







„Einer der größten Fehler ist, dass niemand von dem neuen Angebot weiß.“

*Birgit Gauder (links) und Barbara Lipp*



Zeitintensiv war es auch, alle Utensilien für den Workshop zu besprechen und einzukaufen – von Klappstühlen bis Getränke muss alles vorhanden sein. Außerdem benötigten die Kolleginnen Geräte für den Fußparcours und wollten Vorher-nachher-Fotos und Fußabdrücke von ehemaligen Patienten präsentieren. Und auch das dreiseitige Handout mussten sie erstellen. Zuletzt standen die Generalproben auf dem Programm: Zweimal haben die beiden Physiotherapeutinnen alles durchgespielt und dann ergänzt, was noch nicht gepasst hat.

Durch die beiden Veranstaltungen haben Birgit Gauder und Barbara Lipp zahlreiche neue Patienten und Kunden auf sich aufmerksam gemacht und deren Interesse geweckt. In Einzeltherapien kann es nun individuell weitergehen. Somit hat sich der Workshop für die beiden Therapeutinnen gelohnt – auch wenn sie die Kosten für die Veranstaltung nicht durch die Teilnahmegebühr in Höhe von 30 Euro decken konnten. Dafür waren die Vorbereitungen zu aufwendig. Doch eventuell ergibt sich aufgrund von Mund-zu-Mund-Propaganda

noch ein dritter und vierter Durchlauf des Workshops. Dann wären auch die Vorbereitungskosten gedeckt.

Kollegen, die mit dem Gedanken spielen, ein ähnliches Projekt auf die Beine zu stellen, raten Birgit Gauder und Barbara Lipp: „Man darf sein Können und Wissen keinesfalls unter Wert verkaufen und so

---

### Kurse für Kinder sollten in erster Linie Spaß machen.

---

einen Workshop nicht kostenlos anbieten. Die Tendenz besteht bei uns Physiotherapeuten.“ Außerdem sind sie der Meinung, dass man sich einfach trauen muss.

**Fuß-Kurs für Kinder als Ergänzung zum Reha-Sport** > Auch Christine Ganster, Fitness- und Gesundheitstrainerin, und Dr. med. Frank Jörder, Physiotherapeut und Orthopäde, haben sich getraut, mit einem besonderen Fuß-Angebot einen neuen Weg

einzuschlagen. „Reha-Kids“ ist ein Reha-Sport-Angebot für Kinder zwischen 10 und 14 Jahren. Die Beschwerden der jungen Teilnehmer sind unterschiedlich, jedoch meist auf eine mangelhafte Koordination der Beinachse und Stabilisation im LWS-Becken-Bereich zurückzuführen. Daher haben Christine Ganster und Frank Jörder das Reha-Kids-Programm um ein zusätzliches und freiwilliges Fuß- und Beinachsentraining ergänzt. Die Übungen haben sie aus der Spiraldynamik, aus PNF und FBL ausgesucht und kindgerecht aufbereitet. Diese wiederholen sie häufig mit den Teilnehmern, damit sich deren Bewegungsverhalten nachhaltig ändert. Das Wichtigste bei einem Kurs für Kinder ist aber, dass er ihnen Spaß macht.

Die Idee für die Ergänzung der Reha-Kids kam, da Frank Jörder in seiner Praxis großen Bedarf an zusätzlichen Angeboten sah, um die Fußmotorik zu verbessern. Zwei Drittel aller Kinder trugen zu kleine und zu enge Schuhe, und fast die Hälfte aller Kinder habe dadurch verformte Füße. Diese schlechte Basis wirke sich von unten



## Neue Praxisangebote – so kommen sie gut an:

### → TIPPS FÜR DIE PLANUNG

#### 5 Merkmale einer erfolgreichen Idee

##### 1. Klares Ziel

Bevor Sie Ihre Idee umsetzen, ist es wichtig, das genaue Ziel festzulegen: Möchten Sie durch das neue Angebot Mehreinnahmen erreichen? Wollen Sie neue Patienten in Ihre Praxis holen oder eine spezielle Information „an den Mann“ bringen? Nur mit einem vorher formulierten Ziel können Sie anschließend den Erfolg Ihres Angebots messen.

##### 2. Ausreichend große Zielgruppe

Die Wirtschaftlichkeit Ihres Angebots ist zu einem Großteil davon abhängig, dass es eine ausreichend große Anzahl an Menschen gibt, denen Sie mit Ihrem Angebot weiterhelfen können. Vor der Umsetzung sollte man die Größe der Zielgruppe daher gründlich recherchieren.

