsrechner](http://www.basiszinssatz.de/zinsrechner)
- ▶ [www.fachanwalt.de/verzugszinsen-rechner](http://www.fachanwalt.de/verzugszinsen-rechner)

Auf solchen Seiten muss man die Höhe des Betrages eingeben, den die Krankenkasse verspätet gezahlt hat.

Beispiel: Die Forderung ist am 31.12.2018 fällig gewesen, die Kasse überweist aber erst am 02.01.2019. Die Kasse ist demnach ab dem 01.01.2019 in Verzug, sodass für den 01.01. und 02.01. der entsprechende Verzugszins eingefordert werden kann.

Zur Berechnung des Verzugszinssatzes wählt man den Verzugszinssatz von neun Prozentpunkten über dem Basiszinssatz. Lassen Sie sich von der Bezeichnung „Handelsgeschäft“ nicht irritieren, für die Verträge zwischen Krankenkassen und Therapiepraxen gilt dieser Satz.

Und denken Sie daran, die Berücksichtigung der Verzugspauschale in Höhe von 40 Euro mit anzuklicken, damit diese in Ihre Berechnung mit einfließen kann.

Den so errechneten Betrag stellen Sie der Krankenkasse in Rechnung. ■

[bu]

# Souveräner Umgang mit schwierigen Patienten

Leichter durch den Tag mit gekonnter Kommunikation

Ein Blick in den Kalender und Sie denken: „Jetzt kommt wieder dieser schwierige Patient.“ Doch was macht einen Patienten zum schwierigen Patienten? Was können Sie tun, damit aus dem schwierigen Mitmenschen ein zufriedener, motivierter Patient wird? Wie können Sie Menschen auch in schwierigen Situationen offen und empathisch begegnen?

Lernen Sie Tipps und Tricks kennen, wie Sie mit Kommunikationstechniken einen guten Kontakt schaffen und den Patienten in Ihren Bann ziehen.

## Ihr Nutzen

Nach diesem Seminar ...

- ▶ können Sie wichtige Kommunikationstechniken anwenden
- ▶ können Sie mit eigenem und dem Stress der Patienten besser umgehen
- ▶ schaffen Sie einen optimalen Patientenkontakt
- ▶ reagieren Sie souverän auf scheinbar schwierige Patienten
- ▶ kommen Sie entspannter durch den Tag

Nach diesem Seminar werden Sie erleben, dass Ihre Patienten plötzlich freundlich, zugewandt und kooperationsbereit sind. Manchmal kommt es nur auf die eigene Einstellung und die Anwendung der richtigen Techniken an, um die Patienten in ihrer Umgebung so zu steuern, wie es für eine erfolgreiche Therapie notwendig ist.

### Zielgruppe

Logopäden, Ergotherapeuten, Physiotherapeuten, Praxisinhaber, Mitarbeiter, Verwaltungskräfte, Rezeptionsfachkräfte

### Im Seminarpreis enthalten

Umfangreiche Dokumentation, Praxistipps für den Praxisalltag, Kaffee, Tee, Snacks und eine Mittagsverpflegung in einem renommierten Tagungshotel.



## Referentin Brigitte Harste

Brigitte Harste, Geschäftsführerin UBH, seit Jahren im Organisationskomitee von Therapiekongressen, dabei viel Erfahrungen an der „Rezeptionsfront“, ist erfahrene Referentin und Trainerin mit Spezialisierung auf Kommunikationstraining für beratende Berufe. Seit Jahren familiär eng verweben mit der Therapiebranche, kennt sie die Abläufe in Therapiepraxen, weiß ganz genau um Fallen und Möglichkeiten in der Kommunikation mit Patienten und zeigt ihren Teilnehmern immer wieder Wege auf, wie sie noch einfacher auf Verhalten und Kooperationsbereitschaft ihrer Patienten Einfluss nehmen können.

## Termin

28.06.2019 in München

Anmeldung unter:

[www.buchner.de/sp](http://www.buchner.de/sp) oder

Telefon 0800 94 77 360

Teilnahmegebühr Euro 249

Ermäßigt Euro 209\*

\* für alle Abonnenten der Service-Pakete (up|abo, up|plus-Paket, Datenschutz-Paket) in der therapie.cloud

Anmeldungen werden in der Reihenfolge der Eingänge der Zahlungen berücksichtigt. Alle Preise zzgl. der gesetzlichen MwSt.

## Grüne fordern bessere Honorierung für Hausbesuche

Die Grünen haben eine bessere Honorierung von Hausbesuchen bei Heilmittelerbringern gefordert. Die Vergütung sei nicht kostendeckend, heißt es in einem offenen Brief der gesundheitspolitischen Sprecherin der Fraktion, Maria Klein-Schmeink, an Gesundheitsminister Jens Spahn (CDU). Dies führe dazu, „dass Hausbesuche häufig gar nicht mehr stattfinden“. Das sei fatal, da sie gerade für immobile Patienten und Heimbewohner immens wichtig seien.

Zwar soll das Terminservice- und Versorgungsgesetz (TSVG) die Vergütung für Heilmittelerbringer für jede Leistung bundesweit und über alle Kassenarten hinweg auf den jeweils höchsten Preis anheben. Allerdings sei die Honorierung von Hausbesuchen noch unklar, da es unterschiedliche Abrechnungsvarianten gebe. Die Neuregelung müsse daher dafür sorgen, dass „Hausbesuche wieder wirtschaftlich werden und die Versorgung nicht mehr von Parametern abhängt, die sachlich nicht begründbar sind“.

