

Eine Aufgabe für Physiotherapeuten

Ulrike Voss über betriebliche Aspekte der Prävention

Die privaten Gesundheitsausgaben legen zu. Knapp 20 Prozent Mehrausgaben aus dem privaten Geldbeutel sind 2007 für Gesundheit ausgegeben worden, Tendenz steigend. Kein Wunder also, dass alle Teilnehmer im Gesundheitsmarkt ein Stück von dem Kuchen abhaben wollen und unter anderem das Thema Gesundheitsprävention für sich entdeckt haben. Für Physiotherapeuten bedeutet das eine Erweiterung der Kernkompetenz Kuration und eine Chance das betriebswirtschaftliche Fundament der Praxis zu erweitern.

Mehr denn je sind Unternehmerqualitäten gefragt: Wie werden Präventionsangebote finanziert? Welche Preise kann ich dafür ansetzen? Was darf ich an Werbemaßnahmen durchführen? Welche steuerlichen Aspekte muss ich berücksichtigen?

Angebot an Präventionsmaßnahmen

Gesundheitliche Prävention im Sinn von § 20 SGB V umfasst folgende Bereiche:

- primäre Prävention: Vorbeugung des erstmaligen Auftretens von Krankheiten
- sekundäre Prävention: Früherkennung von symptomlosen Krankheitsvor- und -frühstadien
- tertiäre Prävention: Verhü-

tung der Verschlimmerung von Erkrankungen und Behinderungen sowie Vorbeugung von Folgeerkrankungen

● Gesundheitsförderung: Aufbau von individuellen Fähigkeiten sowie gesundheitsförderlichen Strukturen, um das Maß an Selbstbestimmung über die Gesundheit zu erhöhen.

Im Rahmen dieser Bereiche können sich die Physiotherapeuten als Experten in Sachen Bewegung positionieren. Dies können Leistungen sein zur Reduzierung von Bewegungsmangel durch gesundheitssportliche Aktivität oder Leistungen zur Vorbeugung und Reduzierung spezieller gesundheitlicher Risiken durch geeignete verhaltens- und gesundheitsorientierter Bewegungsprogramme. Daraus

ergeben sich beispielsweise folgende Kursprogramme:

- Rückenschule
- Herz-Kreislauf-Training
- Nordic Walking
- Entspannungstechniken und vieles mehr.

Seien Sie kreativ und setzen Sie sich schon im Leistungsangebot vom Wettbewerb ab. Klären Sie bei eigenentwickelten Kursprogrammen mit den Krankenkassen die Finanzierung im Vorfeld ab.

Der richtige Preis für die richtige Leistung

An dieser Stelle ergeben sich für Physiotherapiepraxen ganz neue Möglichkeiten. Sie sind in der Preisgestaltung an keine gesetzlichen Vorgaben gebunden. Des-

halb ist es wichtig, sich über die gegebenen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen Klarheit zu verschaffen:

Welche Kostenstruktur habe ich in der Praxis? Die Frage nach der Kostenstruktur ist von grundlegender Bedeutung. Denn nur wer weiß, welche Kosten in seiner Praxis und auch außerhalb z.B. bei Hausbesuchen anfallen, kann auch sicher einen Preis für eine Leistung festlegen, ohne befürchten zu müssen, Verluste zu machen. Der Praxisinhaber muss wissen, wie teuer er und seine Mitarbeiter in einer Stunde sind. Verschaffen Sie sich einen Überblick. Hilfestellung hierbei geben Unternehmens- und Steuerberater.

Verschaffen Sie sich auch einen Überblick über das Angebot des Wettbewerbs in Ihrer Umgebung. Dies können weitere Therapiepraxen sein, aber auch Fitnessstudios und Sportvereine. Wie ist das Angebot der Konkurrenz? Welche Kursangebote sind vorhanden? Wie sind die Kurszeiten, Kursdauer, Preise und welche zusätzlichen Services werden angeboten?

Wie ist das Erstattungsverhalten der Krankenkassen? Auch hier sollte man im Vorfeld wissen, welche Rahmenbedingungen in den §§ 20 und 20a SGB V vorgegeben werden. Die Krankenkassen haben sich für ihr eigenes Engagement in der Primärprävention

und der betrieblichen Gesundheitsprävention an einen Richtwert von zurzeit 2,78 € je Versicherten und Kalenderjahr zu orientieren. Das finanzielle Engagement der gesetzlichen Krankenkassen übertraf im Jahr 2007 das vorgegebene Ausgabensoll. Ein Grund mehr für die Politik die lange geplante Neuauflage des Präventionsgesetzes voranzutreiben. Mit einer schnellen Regelung ist allerdings nicht zu rechnen. In der Regel übernehmen die gesetzlichen Krankenkassen für die regelmäßige Teilnahme (80%) an Präventionskursen 80% der Kursgebühr und max. 75 € für jeden Versicherten.

