

Weg von der „toten Mitte“!

Mit dem Aufbau einer Markenpraxis die Zukunft sichern

Viele Zahnärzte stellen sich die Frage: „Warum soll ich Marketing betreiben oder für meine Leistungen werben?“ Angesichts des Wettbewerbs auf dem Gesundheitsmarkt ist es heute nahezu unverzichtbar, die eigene Praxis im Rahmen der berufsrechtlichen Möglichkeiten zu positionieren.

Mittlerweile gibt es (zu) viele Praxen mit ähnlichen Leistungen, ähnlichen Mitarbeitern und ähnlicher Ausstattung, in denen nahezu identische Behandlungen angeboten werden. Marktforscher nennen dieses Segment der Beliebtheit die „tote Mitte“. Etwa 50 bis 60 Prozent der Zahnarztpraxen dürften ihm zuzuordnen sein. Eine Strategie, um aus der „toten Mitte“ herauszukommen, ist die Entwicklung einer sogenannten „Markenpraxis“. Darunter versteht man eine Praxis, die den Patienten ein Alleinstellungsmerkmal vermittelt und einen hohen Wiedererkennungswert hat. Zudem ist sie wirtschaftlich gesund und bietet Potenzial für Wachstum.

Unverwechselbares Praxisprofil

Ob eine Praxis als Marke attraktiv ist und wertvolles Optimierungspotenzial hat, kann durch eine Analyse des Ist-Zustands und eine professionelle Patientenbefragung festgestellt werden. Insbesondere letztere ist wichtig, da die eigene Wahrnehmung und die der Patienten oft unterschiedlich sein können, der Erfolg der Praxis aber letztlich von der Wahrnehmung der Patienten abhängt. Da diese mangels Fachwissen die Qualität einer Praxis weniger an der Behandlung festmachen, sondern mehr an äußeren Faktoren, wie dem Umgang des Praxisteams und dem Erscheinungsbild der Praxis, gilt das besondere Augenmerk bei der Entwicklung einer Markenpraxis diesen Faktoren. Aus der Ist-Analyse und dem Ergebnis der Patientenbefragung ergibt sich ein individueller Maßnahmenkatalog, der den Weg in die Markenpraxis weist.

Corporate Identity, Website, Broschüren, Flyer und Praxis-TV – all das trägt dazu bei, ein positives Image aufzubauen und ein unverwechselbares Profil zu bilden. Dabei beschränkt sich eine Markenpraxis jedoch nicht nur auf den Einsatz klassi-

scher Marketinginstrumente, sondern richtet den Fokus auch auf Abläufe und Patientenzufriedenheit. Eine Betrachtung der Rahmenbedingungen wie Management, Finanzen, Marketingaktivitäten und Mitarbeiterführung kann also wertvolle Impulse für eine erfolgreichere Zukunft geben.

Markenpraxis und erfolgreiche Praxisabgabe

Die Suche nach einem Nachfolger wird zunehmend zu einer komplexen Herausforderung. Das Angebot an ähnlichen Praxen ist groß, die Nachfrage angesichts der Veränderungen in den Berufsausübungsformen jüngerer Kollegen verhalten. Selbst lukrative Praxen finden manchmal keinen Käufer mehr. Wer eine hohe Wertschöpfung aus seinem Lebenswerk ziehen möchte, der sollte frühzeitig aktiv werden und die oben erläuterten Parameter einer Markenpraxis optimieren. Für die Übergabe einer Praxis muss mit mindestens zwei, idealerweise sogar mit fünf bis sieben Jahren Vorlauf gerechnet werden.

Die eazf bietet im Rahmen ihrer „PrimeDent“-Beratungen eine individuelle Praxisanalyse vor Ort an. Vor der Beauftragung führen die Mitarbeiter ein unverbindliches und kostenfreies Telefongespräch zur Klärung des individuellen Beratungsbedarfs. Die Berechnung erfolgt nach Aufwand. Für bayrische Zahnärzte gibt es Sonderkonditionen. Die Beratungsleistung wird vom Europäischen Sozialfonds (ESF) mit bis zu 50 Prozent und einem Maximalbetrag von 1.500 Euro gefördert. So hält sich der finanzielle Aufwand im Rahmen.

Ganz gleich, ob Sie eine Praxis gründen, sie neu positionieren oder verkaufen wollen: Die Zukunft gehört Zahnarztpraxen, die etwas Besonderes bieten und dies auch zum Ausdruck bringen.

Dipl.-Volkswirt Stephan Grüner
Kaufmännischer Geschäftsführer der BLZK

Kontakt

Bei Interesse senden Sie bitte den Coupon auf Seite 53 an die Faxnummer 089 72480-272. Die Beratung erfolgt durch das Institut für wirtschaftliche Praxisführung Dr. Rinner & Partner, einen Kooperationspartner der eazf.