

# „Wir werden vermehrt wahrgenommen“

**Netzwerk** In Regensburg haben sich Praxisinhaber in einem Netzwerk zusammengeschlossen und profitieren davon. Martin Probst, Sabine Morgenroth und Helmut Gatzhammer aus dem Führungszirkel des Netzwerks sagen Ihnen wie.

## Welche Zielsetzung hat Ihr Physionetzwerk Regensburg (PNR)?

**Sabine Morgenroth (S.M.):** Wir sind frecher! Den Verbänden sind häufig die Hände gebunden – uns nicht. Wir können unsere lokalen/regionalen Interessen vertreten und schließen somit eine Lücke. Wir betreiben zusätzlich Wissensaustausch, greifen Fachthemen in Diskussionen auf.

**Helmut Gatzhammer (H.G.):** Wir sehen uns als Ergänzung zum ZVK und LVB, kooperieren mit Kollegen und können vor Ort Hilfestellungen geben.

**Martin Probst (M.P.):** Zudem wollen wir Physios unseren Teil vom gesamten „Gesundheitskuchen“, dazu benötigt

man eine entsprechende Lobby. Wir sehen hier auch Einsparpotenziale im Gesundheitswesen wie z.B. im Bereich Prävention – ähnlich den Hausbesuchen der Pflegekräfte, die seit einigen Jahren in ländlichen Regionen mit Ärztemangel durchgeführt werden. Uns geht es um Wertschätzung, die man dadurch erreichen kann, Lösungen zu erarbeiten, statt nur den Status quo zu kritisieren.

**„WIR WOLLEN LÖSUNGEN ERARBEITEN, STATT NUR DEN STATUS QUO ZU KRITISIEREN.“**

## Wie ist die Resonanz auf Ihr Netzwerk durch Kollegen, Ärzte und Vertragspartner?

**S.M.:** Als wir an der Ärztedemonstration am 28. Juli 2009 in Regensburg als

Netzwerk auftraten, alle einheitlich in blauen T-Shirts mit unserem Netzwerk-Logo drauf, stieg das Interesse an uns

**„DAS NETZWERK IST OFT EIN TÜRÖFFNER.“**

deutlich. Wir wurden z.B. dazu eingeladen, uns auf einem Physio-Symposium an der Uniklinik Regensburg zu präsentieren, da ist das Netzwerk ein „Türöffner“.

**M.P.:** Wir werden an unseren Aktivitäten gemessen. Erstmals wird zurückhaltend reagiert, wenn aber der Nutzen unserer Aktivitäten erkennbar wird, wächst das Interesse. Es entstand z.B. eine Kooperation mit dem Bezirksklinikum Regensburg bezüglich der wohnortnahen Patientenversorgung. Wir dürfen ruhig auch mal „unangenehm“ sein, um bemerkt und respektiert zu werden.

**H.G.:** Ich empfinde unser fachliches Umfeld als durchaus interessiert.



Physio Netz  
Regensburg

Martin Probst, Helmut Gatzhammer und Sabine Morgenroth (v. l.) vom Führungszirkel des Physionetzwerks Regensburg.

## Welches sind die Vorteile für die Mitglieder Ihres Netzwerks?

**H.G.:** Die resultieren aus der Entstehungsgeschichte unseres Netzwerks nach einem ZVK-Treffen vor zweieinhalb Jahren. Es gibt bei uns eine interne Fortbildungsreihe zu Praxisorganisation und Problemstellungen von Praxisinhabern. Unsere Erfahrungen im Bereich wirtschaftlichen Handelns geben wir gern weiter. Zudem erhalten unsere Mitglieder Fortbildungen ca. 5–10% günstiger. Und wir bieten Hilfe bei der Erstellung einer Homepage zu erschwinglichen Preisen durch unsere Technikergruppe „Internet“ an.

**„DURCH DAS NETZWERK WERDEN KONKURRENTEN ZU PARTNERN.“**

**S.M.:** Wir betreiben einen gemeinsamen Einkauf und erzielen somit Preisreduzierungen durch größere Mengen.

**M.P.:** Wir empfehlen Patienten, die bei uns wegen z.B. Spezialkrankheitsbildern (Kiefergelenk etc.) nicht optimal behandelt werden können, an eine darauf spezialisierte Kollegenpraxis weiter. So sind Patienten zufrieden und jeder kann sich auf seine Stärken konzentrieren. Aus Konkurrenten werden Partner. Unser Ziel ist es, bei Problemen die jeweils besten Lösungen zu finden. Als Zukunftsmusik planen wir die Arbeitsgruppe „Recht“.

**Stichwort Corporate Identity (CI): Was verstehen Sie in Bezug auf Ihre jeweilige Praxis und Ihr Netzwerk darunter?**



„Gemeinsam sind wir stark“: Von einem guten Netzwerk profitieren alle – und die CI unterstützt die positiven Effekte.

