praxis wissen 24

Unternehmen Praxis

Newsletter 10/2007

PRAXISMANAGEMENT • GESUNDHEITSPOLITIK • MARKETING

Inhalt 10/2007

GESUNDHEITS-/BERUFSPOLITIK

Kassentarife hinken auch 2008 deutlich hinter der Inflationsrate her 2

Auf ein Neues: Eckpunkte für Präventionsgesetz 2

Künftig bessere Anerkennung von Berufsqualifikationen der Heilberufe 3

Persönliches Budget am Start 5

RECHT/STEUERN

Umsatzsteuerrichtlinien 2008 – Umsatzsteuerpflicht auf Präventionsleistungen 3

Umsatzsteuerpflicht für Prävention: Ergänzung 4

MARKETING

Kommunikationsfähigkeit ist Kernkompetenz 9

„Geht es Ihnen besser?“ 10

Serie „Weihnachten steht vor der Tür“: 11

3. Weihnachtskurse anbieten!

4. Geschenkgutscheine verkaufen! 12

5. Adventskalender installieren! 13

6. Weihnachtsfeier steuerlich betrachtet 14

7. Muss es Weihnachten sein? 15

FINANZEN

Kredite für bis zu drei Jahren bestehende Kleinunternehmen 5

KRANKENKASSEN

Ausgabenvolumen Heilmittel 2008 steigt um bis zu 1,6 Prozent 9

MITARBEITER-/FÜHRUNG

Aus der praxiswissen24-Hotline: Dem gelben Schein hilflos ausgeliefert? 10

THERAPIEN

Zu wenig Physiotherapie und Logopädie bei Schlaganfallpatienten – zu viel Ergotherapie für Jungen? 6

Fußballspielen verbrennt mehr Fett als Jogging – und macht deutlich mehr Spaß! 7

Umfrage Arthrose 8

Viel Informationsmaterial für Kindertherapeuten 8

TERMINE

Herzlich Willkommen zur Medica 7

Ethik contra Monetik im Kino

„Sicko“ heißt der neue Film von Michael Moore, der ein beklemmender Ausflug in eine Welt ist, in der Krankenhäuser nicht zahlungspflichtige Patienten auf die Straße setzen, in der sich Menschen für Arztrechnungen heillos verschulden und gewinnorientierte Krankenversicherungen lebensrettende Operationen verweigern.
Der amerikanische Regisseur Michael Moore ist bekannt dafür, mit seinen Filmen nicht immer ein ausgewogenes Bild zeichnen zu wollen. So werden die Schwächen des amerikanischen Gesundheitssystems dem Zuschauer anhand von eindrucksvollen Einzelschicksalen vorgestellt. Faszinierend, fesselnd und bedrückend zugleich - der Film spielt mit den Emotionen seiner Zuschauer: Hier wird Krankheit zum echten Albtraum! Kernaussage des Films ist, dass eine staatliche Gesundheitsversorgung gegenüber einem auf Profitmaximierung ausgelegten Gesundheitssystem vorzuziehen ist.

Der Hartmannbund (Ärzteverband) schreibt in einer Pressemitteilung über den Film: „Die Darstellung des amerikanischen Gesundheitssystems hat dem deutschen Zuschauer den Blick in den Abgrund einer unsolidarischen Einzelkämpfergesellschaft geöffnet ... der Film ist ein eindrucksvoller Ruf nach einem solidarisch finanzierten Gesundheitswesen gegenüber einem System, in dem sich Arme wortwörtlich Gesundheit nicht leisten können.“

Wolfgang Greiner ist Professor für Gesundheitsökonomie an der Universität Bielefeld und hat am 9. Oktober den Film für die Financial Times Deutschland rezensiert. Bei seiner Beantwortung der Frage, welche Bedeutung der Film für europäische Zuschauer hat, wird es beklemmend ernst. Denn alle größeren Neuerungen bei der Organisation oder der Honorierung von Gesundheitsleistungen würden letzlich auf US-Entwicklungen zurückgehen, z.B. DMPs, DRGs und die Integrierte Versorgung. „Das Beispiel zeigt aber klar, dass in wettbewerblichen Systemen nicht mehr jeder Leistungsanbieter mit jedem Versicherer zusammenarbeitet, wie wir es in Europa gewohnt sind ... Auch in Deutschland gibt es Bestrebungen, dass die Kassen Einzelverträge mit bestimmten Leistungserbringern abschließen können sollen.“ Und ein weiterer Punkt, der auch Deutschland betreffen wird, ist die Praxis, dass Erstattungsentscheidungen auf wissenschaftliche Studienlagen gestützt werden. Dazu Greiner: „Im Film wird Patienten eine bestimmte Behandlung verweigert, weil der wissenschaftliche Nachweis für ihre Wirksamkeit noch nicht erbracht sei. In der Routineversorgung gibt es solche Überlegungen auch in Europa seit Jahren.“ Der Film wirft wichtige Fragen auf: Wie viel Einfluss darf ein Staat auf seine Bürger, wie viel auf die Wirtschaft nehmen? Wie weit geht die Freiheit des Einzelnen und wo sind die Grenzen für Profitorientierung der Versicherungen und der Pharma-Industrie? Wie steht es mit der sozialen Verantwortung des Staates?

In Deutschland ist das Sozialstaatsprinzip im Grundgesetz verankert. Aber Wolfgang Greiner merkt zu recht an: „Wir sollten es uns im Kinosessel nicht zu bequem machen.“ Denn die Umgestaltung unseres vergleichsweise teuren deutschen Gesundheitssystems ist in vollem Gange, mit Auswirkungen für jede einzelne Therapiepraxis. >

buchner

Thieme

Vielleicht regt der Besuch des Films an, darüber nachzudenken, wie man wirtschaftlichen Erfolg in der Praxis mit dem noch existierenden Solidargedanken vereinbaren kann. Auf jeden Fall wird die Diskussion über Ethik und Monetik durch diesen Film weiter vorangetrieben – Minimalergebnis ist, dass man weiß, wie es in Deutschland nie werden darf!

Viel Spaß beim Lesen von Unternehmen Praxis, der monatlichen Print-Ausgabe des praxiswissen24-Newsletters wünscht Ihnen Ihr

Ralf Buchner

GESUNDHEITS-/BERUFSPOLITIK

Kassentarife hinken auch 2008 deutlich hinter der Inflationsrate her

Mit der Bekanntgabe der Grundlohnsummensteigerung hat das Bundesgesundheitsministerium die Obergrenze für Preiserhöhungen 2008 im Heilmittelbereich festgelegt. Tatsächlich bewirkt dies eine erneute „Preissenkung" für im Rahmen der GKV erbrachten Heilmittel.