##### 3. Hoher Kundennutzen

Nur wenn Ihre Idee einen hohen Kundennutzen hat, werden Sie in der Umsetzung genügend Patienten finden, die Ihr Angebot annehmen und dafür bezahlen. Neben dem finanziellen Aspekt sollten Sie immer auch berücksichtigen, wie viel Zeit die Patienten für die Teilnahme an Ihrem Angebot einplanen müssen. Denn die Zeit empfinden Patienten als zusätzlichen indirekten Kostenfaktor.

##### 4. Gute Praxistauglichkeit

In der Ideenphase verarbeiten Sie wissenschaftliche Erkenntnisse, Ihre Erfahrungen und Fähigkeiten zu einem runden Angebot. Damit Sie dieses anschließend auf Herz und Nieren in seiner Praxistauglichkeit überprüfen können, sind Probeläufe

vor Familie, Freunden oder Kollegen notwendig. Die Erfahrungen, die Sie dabei sammeln, helfen Ihnen, das Angebot zu modifizieren. Außerdem zeigen sich manche Probleme erst, wenn man den Vortrag oder den Kurs einmal praktisch durchspielt.

##### 5. Fachkundige Überprüfung

Wenn Sie Ihre Idee ausformuliert haben, sollten Sie sich auf keinen Fall die Chance entgehen lassen, fachkundige Außenstehende nach ihrer Meinung und ihren Verbesserungsvorschlägen zu befragen. Beim Thema FüÙe bietet es sich beispielsweise an, Orthopäden, Podologen und orthopädische Schuhmacher um Rat zu fragen. Auf diesem Weg können Sie auch gleich Werbung für Ihr Angebot machen.

### → TIPPS FÜR DIE UMSETZUNG

#### 5 Merkmale einer gelungenen Markteinführung

##### 1. Verständliche Werbebroschüre

Kein Angebot nutzt etwas, wenn der Patient es nicht versteht. Deswegen sollten Sie unbedingt eine verständliche Patientenbroschüre als Werbung erstellen. Eine professionelle Darstellung unterstreicht den Wert und die Besonderheit Ihres Angebotes und weckt somit bei mehr Patienten das Interesse.

##### 2. Frühe Mitarbeiterweisung

Zuerst werden alle Mitarbeiter über das neue Angebot in der Praxis informiert – dieser Grundsatz sollte in jeder Praxis gelten. Schließlich werden sie von den Patienten angesprochen und müssen wissen, worum es geht oder wer der richtige Ansprechpartner ist.

##### 3. Effiziente Preise und Organisation

Wenn Sie durch Ihr neues Angebot Mehreinnahmen erreichen möchten, lohnt es sich, zu berechnen, ab welchem Preis bei welcher Patientenzahl das Angebot in der geplanten Organisationsstruktur rentabel ist. Dazu müssen Sie die Kosten zur Umsetzung ermitteln und den vermutlichen Umsätzen bei gegebenen Preisen und Patientenzahlen gegenüberstellen. Die wichtigste Formel hierbei lautet: Umsatz – Kosten = Gewinn.

##### 4. Aktive Werbung

Ein Angebot kann nur dann erfolgreich sein, wenn die Zielgruppe davon erfährt. Deswegen ist die Vermarktung sehr wichtig. Durch den Aushang von Plakaten, die

aktive Ansprache durch Praxismitarbeiter und die Verteilung einer Werbebroschüre an beispielsweise Ärzte, orthopädische Schuhmacher und Podologen können Sie gezielt auf Ihr neues Angebot aufmerksam machen.

##### 5. Informative Praxis-Website

Vergessen Sie das Internet nicht! Es wird immer wichtiger, die Praxisangebote ausführlich auf der Praxis-Website vorzustellen. Viele Patienten, die von Ihrem Angebot hören, werden zunächst auf Ihrer Internetseite nach Informationen suchen, bevor sie Kontakt zu Ihnen aufnehmen. Nutzen Sie die Informationen aus der Broschüre, um den entsprechenden Inhalt auf der Website zu formulieren.



„Reha-Kids und der Fußkurs machen zwar alles in allem viel Arbeit, aber sie steht im Verhältnis zum Erfolg.“

Frank Jörder und  
Christine Ganster



nach oben auf den gesamten Körper aus – auf den Gang, die Haltung, die Muskulatur und die Gelenke. Da Christine Ganster gleichzeitig bemerkte, dass im Reha-Sport immer mehr Kinder teilnahmen, war die Idee geboren, die jungen Patienten zusätzlich zum normalen Reha-Sport mit einem speziellen Fußtraining zu unterstützen. Zusammen mit Kollegen haben Christine Ganster und Frank Jörder die Übungen ausgewählt und den Ablauf des Fußkurses erarbeitet. Parallel zu den Vorbereitungen hat Frank Jörder bereits seine Patienten über die Erweiterung des Reha-Sports informiert und sie Kindern mit entsprechender Problematik empfohlen. Insgesamt hat es vier Wochen gedauert, bis der Fußkurs starten konnten.

