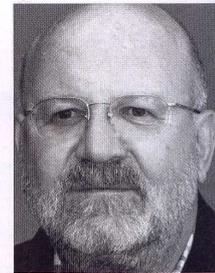


Zielgruppe Sportler

# Bewegung lohnt sich

In allen Altersgruppen und in allen sozialen Schichten gibt es Sportbegeisterte. Gut für Sie: Sportler sind regelmäßig auf der Suche nach spezialisierten Ärzten. Bewegung wird auch zunehmend als Therapiebestandteil bei den verschiedensten Erkrankungen entdeckt – ein Praxisschwerpunkt mit Zukunft also!



Helmut C. Roeder

➔ Nicht jeder Sportmuffel kauft eines Tages ein Paar Laufschuhe und trainiert von dem Moment an problemlos und erfolgreich. Das Gegenteil dürfte häufiger der Fall sein: Bevor jemand mit dem Gesundheitssport beginnt, sucht er nach Experten, die seine Fragen beantworten können. Wer einen ungewohnten Sport begonnen hat, sucht wieder nach medizinischen Experten, wenn das Training nicht so klappt wie erhofft. Verkäufer im Sportgeschäft oder Sanitätsfachhandel, Kollegen beim Lauffreizeit, Physiotherapeuten oder der sportbegeisterte Nachbar – viele Menschen kennen sich angeblich richtig gut mit sportmedizinischen Themen aus! Gerade im Bereich der Selbstzahlerleistungen ist es unumgänglich, sein Angebot hochwertig und „sauber“ aufzustellen. Sie brauchen eine solide Qualitätsbasis, um seriös zu arbeiten und einen vernünftigen Ruf zu bekommen. Vor einigen Jahren wurden sportmedizinische Tests von der Stiftung Warentest untersucht und bewertet. Dazu wurden Undercover-Patienten eingesetzt. Das Ergebnis war – kurz gesagt – peinlich für die getesteten sportmedizinischen Praxen.

## Sportmedizinische Angebote

- Individuelle Trainingsprogramme zur Gewichtsreduktion (Sportart, Umfang, Belastungsintensität)
- Beratung zum Wiedereinstieg nach längerer Sportpause
- Beratung zur richtigen Sportwahl in besonderen Situationen (in der Schwangerschaft, Babyschwimmen)
- Sportangebote für Kranke (Osteoporose, Krebs, Diabetes)
- Sport-Reha nach Operationen (Endoprothesen, Herzklappenersatz)
- Beratung zum Sport im Alter (Sport als Sturzprophylaxe, geeignete Fitnessstudios, Qigong als Gleichgewichtstraining)
- Trainingsberatung zu bestimmten Sportarten (Jogging: Fußanalyse, Herz-Kreislauf-Risiko-Check)
- Trainingsberatung von Leistungssportlern (Leistungsknick, Abstand zwischen Marathonläufen)
- Orthomolekulare medizinische Beratung zur Leistungssteigerung (Info zur Dopingproblematik unter [www.nada-bonn.de](http://www.nada-bonn.de))
- Wunschleistungen zur schnelleren Regeneration nach Verletzungen
- Tauglichkeitsuntersuchungen, wie sie z.B. für Taucher und Piloten gefordert werden
- Mentaltraining zur Leistungssteigerung
- Naturheilkundliche Schmerztherapie (Hypnose, Akupunktur)

Oft war das Angebot zwar kostengünstig, aber nicht umfangreich genug. Auch wurde bemängelt, dass die Praxen keine schriftlichen Empfehlungen mitgaben.

Wer sich mit Sportmedizin beschäftigt, sollte sich am besten auf bestehende Leitlinien berufen können, die die Qualität seiner Angebote untermauern. Tipps und Leitlinien für die Durchführung von sportmedizinischen Untersuchungen gibt es zum Beispiel bei der Deutschen Gesellschaft für Sportmedizin und Prävention ([www.dgsp.de](http://www.dgsp.de)).