Wenn die Kosten einer Praxis deutlich zunehmen, aber die Erträge nur minimal steigen, führt das zu einem geringeren Praxisgewinn. Faktisch kommt eine Tariferhöhung von jetzt im Bundesdurchschnitt maximal 0,64 Prozent bei einer Inflationsrate von deutlich über 1,5 Prozent einer Preissenkung gleich. Im Sozialgesetzbuch V ist festgelegt, dass die Steigerungsrate bei der Grundlohnsumme die Obergrenze für Preiserhöhungen im Heilmittelbereich darstellt.

Also bleibt allen Heilmittelerbringern nur die Möglichkeit, konsequent etwaige „Zuvielleistungen" zu streichen. Wer zum Beispiel als Physiotherapeut bei Standardbehandlungen immer noch im 30-Minuten-Rhythmus behandelt, wird kaum jemals in die Gewinnzone kommen.

GESUNDHEITS-/BERUFSPOLITIK

Auf ein Neues: Eckpunkte für Präventionsgesetz

Schon am 14. Oktober 2003 hatte das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) „erste Eckpunkte für ein Präventionsgesetz" vorgelegt. 2004 schoben Bund und Länder „gemeinsame Eckpunkte" nach. Es folgte ein Gesetzesentwurf, aus dem nichts wurde. Nun gibt es wieder BMG-Eckpunkte für ein Präventionsgesetz, angelehnt an den letzten Entwurf.

Die erste Kritik der GKV-Spitzenverbände dazu liegt auch schon vor. Laut der Eckpunkte sollen die „gesamtgesellschaftliche Aufgabe" nämlich alle Sozialversicherungsträger (Kranken-, Renten- und Unfallkassen, Arbeitslosen- und Pflegeversicherung) finanzieren, nicht aber der Bund. Der Löwenanteil der anfangs 350 Millionen Euro pro Jahr entfiele mit 250 Millionen auf die GKV. Allerdings sollen auch die PKVen – per Sonderabgabe – an den Kosten beteiligt werden. Insgesamt lassen die Eckpunkte noch wenig Konkretes erkennen. Sicher ist nur, dass die Bürokratie weiter zunehmen wird.

Service: praxiswissen24-Kunden können die BMG-Eckpunkte bei der Hotline abrufen.

GESUNDHEITS-/BERUFSPOLITIK

Künftig bessere Anerkennung von Berufsqualifikationen der Heilberufe

Die Anerkennung von Berufsqualifikationen der Heilberufe in der Europäischen Union soll erleichtert werden. Der Bundestagsausschuss für Gesundheit verabschiedete dazu einen Gesetzesentwurf der Bundesregierung.

Mit dem Gesetzesentwurf soll eine entsprechende Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates (2005/36/EG) in deutsches Recht umgesetzt werden. Deren Ziel besteht darin, Hindernisse bei der Dienstleistungs- und Niederlassungsfreiheit zu beseitigen. So regelt er etwa, dass das Berufs- und Aufsichtsrecht des Landes zur Anwendung kommt, in dem der Beruf ausgeübt wird. Mit der Neuregelung erkennen Mitgliedstaaten grundsätzlich berufliche Qualifikationen gegenseitig an. Im Falle einer deutlichen Unterschreitung der geforderten Qualifikationen kann jedoch ein Ausgleichslehrgang oder eine Eignungsprüfung verlangt werden.

Nach einer aktuellen Untersuchung des Instituts für freie Berufe der Universität Erlangen stellen die Heilberufe mit rund 300.000 Angehörigen den größten Anteil der Freiberufler. Dazu zählen unter anderem Ärzte, Heilmittelerbringer, Psychotherapeuten, Apotheker und Tierärzte.

RECHT/STEUERN

Umsatzsteuerrichtlinien 2008 – Umsatzsteuerpflicht auf Präventionsleistungen

Die Umsatzsteuerrichtlinien 2008 schreiben vor, alle Leistungen zur Prävention und Selbsthilfe, die keinen unmittelbaren Krankheitsbezug haben, zukünftig der Steuerpflicht zu unterwerfen. Damit nicht auch Leistungen der Sekundär- und Tertiärprävention mehrwertsteuerpflichtig werden, empfiehlt sich für eventuelle spätere Diskussionen mit dem Finanzamt eine exakte Dokumentation.

Die Umsatzsteuerrichtlinien sehen in Nr. 91a zu §4 Nr. 14 Umsatzsteuergesetz Folgendes vor: Leistungen zur Prävention und Selbsthilfe im Sinne des §20 SGB V, die keinen unmittelbaren Krankheitsbezug haben, weil sie lediglich „den allgemeinen Gesundheitszustand verbessern und insbesondere einen Beitrag zur Verminderung sozial bedingter Ungleichheit von Gesundheitschancen erbringen“ sollen (§20 Abs. 1 Satz 2 SGB V), sind nicht steuerfrei. Damit zitieren die Umsatzsteuerrichtlinien auszugsweise §20 Abs.1 SGBV (eine krankenkassenrechtliche Vorschrift).

Der Münchner Rechtsanwalt Dr. Ernst Boxberg weist darauf hin, dass sich dieser §20 in Abs.1 jedoch lediglich auf Leistungen der Primärprävention bezieht, während die der Sekundär- und Tertiärprävention von dieser Vorschrift nicht erfasst werden. Leistungen können über §20 SGB V bei den Krankenkassen abgerechnet werden, sodass unter Umständen gar nicht erkennbar ist, ob sie zur Primärprävention einerseits oder der Sekundär- oder Tertiärprävention andererseits zählen.

Laut Boxberg könnte dies die Finanzämter auf den Gedanken bringen, immer dann, wenn §20 SGB V im Zusammenhang mit Leistungen oder Abrechnungen auftaucht, diese als mehrwertsteuerpflichtig zu betrachten. Aus seiner Sicht empfiehlt sich >

daher für Therapeuten, ihre Leistungen zu dokumentieren, um somit eine Unterscheidung zwischen primär- sowie sekundär- und tertiärpräventiven Leistungen nachzuweisen. Nur primärpräventive Leistungen unterliegen der Umsatzsteuerpflicht.

Zur Information:
- Primärprävention erfolgt beim gesunden Menschen.
- Sekundärprävention findet bei Kranken im Frühstadium statt.
- Tertiärprävention dient der Verhütung der Verschlimmerung einer Krankheit.

Sowohl Sekundär- als auch Tertiärprävention kommen also beim kranken Menschen zum Einsatz und sind damit mehrwertsteuerfrei. Wichtig ist jedoch, diesen Umstand in einer Dokumentation zu erfassen und nachweisen zu können. Der Unterschied ließe sich ebenso in der Buchhaltung dokumentieren, indem die verschiedenen Erlöse auf unterschiedliche Erlöskonten gebucht werden.

