

Die richtigen Kooperationspartner finden

Networking wird auch für Zahnarztpraxen immer wichtiger

„Es kommt nicht nur darauf an, was du kannst, sondern auch darauf, wen du kennst.“ – Dieses Zitat gilt heute mehr denn je – auch für Zahnärzte. Kooperationen im zahnärztlichen Bereich haben viele Vorteile: Durch die Zusammenarbeit mit externen Partnern lassen sich Kosten senken und neue Patientenpotenziale erschließen. Viele Zahnärzte allerdings tun sich noch schwer damit, die richtigen Kooperationspartner zu finden.

Für die erfolgreiche Suche nach Kooperationspartnern kommt es zunächst darauf an, sich zu überlegen, was mit der Kooperation erreicht werden soll. In der Regel sind Kooperationen dann zu empfehlen, wenn die Praxis selbst nicht in der Lage ist, bestimmte Vorhaben zu realisieren, weil ihr die notwendigen Ressourcen dafür fehlen. Solche potenziellen Partner sind beispielsweise:

- Unternehmen und Einrichtungen in der Region,
- Vereine und Verbände mit den Interessenschwerpunkten Gesundheit oder Zahngesundheit, unter Umständen auch Sportvereine,
- Spezialisten für besondere Fachgebiete, die fachfremdes Know-how an die eigenen Kunden vermitteln können, zum Beispiel Anwälte oder Finanzdienstleister,
- Qualitätszirkel,
- Arbeitskreise und
- Dentallabore.

Diese potenziellen Kooperationspartner sollten mit System ausgewählt und gezielt angesprochen werden. Was die Inhalte der Kooperation angeht, sind der eigenen Kreativität keine Grenzen gesetzt. Entscheidend ist lediglich, authentisch zu bleiben und auf die Kontaktaufnahme gut vorbereitet zu sein.

Strategische Vorarbeit: Vorbereitung ist alles

Die Frage, die jeder potenzielle Kooperationspartner im Vorfeld der Kooperation stellen wird, lautet: „Warum sollte ich ausgerechnet mit Ihnen zusammenarbeiten?“ Daher ist eine gründliche Vorarbeit unabdingbar. Idealerweise sollte dabei wie folgt vorgegangen werden:

1. Sich die eigenen Ziele vergegenwärtigen: Die Leitfragen lauten hier: Was will ich erreichen? Welche Ressourcen sind dafür erforderlich? Über welche davon kann ich jetzt schon verfügen? Welche fehlen mir noch? Welcher Partner könnte die fehlenden Ressourcen bereitstellen?
2. Eigene Stärken und Kernkompetenzen darstellen: Diesen Schritt haben die meisten Praxisinhaber ohnehin schon bei der Entwicklung ihres Praxiskonzepts vollzogen. Es kommt hier jedoch besonders darauf an, sie einem potenziellen Kooperationspartner überzeugend zu vermitteln. Dabei können Visualisierungshilfen wie Broschüren und Präsentationen sehr hilfreich sein.
3. Mögliche Inhalte einer Kooperation definieren: Diese hängen stark von den eigenen Zielen ab. Beispielsweise wird eine Seminarkooperation für einen Zahnärztezirkel mit einem Rechtsanwalt oder einem Finanzdienstleister anders aussehen als eine Teilnahme auf einem Gesundheitstag einer Patientenvereinigung.
4. Potenzielle Kooperationspartner ermitteln, die für die geplante Zusammenarbeit geeignet sind: Branchenbücher, die Internetseiten der KZVB oder der BLZK sowie viele andere Webseiten liefern Adressen für den Erstkontakt. Weiterführende Informationen über Ziele, Produkte und das Kundenportfolio sind unternehmenseigenen Publikationen (Pressemappe, Kundenzeit-



Foto: Konstantin Gastmann/pixelio.de

Durch die Zusammenarbeit mit externen Partnern lassen sich Kosten senken und neue Patientenpotenziale erschließen.

schrift, Geschäftsbericht) oder auch der Presse zu entnehmen. Von entscheidender Bedeutung sind hierbei die Leitfragen: Welche Wünsche hat der potenzielle Partner? Welche meiner Stärken und Kernkompetenzen können ihm helfen, diese zu verwirklichen?