Zuvor hatten auch schon die Kassenärzte eine Erhöhung der Vergütung für Hausbesuche gefordert. Laut Vorsitzendem der Kassenärztlichen Bundesvereinigung (KBV), Andreas Gassen, erhalten Ärzte rund 25 Euro pro Hausbesuch – deutlich mehr als die Heilmittelerbringer, so Klein-Schmeink. ■ [ks]

mehr: [www.klein-schmeink.de](http://www.klein-schmeink.de) -> Aktuelles (Eintrag 05.03.2019)

## Hamburg Noch keine Vergütung für Therapieschüler

Die angehenden Logopäden, Ergo- und Physiotherapeuten, die ihre Ausbildung an der Medizinischen Akademie Hamburg (MAH) von Asklepios in Harburg absolvieren, haben bislang noch keine Ausbildungsvergütung erhalten. Das meldete kürzlich das Hamburger Abendblatt.

Laut Asklepios-Sprecher Mathias Eberenz seien die Krankenkassen schuld, die bisher keine Zusage zur Refinanzierung der Kosten gegeben haben. Im Fall von Asklepios geht es um die Summe von rund sieben Millionen Euro pro Jahr. Die Ausbildungsvergütung für die 225 Therapieschülern sowie die 170 Medizinisch-Technischen, Radiologie- und Laboratoriums-Assistenten liegt zwischen 950 und 1.100 Euro.

Der Verband der Ersatzkassen habe versichert, die Vergütungen zu zahlen, wenn die gesetzlichen Rahmenbedingungen erfüllt sind. Auch die Hamburger Gesundheitsssenatorin Cornelia Prüfer-Storcks (SPD) will sich für eine schnelle Verhandlung über die Refinanzierung der Beträge durch die Krankenkassen einsetzen, heißt es weiter.

Seit 1. Januar 2019 haben betrieblich-schulische Auszubildende in kommunalen Krankenhäusern und Unikliniken Anspruch auf eine Vergütung. Ver.di und die Vereinigung der kommunalen Arbeitgeberverbände (VKA) hatten am 30. Oktober 2018 vereinbart, dass sie in den Tarifvertrag für Auszubildende des öffentlichen Dienstes (TVAöD) einbezogen werden. ■ [ks]







## Bitte recht freundlich! Darauf müssen Sie achten, wenn Sie Personen fotografieren

In Zeiten von Instagram, Facebook und Co. wird das Leben in nie dagewesenem Umfang dokumentiert. Was nicht auf einem Foto festgehalten wurde, ist auch nicht passiert. Wer da nicht zurückstehen will, ist auch bei Praxis-Events stets mit der Kamera oder dem Mobiltelefon unterwegs. Doch Vorsicht, hier sind einige rechtliche Vorgaben zu beachten – sonst können teure Schadenersatzforderung drohen.

Auch beim Fotografieren schlägt sie zu, die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Denn wenn es klick macht, speichert die Kamera ein Foto und damit Daten einer Person. Laden Sie diese auf den Praxis-PC, um sie später auf die Website zu stellen oder bei Facebook zu posten, werden die Daten verarbeitet – und das ist laut Artikel 6 der DSGVO nur unter bestimmten Voraussetzungen zulässig. Die wohl einfachste Lösung: Die betreffende Person gibt ihre Einwilligung. Dokumentieren Sie dies, am besten schriftlich.

### Ausnahmen bestätigen die Regel

Für Personenaufnahmen gilt das Recht am eigenen Bild. Es ist im Kunsturhebergesetz §22 Satz 1 geregelt und besagt, dass Abbildungen von erkennbaren Personen nur dann veröffentlicht und verbreitet werden dürfen, wenn diese ihre Zustimmung dazu gegeben haben. Jetzt fragen Sie sich vielleicht, wie zum Beispiel der Gesundheitsminister es zeitlich schafft, alle Bilder, die in den Medien von ihm kursieren, freizugeben.

Das muss er nicht, wenn es sich dabei um ein Abbild der Zeitgeschichte handelt, er also in seiner Funktion als Politiker fotografiert oder gefilmt wird.

Zudem gibt es zwei weitere Ausnahmen: Sind Personen nur als sogenanntes Beiwerk abgebildet, müssen sie der Veröffentlichung nicht zustimmen. Gleiches gilt, wenn Menschen an einer öffentlichen Veranstaltung teilnehmen, etwa einer Demonstration oder einem Kongress; sie müssen damit rechnen, fotografiert zu werden. Wichtig ist in beiden Fällen, dass nicht ein Individuum im Vordergrund steht, sondern die Veranstaltung, eine Landschaft, o. ä. Wann eine Person als Individuum und nicht als Beiwerk abgebildet ist und was als Abbild der Zeitgeschichte gilt, ist umstritten. Auf der sicheren Seite sind Sie darum bei Personenfotos, wenn Sie sich das schriftliche Einverständnis der Abgebildeten holen.