RECHT/STEUERN

Umsatzsteuerpflicht für Prävention: Ergänzung

Als Ergänzung zu unseren Veröffentlichungen zu obigem Thema weisen wir aufgrund von Nachfragen darauf hin, dass die Kleinunternehmervorschrift des Umsatzsteuergesetzes natürlich auch für Präventionsleistungen gilt.
Nach §19 des Umsatzsteuergesetzes (UstG) wird keine Umsatzsteuer erhoben, wenn der entsprechende Umsatz die Summe von 17.500 Euro im vorangegangenen Jahr nicht überstiegen hat und im laufenden Jahr voraussichtlich 50.000 Euro nicht überschreiten wird. Das wird oft als Kleinunternehmerregelung beschrieben.
Für das Verständnis dieser Regelung ist es wichtig zu wissen, dass sich die Summe von 17.500 Euro nicht auf alle, sondern nur auf den Teil der Praxisumsätze bezieht, die der Umsatzsteuer unterliegen.
Wenn Sie also als Einzelpraxis im vorangegangenen Jahr (2006) 400.000 Euro Umsatz mit GKV-Leistungen gemacht haben, auf die bekanntermaßen keine Umsatzsteuer erhoben wird, und im selben Jahr 15.000 Euro Umsatz mit Primärprävention und anderen umsatzsteuerpflichtigen Leistungen erzielten, dann sind Sie in 2007 immer noch nicht umsatzsteuerpflichtig. Zusätzlich müssen Sie überprüfen, inwieweit Sie im laufenden Jahr den Gesamtumsatz an umsatzsteuerpflichtigen Leistungen von 50.000 Euro überschreiten werden. Zwar muss die Schätzung realistisch sein, aber selbst, wenn Sie sich ohne Schuld verschätzen, resultiert daraus noch keine Umsatzsteuerpflicht.

Wie immer gilt hier: Bei Unsicherheit fragen Sie Ihren Steuerberater!

GESUNDHEITS-/BERUFSPOLITIK

Persönliches Budget am Start

Ab dem 1. Januar 2008 haben behinderte Menschen Anspruch auf ein persönliches Budget. Mit dieser neuen Variante wird das klassische Dreieck zwischen Leistungsträger, Leistungsempfänger und Leistungserbringer aufgelöst.
Barleistungen an die Betroffenen ersetzen die bisher fest definierten Dienst- und Sachleistungen. Mit diesem Geld können sich behinderte Menschen als Käufer, Kunden oder Arbeitgeber eigenverantwortlich für individuelle Unterstützungsleistungen entscheiden. Neben klassischen Leistungen zur Teilhabe können auch solche aus der Pflegeversicherung und der Pflegehilfe der Sozialhilfeträger einbezogen werden.
Im Rahmen einer bundesweiten Informationstour wird die Beauftragte der Bundesregierung für die Belange behinderter Menschen, Karin Evers-Meyer (SPD), in Zusammenarbeit mit den Länderbeauftragten über die persönlichen Budgets informieren.

FINANZEN

Kredite für bis zu drei Jahren bestehende Kleinunternehmen

Neues Kreditprogramm der KfW für kleinere Gründungsvorhaben „KfW-StartGeld" will Gründern und kleinen Unternehmen die Kreditaufnahme erleichtern.
Die KfW-Mittelstandsbank fasst ihre beiden Kreditprogramme „StartGeld" und „Mikro-Darlehen" zum 1. Januar 2008 zu dem neuen Produkt „KfW-StartGeld" zusammen. Insbesondere Gründer und Kleinunternehmen mit niedrigem Kreditbedarf haben es häufig schwer, eine geeignete Finanzierung zu erhalten. Aus diesem Grund soll die Kreditgewährung deutlich transparenter und einfacher werden.

Einige wesentliche Produktmerkmale des „KfW-StartGeldes" im Überblick:
- Kredithöchstbetrag 50.000 Euro bei einer Laufzeit von fünf beziehungsweise zehn Jahren und ein bis zwei tilgungsfreien Anlaufjahren.
- Antragstellung kann von der Gründung bis zu einem Unternehmensalter von drei Jahren ebenso wie im mittelfristig auf den Vollerwerb ausgerichteten Nebenerwerb erfolgen.
- Kostenfreie außerplanmäßige Tilgung möglich.
- Mehrere Gründer können für das gleiche Vorhaben jeweils den Höchstbetrag in Anspruch zu nehmen.

Auch für das neue „KfW-StartGeld" gilt das Hausbankprinzip, das heißt die Mittel werden nicht direkt bei der KfW-Mittelstandsbank, sondern bei der den Kredit durchleitenden Hausbank beantragt. Da sich die Banken und Sparkassen bei der Gründungsfinanzierung allerdings besonderen Risiken gegenübergestellt sehen, offeriert die KfW-Mittelstandsbank den durchleitenden Instituten weiterhin eine achtzigprozentige Haftungsfreistellung. Hierfür strebt die KfW eine Absicherung über eine Garantie aus Mitteln des Rahmenprogramms für Wettbewerb und Innovation der EU-Kommission an. Gleichzeitig werden ab 1. Januar 2008 die Abwicklungsverfahren zwischen KfW und Hausbank weiter vereinfacht.

THERAPIEN

Zu wenig Physiotherapie und Logopädie bei Schlaganfallpatienten – zu viel Ergotherapie für Jungen?

Die Gmünder Ersatzkasse (GEK) legt den Heil- und Hilfsmittelreport 2007 vor und moniert Verordnungsmängel, die zu Unter-, Über- und Fehlversorgung von Patienten führen. Zur Vermeidung solcher Fehler sollen Heilmittelerbringer nach Meinung der Autoren größeren Einfluss bei der Verordnung erhalten.

Die Auswertung von rund zwei Millionen Daten der GEK-Versicherten gibt einen Einblick in die Versorgungssituation der Heil- und Hilfsmittel. Die Ausgaben dafür liegen in der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) auf Platz 4 hinter Krankenhausversorgung, Arzneimitteln und ärztlicher Behandlung. Im Jahr 2006 gaben die gesetzlich Versicherten 8,25 Milliarden Euro für Heil- und Hilfsmittel aus – und nicht immer richtig, wie die Wissenschaftler vom Zentrum für Sozialpolitik der Universität Bremen unter der Leitung von Professor Gerd Glaeske herausfanden. Laut Glaeske, der seit 2003 auch Mitglied im Sachverständigenrat zur Begutachtung der Entwicklung im Gesundheitswesen ist, zeigen die Ergebnisse beispielsweise eine Unterversorgung in der Physiotherapie und Logopädie bei Schlaganfallpatienten und eine Fehlversorgung durch zu späte Verordnung.

Bernhilde Deitermann, Mitautorin des 4. GEK-Heil- und Hilfsmittelreports, ermittelte anhand logopädischer Verordnungsdaten eine signifikant höhere Behandlungsprävalenz bei Jungen: „44 Prozent der Leistungsversicherten, die eine logopädische Verordnung erhalten, sind männlich und unter zehn Jahren." Ähnliches gelte für die Ergotherapie: Bis zu zehn Jahre alte Jungen machen 41 Prozent der Leistungsversicherten aus, während der Anteil gleichaltriger Mädchen bei 14,5 Prozent liegt.
Zur Verbesserung der Strukturqualität in der Heil- und Hilfsmittelversorgung gehören auch Strategien, die mehr Kooperationen in den Behandlungsabläufen bewirken.

