

## Fitness goes Medical 2.0 – Teil 2

# Die Vision vom Haus der Gesundheit

Wege zum Komplettanbieter für Gesundheitsdienstleistungen



*Welche Wege gibt es, Patienten vom 1. Gesundheitsmarkt auf dem Weg zum Selbstzahler im 2. Gesundheitsmarkt zu begleiten, nachhaltig zu begleiten? Und wer übernimmt diese Aufgaben? Ist die Fitnessbranche reif genug? Machen Physios, Ärzte und Krankenhäuser das Rennen? Dem Gewinner winkt ein riesiges Marktpotenzial. Oder trifft man sich in der Mitte, kooperiert und teilt sich den Selbstzahlermarkt? Was die Fitnessbranche tun muss, um ein Player auf dem zukunftssträchtigen 2. Gesundheitsmarkt zu werden, veranschaulicht Thomas Kotsch.*

**E**s gibt in Deutschland einige Beispiele dafür, wie ein Haus der Gesundheit sehr gut und sehr erfolgreich umgesetzt werden kann. Im ersten Teil dieses Beitrages haben wir mehrere Beispiele genannt. Ebenso haben wir deutlich gemacht, wo die Kernprobleme des 1. und des 2. Gesundheitsmarktes liegen.

Dem Fitnessmarkt fehlt vielfach (noch) das Personal, also die tatsächliche inhaltliche Kompetenz, auch kranken, älteren oder gar multimorbiden Mitgliedern helfen zu können.

Auf der anderen Seite fehlt den Therapeuten (noch) das Verkaufs-Gen, Ärzten und Krankenhäusern fehlt (noch) das Know-how zur Ausgestaltung des Trainings.

Wie kann es gelingen, das spezifische Wissen beider Märkte zusammen zu führen, sodass alle Beteiligten davon profitieren – die Anbieter des 1. Gesundheitsmarktes, die Fitness- & Gesundheitsbranche und natürlich auch die Patienten und Kunden?

## **Fitness goes Medical, diesmal aber richtig!**

Warum ich diesen Untertitel gewählt habe? Weil zu oft allein durch die Installation eines Reha-Sportvereins schon vom Komplettanbieter im Bereich ‚Reha-Fitness und



Gesundheit' zu hören ist. Das ist scheinheilig und führt zu kurzfristiger Aufmerksamkeit, aber nicht zur MARKE mit exzellenter Positionierung und Nachhaltigkeit.

**Und: Das hat Fitness nicht nötig!**

Nehmen wir mich als Beispiel: Ich liebe Fitness, ich freue mich jedes Mal auf ‚ordentliches‘ Krafttraining, auf das Erschöpftsein und das anschließende Wohlbefinden nach dem Workout; auf keine Schmerzen beim und nach dem Laufen, beim Beachvolleyball oder Mountain-Bike-Fahren. Ich treffe gerne Leute aller Generationen in den Zentren (inzwischen habe ich deutschlandweit in zirka 100 Zentren trainiert und zirka 500 besucht), bin erstaunt von den gigantischen und modernen Ausmaßen der Anlagen (Pfitzenmeier in Schwetzingen, Rückgrat in Freiburg, life im Herrenkrug Magdeburg ...) – freue mich über so viele Positionierungs- und Marketingkonzepte, die funktionieren und über jeden echten Unternehmer.

**Und deshalb muss ‚Fitness goes Medical 2.0‘ ein Erfolg werden.** Wir brauchen mutige, intelligente und selbstbewusste Unternehmer, die nur eins nicht haben: Den Wunsch nach weniger Bürokratie beim Eintritt in den 1. Gesundheitsmarkt! (So schreibt es noch der DIFG-Bericht 2011).

## Kooperation schlägt Bürokratie

Das Zauberwort heißt KOOPERATION! Abrechnungsverfahren, Kommunikation mit Kostenträgern rufen danach – noch haben wir über 100 Krankenkassen; darüber hinaus Berufsgenossenschaften, Unfallversicherer, Rentenversicherer und alle haben eigene Zulassungsvoraussetzungen, Richtlinien und Qualitätskriterien.