### Tipp: Einverständniserklärung einholen

Fragen Sie die Anwesenden bei eigenen Veranstaltungen, etwa Kursen, Vorträgen o. ä., gleich zu Beginn oder bereits in der Einladung, ob sie damit einverstanden sind, dass sie fotografiert und die Bilder später für Marketing-Zwecke, etwa auf der Praxis-Website, veröffentlicht werden. Lassen Sie die Anwesenden dazu eine Einverständniserklärung unterzeichnen. Wer dies nicht möchte, bekommt einen kleinen Aufkleber. So wird diese Person entweder gar nicht erst fotografiert oder Bilder, auf denen sie sich befindet, später nicht veröffentlicht. ■ [ym]

## Preisradar (diese neuen Vergütungslisten sind in Kraft getreten)

Bundesland	Berufsgruppe	Kassenart/en	Gültig ab	Preise richten sich nach
Berlin	Physiotherapie	RVO	01.05.2019	Erster Behandlungstermin
Berlin	Podologie	IKK (BIG)	01.05.2019	Erster Behandlungstermin
Sachsen-Anhalt	Ergotherapie	IKK	01.05.2019	Verordnungsdatum
Sachsen-Anhalt	Logopädie	IKK	01.05.2019	Verordnungsdatum
Sachsen-Anhalt	Logopädie	AOK	01.05.2019	Verordnungsdatum
Westfalen-Lippe	Logopädie	RVO	01.05.2019	Letzter Behandlungstermin

Der Preisradar ist eine Übersicht über alle uns bekannten Preisaktualisierungen der letzten Monate. Als up- Abonnent können Sie kostenlos die Preislisten Ihres Bundeslandes bei der Praxis-Hotline anfordern. So sind Sie immer darüber informiert, welche Preislisten gerade aktualisiert worden sind und in welchem Umfang. Die Liste ist auf dem Datenstand vom 05.04.2019.

Ergänzungen können Sie gerne an folgende Mail-Adresse senden: [redaktion@up-aktuell.de](mailto:redaktion@up-aktuell.de)

# Rebellische Mitarbeiter

## So unterbinden Sie respektloses Verhalten

Querulanten, die immer wieder Ihre Autorität untergraben und aufsässig sind, strapazieren nicht nur Ihre Nerven. Unter dem aufmüpfigen Teammitglied leidet das gesamte Arbeitsklima. Suchen Sie das Gespräch und geben Sie Ihrem Mitarbeiter zu verstehen, dass Sie solch ein Verhalten nicht tolerieren. Lassen Sie aber auch ihn zu Wort kommen. Denn manchmal steckt hinter respektlosem Verhalten mehr als ein Problem mit Autorität.

Ihr Mitarbeiter fällt Ihnen vor dem gesamten Team ständig ins Wort, stellt Sie sogar bloß? Oder lästert hinter Ihrem Rücken über Sie und versucht Sie bei den Mitarbeitern schlecht dastehen zu lassen? Zu Teammeetings kommt er ständig zu spät, trotz Verwarnung? Lassen Sie sich von Ihren Mitarbeitern nicht auf der Nase herumtanzen, sondern nehmen Sie sich des Problems an.



### Schritt 1 | Das Handeln verstehen

Manchmal ist das Verhalten auf Ihr Handeln zurückzuführen. Fühlt sich ein Mitarbeiter etwa durch eine Kränkung verletzt, kann es sein, dass er sich als Quittung dafür querstellt. In den meisten Fällen sind aber nicht Sie der Grund, wenn sich ein Mitarbeiter respektlos verhält. Oft hat er schlechte Erfahrungen mit dem Thema Autorität gemacht – sei es im privaten Umfeld oder aber in vorherigen Arbeitsverhältnissen.

### Schritt 2 | Gespräch rechtzeitig ankündigen

Vereinbaren Sie mit dem Mitarbeiter einen Termin für ein Krisengespräch. So haben beide Seiten ausreichend Zeit, sich darauf vorzubereiten. Notieren Sie sich, welche Verhaltensweisen Sie konkret stören und was sich ändern soll.

### Schritt 3 | Sachliche Aussprache

Auch wenn die Gemüter erhitzt sind: Behalten Sie einen kühlen Kopf und werden Sie nicht persönlich. Schildern Sie Ihre Sicht, dann bitten Sie den Mitarbeiter um seine Einschätzung. Versuchen Sie, gemeinsam eine Lösung zu finden:

- ▶ Stellt sich heraus, dass sich der Mitarbeiter beispielsweise hintergangen fühlt, weil er ohne Absprache einfach neue Aufgabenfelder zugeteilt bekommen hat, überlegen Sie, wie Sie die Tätigkeiten im Team umstrukturieren können
- ▶ Äußert Ihr Mitarbeiter, dass er sich durch eine bestimmte Handlung Ihrerseits gekränkt fühlt, kann eine Entschuldigung Wunder bewirken
- ▶ Es kann aber auch sein, dass Ihr Mitarbeiter vollkommen abblockt und die Kritik an seinem Verhalten nicht einsieht. Bewahren Sie eine professionelle Haltung und verdeutlichen Sie, welche Erwartungen Sie an Ihren Mitarbeiter haben und dass sich diese nicht ändern werden

### Schritt 4 | Konsequenzen ziehen

Nach einer Aussprache gehört aufmüpfiges Verhalten meist der Vergangenheit an. Falls es jedoch zu keiner Besserung kommt und auch ein erneutes Gespräch nicht hilft, sprechen Sie eine Abmahnung aus. Ändert sich die Situation dennoch nicht, ist die letzte Instanz eine verhaltensbedingte Kündigung. ■

# Durchstarten zur großartigen Praxisorganisation – lernen direkt am Meer

## PRAXIS SUMMER SCHOOL 2019



**Referenten** Björn Schwarz und Ralf Buchner

**3 Tage Intensiv-Training im Urlaubsambiente:** Erfahren Sie, wie Sie Qualitätsmanagement, Datenschutz, Arbeitsschutz und Therapieleitlinien zu einem einfachen und umsetzbaren Praxisorganisationskonzept zusammenführen. Dabei arbeiten Sie direkt am Wasser und lassen Ihren Praxisalltag hinter sich.