Dazu führt der Report aus: „Der Sachverständigenrat zur Begutachtung der Entwicklung im Gesundheitswesen hat in seinem Gutachten 2007 auf die grundsätzlich wachsende Bedeutung dieses ‚Professionenmix' hingewiesen (SVR 2007, Kurzfassung Ziffern 18 ff). Dort heißt es zur Begründung dieser Überlegungen: „Die Komplexität der Organisation des Gesundheitswesens ist hoch und hat in den letzten Jahren noch zugenommen. Vor diesem Hintergrund gilt es, angesichts der fortschreitenden Spezialisierung (Arbeitsteilung) vor allem die Integration der Tätigkeiten und Leistungen verschiedener Gesundheitsberufe zu verbessern." In diesem Zusammenhang werden ausdrücklich die Möglichkeiten angesprochen, Verordnungen von Heil- und Hilfsmitteln von besonders ausgebildeten Angehörigen nicht ärztlicher Gesundheitsberufe veranlassen zu können, z.B. im Rahmen der Delegation unter ärztlicher Anordnung oder Aufsicht oder der rechtlich möglichen, völlig eigenständigen Ausführung bestimmter Tätigkeiten."

Service: praxiswissen24-Kunden können sich den GEK-Heil- und Hilfsmittelreport 2007 von der Hotline als PDF-Datei zuschicken lassen.

THERAPIEN

Fußballspielen verbrennt mehr Fett als Jogging – und macht deutlich mehr Spaß!

Fußball ist nicht nur ein Spiel – eine neue Studie des Sportmediziners Peter Krustrup an der Universität Kopenhagen zeigte, dass wöchentlich zwei- bis dreimaliges Fußballspielen die Gesundheit nachhaltig verbessert. Tatsächlich kommt die Studie aufgrund der großen gesundheitlichen Vorteile zu dem Ergebnis, dass Fußballspielen gesünder ist als Joggen.

Die Sportmediziner beobachteten über einen Zeitraum von drei Monaten eine Fußballmannschaft von untrainierten jungen Männern im Alter zwischen 20 und 40 Jahren und gleichzeitig eine Gruppe Jogger sowie zusätzlich eine passive Kontrollgruppe.

Alle Probanden wurden über den ganzen Zeitraum sportmedizinisch betreut und fortlaufend untersucht. Dabei überraschte das Ergebnis der Fußballspieler mit positiven Gesundheits- und Trainingseffekten. Ihr Fettanteil sank deutlich, die Muskelmasse nahm zu, der Blutdruck fiel und bei den Fitnesstests schnitten sie deutlich besser ab als zu Beginn des Beobachtungszeitraums.

Die Jogger trainierten ebenfalls zwei- bis dreimal in der Woche, ihre Anstrengungen führten aber zu schlechteren Resultaten als bei den Fußballspielern.

Nach 12 Wochen hatten die Fußballspieler 3,5 Kilo Fett verbrannt und mehr als 2 Kilo Muskelmasse hinzugewonnen. Die Jogger hatten zwar 2 Kilo Fett verloren, zeigten aber keinen Zuwachs an Muskelmasse. Beide Gruppen wiesen deutliche Verbesserungen der Blutdruck- und Blutzuckerwerte auf. Bei der Kontrollgruppe waren keine Veränderungen festzustellen.

Bei der Frage nach der Motivation der Sportler, ob ihnen die Übungen schwer fielen oder die körperliche Anstrengung Spaß machte, fand sich ein deutlicher Unterschied bei den Probanden. Während die Jogger über Motivationsprobleme berichteten und Schwierigkeiten mit dem Durchhalten hatten, freuten sich die Fußballspieler über positive Erfahrungen und Spaß am Spiel.

Die Sportwissenschaftler kamen zu dem Schluss, dass Fußballspielen eine ernst zu nehmende Alternative zu Joggen oder Fitnessübungen ist. Sie regen daher an, Fußballspielen im Rahmen von Prävention und Therapie zu berücksichtigen.

Service: Die Pressemitteilung der University of Copenhagen kann bei der praxiswissen24-Hotline abgerufen werden oder findet sich im Internet unter: „Soccer burns more fat than jogging“.

TERMINE

Herzlich Willkommen zur Medica

Die größte Messe für das Gesundheitswesen MEDICA findet vom 14.-17. November 2007 in Düsseldorf statt. Treffen Sie die Redaktion von „Unternehmen Praxis“ in Halle 4.

Sie sind herzlich zur Medica auf den Stand von buchner eingeladen. Dort können Sie auf einen Kaffee oder frisch gepresstem Orangensaft einfach mal Pause machen und mit den Autoren dieses Newsletter „klönen“. Sie finden uns in Halle 4 Stand K26.

Service: praxiswissen24-Kunden erhalten einen Eintrittsgutschein für die Medica über die praxiswissen24-Hotline.

THERAPIEN

Umfrage Arthrose

Das Institut für Qualitätssicherung und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen (IQWiG) plant in der nächsten Zeit, Gesundheitsinformationen zum Thema „Arthrose“ zu erarbeiten. Dazu würden die Autoren gern erfahren, welche Fragen Patienten zu dieser Erkrankung haben und welche Informationen sie sich wünschen.

Die Umfrage des IQWiG erfolgt anonym im Internet. Die Daten werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Auf Wunsch erfahren die Teilnehmer die Umfrageergebnisse sowie die weitere Entwicklung der Gesundheitsinformation zu diesem Thema.

Praxisinhaber könnten ihre Arthrosepatienten auf die Umfrage hinweisen und zur Teilnahme ermuntern.

Die Umfrage finden Sie im Internet unter: www.gesundheitsinformation.de/arthrose.273.de.html

THERAPIEN

Viel Informationsmaterial für Kindertherapeuten

Auf einer speziellen Internetseite stellt die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) für Fachkräfte kostenlos Informationen und Material zum Thema „Kindergesundheit“ zur Verfügung. Auch wenn die Informationen nicht primär für Therapeuten gedacht sind, lassen sich damit Ideen für die Kommunikation mit Eltern, Erziehern und Lehrern gewinnen.

Unter der Internetadresse „www.kindergesundheit-info.de“ finden Fachkräfte übersichtlich strukturierte Informationen. In der Rubrik „Fachinformationen und wissenschaftliche Grundlagen“ sind aktuelle fachwissenschaftliche Hintergründe zu Fragen der gesunden kindlichen Entwicklung und spezifischen Gesundheitsthemen aufgeführt.