Darüber hinaus müssen einige Leistungen mit Umsatzsteuer ausgewiesen und abgerechnet werden, die Heilmittel-Leistungen hingegen können ohne Umsatzsteuer erbracht werden. Wer schafft Geräte an, wer mietet, wer hält Personal vor und wer ist wo verantwortlich?

**Ein Haus der Gesundheit**, in dem Menschen vom kranken Patienten zum gesunden Kunden werden, kann wirklich nur gemeinschaftlich errichtet und betrieben werden.

Die gute Nachricht dabei ist, dass es genügend Player der beiden Gesundheitsmärkte gibt, die sich weiter ent-

wickeln wollen. Aber wie finden diese zueinander? Das ist fast so schwer wie im wahren (privaten) Leben.

Wir haben Injoy- und myline- Netzwerke und wir haben Orthopäden-Stammtische. Beide treffen sich allerdings nie zusammen ...

Wir müssen **raus aus unserer Komfortzone** und zu den Ärzten und Therapeuten gehen! Denken wir dabei immer daran, was WIR haben: Wir haben Marketing- und Vertriebs-Systeme, wir haben hervorragendes Personal, das Mitglieder betreut und Spaß und Gesundheit in deren Leben bringt. Wir haben ein funktionierendes Haus, wir wissen exakt von Stromverbrauch, Betriebskosten, Kursystemen und monatlichen Kontaktzeiten. Wir haben Abrechnungssysteme, Chipkartensysteme, wir haben **ERFAHRUNG** – also los, schreiben wir Geschichte!

## Mit Know-how ans Ziel

Wie immer im Leben wird es so sein, dass nach dem Pareto-Prinzip 80% der Gespräche im Sand verlaufen. Aber die anderen 20% werden uns helfen, unsere Vision vom ‚lebenslangen Gesundheitsbegleiter‘ zu verwirklichen.

Und sollten Sie wirklich niemanden in ihrer Stadt oder Umgebung finden und in Erwägung ziehen, mit einer Unternehmensberatung solch ein Haus zu errichten, dann bitte nur mit den Beratern, die sich wirklich in beiden Gesundheitsmärkten auskennen.

Bitte lassen Sie uns unbedingt die einseitigen Hilfestellungen mit ‚Geräteunterstützten Medical Erfolgskonzepten‘ zumindest für eine ganze Weile bei Seite legen. Kümmern Sie sich nur um die ‚weichen Faktoren‘, wie Räumlichkeiten, Personal, Zugangswege, Rentabilität und Finanzierung, Marketing- und Kommunikationswege sowie gesetzliche Grundlagen und Abrechnungen.

**Ein Beispiel:** Im Club aktiv in Potsdam stehen heute auch noch zwanzig Jahre alte Geräte (neben jüngeren) und die Umkleiden waren in einem historischen Gebäude schwierig zu gestalten. Aber das Know-how der Therapeuten und die Betreuung sind so einzigartig, dass der Begeisterungs-Koeffizient bei Jung und Alt, bei Sportlern und Untrainierten nahezu 100% beträgt.

Ziele erreichen, das ist ein Zauber unserer Tage, egal, ob als Verkäufer, oder als Patient, oder Fitnessmitglied, oder als Schüler, Vater, Mutter ...!



**Thomas Kotsch**  
 Der Sportbiologe Thomas Kotsch managt seit 1998 deutschlandweit erfolgreich Erweiterungen und Neugründungen in beiden Gesundheitsmärkten. Sie erreichen ihn unter +49 (0) 171 2817195 oder unter [tkotsch@aconweb.de](mailto:tkotsch@aconweb.de) und [thomas.kotsch@lmt.eu](mailto:thomas.kotsch@lmt.eu). Hier erhalten Sie einmal im Monat wichtige Informationen und Best Practice Beispiele. [www.aconweb.de](http://www.aconweb.de)

## Zusammenfassung aus Patienten-/Kundensicht

Gesundheit und Wohlbefinden gehören in unserer Gesellschaft zu den Grundbedürfnissen des Menschen. Die eigene Gesundheit und das Vertrauen in Gesundheitsdienstleister sind so stark emotional belegte Themen, dass dies:

- nach einer Vertrauensperson zur Steuerung von Therapie und Prävention ruft, die in aller Regel der Arzt, der Therapeut (oder der Apotheker, die Krankenkasse) sein wird,
- höchste Betreuungsqualität und perfekt ausgebildetes Personal erfordert,
- besondere Herausforderungen an Marketing und Verkauf stellt und
- in einem strukturierten und strategischen Verfahren geplant werden kann (und muss), dass das Beste aus den beiden Gesundheitsmärkten vereint!