Reservieren Sie sich schnell einen Platz, die Plätze sind begrenzt. Die Rahmenbedingungen für die **Praxis Summer School 2019** sind ideal:

- Umfangreiche Dokumentation mit Best-Practice-Prozessen helfen bei der Umsetzung
- Begrenzte Teilnehmerzahl garantiert intensiven Workshopcharakter
- Zwei erfahrene Moderatoren sorgen für den individuellen Praxisbezug
- Gemeinsame Abend- und Freizeitaktivitäten geben Raum für Reflektion und Austausch
- Abendfahrt auf der Kieler Förde erlaubt einen echten Perspektivwechsel

**Termin 21. – 23. August 2019**

**Teilnahmegebühr** inkl. Verpflegung und Rahmenprogramm: Euro 790 | Ermäßigt Euro 750 \*

\* (für alle Abonnenten der Servicepakete up|abo, up|plus-Paket, Datenschutzpaket) in der therapie.cloud

20% Rabatt für weitere Teilnehmer einer Praxis

Anmeldungen werden in der Reihenfolge der Eingänge der Zahlungen berücksichtigt. Alle Preise zzgl. der gesetzlichen MwSt.

Weitere Infos und Anmeldung unter [buchner.de/pss2019](https://buchner.de/pss2019)

**buchner**



# Liebeswirrwarr in der Praxis

## Was tun, wenn Amors Pfeil die Mitarbeiter trifft?

Zwei Therapeuten werfen sich seit Wochen verliebte Blicke zu. Schließlich rücken sie vor den Kollegen mit der Wahrheit raus: Sie sind ein Paar. Überraschend kommt das für keinen, schließlich macht Liebe nur die Betroffenen, nicht aber ihre Umgebung blind. Als Mensch freuen Sie sich natürlich für die beiden, als Praxisinhaber betrachten Sie das Ganze aber auch mit ein wenig Sorge. Wie wird sich die Beziehung – und vielleicht deren Ende – auf die Arbeit auswirken?

Menschen verlieben sich – natürlich auch am Arbeitsplatz. Dagegen ist kein Kraut gewachsen und es lässt sich auch nicht verbieten. Sehen Sie also die positiven Seiten:

- ▶ Verliebte haben in der Regel gute Laune und strahlen eine positive Energie aus
- ▶ Da die beiden zusammen arbeiten, kommen sie nun gleich doppelt gerne zur Arbeit
- ▶ Die Bindung der beiden Mitarbeiter an die Praxis wird dadurch gestärkt

Solange sich das Paar wie Erwachsene verhält, die Arbeit nicht unter den Auf- und Abs der Beziehung leidet und es sich nicht negativ auf die Kollegen auswirkt, ist alles in Ordnung. Doch was, wenn ein Schatten über das Paradies fällt? Hier ein paar mögliche Szenarien – und wie Sie darauf reagieren können:



### Situation

### Reaktion

Die Turteltäubchen benehmen sich wie in den Flitterwochen, können nicht die Hände voneinander lassen.

Dieses Verhalten ist vielleicht verständlich, hat am Arbeitsplatz aber nichts zu suchen. Nun sind klare Worte angebracht.

Bei den Verliebten herrscht Streit. Sie sprechen gerade nicht miteinander. Und wenn doch, machen Sie sich gegenseitig lautstark Vorwürfe.

Der Streit stört die Abläufe und sorgt in der Praxis für schlechte Stimmung. Bitten Sie die Beteiligten zu einem Gespräch, in dem Sie zwar Verständnis zeigen, aber dennoch professionelles Verhalten einfordern. Bleiben Sie dabei neutral und stellen Sie sich auf keinen Fall auf eine Seite.

Das Paar hat sich getrennt – und zwar nicht im Guten. Einer hat den anderen verlassen, vielleicht auch betrogen. Auf jeden Fall ist eine Zusammenarbeit wie bisher aktuell nicht vorstellbar.

Nun ist das eingetreten, was Sie von Anfang an befürchtet hatten. Möglicherweise verlieren Sie sogar einen Mitarbeiter. Vielleicht lassen sich die Abläufe in der Praxis aber auch so anpassen, dass beide etwas Abstand gewinnen – zumindest vorübergehend.

Sie selbst haben sich in einen Mitarbeiter verliebt und sind nun ein Paar.

Auch das kommt vor. Gehen Sie den Kollegen gegenüber offen damit um, dann wird man sich für Sie und mit Ihnen freuen. Natürlich müssen Sie weiter alle Mitarbeiter gleichbehandeln, sodass kein Neid entsteht. ■

[ym]

# Zufriedene Patienten trotz 20-Minuten-Takt

Auch in kurzen Behandlungszeiten erfolgreich therapieren

Zu knappe Behandlungszeiten? Und dann auch noch dokumentieren und Berichte schreiben? Ja, das geht!