Unter der Überschrift „Projekte zur Förderung der Gesundheit und Entwicklung“ wird über spezielle, an den verschiedenen Handlungsfeldern orientierte Projekte der BZgA zu Themen und Aspekten der Gesundheit und Entwicklung von Kindern berichtet. Dies bietet praxisnahe Unterstützung und Information bei der Durchführung solcher Projekte.

Die Rubrik „Arbeitsmaterialien für die Praxis“ liefert fachlich gesicherte Informationen zu ausgewählten Themen der Gesundheit und Entwicklung von Kindern. Diese sind bereits so ausgearbeitet und gestaltet, dass sie sich bei Informationsveranstaltungen zum Beispiel im Rahmen von Elternabenden direkt einsetzen lassen. Das Angebot soll sukzessive erweitert werden.

Unter der Internetadresse: www.kindergesundheit-info.de finden Sie übersichtlich strukturierte Informationen.

KRANKENKASSEN

Ausgabenvolumen Heilmittel 2008 steigt um bis zu 1,6 Prozent

Am 30. September 2007 haben die KBV und die Spitzenverbände der Krankenkassen „Rahmenvorgaben Heilmittel“ für das Jahr 2008 vereinbart.
Diese sehen auf Grund der sehr unterschiedlichen Ausgabenentwicklung in den einzelnen KV-Bereichen eine Anhebung der vereinbarten Ausgabenvolumina von bis zu 1,6 % vor. Die konkreten Ausgabenvolumina werden in Verhandlungen auf regionaler KV-Ebene ermittelt. Dort werden weitere regionale Faktoren einbezogen und bewertet. Dies kann zu unterschiedlichen Veränderungen der einzelnen regionalen Budgets führen.

MARKETING

Kommunikationsfähigkeit ist Kernkompetenz

Eine Studie aus Kanada zeigt, dass die Fähigkeit zur Kommunikation mit Patienten eine wichtige Kernkompetenz medizinischer Dienstleister ist.
Mehr als 3.400 Ärzte der kanadischen Provinzen Ontario und Quebec waren an einer Studie beteiligt, die deren Kommunikationsfähigkeit untersuchte. Das berichtete der Informationsdienst „Forum Gesundheitspolitik“ in einem kürzlich erschienenen Bericht.
In Kanada müssen Medizinstudenten im Rahmen ihres Studiums einige Tests absolvieren, um ihre Kommunikationsfähigkeiten mit Patienten zu überprüfen. Dabei wird in drei bis vier realitätsnahen Rollenspielen das ärztliche Kommunikationsverhalten getestet. Unabhängige Beobachter bewerten die Art der ärztlichen Reaktion auf Fragen und Verhalten von Patienten (Schauspieler).
In Kanada kommen häufiger Beschwerden von Patienten vor, die sie über ein standardisiertes Formular bei einer staatlichen Behörde einreichen können. Die Studie berücksichtigte die von dieser Behörde als berechtigt eingestufte Beschwerden.
Bei der anschließenden Analyse der Studie zeigte sich, dass die Ärzte, die für das ärztliche Kommunikationsverhalten schlechtere Noten erhalten hatten, deutlich häufiger Anlass für Patientenbeschwerden waren als die mit positiv beurteilten Kommunikationsfähigkeiten.
Interessant ist auch die Art der Beschwerden, die fast ausschließlich zwei Problembereiche betrafen: den Prozess der Entscheidungsfindung für die Therapie und die Arzt-Patienten-Kommunikation. Es ging dabei also nicht um „große“ Kunstfehler!
Da Therapeuten deutlich mehr Zeit mit ihren Patienten verbringen als Ärzte, muss die Fähigkeit zur Kommunikation bei Therapeuten möglicherweise noch besser entwickelt sein als bei den ärztlichen Kollegen. Vielleicht liefert die Studie der einen oder anderen Praxis Anregungen zur Verbesserung der Kommunikation mit ihren Patienten.

Die Studie kann kostenlos im Internet gelesen werden (englisch):
Tamblyn R et al. Physician Scores on a National Clinical Skills Examination as Predictors of Complaints to Medical Regulatory Authorities.
JAMA 2007; 298: 993-1001

MARKETING

„Geht es Ihnen besser?“

So oder so ähnlich werden täglich Patienten gefragt, ob sie mit der Therapie zufrieden sind. Sie haben diese Frage schon oft gehört, und meist handelt es sich mehr um eine dahergesagte Floskel als um die Erkundigung aus ehrlichem Interesse.

Folgende Konkretisierungen sind hilfreich: „Woran haben Sie gemerkt, dass es Ihnen besser geht?“ und „Welche Übung tut Ihnen besonders gut?“ Wer so gezielt fragt, erhält in der Regel auch ein ehrliches, ausführliches Feedback auf seine therapeutische Arbeit. Als Nebeneffekt fühlt sich der Patient ernst genommen und gut aufgehoben.

Profis gehen mit der Erfolgsfrage noch einen Schritt weiter, die am Ende einer vollständigen Behandlungseinheit nach dem Wert fragt: „Eine Therapieeinheit hat die Krankenkasse (beispielsweise) 14 Euro gekostet. Jetzt, da Sie das Therapieergebnis selbst kennengelernt haben, frage ich Sie, ob es das wert war. Wären Sie bereit, Therapie auf eigene Rechnung zu kaufen?“

Für manche Therapeuten gehört schon ein bisschen Mut dazu, solche konkreten Fragen zu stellen. Je konkreter die Fragen an die Patienten sind, desto exakter ist auch die Rückmeldung – und desto mehr können sich Therapeuten über ehrliches Lob freuen!

MITARBEITER-/FÜHRUNG

Aus der praxiswissen24-Hotline: Dem gelben Schein hilflos ausgeliefert?

„Dann melde ich mich eben krank!“, droht der Arbeitnehmer dem Arbeitgeber, weil dieser seinem Wunsch zum Beispiel nach Urlaub nicht nachkommen will. Arbeitgeber müssen sich auf solche Drohungen nicht einlassen!

Wenn ein Mitarbeiter krank ist, müssen Sie als Arbeitgeber das Gehalt sechs Wochen lang weiterzahlen. Dazu muss der Mitarbeiter den sogenannten „gelben Schein“, die ärztliche Arbeitsunfähigkeitsbescheinung (AU-Schein) vorlegen.

Arbeitsrechtlich kommt dieser Bescheinigung eine mächtige Beweislast (Vermutungswirkung) zu, weil das Gesetz genau diese Bescheinigung vorschreibt. Gibt es aber ernsthafte Zweifel an der Richtigkeit dieser Vermutung beispielsweise durch Zeugen, die gehört haben, dass der Mitarbeiter die Krankheit „angedroht“ hat, dann ist die Vermutungswirkung des AU-Scheins erschüttert, und der Mitarbeiter muss seine tatsächliche Arbeitsunfähigkeit durch ärztliche Gutachten belegen.