### Wie erreichen Sie Ihre Zielgruppe?

„Ich betreue die Handballmannschaft der Stadt“ – so ein Hinweis auf Ihrer Homepage oder in einem Praxisflyer klingt gut, nicht wahr? Ein Nebenjob als Vereinsarzt kurbelt mit Sicherheit die Mund-zu-Mund-Propaganda an und macht Sie zum Experten für Sportler.

Der Weg über den Sportverein kann aber auch ganz andere Türen öffnen: Ob Hochdruck oder COPD, für viele chronische Krankheiten gibt es mittlerweile Sportgruppen, die von Ärzten betreut werden. Wer sich einen sportmedizinischen Namen machen will, kommt an den Sporteinrichtungen seiner Umgebung kaum vorbei.

Ein Internetauftritt ist Pflicht für jede Praxis, die nicht nur die übliche Laufkundschaft anziehen will. Aber nicht irgendein hausgemachter Internetauftritt bitte! Im weltweiten Netz trennt sich schnell die Spreu vom Weizen: Schauen Sie sich ruhig einmal ein paar Internetauftritte an, in denen Hausärzte nebeneinander Sportmedizin, Entgiftungskuren, Atteste, Reisemedizin und Faltenunterspritzungen bewerben. Das Ergebnis ist nicht überzeugend!

Gut ist es dagegen, wenn Sie auf einer auch optisch professionell gestalteten Seite erklären, wie Ihre Schwerpunktangebote zueinanderpassen. Sie könnten beispielsweise beschreiben, dass viele Ihrer Patienten Marathonläufer sind, die neben einer Trainingsberatung und sportmedizinischen Untersuchungen auch orthomolekulare Medizin und – wegen der Teilnahme an internationalen Wettkämpfen – auch eine reisemedizinische Beratung benötigen. Diese Leistungen bieten Sie selbstverständlich auch den Patienten an, die kürzere Strecken laufen. Die Wirkung ist völlig anders!

Wenn Sie Spezialist für eine bestimmte Sportart sind, ist ein überregionales Marketing besonders wichtig für Sie. In welchen Ärzteverzeichnissen möchten Sie mit Ihrer Homepage gelistet werden? Für Hobby-Dauersurfer bietet es sich an, auch selbst aktiv zu werden: Trifft sich Ihre Zielgruppe in einem Internetforum, wo Sie mit klugen Antworten als Exper-

te auftreten können? Bei [www.wer-weiss-was.de](http://www.wer-weiss-was.de) stellen Patienten beispielsweise immer wieder medizinische Anfragen, bei [www.softrock.de](http://www.softrock.de) suchen Kletterer nach guten Sportmedizinern, unter [www.laufforum.de](http://www.laufforum.de) diskutieren Läufer ...

### So gewinnen Sie das Team für die Idee

Ihre Mitarbeiterinnen sind die Aushängeschilder Ihrer Praxis. Wer hier also lustlos, mit hängenden Schultern und ebenso hängenden Mundwinkeln den Tag vorüberziehen lässt, passt nicht zu Ihnen. Das klingt vielleicht hart, entspricht aber meinen Erfahrungen.

Es ist einfacher, sich von einer Angestellten zu trennen, als einen Praxisschwerpunkt gegen die Interessen des Teams aufzubauen. Natürlich muss nicht jede Arzthelferin das Aussehen eines Models haben. Aber jede sollte Spaß an der Bewegung haben, die Ungeduld des verletzten Sportlers nachvollziehen können und – wie Sie – unbedingt auch eigene Sportfähigkeiten besitzen.