Keine Frage, für großartige Therapie braucht man als Therapeut nicht nur Engagement und Fachwissen, sondern auch Zeit. Genug Zeit, um die Probleme des Patienten zu verstehen, mit ihm die Therapieziele zu vereinbaren, ihn zu behandeln und zu motivieren. Die Frage ist also, wie man auch in kurzen Zeit-Takten großartige Therapie bewerkstelligen kann. In nur einem Tag geben wir Ihnen und Ihren Mitarbeitern das vollständige organisatorische Handwerkszeug, um Ihr Fachwissen noch besser und effizienter an den Patienten bringen zu können und ihre Therapie gut strukturiert zu organisieren.

## Ihr Nutzen

Was Sie in diesem Seminar lernen:

- ▶ **Eigene Einstellung prüfen:** Die Frage lautet nicht ob, sondern WIE man in kurzen Zeittakten behandeln kann?
- ▶ **Richtig vorbereiten:** Was kann aus der Behandlungseinheit ausgelagert werden, was kann der Patient vorbereiten?
- ▶ **Erwartungen steuern:** Wie man die Erwartungen des Patienten auf den GKV-Zeittakt gut abstimmen kann
- ▶ **Strukturen etablieren:** Eine Behandlungseinheit braucht effiziente Strukturen und geübte Rituale
- ▶ **Organisiert arbeiten:** Mit Hilfsmitteln sparen Sie wertvolle Therapiezeit
- ▶ **Richtigen Rahmen setzen:** Zeit verschenken, statt mit dem Patienten zu leiden
- ▶ **Wünsche erfüllen:** Patienten haben das Recht, sich mehr Therapie zu erwerben
- ▶ **Übungen auslagern:** Therapie ist kein Training – motivieren Sie Patienten, die Therapie in Hausübungen umzusetzen

Nach diesem Seminar wissen Sie, wie Sie Patienten auch bei kurzen Zeit-Takten angemessen therapieren können

### Zielgruppe

Praxisinhaber, leitende Mitarbeiter, Logopäden, Ergotherapeuten, Physiotherapeuten

### Im Seminarpreis enthalten

Umfangreiche Dokumentation, Praxistipps für den Praxisalltag, Kaffee, Tee, Snacks und eine Mittagsverpflegung in einem renommierten Tagungshotel.



## Referentin Brigitte Harste

Brigitte Harste, Geschäftsführerin UBH, seit Jahren im Organisationskomitee von Therapiekongressen, dabei viel Erfahrungen an der „Rezeptionsfront“, ist erfahrene Referentin und Trainerin mit Spezialisierung auf Kommunikationstraining für beratende Berufe. Seit Jahren familiär eng verwoben mit der Therapiebranche, kennt sie die Abläufe in Therapiepraxen, weiß ganz genau um Fallen und Möglichkeiten in der Kommunikation mit Patienten und zeigt ihren Teilnehmern immer wieder Wege auf, wie sie noch einfacher auf Verhalten und Kooperationsbereitschaft ihrer Patienten Einfluss nehmen können.

## Termin

29.06.2019 in München

14.11.2019 in Hamburg

Anmeldung unter:  
[www.buchner.de/zp](http://www.buchner.de/zp) oder  
 Telefon 0800 94 77 360  
 Teilnahmegebühr Euro 249  
 Ermäßigt Euro 209\*

\* für alle Abonnenten der Service-Pakete (up|abo, up|plus-Paket, Datenschutz-Paket) in der therapie.cloud

Anmeldungen werden in der Reihenfolge der Eingänge der Zahlungen berücksichtigt. Alle Preise zzgl. der gesetzlichen MwSt.

# Hund, Kobra und Krokodil in deutschen Büros

Physiotherapeutin erfolgreich  
mit Business Yoga



Tierische Zeitgenossen tummeln sich inzwischen immer häufiger in Deutschlands Büros: Doch hinter Hund, Kobra und Krokodil stecken Übungen aus dem Yoga. Laut Studien hat diese Art von Bewegung positive Auswirkungen auf Gesundheit, Konzentration und Leistungsfähigkeit. Davon ist auch die Physiotherapeutin und Yogalehrerin Konstanze Krüger aus Weinheim überzeugt. Sie gründete 2018 „Yoga meets Physio“ und bietet unter anderem Business Yoga an.



Für die 41jährige Physiotherapeutin gehören Yoga-Übungen schon seit Jahren zu ihrem täglichen Trainingsprogramm. „In meiner fünfjährigen Zeit in London haben sie mir sehr geholfen“, erinnert sie sich – sie hatte körperliche Beschwerden, einerseits bedingt durch ihren „Knochenjob“ als Pflegekraft im Schichtdienst – ihr Physiotherapie-Abschluss wurde in Großbritannien nicht anerkannt – andererseits durch ihr Studium, wo sie natürlich viel sitzen musste. Sowohl die schwere Arbeit als auch das lange Sitzen schaden dem menschlichen Körper, und als Physiotherapeutin erkennt sie die Schwachstellen sehr schnell. Nicht umsonst sprechen Experten heute davon, dass „Sitzen das neue Rauchen“ ist.

#### Kombination von Physiotherapie und Yoga

Ihre ersten Erfahrungen mit Yoga am Arbeitsplatz sammelte Konstanze Krüger bereits in London, wo sie neben ihrem Studium der „Fünf-Elemente-Akupunktur“ für eine Agency arbeitete, die Firmen bei der Einrichtung von Arbeitsplätzen beraten hat. Zurück in Deutschland wurde sie von einem Unternehmen im hessischen Viernheim angesprochen, ob sie bei einem Wochenend-Workshop nicht ein morgendliches Yogaprogramm anbieten wolle. Sie sagte zu, und die Idee war geboren, ihre Yoga-Leidenschaft mit der Physiotherapie zu kombinieren. Sie entwickelte Konzepte, entwarf Flyer und scheute sich auch nicht davor, direkt auf Betriebe zuzugehen und für ihr Business Yoga zu werben.