Ähnlich stark wird die Beweiskraft des AU-Scheins erschüttert, wenn der Mitarbeiter trotz Krankschreibung zum Beispiel privat einen Patienten behandelt.

Wenn Sie ernsthafte Zweifel an der Arbeitsunfähigkeit Ihres Mitarbeiters haben, sollten Sie den Medizinischen Dienst der Krankenkasse Ihres Arbeitnehmers einschalten. Nach §275 Abs. 1a S.3 SGB V können Sie von der Krankenkasse verlangen, dass diese eine gutachterliche Stellungnahme des Medizinischen Dienstes zur Überprüfung der Arbeitsunfähigkeit einholt.

MARKETING

Serie „Weihnachten steht vor der Tür“: 3. Weihnachtskurse anbieten!

Für Praxisinhaber kommt Weihnachten oft überraschend und viel zu schnell. Dabei lässt sich mit ein wenig rechtzeitiger Planung die Weihnachtszeit auch gut für Marketingaktivitäten nutzen. Teil 1 und 2 dieser Serie finden Sie in der September-Ausgabe dieses Newsletters.

Die Weihnachtszeit bietet einer Therapiepraxis die Möglichkeit, anhand von „Weihnachtsaktivitäten“ öffentlichkeitswirksam darzustellen, was Therapeuten für die Verbesserung der Lebensqualität tun können.

Was halten Sie von einem „Weihachtsmänner-Vorbereitungskurs“? Dabei wird den Herren an drei Abenden das wichtigste Basiswissen vermittelt. Es geht zum Beispiel um das rückengerechte Fällen eines Weihnachtsbaumes mit Axt und Säge und dessen sicheren Transport ohne Gesundheitsschäden sowie die korrekte Haltung beim Schleppen des Geschenkesacks zur Bescherung. Zum Abschluss gibt es das „Weihnachtsmänner-Diplom“ als bleibende Erinnerung an die tollen Therapeuten!

Die Idee ist Ihnen zu albern? – Die Aufmerksamkeit der örtlichen Presse wäre Ihnen aber gewiss, und manche liebende Ehefrau würde ihren Mann mit großer Freude zu dem Kurs anmelden.

Die Finanzierung eines solchen Kurses gelingt durch Kooperation. So sind Krankenkassen vor Ort immer auf der Suche nach neuen Ideen, und der örtliche Tannenschonungsbesitzer könnte ebenso wie der Baumarkt ein potenzieller Ansprechpartner sein.

Der Gewinn für die Praxis ist groß, da die Kunden lernen, dass die Tipps vom Therapeuten im täglichen Leben nützlich sind. Therapeutisches Wissen hilft nicht nur Kranken, sondern auch Gesunden. Therapeuten arbeiten nicht nur auf Weisung eines Arztes, sondern können vollkommen selbstständig mit cleveren Ideen auf ihre Kunden zugehen. Die Veröffentlichung der Aktion in der Presse sorgt dafür, dass auch nicht am Kurs teilnehmende Personen diese Informationen erhalten.

Bei der inhaltlichen Ausgestaltung der Kurse sind Ihrer Fantasie keine Grenzen gesetzt. Wichtig ist jedoch, dass Sie Aktionen vermeiden, mit denen Sie überkommene Klischees Ihrer Patienten bedienen. Ergotherapeuten, die einen „Geschenke-Bastelkurs“ anbieten, untergraben damit ihre eigene Professionalität, da man dem Bastelonkel/-tanten-Image ja gerade entfliehen will. Wählen Sie stattdessen Themen aus, die aufzeigen, bei welchen Problemen Therapeuten von Nutzen sind.

Logopäden bieten den „Profi-Vorlesekurs“ für große Geschwister, Eltern und Großeltern, das „Gedichtaufsagetraining“ als Vorbereitung der Kinder auf den Besuch des Weihnachtsmannes oder eine weihnachtsgeschichtenzentrierte logopädische Fortbildung für die Lektoren der Kirche an. Das bringt Pressekontakt, und die Kirchgänger werden sich über den wunderschönen Vortrag freuen.

Ganz allgemein gilt: Je besser eine Aktion zur Weihnachtsthematik passt, desto größer die Aufmerksamkeit! >

!

Wettbewerb: Schicken Sie uns einen Pressebericht über Ihre Weihnachtsaktivitäten! Wir veröffentlichen die besten Ideen und belohnen die Sieger mit Buchpreisen.

4. Geschenkgutscheine verkaufen!

„Gesundheit“ wünschen wir uns alle, und ein Gutschein über eine therapeutische Leistung bringt zum Ausdruck, dass wir sie auch unseren Lieben wünschen. Gesundheit wird gern verschenkt und von den Beschenkten mit Freude angenommen. Die große Beliebtheit solcher Geschenke zeigt sich auch daran, dass einige Praxen im Dezember mehr Umsatz mit Gutscheinen machen als im ganzen restlichen Jahr. Vor dem Anbieten von Geschenkgutscheinen in der Praxis lohnt es sich aber, darüber nachzudenken, welche Leistungen für die Kunden interessant sind und wie das Geschenk beschaffen sein muss, damit es als wertvoll angesehen wird.

„Physiotherapie“ oder „logopädische Einzelbehandlungen“ als Gutscheintext sind weniger geeignet als „Wohlfühlmassage“ oder „Gesangscoaching“. Der Text soll beschreiben, welche wohltuende, angenehme und nützliche Leistung der Beschenkte erhält. Im Zweifel kann man auch ganz allgemein „Bewegungscoaching“, „Stimmcoaching“ oder zum Beispiel „Weihnachtsverwöhnpaket“ schreiben und dann bei der Einlösung des Gutscheins über den konkreten Leistungsumfang entscheiden. Ein Geschenk besticht zunächst durch seine schöne Verpackung. Für gestresste Ehemänner, die kurz vor Weihnachten noch dringend ein Geschenk für ihre Gattin benötigen, kann die Praxis fantasievoll verpackte Gutscheine vorbereiten. Hier ist wieder die Kreativität aller Mitarbeiter gefragt, denn der handgeschriebene Gutschein im Briefumschlag ist wenig aufregend. Warum nicht Gutscheine zusammen mit Aromaöl, Gesichtscreme, einer Duftkerze, einem flauschigen Handtuch mit Praxislogo oder einem passenden Buch elegant kombinieren? Die Zusammenarbeit mit einer Parfümerie oder einer Buchhandlung stellt die notwendige Verpackungskompetenz sicher. Bei dieser Gelegenheit kann den Kooperationspartnern im Gegenzug angeboten werden, den Verkauf eines Buches oder einer Gesichtscreme durch einen Wellness-Gutschein zu veredeln.

