

Als Unternehmer geboren?

Bedauernde Worte wie diese sind zu hören, wenn ein Unternehmer scheitert. Allerdings wäre der Kollaps in vielen Fällen voraussehbar gewesen. Denn gerade in Berufen, die sich gut für eine selbständige Tätigkeit und die Führung einer eigenen Firma eignen, ist die Versuchung gross, sich mit viel Elan und voller Enthusiasmus ins Abenteuer Unternehmertum zu stürzen: ohne betriebswirtschaftliche Ausbildung, ohne Businessplan, ohne Führungserfahrung. Dies zwingt die frisch gebackenen Unternehmensgründerinnen und Unternehmensgründer dazu, sich strategisches Know-how und Führungserfahrung auf dem steinigem Pfad des «learning by doing» anzueignen und sich auf der betriebswirtschaftlichen Ebene der Unternehmensführung irgendwie durchzuwursteln. Ideal ist dieser Weg in keiner Weise. Denn wenn aus Mangel an betriebswirtschaftlicher Kompetenz das Geschäftsergebnis nicht befriedigt, kommt Frustration auf. Kann sich eine versierte Fachfrau oder ein versierter Fachmann etwas Schlimmeres vorstellen, als mangels betriebswirtschaftlicher Kenntnisse und Überforderung in unternehmerischen Fragen die Freude am Beruf zu verlieren, den sie oder er liebt? Damit will nicht gesagt sein, dass es für die Führung einer eigenen Zahnarztpraxis ein Masterdiplom in Betriebswirtschaft braucht. Die universitäre zahnmedizinische Ausbildung und die Bereitschaft zur permanenten Weiterbildung sind gute Voraussetzungen für eine erfüllende und aus fachlicher Sicht erfolgreiche Berufsausübung. Aber Fachkompetenz allein bietet keine Gewähr dafür, dass bei selbständiger Tätigkeit auch die Kasse stimmt. Mag sein, dass manche Zahnärztinnen und Zahnärzte mit eigener Zahnarztpraxis recht gut verdienen, weil das Geschäft – zum Beispiel standortbedingt – sozusagen von selber läuft. Aber die Zeiten ändern sich und mit ihr das Marktumfeld und die Haltung der Patienten. Auf ihre Treue ist heutzutage längst kein Verlass mehr. Kluge Zahnärztinnen und Zahnärzte mit eigener Praxis wappnen sich. Im

Hinblick auf den zunehmenden Wettbewerbsdruck setzen sie nicht allein auf ihre zahnmedizinische Kompetenz, sondern auf eine konsequente Professionalisierung in allen Bereichen der Praxisführung. Auf der strategischen Ebene geht es darum, die Zahnarztpraxis im Markt so zu positionieren, dass sie im Bewusstsein der Patienten eine Alleinstellung einnimmt: eine „First in Mind“-Position.

Immenses Potenzial für eine eigenständige Positionierung der Zahnarztpraxis gibt es im Servicebereich. Die Stärkung der Serviceleistung beginnt bei der professionellen Teamführung: bei der Formung und Motivation der Mitarbeitenden, die vor allem anderen stets das Wichtigste im Kopf haben sollten: das Wohlbefinden der Patienten.

„Er war zwar ein ausgezeichneter Fachmann, aber leider kein Geschäftsmann.“

Unternehmerisches Handeln beinhaltet in erster Linie den Anspruch, Kundenzufriedenheit zu erzeugen. Wenn daraus Begeisterung wird, umso besser. Denn begeisterte Patienten empfehlen «ihre» Zahnarztpraxis gerne weiter. Ziel muss es sein, in der Zahnarztpraxis ein kundenfreundliches Klima zu schaffen, das Praxisteam auf Service-Exzellenz zu trimmen, fachfremde Tätigkeiten wie das Kreditmanagement auszulagern und sich voll und ganz auf eine konsequent wirkungsorientierte Praxisführung zu konzentrieren. Gelingt dies, macht nicht nur der Beruf Freude, sondern auch der Geschäftserfolg. ■

Autor



Thomas Kast
Geschäftsführer der Zahnärztekasse AG
+41 43 477 66 66
kast@zakag.ch
www.zakag.ch

Marketing – bei dem alle gewinnen!

Wie Ihre Praxis mit kleinen Patienten wächst. Schwangere anzusprechen nutzt allen – der werdenden Mutter, dem Baby und Ihrer Praxis.

Die Sicht des Marketing: Schwangere bieten grosses Potenzial für Zahnärzte und sind daher als Zielgruppe zu betrachten. Die Sicht der Zahnärzte: Für uns sind Patienten keine Zielgruppe, wir behandeln aus Profession. Dass sich beides nicht ausschliesst, das war eine der Botschaften bei „Lassen Sie Ihre Praxis wachsen“, einem Anlass von Curaden am 27. Juni 2013 in Dietikon.