#### Wichtigste Werbung: Zentrale Prüfstelle Prävention

Peu à peu baute sie ihr Konzept auf – mit tatkräftiger Unterstützung ihres Ehemannes, der wesentlich mehr Erfahrung im Marketing und bei Kalkulationen beisteuern konnte. „In meiner Ausbildung kamen solche kaufmännischen Aspekte ja leider viel zu kurz“, bedauert sie. Ihr Hauptproblem war es, ihre Ideen so zu verpacken, dass sie bei den Firmen auch ankommen. Dabei hielt sie sich bei der Formulierung strikt an positive Ziele, hob Begriffe wie Work-Life-Balance, mehr Beweglichkeit und mehr Motivati-



on hervor. Ihre Flyer platzierte sie unter anderem über Facebook sowie Instagram. „Die wichtigste Werbung aber läuft über meine Registrierung bei der Zentralen Prüfstelle Prävention“, sagt die Therapeutin. „Seit Juli 2014 sind alle meine Yoga Kurse nach dem ‚Deutschen Standard Prävention‘ von der Zentralen Prüfstelle Prävention anerkannt und nun wieder neu bis 2020 geprüft und zertifiziert.“

#### Regelmäßige Kurse

Inzwischen bietet sie mit ihrem mobilen Business Yoga Konzept regelmäßige Kurse an, etwa die „Aktive Mittagspause – Yoga im Stand und auf dem Stuhl“ oder „After-Work Yoga“. In der aktiven

Mittagspause zeigt sie für maximal 20 Teilnehmer kurze Yogaeinheiten in Alltagskleidung. Beim After-Work Yoga kommen zu den Übungen noch Entspannungstechniken dazu – ein zehnwöchiges Programm für wöchentlich 75 Minuten und maximal 15 Teilnehmer. Alle Utensilien wie Yoga-Matten, Decken, Bälle usw. stellt sie zur Verfügung.

#### Einmalige Workshops

„Aber ich bin auch offen für weitere Wünsche“, erklärt Konstanze Krüger. So wollen manche Firmeninhaber zusätzlich eine Arbeitsplatzbegehung oder ein spezielles Rückenprogramm. In einem zweieinhalbstündigem Workshop „Ich habe Rücken“ zeigt sie beispielsweise, wie die Mitarbeiter richtig sitzen und stehen, und wie sie den Rücken stabilisieren und entlasten können. Schließlich sind Rückenschmerzen ein häufiger Grund für Arbeitsausfälle.

Laut aktuellen Auswertungen der DAK-Gesundheit ging 2018 gut jeder fünfte Fehtag auf Rückenleiden zurück. „Und immer mehr Firmenchefs erkennen die Vorteile von Yoga“, freut sich die Therapeutin. Mit BusinessYoga lassen sich Schmerzen im Nacken, Rücken und in den Schultern reduzieren und weitere Schmerzen vorbeugen. „Der Körper wird gedehnt, gelockert und gekräftigt, und es hat zusätzlich eine entspannende Wirkung.“



### Nachfrage nach Yoga steigt

Kein Wunder, dass die Nachfrage nach Yoga stetig steigt. Eine Umfrage im Auftrag des Berufsverbands der Yogalehrenden in Deutschland (BDY) hat kürzlich ergeben, dass knapp drei Millionen Menschen in Deutschland regelmäßig Yoga praktizieren. Zudem zeigen Studien, dass Yoga den Stress verringert, die Konzentration verbessert und die Motivation erhöht. Auch bei Konstanze Krüger ist die Nachfrage nach Business Yoga gestiegen – wenn auch saisonal unterschiedlich. „Im Sommer habe ich meist weniger Anfragen.“

### Vom Büroangestellten bis zu Pflegekraft

Zu ihren Kunden gehören große Firmen bis hin zu kleinen Pflegeeinrichtungen, vom Büroangestellten bis zur Pflegekraft. Trotz ihrer jahrelangen Tätigkeit als Physiotherapeutin und Yogalehrerin ist sie immer noch überrascht von der positiven Resonanz, die ihre Angebote bewirken. „In Weinheim habe ich mal bei einer Firma einen Vortrag über ‚Entspannung und Atmung‘ gehalten. Der Saal war bis auf den letzten Platz gefüllt – vom Azubi bis zu älteren Arbeitnehmern, die kurz vor ihrer Rente stehen.“ Die Nachfrage kommt hauptsächlich von Unternehmen aus der Region. Ihr Honorar richtet sich nach dem anfallenden Aufwand.

### „Seid mutig!“

Für Konstanze Krüger hat sich das Konzept „Yoga meets Physio“ gelohnt. „Seid mutig“, empfiehlt sie ihren Kollegen, die auch ein zweites Standbein aufbauen wollen.

### „Geht auf die Unternehmen zu und probiert etwas Neues aus!“

Auch wenn ihr Marketing-Konzept steht, so ist sie sich bewusst, dass sie es regelmäßig aktualisieren und immer wieder was Neues in den Medien posten muss. Ein Projekt offen für jedermann und nicht nur für Firmen war im November 2018 das Gesundheitspaket „Yoga & Physio“ mit zwei Gruppenworkshops und drei individuellen Einzelstunden. Die Neuauflage in diesem Jahr ist angedacht.