Ist man sich über die Rahmenbedingungen klar, sollte eine solide Preiskalkulation durchgeführt werden. Den Wettbewerb mit Dumpingpreisen zu unterbieten ist sicherlich nicht die richtige Strategie. Stattdessen sollte sich jeder Physiotherapeut darüber bewusst sein, dass gute Qualität

auch ihren Preis hat und auch dazu stehen. Basis für jede Preiskalkulation ist der Stundensatz, der sich aus der Kostenanalyse ergibt. Dieser wird angepasst an die Kursdauer, d.h. an die Länge und Häufigkeit der Präventionsmaßnahme. Hinzugerechnet werden auch die Kosten für Kursmaterialien und ein Gewinnzuschlag. Findet der Präventionskurs außerhalb der Praxisräume statt, so sind auch Reisezeiten und Reisekosten hinzuzurechnen.

Abgrenzen vom Wettbewerb

Grenzen Sie sich klar vom Angebot des Wettbewerbs ab. Sorgen



Foto: iStock

Sie für eine hohe Qualität Ihrer Arbeit und für einen guten Service am Kunden. Helfen Sie dabei, die Kostenerstattung von der Krankenkasse zu bekommen und überlegen Sie sich weitere zusätzliche Services, die Ihre Kunden begeistern werden.

Steuerliche Aspekte

Grundsätzlich gilt zur Steuerpflicht von physiotherapeutischen Praxen: Übt der Praxisinhaber den Beruf des Physiotherapeuten aus, so erzielt er Einkünfte aus freiberuflicher Tätigkeit. Diese sind grundsätzlich umsatz- und gewerbesteuerfrei. Dies ist geregelt in § 4 Nr. 14 UStG und § 2 GewStG. Werden also in der Praxis physiotherapeutische Leistungen im klassischen Sinne abgegeben, so droht aus den genannten Steuerarten keine Belastung. Sobald aber das Angebotsspektrum erweitert wird, um Leistungen, die nicht ärztlich verordnet werden und nicht im Heilmittelkatalog stehen, so werden diese als gewerbliche Tätigkeiten eingestuft. Diese Einkünfte sind dann gewerbe- und umsatzsteuerpflichtig. Hierfür gibt es allerdings Freibeträge. Übersteigen die Einnahmen aus gewerblicher Tätigkeit den Freibetrag von zur Zeit € 24.500, ist keine Gewerbesteuer zu zahlen. Umsatzsteuer-

erfreiheit gibt es, wenn der Bruttoumsatz im Vorjahr nicht über € 17.500 und im laufenden Jahr nicht höher als € 50.000 beträgt. Insofern kann an dieser Stelle eine leichte Entwarnung gegeben werden. Allerdings ist folgender Grundsatz unbedingt zu beachten: Wird neben einer freiberuflichen Tätigkeit eine gewerbliche Tätigkeit ausgeübt, so sind die beiden Tätigkeiten steuerlich getrennt zu behandeln. Dies ist dann gegeben, wenn in der Praxis die verschiedenen Einkünfte in einer getrennten Buchführung separat ausgewiesen werden. Dabei ist eine Aufspaltung der Einkünfte in folgende Bereiche denkbar:

- Einkünfte aus gesetzlicher Kranken- und Unfallversicherung und privater Krankenversicherung
- Einkünfte aus präventiven Zusatzangeboten
- Einkünfte aus weiteren Zusatzangeboten wie Wellness, Produktverkauf u.ä.

Fazit

Sofern also „klassische“ physiotherapeutische Leistungen nach ärztlicher Verordnung abgegeben werden, droht keine Umsatz- und/oder Gewerbesteuerpflicht. Sobald das Leistungsspektrum der Praxis um Zusatzangebote wie Präventi-

onsmaßnahmen erweitert wird, muss eine enge steuerrechtliche Betrachtung in Zusammenarbeit mit Unternehmens- oder Steuerberatern erfolgen.

Ausblick

Auch wenn der eine oder andere denkt, dass diese Überlegungen im Alltagsgeschäft nicht zu schaffen sind, so lohnt es sich doch, sich mit dem Thema Prävention auseinanderzusetzen. Das Gelsenkirchener Institut für Arbeit und Technik (ITA) hat im Rahmen einer Studie festgestellt: „Triebkräfte für das Wachstum der Gesundheitswirtschaft seien die soziodemografische Entwicklung, der medizinische Fortschritt und ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung. In wachsenden Teilen der Bevölkerung entwickeln sich Gesundheit und Lebensqualität zu neuen Statussymbolen, um Erfolg und Lebensart zu demonstrieren. Dies bedeute, dass immer mehr Menschen bereit seien, für die Erhaltung ihrer Gesundheit privat zu bezahlen. Abseits von Leistungen der Kranken- und Pflegeversicherung gewinnen Gesundheit und Lebensqualität zunehmend an Bedeutung als Konsumgut, für das auch privat gern und viel Geld ausgegeben wird.“

Aus der Branche für die Branche

Ulrike Voss berät Physiotherapeuten



Foto: Voss

heitsreform hat einen neuen Typ Unternehmer geschaffen: Niedergelassene Ärzte und Therapeuten sollen immer stärker in Konkurrenz zueinander stehen. Dies stellt jeden einzelnen Praxisinhaber vor neue Herausforderungen: Wie stelle ich mich im Gesundheitsmarkt am besten dar? Wie mache ich auf mich aufmerksam? Welche Leistungen biete ich an?