Nicht erst Kleinkinder. Schon Babys, ja sogar schon Schwangere haben

Schwangeren in der Schweiz und später auch ihrer Babys zu gewinnen, baut bereits heute den Patientenstamm von morgen auf.

Zwar wissen das sicherlich auch Dr. med. dent. Claudia Saxer, Dr. med. dent. Nadja-Marina Kellerhoff und Dr. med. univ. et dent. Herbert Pick, die alle drei an diesem Juniabend vor ZahnärztInnen, DentalhygienikerInnen und ProphylaxeassistentInnen von ihrer Arbeit berichten. Doch allen drei – Saxer, Kellerhoff und Pick –

Praxis in Freiburg i. Ue.; gleichzeitig ist sie Oberärztin an den zmk bern. Und den Kieferorthopäden Herbert Pick haben Betroffenheit und Neugier dazu geführt, einen Schnuller zu entwickeln, der Kieferanomalien und mögliche Folgen wie Mundatmung, Haltungsschwächen und Konzentrationsstörungen verhindern soll.

Interesse und Beratung tragen Früchte

An diesen Fachleuten zeigt sich eine Bedingung für den Erfolg: echtes In-



Eindrucksvoll berichtet Dr. Nadja-Marina Kellerhoff von ihrer Arbeit in der Klinik für Zahnerhaltung der Universität Bern berichtet. Jede Woche steht sie dort einen ganzen Tag im Operationssaal und saniert Kleinkindern, Kindergartenkindern und Primarschülern das Gebiss, oft das komplette.



Kein Schnuller ist der beste Schnuller, so Dr. Herbert Pick. Aber wenn es einen braucht, sollte man etwas über gothische Gaumen und orofaziale Muskulatur wissen.



Konzentriert folgten Zuhörerinnen, ein paar Zuhörer waren auch dabei, den Vorträgen zum „die Praxis wachsen lassen.“



Dr. Claudia Saxer staunt jedes Mal, wie viel Schwangere und Mütter wissen wollen.

mundgesundheitsliche Themen. Oder wie es Marketing-Expertin Hanna Doreen Wesche von Curaden ausdrückt: „Schwangere und Babys sind eine interessante Zielgruppe für Zahnärzte.“ Diese Zielgruppe habe „grosses Potenzial, doch genutzt wird es kaum.“

Das ist die Marketingsicht: Wer es als Praxisinhaber schafft, das Vertrauen einiger der jährlich über 80.000

ist anzumerken: Marketing ist ihnen eher fremd. Wie die meisten ZahnärztInnen handeln sie nicht aus Marketing-Überlegungen, sondern aus Interesse an der Gesundheit ihrer PatientInnen. Claudia Saxer behandelt in einer Winterthurer Familienpraxis Kinder jeden Alters und ihre Eltern. Nadja-Marina Kellerhoff führt zusammen mit ihrem Mann eine auf Kinderzahnheilkunde spezialisierte

teresse. Interesse an der Patientin, Interesse am Fachgebiet. Dann kann die Beratung Früchte tragen: Die Schwangere reinigt tatsächlich ihre Interdentalräume, sie kommt tatsächlich zwei Mal während ihrer Schwangerschaft zur professionellen Zahnreinigung. Und später als Mutter reinigt sie tatsächlich bereits den ersten Milchzahn ihres Babies. Dass damit schon viel erreicht ist, wissen alle

ANZEIGE

pixelversteher

weniger bla bla
mehr tam tam

pixelversteher gestaltet Medien aller Art: neben Layout und Satz der Zahn Zeitung Schweiz, auch Logos, Briefpapier, Visitenkarten, Broschüren, Flyer, Magazine, Zeitungen und Internetseiten. Referenzen auf www.pixelversteher.de

Die DVD zum Thema Hygiene

Hygiene in der Zahnarztpraxis

Ein strukturiertes und funktionierendes Hygienemanagement ist für jeden Praxisinhaber das zentrale Element im ambulanten Versorgungsfeld – zur Risikominimierung und Qualitätssicherung! Mehr denn je sind Ärzte darauf angewiesen, dass ihre Mitarbeiter die aktuellen Hygieneregeln und -massnahmen beherrschen und im täglichen Praxisbetrieb souverän anwenden.

Innerhalb von 27 Min. wird praxisnah und anschaulich das komplette Hygienespektrum in einer chirurgisch tätigen Zahnarztpraxis gezeigt. Die DVD ist ein ideales Medium zur leicht verständlichen Hygieneschulung, -einweisung und -einarbeitung. Das gesamte Praxisteam und letztlich auch die Patienten werden von dem anschaulichen Kurs profitieren. ■

Bestellen Sie per Fax 071 951 99 06, Telefon 071 951 99 04
E-Mail: buch@em-verlag.ch

auf www.em-verlag.ch

Oder mit der Bestellkarte im beiliegenden Bestellbüchlein „Sonderangebote“.