### neue Projekte auf Mallorca

Die weiteren neuen Projekte für Privatkunden folgen: So bietet sie im Juni ein wöchiges Yoga Retreat „Deluxe & Relax“ auf Mallorca sowie im Herbst ein weiteres Retreat im Allgäu an. ■ [ks]



## Steckbrief

Konstanze Krüger wurde 1977 im baden-württembergischen Weinheim geboren. 2001 schloss sie ihre Ausbildung zur Physiotherapeutin an der BG Klinik Ludwigshafen ab. Bis 2006 arbeitete sie als Physiotherapeutin in verschiedenen Praxen, studierte nebenher Medizin und machte 2005 ihren Yogalehrer. Von 2006 bis 2011 war sie in London, arbeitete als Pflegekraft und studierte die „Fünf-Elemente-Akupunktur“. 2008 machte sie zwischendurch in Deutschland ihren Heilpraktiker und schloss 2011 ihr Studium in Großbritannien ab. Ende 2011 begann sie als Yogalehrerin in PhysioPraxis Weinheim, seit 2014 auch als angestellte Physiotherapeutin. Im Januar 2018 gründete sie „Yoga meets Physio“ und arbeitet seither auf selbständiger Basis.



## Yoga meets Physio

Konstanze Krüger

c/o PhysioPraxis Weinheim  
Hauptstraße 49  
69469 Weinheim  
Telefon 06201 - 2625284  
kontakt@yoga-meets-physio.de  
www.yoga-meets-physio.de

**Herausgeber** | V.i.S.d.P.  
Ralf Buchner

**Chef vom Dienst**  
Ulrike Stanitzke

**Autoren**  
Karina Lübbe [kl], Yvonne Millar [ym]  
Katharina Münster [km], Kea Antes [ka],  
Katrin Schwabe-Fleitmann [ks]  
Ralf Buchner [bu], Jenny Lazinka [jl]

**Verlag**  
Buchner & Partner GmbH  
Zum Kesselort 53, 24149 Kiel  
Telefon 0800 5 999 666  
Fax 0800 13 58 220  
[redaktion@up-aktuell.de](mailto:redaktion@up-aktuell.de)  
[www.up-aktuell.de](http://www.up-aktuell.de)



**Anzeigen**  
[medien@buchner.de](mailto:medien@buchner.de)

**Layout, Grafik, Titel, Bildredaktion**  
schmolzeundkühn, kiel

**Jahrgang:** 12  
**Erscheinungsweise:** monatlich  
**ISSN:** 1869-2710  
**Preis:** 15 Euro zzgl. Porto im Einzelbezug,  
12 Euro im Abo  
**Druckauflage:** 41.000 Exemplare  
**Verbreitete Auflage:** 40.450 Exemplare  
**Druck:** Eversfrank Preetz



## Bildnachweise

Yvonne Millar [3], Arendt Schmolze [06/07],  
buchner [12], Christine Donner [15], Andreas  
Pfeiffer [15], Diethild Remmert [16], dbI/J.  
Tepass [16]; Konstanze Krüger [48, 49];  
iStock: Bojan89 [Titel], BrianAJackson [04],  
RomanBabakin [04], NiroDesign [05], filmfo-  
to [05], JulyProkopiv [05], AndreyPopov [05],  
mikkelwilliam [09], webphotographer [14],  
seewhatmitchsee [18], pseudodaemon [20,  
24, 25, 42], FrankRampott [22], LueratSati-  
chob [27, 28, 29, 30, 31], Sergio Delle Vedove  
[28], milindri [29], sodafish [30], aysen-  
sevinc [31], Christian Horz [32], Leonsbox  
[36], Stadtratte [37], Cameravit [38], Jirsak  
[40], Denes Farkas [41], non-exclusive [42],  
3quarks [43], Pauws99 [44], JoKMedia [44],  
mediaphotos [46/47], nongnewnun12 [47];

Passwort für [www.up-aktuell.de](http://www.up-aktuell.de): **p l a n**



## Kurz vor Schluss (Kommunikations-)Fail beim GKV-Spitzenverband

Auf Seite 12 haben wir über die Probleme berichtet, die das TSVG in Sachen Bürokratieabbau bei Genehmigungsverfahren mit sich bringt. Wir haben die Krankenkassen und auch den GKV-Spitzenverband zu deren Interpretation gefragt. Dabei hatten wir uns besonders von letzterem eine zielführende Antwort gewünscht. Schließlich ist der GKV-Spitzenverband die erste Anlaufstelle, wenn es um die rechtliche Auslegung von Gesetzestexten die GKV betreffend geht.

Das finden übrigens auch Krankenkassen: Die AOK Nordost hat unsere Presseanfrage zu den Unklarheiten beim Genehmigungsverfahren mit der Bitte beantwortet, dass wir uns an den GKV-Spitzenverband wenden mögen. Und auch dort steht auf der eigenen Website, dass „die Unterstützung der Krankenkassen bei der Erfüllung ihrer Aufgaben“ zum Leistungsspektrum des GKV-Spitzenverbandes gehört.