Ein wirksames Hilfsmittel bei dieser Aufgabe ist Marketing. Marketing wird oft als Synonym für Begriffe wie Werbung und Verkauf verstanden und damit viel zu kurz gefasst. Marketing verstanden als systematischer Absatz von Gesundheitsdienstleistungen, hilft sich den neuen Marktgegebenheiten zu stellen und umfasst vor allem die Fokussierung auf den Gesundheitsmarkt, die Patientenorientierung, die stimmige Koordination aller Marketing-Aktivitäten und letztendlich der Gewinn durch zufriedene Patienten.

Ulrike Voß ist selbst Unternehmerin und leitet gemein-

sam mit ihrem Mann eine Praxis für Physiotherapie und Rehabilitation. Sie hat langjährige Erfahrungen in der Dienstleistungsbranche mit den Schwerpunkten Marketing, Vertrieb und Service. Alle Lösungen und Konzepte, mit denen sie arbeitet sind in der Praxis erprobt und erfolgreich umgesetzt. Frau Voß ist Referentin u.a. für den Bundesverband selbstständiger Physiotherapeuten IFK e.V. und Physio-Akademie Bildungswerk gGmbH.

Das ganzheitliche Marketingverständnis spiegelt sich im Angebot von Ulrike Voß wieder, das von der Unternehmensberatung über die Umsetzung von Marketingmaßnahmen bis hin zur Praxisbegleitung reicht.

Im Rahmen der Unternehmensberatung geht es in der Analyse vor allem darum, die Entwicklung des Marktes, die aktuelle Position der eigenen Praxis, die Bedürfnisse der Patienten und die Strategien der Wettbewerber kennenzulernen. Nur mit dieser Kenntnis können erfolgreiche Entscheidungen für die Zukunft getroffen werden.

Zur Analyse gehören

- Praxis-Check-Up als Standortbestimmung

- Umfeldanalyse der Mitbewerber, Absatzhelfer und Markttrends
- Bewertung von Geschäftsmodellen

In der Strategie und im Konzept werden alle relevanten Marktdaten zusammengefasst, um daraus eine zielgerichtete Positionierung als Abgrenzung zum Wettbewerb für erfolgreiches Handeln aufzuzeigen. Hier werden klare Ziele, Maßnahmen, Zeitpläne, Budgets und Ressourcen bis hin zur To-Do-Liste formuliert und vereinbart.

Strategie und Konzept bestimmen die zukünftigen Marketingmaßnahmen. Die wesentlichen Marketinginstrumente dabei sind:

- Corporate Identity
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Kundenbindungsmaßnahmen
- Kommunikationsschulungen

Das Konzept „ZukunftPraxis - Bausteine erfolgreicher Praxisführung im neuen Gesundheitsmarkt“ ist speziell für Physiotherapeuten entwickelt und liefert die Antwort auf geänderte Anforderungen im Gesundheitsmarkt. Das Zu-

sammenwirken von Analyse, Strategie und Maßnahmen zur Umsetzung wie Mitarbeiterschulung und anschließendem Coaching garantiert nachhaltigen Praxiserfolg. „ZukunftPraxis“ legt das Fundament für dauerhaften Praxiserfolg. Die Praxisbetreiber entwickeln ihre eigene Positionierungsstrategie und den notwendigen Maßnahmenplan. Sie lernen „verkaufen“ ohne sich selbst zu „verkaufen“. Nachhaltige Kundenbindung wird durch erfolgreiche Kommunikationsmaßnahmen erreicht. Werbemaßnahmen werden auf ein kleines Budget abgestimmt. Zur Umsetzung der notwendigen Maßnahmen erfolgen intensive Mitarbeiterschulungen. Das Konzept „ZukunftPraxis“ wird vom Bund finanziell gefördert. Die Praxisbetreiber bekommen 50% der Beratungskosten erstattet. Bei den Formalitäten hilft Ulrike Voss ebenfalls.



für mehr Infos auf
den Button klicken

KONTAKT

Ulrike Voß
Erlgartenstr. 29
44869 Bochum
Telefon: (02327) 97 23 03
Telefax: (02327) 97 23 02
e-Mail: info@ulrike-voss.de
www.ulrike-voss.de