Beim Verkauf von Gutscheinen sind drei kleine rechtliche Hinweise zu beachten. Das erste Problem betrifft die Umsatzsteuer: Grundsätzlich ist die Behandlung von Krankheiten umsatzsteuerfrei, doch Wellness-Anwendungen, Produktverkauf und Leistungen der Primärprävention sind umsatzsteuerpflichtig. Es können aber für die meisten Praxen ausreichende Freibeträge geltend gemacht werden. Viele Praxen bilanzieren nicht, sondern erstellen eine Einnahmen-Überschuss-Rechnung. Hier gilt, dass der Geldzufluss beim Verkauf von Gutscheinen sofort eine Betriebseinnahme ist und sowohl bei der Umsatz- als auch bei der Einkommensteuer zum Zeitpunkt der Einnahme berücksichtigt werden muss. Bei Bilanzierern entsteht die Steuerpflicht in der Regel erst bei der Einlösung des Gutscheins.

Wichtig: Das Thema unbedingt mit dem Steuerberater besprechen, sonst kommt es später eventuell zu unangenehmen Nachzahlungen!

Ein zweites Problem kann entstehen, wenn ein Kunde seinen Gutschein durch eine Heilbehandlung einlösen möchte. Entweder liegt hier bereits die Diagnose eines Arztes oder Heilpraktikers vor oder auf dem Gutschein ist ein Hinweis vermerkt. Dieser besagt, dass der Gutschein nur dann eingelöst werden muss, wenn nach

Feststellung des Therapeuten oder gegebenenfalls eines Arztes die Leistung ohne Gefährdung des Patienten erbracht werden kann. Dies gewährleistet, dass dem Patienten keine negativen Folgen für seine Gesundheit entstehen.

Das dritte Problem beinhaltet die Laufzeit oder Gültigkeit eines Gutscheins. Hier hat das Landgericht München entschieden, dass beim Verfallen des Gutscheins innerhalb von zum Beispiel einem Jahr von den gesetzlichen Bestimmungen abgewichen wird. Nach dem Gesetz verliert ein Gutschein erst nach Ablauf von drei Jahren seine Gültigkeit. Die Beschränkung der Gültigkeit macht auch betriebswirtschaftlich wenig Sinn, denn je später der Kunde den Gutschein einlöst, desto länger kann die Praxis mit „seinem“ Geld arbeiten.

Ganz zum Schluss eine überraschende Nachricht: Offensichtlich reicht es vielen Beschenkten, dass an sie gedacht wurde. Nach Auskunft vieler Praxen werden nur 30 bis 50 Prozent der Gutscheine auch wirklich eingelöst. Wer an höheren Quoten interessiert ist – zum Beispiel, um neue Kunden für die Praxis zu gewinnen, – kann beim Gutscheinverkauf Name und Telefonnummer des Beschenkten notieren. Dann kann man zwei bis drei Monate später anfragen, ob eine Terminvereinbarung gewünscht wird. Einen solchen Service wissen die Kunden sicherlich zu schätzen.

5. Adventskalender installieren!

Adventskalender sind das ideale Medium, um die Zeit für das Weihnachtsmarketing möglichst lange auszudehnen. Das Prinzip ist einfach: Hinter 24 Türchen verbergen sich kleine Geschenke, Bilder, Süßigkeiten, Texte, Rätsel und vieles mehr. Jeden Tag darf ein Türchen geöffnet werden. Start ist der 1. Dezember, das letzte Türchen wird am 24. Dezember geöffnet.
Es gibt zwei verschiedenen Arten von Adventskalendern: Der individuelle Kalender für eine einzelne Person (zum Beispiel ein Mitarbeiter Ihrer Praxis) und der gemeinsame Kalender für mehrere Beschenkte gleichzeitig (zum Beispiel für alle Mitarbeiter einer befreundeten Arztpraxis).
Beim Adventskalender ist die Idee entscheidender als der Inhalt. Die Tatsache, dass Sie sich als Praxisinhaber Gedanken um die Beschenkten gemacht haben, wiegt schwerer als der tatsächliche Gabenwert. Insofern stellt er eine vergleichsweise liquiditätsschonende Weihnachtsaktivität dar. Allerdings kostet die Produktion eines „eigenen“ Adventskalenders doch einige Zeit, weshalb entsprechende Vorplanung notwendig ist.
Ideen für Adventskalender gibt es reichlich. Bastelbücher und Internetseiten liefern Anregungen für alle möglichen Formen (zum Beispiel unter: www.adventskalender-portal.de und www.weihnachtsseite.de).
Adventkalender wirken durch ihr Äußeres. Ganz egal, ob es sich um individuelle Kalender für einzelne Personen oder um den Praxiskalender handelt, sie sind Weihnachtsdekoration par exellence und verbreiten eine vorweihnachtlich anheimelnde Stimmung.
Bei Praxisadventskalendern lässt sich das Problem der „Mehrfachnutzung“ vieler Patienten je Tag auf verschiedene Arten lösen. Am einfachsten ist es, nach jeder >

Unter: www.adventskalender-portal.de und www.weihnachtsseite.de finden Sie reichlich Ideen für Ihre Adventskalender.

Hilfe für einen internetbasierten Adventskalender finden Sie unter: www.web-toolbox.net/webtoolbox/diverses/advent2/kalender.htm

Türchenöffnung einfach wieder nachzufüllen. Eine andere Variante besteht darin, eine Rätselfrage hinter der Tür zu verstecken, die es zu lösen gilt. Dann gibt es für jede Lösung einen „Preis“ oder unter allen abgegebenen Lösungen wird ausgelost. Ähnlich verläuft es auch bei internetbasierten Adventskalendern: Auf Ihrer Homepage fügen Sie eine Seite hinzu, auf der Ihre Patienten jeden Tag ein Türchen anklicken können (kostenlose Anleitung und Download unter: www.web-toolbox.net/web-toolbox/diverses/advent2/kalender.htm).

Für Adventskalender eignen sich vier (berufliche) Zielgruppen: die eigenen Mitarbeiter, die zuweisenden Arztpraxen sowie die aktuellen Patienten und Neukunden. Mitarbeiteradventskalender können abhängig von der Praxisgröße entweder individuell für jeden einzeln oder in Form eines großen Adventskalenders für alle Mitarbeiter zusammen gestaltet werden.

Auch zuweisende Arztpraxen sind leicht mit einem Adventskalender zu erfreuen. Da man hier mehrere „Geschenke“ in Form von „Türchen“ hat, lassen sich problemlos alle Arzthelferinnen miteinbeziehen. Pflanzen Sie beispielsweise einen kleinen Tannenbaum in einen Blumentopf und dekorieren Sie ihn mit 24 Päckchen. Die Aufmerksamkeit der gesamten Arztpraxis ist Ihnen gewiss – über die ganze Adventszeit.