**H.G.:** Die Wiedererkennbarkeit durch Logo, Schilder, Schriftverkehr. Als Praxisinhaber werde ich durch die Wiederholung des Erscheinungsbilds vermehrt wahrgenommen.



**„IN BEZUG AUF DIE CC HABEN HABEN GEMEINSAME SPIELREGELN ENTWICKELT.“**

**M.P.:** Wir wollen als Anlaufstation für verschiedenste Fragestellungen zu dem großen Thema „Krankheiten“ wahrgenommen werden. Corporate Identity soll dabei helfen, Vertrauen in uns zu schaffen – gute Erfahrungen mit uns geben ein Gefühl der Sicherheit. Wir beobachten, wie andere Branchen agieren und handeln nach dem Motto „tue Gutes und rede darüber“. CI ist dabei durch den Wiedererkennungswert hilfreich.

**Halten Sie ein einheitliches Gesamterscheinungsbild für erfolgswirksam? Habe Sie entsprechendes Feedback Ihrer Patienten/Kunden erhalten?**

**M.P.:** Wenn ein neuer Patient die Praxis betritt, erkennt er sofort an der Kleidung, wen er ansprechen kann. Wir haben unsere Arztbriefe im Netzwerk vereinheitlicht, was wiederum für die Ärzte hilfreich ist, denn die wissen sofort, woher der Brief kommt und an wen sie sich bei Rücksprachen wenden können.

**H.G.:** Bei unseren Flyern in der Praxis erhalten wir wenig direkte Rückmeldung. Da wir alle das PNR-Logo auf unseren Praxis-Homepage haben, wird es als Qualitätskriterium wahrgenom-

men und so auch von Patienten rückgemeldet. Der mühsame Weg (kommunale Vorschriften etc.) unserer Praxisbeschilderung beispielsweise wurde von Patienten sehr begrüßt.

**S.M.:** Ich habe Rückmeldungen bekommen, dass das Logo schön ist und energiegeladener wirkt. CI stärkt unsere Praxis, erhöht die Mitarbeitermotivation und das Zugehörigkeitsgefühl steigt.

**Welche gemeinsamen Kommunikations- und Verhaltensmaximen im Sinne der Corporate Communication (CC) und des Corporate Behaviour (CB) haben Sie Ihren Mitarbeitern vorgegeben?**

**H.G.:** In meiner Praxis ist die CC noch in Bearbeitung. Teilweise haben wir noch ein unterschiedliches Informationsverhalten oder eine unterschiedliche Wortwahl. Im Mitarbeitergespräch besprechen wir dann meine gewünschten Korrekturen.

**M.P.:** In meiner Praxis gelten bestimmte Floskeln einfach als „No go“. Dafür haben wir gemeinsame Spielregeln



**„DAS PNR-LOGO WIRD ALS QUALITÄTSMERKMAL WAHRGENOMMEN.“**

entwickelt. In unserer Praxisrhetorik ist nicht das Verkaufen einer Praxisleistung das Ziel, sondern die Lebensqualität des Patienten.

**S.M.:** Wir haben Schulungen, Seminare und Fortbildungen in der Praxis z.B. zum Thema „Verkaufsgespräch“ durchgeführt.

**Corporate Design (CD) ist der am weitesten verbreitete Teil des Corporate Identity. Halten Sie die Investitionen darin für gut angelegtes Geld?**

**Anders gefragt: Stimmt die Kosten-Nutzen-Relation des Corporate Design?**

**S.M.:** Unsere Praxisfahrzeuge sind beide quietschgelb, das lohnt sich auf jeden Fall, wir werden immer wieder darauf angesprochen.



**„CI ERHÖHT DIE MITARBEITERMOTIVATION UND DAS ZUGEHÖRIGKEITSGEFÜHL STEIGT.“**

**H.G.:** Es gibt vor allem einen „gefühlten“ Erfolg nach unserer Flyeraktion für unsere Kurse. Auf Inserate kam gar keine Reaktion in Form von gesteigerten Teilnehmerzahlen. Die Kooperation mit der AOK hingegen wirkte sich sicherlich positiv aus.

**M.P.:** Ich halte es da mit einem Satz von Henry Ford: „Sicherlich ist die Hälfte unserer Marketingausgaben eine Fehlinvestition, ich weiß nur nicht welche Hälfte“.

**Wo ist Ihrer Erfahrung nach noch Nachholbedarf? CI, CC, CD, CB?**

**S.M.:** Für meine Praxis sehe ich keinen Nachholbedarf – so wie es ist, ist es gut!

**H.G.:** Bei uns ist dieser Prozess noch optimierbar. Der Schritt ist notwendig und wird natürlich bearbeitet.

**M.P.:** Passt.

*Das Gespräch führte Anna von Eisenhart Rothe.*