Die Chemie muss stimmen!

Vor der Kontaktaufnahme ist es hilfreich, sich den idealen Kooperationspartner einmal vorzustellen. Die Erfüllung strategischer Kriterien ist wohl das notwendige, kaum aber das hinreichende Kriterium für eine Zusammenarbeit: Die Chemie muss stimmen. Dabei kommt es besonders auf das eigene „Bauchgefühl“ an, welches sich unter anderem aus folgenden Komponenten zusammensetzt:

Sympathie:

- Ist mir der Kooperationspartner sympathisch?
- Gibt es Respekt und gegenseitige Wertschätzung?
- Fühle ich mich in seiner Gegenwart wohl?

Zuverlässigkeit und Fairness:

- Kann ich mich auf meinen Kooperationspartner verlassen?
- Wie schnell werden Zusagen umgesetzt?
- Fühle ich mich von ihm fair behandelt oder „über den Tisch gezogen“?

Kommunikation:

- Kann mir mein Kooperationspartner seine Ziele verständlich vermitteln?
- Habe ich das Gefühl, dass er mich versteht?
- Hört mir mein Kooperationspartner zu?
- Wie gut ist er telefonisch erreichbar?

Diese emotionale Komponente sollte keineswegs unterschätzt werden, denn hier entscheiden sich oft Erfolg oder Misserfolg einer Kooperation.

Möglichkeiten der Kontaktaufnahme

Für die gezielte Akquise im Falle einer akuten Problemstellung empfiehlt sich noch immer die Kontaktaufnahme per Brief mit telefonischem Nachfassen. Um sich jedoch langfristig ein Netzwerk von Kontakten aufzubauen, ist es auch sinnvoll, selbst im persönlichen Gespräch aktiv auf potenzielle Partner zuzugehen. Dazu bieten sich die „klassischen“ persönlichen Kontaktmöglichkeiten an.

Messen und Fachkongresse

Messen und Fachkongresse eignen sich dann für die Kontaktaufnahme, wenn es sich um Koopera-



Foto: Network_Corbis_Fotolia.com

Um sich langfristig ein Netzwerk von Kontakten aufzubauen, ist es sinnvoll, selbst im persönlichen Gespräch aktiv auf potenzielle Partner zuzugehen.

tionspartner aus der eigenen Branche handelt: Man besucht sich gegenseitig am Messestand, führt ein kurzes Gespräch und vertieft dieses in einem Folgetermin. Dieser Weg ist vor allem dann sinnvoll, wenn man sich schon im Vorfeld aus anderen Quellen über den Partner informiert hat und sich nun einen ersten persönlichen Eindruck verschaffen will.

Informelle Kontakte

Vorträge in einem Marketingclub, eine Unterhaltung über berufliche Vorhaben mit Freunden, Sportkameraden oder Bekannten dienen in erster Linie dazu, die eigenen Ziele bei Personen bekannt zu machen, die einem wohl gesonnen sind. Wenn sich aus einem solchen Gespräch allerdings ein Kontakt ergibt, sind die Erfolgsaussichten hoch, weil davon auszugehen ist, dass die Vermittlung durch eine wohl bekannte Person den Gesprächspartner schon von vorne herein positiv beeinflusst hat.

Steter Tropfen höhlt den Stein

Festzuhalten bleibt, dass es beim Networking auf die gute Vorbereitung und die überzeugende Nutzenvermittlung ankommt. Darüber hinaus ist jedoch auch eine gehörige Portion Ausdauer und Selbstvertrauen gefragt: Viele Kontaktanbahnungen werden – gerade am Anfang – scheitern oder versanden. Das probate Mittel heißt hier, Fehlschläge sportlich zu nehmen und nicht aufzugeben. Nur so wird sich langfristig der gewünschte Erfolg einstellen.

Stefan Lemberg
Eppelsheim