

Management und Marketing

Strategien zum Erfolg

In Deutschlands Zahnarztpraxen gibt es ungeahnte Potenziale. Diese bleiben jedoch oft unerkannt und können dadurch nicht zu effizienteren Praxisabläufen führen. Sowohl mit Marketing-Strategien nach außen als auch mit gezieltem Management innerhalb der Praxis kann man neue Wege zum Erfolg bestreiten. ZWP sprach mit Beratungsspezialist Bernd Sandock über oft verkannte Möglichkeiten.

| Redaktion

Herr Sandock, Sie haben eine langjährige Beratungserfahrung. In welchen Bereichen des Praxisalltags gibt es Ihrer Meinung nach noch Entwicklungspotenzial?

Das ist natürlich von Praxis zu Praxis unterschiedlich. Generell sehe ich neben der fachlichen Weiterentwicklung und Profilierung der Praxen Entwicklungspotenzial im Praxismarketing und im Praxismanagement. Das heißt, beim Marketing ist eine Optimierung von Verkaufsstrategien bei den Privatleistungen möglich und eine Orientierung an den gewünschten Patientenzielgruppen nötig. Darauf basiert eine weitere Professionalisierung in der Patientenkommunikation, sei es am Telefon, beim Patientenempfang, rund um die Behandlung oder beim Umgang mit Beschwerden. Auch der Ausbau von Serviceleistungen oder Maßnahmen zur Kundenbindung und der Öffentlichkeitsarbeit bergen in vielen Praxen noch Potenziale. Heute ist die zeitgemäße Präsentation der Praxis nach außen, beispielsweise über einen Internetauftritt, einer Geschäftsausstattung mit Logo oder bei schriftlichen Produktinformationen sowie einer Praxisbroschüre, wichtiger denn je. Auch im Praxismanagement gibt es Entwicklungspotenzial: in der Praxisorganisation ist das vor allem die Optimierung des Terminmanagements. Generell sollten die Praxisabläufe gecheckt und verbessert werden. Das gilt auch für das Leistungsangebot der Prophylaxe. Der Zahnarzt sollte lernen, unternehmerische Entscheidungen nicht nur aus dem Bauch heraus, sondern verstärkt auf Grund von Daten, Fakten und Kennzahlen zu treffen.

Können Sie ein Beispiel nennen, vielleicht aus dem Personalmanagement?

Wichtige Aspekte des Personalmanagements sind: eine klare Gehaltspolitik, die richtige Einarbeitung neuer Mitarbeiter, die Motivierung aber auch die Beurteilung der Mitarbeiter, eine effiziente interne Kommunikation durch Mitarbeitergespräche, Praxisbesprechungen usw. Last not least gehört die Profilierung der Praxis im unternehmerischen Sinn und die Ausrichtung des gesamten Teams an formulierten Praxiszielen dazu.

Was halten Sie in diesem Zusammenhang von der Position einer Praxismanagerin?

Eine Praxismanagerin ist meiner Meinung nach sehr sinnvoll. Die Praxisinhaber sollten speziell in größeren Praxen eine „Assistenz der Geschäftsleitung“ zu ihrer Unterstützung haben. Das macht es einfacher, definierte Aufgaben der Mitarbeiterführung und des Praxismanagements delegieren zu können. Der Praxisinhaber kann sich auf die Behandlung und wesentliche Aspekte der Praxisführung konzentrieren. Eine Praxismanagerin ist mehr als eine ZMV. Sie sollte daher u.a. Kompetenzen in der Mitarbeiterführung und im Praxismanagement besitzen.

Der Begriff „Coaching“ wird oft verwendet. Was versteht man darunter? Und was ist der Unterschied zu einer Unternehmensberatung?

Der Begriff „Coaching“ wird recht inflationär und beliebig verwendet, eine wasser-



Bernd Sandock ist seit 20 Jahren im Dentalbereich tätig und mit seiner Beratungsfirma „zahnarzt-beratung-sandock“ spezialisiert auf Beratungen im Bereich Praxismanagement, Mitarbeiterführung, Praxismarketing, Patientenkommunikation und Kundenorientierung sowie Qualitätsmanagement. Die Praxisberatungen reichen von eintägigen Workshops für Praxisteams und praxisinternen Trainings über Coachings für Zahnärzte bis zu langfristigen Unternehmensberatungen. Er führt bundesweit Seminare durch, ist Referent auf Tagungen und Kongressen, publiziert regelmäßig in zahnärztlichen Fachzeitschriften und ist Autor des Buches „Delegation in der Zahnarztpraxis“.