Sie haben sportbegeisterte Mitarbeiterinnen, aber die Teamarbeit klappt nicht perfekt? Versuchen Sie einmal, Ihre Mitarbeiterinnen mit Bildern aus verschiedenen Sportarten zu neuen Ansätzen zu motivieren:

■ **Kampfsport:** Der Kung-Fu-Kämpfer lässt seinen Gegner ins Leere laufen, er nutzt die Angriffsenergie des anderen, um ihn zu Fall zu bringen. Auch in der Praxis muss man nicht jede Beschwerde kontern mit „aber ich wollte doch nur“ oder „stimmt gar nicht“. Ein erfreutes Lächeln und der Hinweis „Danke für den guten Tipp, das machen wir in Zukunft besser!“ – und viele Beschwerden sind vom Tisch.

■ **Klettern:** Wer Angst davor hat, ins Seil zu stürzen, klettert zittrig und ungeschickt. Das Gegenmittel heißt Mentaltraining. Beim Klettern darf nicht die Vorstellung des Sturzes den Kopf blockieren, die Konzentration muss sich auf die Bewegung richten. Schütteln Sie auch in der Praxis die Vorstellung davon ab, was alles nicht klappen könnte. Natürlich müssen wichtige Entscheidungen gut durchdacht werden. Aber wenn die Entscheidung gefallen ist, heißt es dranbleiben, nicht zögern.

■ **Fußball:** Nicht Oliver Kahn ist der Sieger, sondern die ganze Mannschaft! Aufgabe des Trainers ist dann die richtige Zusammenfassung: „Haben wir das nicht toll hingekriegt?“



### Kooperationen

Natürlich können Sie ganz individuelles Marketing machen: Veröffentlichungen in der Lokal- oder Fachpresse über sportmedizinische Probleme Ihrer Zielgruppe sind sicher vernünftig. Als Seniorensportarzt profitieren Sie davon, wenn Ihre Senioren am nächsten Stadtlauf teilnehmen, als Alpinmediziner zeigen Sie vielleicht in einer Diashow Ihre Eindrü-



### Motivieren Sie Ihre sportbegeisterten Mitarbeiterinnen mit Vergleichen: Auf Angriffe geschickt reagieren, ist auch der Ansatz des Kung-Fu.

cke von der Alpenüberquerung mit dem Mountainbike. Sie können aber auch unter dem Segel einer größeren Organisation von deren Marketingaktivitäten profitieren, z.B. im FPZ (mehr dazu: [www.fpz.de](http://www.fpz.de)): In diesem „Netzwerk der Rückenschmerzexperten“ haben sich mittlerweile über 100 ärztliche Zentren zusammengeschlossen. Gemeinsam mit der IGOST (Interdisziplinäre Gesellschaft für orthopädische und unfallchirurgische Schmerztherapie) wurde die „Integrierte Versorgung Rückenschmerz“ entwickelt. Über 20 Krankenkassen beteiligen sich inzwischen daran und die teilnehmenden Ärzte können ihre Leistungen extrabudgetär abrechnen.

Wenn Sie einzelne Kurse anbieten wollen, lohnt der Anrufmarathon bei den Krankenkassen, um die Erstattungsmöglichkeiten abzuklären. Geld ist für interessierte Patienten nach wie vor ein wichtiges Argument bei der Entscheidung für oder gegen Gesundheitsport.

Könnte ich Ihnen deutlich machen, wie umfangreich die sportmedizinischen Möglichkeiten sind? Wie dringend es für Sie ist, Ihre Praxis fit für den Wettbewerb zu machen, wissen Sie selbst am besten. Darf ich Lothar Matthäus zitieren? „Wir dürfen jetzt nur nicht den Sand in den Kopf stecken.“

In diesem Sinne

Ihr  
Helmuth C. Roeder

### @ ONLINE-SERVICE

Einige Anregungen können Sie sich hier holen:

[www.praxis-gassen.de](http://www.praxis-gassen.de)

Diese Privatpraxis zeigt, wie Kooperation funktionieren kann:

[www.praxis-erbel.de](http://www.praxis-erbel.de)

Sehr schöne Seiten einer Privatpraxis für Orthopädie, Osteopathie und Tanzmedizin:

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

Optisch nicht gerade umwerfend, aber inhaltlich super:

<http://treibel-bergmed.de>