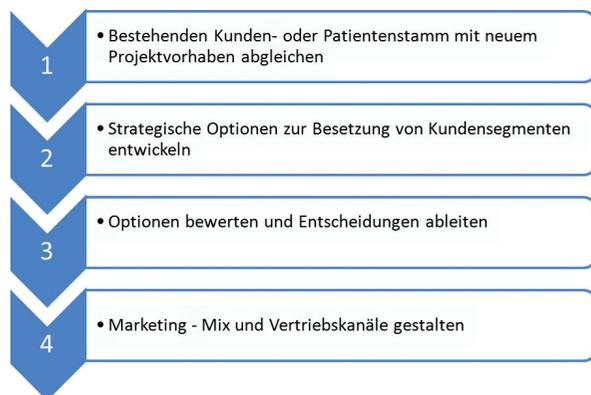
## Zusammenfassung aus Betreiber- /Unternehmersicht

Werden Sie selber (wieder) aktiv! Jeder, der ein Fitnessstudio betreibt, besucht innerhalb eines Jahres einen oder besser mehrere Ärzte, dann Physiotherapie-Einrichtungen und Medical-Fitness-Zentren und umgekehrt. Jeder Arzt oder Therapeut besucht mindestens fünf Fitnesszentren in seiner Umgebung, gleiches gilt für den Geschäftsführer eines Krankenhauses oder den Klinikdirektor.

Daraus entstehen so viele Berührungspunkte, so viele Fragen, so viele Ideen und neue Bekanntschaften, dass Sie einen wichtigen Schritt weiter sind: Sie wissen (in etwa), was sie wollen, was sie nicht wollen und mit wem sie wollen.

Viele weiter führende Kooperationen bieten sich dann fast von allein – Therapeuten kennen Krankenkassen, Ärzte kennen den Bedarf, Studiobesitzer kennen Unternehmen, die sich für Kooperationen und für Betriebliches Gesundheitsmanagement eignen, alle haben Patienten oder Mitglieder, aus deren Betreuung eine neue Geschäftsstrategie erwächst.

Siehe dazu die Abbildung, nach Roland Berger, Unternehmensberatung:



## Ausblick

Internationale Großkonzerne spielen auf absehbare Zeit dabei wohl (noch) keine Rolle. Natürlich halten Fresenius & Co. Einzug in die Gesundheitsversorgung und natürlich sind Klinikketten wie Helios, Asklepios, Medioclin und Sana bestrebt, neue Geschäftsmodelle zu sondieren.

Aber der deutsche Gesundheitsmarkt, gerade im hier beschriebenen Segment, ist speziell und kompliziert, einzigartig, nicht so groß und vor allem mit einer – wenn überhaupt – durchschnittlichen Renditeaussicht behaftet. Gut so für den Moment. Und, egal ob sich mittelfristig daran etwas ändert, denken Sie bitte daran, in ihren Businessplan nach zirka sieben Jahren eine Exitstrategie mit einzubauen. Bis dahin sollte sich ihr neues Projekt – gemessen anhand zuvor festgelegter Kriterien – gut entwickelt haben und es gilt, sich nach neuen Herausforderungen umzusehen, das operative Geschäft von den besten Mitarbeitern leiten zu lassen und das Leben zu genießen. Dabei wünsche ich Ihnen viel Erfolg, Spaß und vor allem Gesundheit! <<

Thomas Kotsch

Komplettanbieter für Gesundheitsdienstleistungen

### Best Practice Beispiele

In den kommenden Ausgaben der F&G wird Thomas Kotsch mehrere Einrichtungen vorstellen, die sich erfolgreich als Komplettanbieter für Gesundheitsdienstleistungen etabliert haben, in denen also die Vision vom Haus der Gesundheit heute schon Realität ist.