Aktuelle Patienten, insbesondere Kinder freuen sich bestimmt über einen Adventskalender, und auch alte Menschen, die vielleicht schon jahrzehntelang keinen Adventskalender mehr hatten, sind durchaus eine interessante Zielgruppe. Probieren Sie es einmal aus, Sie werden überrascht sein, mit wie viel Spaß Erwachsene die Türchen öffnen.

Auch die Neukundengewinnung kann über Adventskalender funktionieren. Dann müssen die einzelnen Türchen nur so mit Inhalten versehen werden, dass potenzielle Neukunden deswegen in die Praxis kommen. Das könnten beispielsweise Gutscheine für Dienstleistungen und Produkte aus Ihrer Praxis oder von Kooperationspartnern sein. Die Hauptarbeit beim Adventskalender für Neukunden ist die notwendige Werbung, denn ohne Hinweis auf ihn wird sich kein einziger Neukunde dafür interessieren. Deshalb sollten Sie sich gut überlegen, ob ein Adventskalender nicht besser für die anderen Zielgruppen geeignet ist.

6. Weihnachtsfeier steuerlich betrachtet

Die steuerliche Absetzbarkeit von Weihnachtsfeiern und anderen Betriebsveranstaltungen ist eine häufig diskutierte Frage unter Praxisinhabern. Als Ergänzung unserer Weihnachtsserie hier für Sie noch einmal die notwendigen Steuerinfos.

Eine Weihnachtsfeier fällt steuerlich unter die Rubrik „Betriebsveranstaltungen“. Dabei handelt es sich um Zusammenkünfte der Arbeitnehmer, die das Betriebsklima günstig beeinflussen sollen. Wichtig: Alle Mitarbeiter müssen eingeladen werden!

Das Finanzamt wird bei einer Prüfung die steuerliche Anerkennung einer Betriebsveranstaltung davon abhängig machen, ob sich die Feier im Rahmen der „Üblichkeit“ bewegt. Der Bundesfinanzhof hat diesen zum Beispiel für Arztpraxen (mit denen man sich in diesem Fall durchaus vergleichen kann) klar abgesteckt:

- Maximal zwei Betriebsveranstaltungen im Jahr
- Die Zuwendungen dürfen je Person und Veranstaltung insgesamt den Freibetrag in Höhe von 110 Euro nicht übersteigen.

Im Freibetrag können enthalten sein:
- Speisen und Getränke, Süßigkeiten et cetera; auch ein kostspieliges Restaurant ist erlaubt.
- Eintrittskarten für im Rahmen der Betriebsveranstaltung besuchte Museen und Sehenswürdigkeiten.
- Eintrittskarten für kulturelle und sportliche Veranstaltungen (Vorsicht: die Betriebsveranstaltung darf nicht nur aus der kulturellen oder sportlichen Veranstaltung bestehen).
- Kosten für den äußeren Rahmen, zum Beispiel für Raummiete, einen Discjockey, Kegelbahn et cetera.
- Fahrtkosten, auch wenn die Fahrt als solche schon einen Erlebniswert hat.
- Geschenke (Weihnachtspäckchen), wenn der Wert des einzelnen Geschenks 40 Euro nicht übersteigt.

7. Muss es Weihnachten sein?

Die Weihnachtszeit kann man gut für Marketingaktivitäten nutzen – oder man kann es lassen!
Lichterketten, Glühwein, Weihnachtskekse und „Jingle Bells“ im Hintergrund setzen schon ab Mitte November ein und sind bis Weihnachten eine unentrinnbare Plage. „Himmlische Heerscharen“ verteilen ungefragt Werbegeschenke, und in jedem Kaufhaus gibt es den unvermeidlichen Weihnachtsmann, der die Kinder verwirrt, weil er viel zu früh dran ist. Sämtliche Lieferanten senden ihre Vertreter mit Kalendern, Weinflaschen und Weihnachtskarten aus, sodass sich nach dem Fest leider gar niemand mehr erinnert, von wem welche Aufmerksamkeit stammte.

Wollen Sie als „kleine Praxis“ mit all den andern Unternehmen und Marketingaktivitäten in Konkurrenz treten? Glauben Sie wirklich, Sie haben eine Chance, mit der Pharmaindustrie im Wettbewerb um die Gunst der zuweisenden Ärzte zu buhlen? Hier sind berechtigte Zweifel angebracht!

Warum Weihnachten? Warum sollten Sie gerade dann versuchen, auf sich aufmerksam zu machen, wenn es alle anderen auch tun? Wenn Sie Ihre Praxis nicht in ein „Winterwonderland“ verwandeln und nur das weihnachtliche Minimalprogramm fahren, wird das niemanden stören. Und dann haben Sie die Ressourcen eingespart, die Sie für Aktivitäten zu anderen Zeiten nutzen können: Geburtstage, Arztpraxisjubiläen, Namenstage, Praxisgeburtstage, Frühlingsanfang, Mittsommer et cetera. Außerdem können Sie auch eigene Anlässe erfinden, wie zum Beispiel den Jahrestag der Einführung des Heilmittelkatalogs oder den Tag der Logopädie/Ergotherapie/Physiotherapie. Ihnen fällt bestimmt einiges ein.
Der Vorteil dieser „anderen“ Anlässe liegt klar auf der Hand: Sie müssen nicht mehr so „laut brüllen“ und werden trotzdem von allen wahrgenommen!

Wie Sie sich auch entscheiden mögen, wir wünschen Ihnen in jedem Fall:
Frohe Weihnachten!

Impressum • 10/2007
Buchner & Partner GmbH
Lise-Meitner-Straße 1 – 7 • 24223 Raisdorf
Telefon +49(0) 4307 8119 0
Fax +49(0) 4307 8119 99
http://www.buchner.de

in Kooperation mit
dem Georg Thieme Verlag, Stuttgart
www.thieme.de

Dieser Newsletter ist Bestandteil des praxiswissen24-Abonnements. Wenn Sie Fragen hierzu haben, wenden Sie sich bitte an kontakt@praxiswissen24.de.

Bei Anruf: Durchblick!

praxis wissen 24

Eine Praxis erfolgreich zu führen bedeutet, immer wieder Entscheidungen zu treffen. Dazu benötigen Sie die richtigen Informationen aus verlässlichen Quellen.
Statt selbst danach zu suchen, rufen Sie jetzt einfach bei praxiswissen24 an und stellen Ihre Fragen! Kompetente Fachleute beantworten alle betriebswirtschaftlichen Fragen rund um Ihre Praxis – zuverlässig und mit Sicherheit.
Es gibt eine ganze Reihe weiterer Vorteile, wie z.B. den aktuellen Newsletter „Unternehmen Praxis“ speziell für Praxisinhaber.

Neugierig?

Rufen Sie uns jetzt an und informieren Sie sich über die vielen Vorteile, die praxiswissen24 für Ihre Praxis bietet.
Oder finden Sie Antworten auf www.praxiswissen24.de.

0800 / 9477360
www.praxiswissen24.de

buchner consulting