Wir haben also die wortgleiche Presseanfrage nach Berlin geschickt, die alle Kassen mit bestehenden Genehmigungsverfahren erhalten haben. Sie endete mit der Frage: „Können Sie uns eine Auskunft zu dieser Frage geben?“ Die Antwort von Florian Lanz, Pressesprecher und Leiter Stabsbereich Kommunikation des GKV-Spitzenverbands war dann eben so kurz wie enttäuschend: „Leider nein“.

Das Bedauern nehmen wir wohl zur Kenntnis und können es nur teilen. Denn wenn der GKV-Spitzenverband zu diesem Thema wirklich nichts zu sagen hat, ist das an sich schon schlimm genug. Dennoch hätten wir uns von einem Kommunikationsprofi ein wenig mehr erhofft. Schließlich haben die zahlreichen Pressesprecher verschiedener regionaler Kassen gezeigt, dass man durchaus zielführende Antworten geben kann.

Nun wollen wir aber auch nicht alle Schuld von uns weisen und nehmen aus dieser Sache zumindest ein Lerngeschenk dankbar an: In Zukunft werden wir wortkarge Pressesprecher stärker unterstützen und Presseanfragen nicht mehr mit einer geschlossenen Frage beenden. Schließlich können wir so schon froh sein, dass die Antwort nicht einfach nur „nein“ war.

### Ein kleiner Hinweis in Richtung Berlin

Anstatt sich mit einer ausweichenden Antwort aus der Affäre zu ziehen, könnte der GKV-Spitzenverband auch einfach dem Beispiel der BKK evm folgen und die Kassen dazu anhalten, im Sinne des Gesetzes und nicht nach dessen Wortlaut zu handeln.

# WIRKSAM ZUFRIEDEN GESUND



## Dr. Anke Handrock und Team

Dr. Anke Handrock ist Zahnärztin und seit über 20 Jahren Trainerin für wirksame Kommunikation in der Medizin. Sie leitet Ausbildungen für Positive Psychologie, Medical NLP und Systemische Praxisführung und coacht MVZs, Praxisteams, Ärzte, Zahnärzte und Therapeuten.

Maike Baumann ist Diplom-Psychologin, Mediatorin, Coach und Trainerin für NLP und Dozentin für Positive Psychologie. Sie arbeitet an Universitäten, in Betrieben und als Therapeutin mit Erwachsenen, Kindern und Familien..

Bei uns immer inbegriffen:  
Reichhaltige Pausenverpflegung,  
Zertifikatsgebühren, Skripte und  
Protokolle

## POSITIVE PSYCHOLOGIE LEVEL 1 Blockkurs im Herbst 2019 im Harz

Positive Psychologie ist die Wissenschaft von persönlichem Wachstum, gelungenen Beziehungen, nachhaltiger Leistungsfähigkeit, Wohlbefinden und Glück. Sie erlernen die wirksamsten Ansätze und wenden sie direkt an - für sich und Ihr Team! So erhöhen Sie Ihre Resilienz, Ihre Leistungsfähigkeit, Ihre Freude an der Arbeit und Sie verbessern Ihre Gesundheit! Sie und Ihr Team werden nachhaltig zufriedener und effektiver!

150 Punkte (BZÄK, DGZMK), Investition: EUR 2800,00\* -  
zuzüglich Kost und Logis, die von den Teilnehmern selbst getragen werden.

**Block-Ausbildung  
mit Abschlusswochenende in Berlin:**

**Block-Kurs: 10. – 20. Oktober 2019 im Harz im  
Hotel Schindelbruch ([www.schindelbruch.de](http://www.schindelbruch.de))  
Wirksam und entspannt lernen!**

**Abschlusswochenende:  
05. – 08. Dezember 2019 in Berlin**

## Kursreihe Systemisch Führen

Hier finden Sie systematisch aufbereitetes Handwerkszeug für wirksame und effiziente Mitarbeiterführung und -bindung!

**Selbstmanagement für Chefs: 18. März 2019**

**Wirksame Mitarbeitergespräche: 19. - 20. März 2019**

**Teams effektiv führen: 11. - 12. Juni 2019**

**Systemik - Systeme wirksam lenken und Störungen auflösen (4 Kurstage):  
19. - 20. August 2019 und 23. - 24. September 2019**

**Prozessmanagement für das Führungsteam: 25. - 26. November 2019**

Jeder Block kann einzeln belegt werden, Investition EUR 300,00\* pro Kurstag, 10 Punkte (BZÄK, DGZMK) pro Kurstag \*MWSt.-Befreiung ist für alle Kurse beantragt



**Dr. Anke Handrock**  
KOMMUNIKATION  
IN DER MEDIZIN

Boumannstraße 32  
13467 Berlin  
Telefon 030 36430590

[www.handrock.de](http://www.handrock.de)

**BASIC**  
BY buchner

5 Rollen  
**25€\***



# EINFACHE ENTSCHEIDUNG.

**BASIC - die Hausmarke von buchner für  
Therapie- und Praxisbedarf.**

✓ Qualität stimmt. ✓ Preis stimmt. ✓ Verfügbarkeit stimmt.

Für mehr Informationen besuchen Sie uns unter [www.buchner.de/basic](http://www.buchner.de/basic)

**buchner**

\*Dieses Angebot richtet sich ausschließlich an Praxisinhaber und gewerbliche Abnehmer.  
Der Preis für 5 Rollen Kinesiotape beträgt 25,00 € netto (29,75 € inkl. Mehrwertsteuer) zzgl. Versand.