Willi Seidenberger
HYGIENE
in der Zahnarztpraxis
Mehr Sicherheit für Team und Patienten

Video-DVD | Amaray-Box,
Laufzeit: 27 Minuten
Best.-Nr. 5500
Fachgebiete: Praxismangement,
Praxisteam, Zahnheilkunde allgemein
Die DVD erscheint im Quintessenz Verlag.

Best.-Nr.: 5500
CHF 88.–

em

Beteiligten. Und dass es noch mehr zu tun gibt, ebenfalls. Doch das sind alles Themen, die keine Behandlung erfordern, sondern Beratung: Welche Nahrungsmittel empfehlen? Welche Schnuller? Wann sich zum ersten Mal mit dem Baby auf den Zahnarztstuhl setzen?

Diese Beratung hilft den PatientInnen: Die Schwangerschaft kostet keinen Zahn, die Gingivitis bleibt sogar ganz aus. Das Milchzähnen entwickelt sich bestens, der Gaumen wächst nicht in die Höhe und die orofaziale Muskulatur wird trainiert.

„Lassen Sie Ihre Praxis wachsen“

Unter diesem Motto hat Curaden Dentalprofis zu einem Marketing-Anlass eingeladen. Ziel war es, den Dentalprofis zu zeigen, wie wichtig – und dabei noch wie ungenutzt – das Potenzial von Schwangeren, Babys und Kleinkindern in der Zahnarztpraxis ist. Unter der Leitung der Marketing-Expertin von Curaden, Hanna Doreen Wesche, zeigten Dr. Nadja-Marina Kellerhoff, Dr. Herbert Pick und Dr. Claudia Saxer, welche Möglichkeiten es gibt. 55 Dentalprofis sind dieser Einladung gefolgt. Curaden entwickelt nun ein Praxismarketing-Konzept, das es Zahnärzten erlaubt, ihre Praxis und ihre Kommunikation auf diese Zielgruppe auszurichten.

Und, ob man es nun mag oder nicht und ob man es nun geplant hat oder nicht: Diese Beratung hilft der eigenen Praxis. Denn hier kommt wieder die Sicht des Marketings. Umsichtige Beratung generiert Mund-zu-Mund-Werbung: auf dem Spielplatz, im Café, in der Krippe, im Yoga.

Die Folgen von Kieferfehlstellungen

Ein Beispiel, wie wichtig Beratung sein kann: Kieferfehlstellungen sind das kleinste Übel, das dem Gebrauch eines Nuggi folgen kann. Denn Kieferanomalien, so Pick, würden mit einer klaren Tendenz zur Mundatmung zusammenhängen, und die Mundatmung führe unter anderem zu Haltungsschäden, Schlafstörungen und Konzentrationsschwierigkeiten und somit sogar zu schlechten Leistungen in der Schule.

Was hat diese Beratung mit Marketing zu tun? Sie scheint nichts damit zu tun zu haben, was ZahnärztInnen eigentlich tun – oder was die Leute denken, was ZahnärztInnen tun: bohren, reparieren, ziehen, implan-



Der Vortragssaal bei Curaden in Dietikon war bis auf den letzten Platz belegt. Ein Zeichen für das grosse Interesse am Thema.

tieren. Und genau deshalb ist die Beratung so wichtig: Als ZahnärztIn positioniert man sich völlig anders, als es die PatientInnen von einer ZahnärztIn erwarten: beratend, ohne Bohrer, auf Augenhöhe, persönlich.

Die Zeit scheint reif zu sein, sich der Beratung anzunehmen. ZahnärztInnen werden zu Gesundheits-Coaches. Das ist mehr als profanes Marketing. Es ist das, was ZahnärztInnen sowieso tun: Sich um die Gesundheit ihrer PatientInnen kümmern. ■

Fotos: Johannes Eschmann,
Zahn Zeitung Schweiz
Text: Reto Weiss

Kontakt

Curaden AG
CH-8953 Dietikon
Tel.: +41 44 744 46 10
www.curaden-dentaldepot.ch
www.curaprox.com

ANZEIGE



CURAPROX

Ihre Weekend-Trips dauern jetzt sieben Tage

Das Ladegerät brauchen Sie für Ihren Weekend-Trip nicht einzupacken. Denn die Schallzahnbürste Hydrosonic ist nicht nur sanft, sondern auch stark: **Die Lithium-Ionen bringen Saft für 45 Minuten Zähneputzen, das sind mindestens sieben Tage.**

Ihr Reiseführer durch die Mundgesundheit:
www.curaprox.com

 SWISS PREMIUM ORAL CARE

DENTAL BERN



MAI 22 | 23 | 24 2014