Rund 30 Kinder kommen einmal pro Woche in den Reha- und Gesundheitssportverein Bergstraße Heppenheim e. V. Zuerst besuchen sie 45 Minuten lang die Reha-Kids. Im Anschluss können sie für einen geringen Aufpreis den Fußkurs belegen. Denn die gesetzlichen Krankenkassen übernehmen zwar den vom Arzt verordne-

ten Reha-Sport, nicht aber den zusätzlichen Fußkurs. Durch den Unkostenbeitrag trägt sich der Kurs selbst. Allerdings verdient der Reha- und Gesundheitssportverein nichts daran. Darum ging es Christine Ganster und Frank Jörder aber auch nicht. Sie haben Reha-Kids erweitert, um den Kindern aus dem Reha-Sport noch besser

---

### Monetäre Absichten müssen nicht im Vordergrund stehen.

---

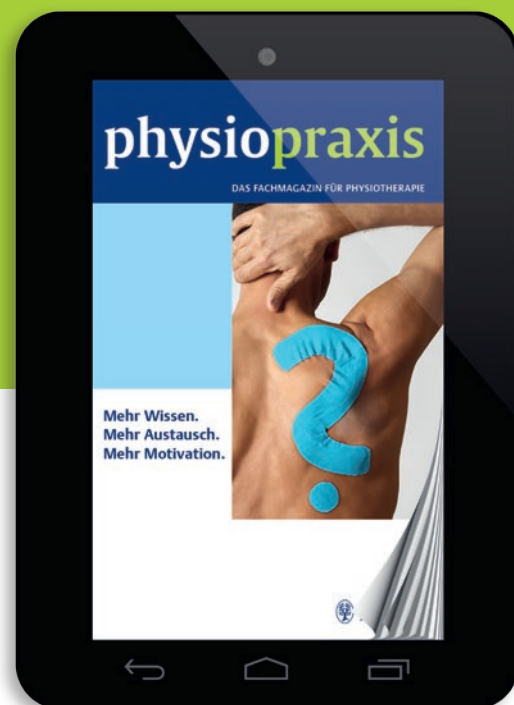
helfen zu können und die breite Öffentlichkeit über Fußproblematiken bei Kindern zu informieren. Und dass ihr Zusatzangebot dringend gebraucht wird, zeigt der Erfolg, den sie mit dem Kurs haben. Die meisten Kinder aus dem Reha-Sport buchen auch den Zusatzkurs, sind überaus motiviert und entwickeln durch den wöchentlichen Termin rasch ein Körperbewusstsein. „Reha-Kids und der Fußkurs machen zwar alles in allem viel Arbeit, aber sie steht im

Verhältnis zum Erfolg“, sind sich Christine Ganster und Frank Jörder einig.

Beide Beispiele zeigen, wie ein Angebot aus einem unmittelbaren Bedarf in Verbindung mit der eigenen Spezialisierung entstehen kann. Um sie auch erfolgreich umzusetzen, sollte man eine Idee gründlich hinterfragen und so lange schärfen, bis aus der Idee ein Angebot mit „Hand und Fuß“ wird. Ralf Jentzen, Diplom-Sportwissenschaftler, hat sich mit seiner Firma Coactiv Consulting auf die Beratung von Physiotherapiepraxen spezialisiert. Er weiß, wie eine Idee aussehen muss und was bei der Umsetzung wichtig ist, damit ein neues Angebot gut ankommt (👁️ **„Tipps für die Planung“ und „Tipps für die Umsetzung“**). Wichtig ist in jedem Fall, dass sich die Arbeit, die man in das neue Angebot steckt, lohnt. Dass nicht immer der direkte monetäre Verdienst im Vordergrund stehen muss, zeigen die Praxisbeispiele. Angebote, die den Bekanntheitsgrad der Praxis steigern, neue Zielgruppen erschließen oder den Personenverkehr in der Praxis erhöhen, helfen indirekt, den Umsatz in der Praxis anzukurbeln. *Mona Herz*

# Wir suchen Leser, die app to date sein wollen.

**JETZT**  
auch für  
**ANDROID**



Wir wollen mehr für unsere Berufsgruppe. Mehr Wissen. Mehr Austausch. Mehr Erfolg. All das bietet Ihnen unser Fachmagazin, die kostenlose Zeitschriften-App für Abonnenten, die Online-Themenwelt, der Newsletter und die Facebook Seite. Mehr dazu unter:

[www.thieme.de/physiopraxis](http://www.thieme.de/physiopraxis)