

Franchise

Erfolgschancen in einem dentalen Netzwerk

| Dr. Jan Patrick Giesler

Was wünscht sich der Zahnarzt, wenn es um den Blick in die dentale Zukunft seiner Praxis geht? Zukunftssicherung durch mehr Privatpatienten oder zahlungskräftige Selbstzahler, Wettbewerbsvorteile, lokale Profilierung und eine weitgehende Unabhängigkeit von der Entwicklung der Gesundheitspolitik? Eine Zukunft, in der Zahnärzte immer mehr als Dentalunternehmer mit Managerqualitäten agieren müssen, in der Themen wie Teamführung, Praxismarketing und Kommunikation ebenso zum Tagesgeschäft gehören.

So gesehen bietet die Gesundheitsbranche dem Zahnarzt schon jetzt ein großes wirtschaftliches Potenzial, gilt sie doch als ein Motor der Konjunktur, die in den vergangenen zwei Jahrzehnten mehr Arbeitsplätze geschaffen hat als andere Bereiche der Wirtschaft. Und weil immer mehr Menschen immer älter und auch anspruchsvoller werden, wenn es um die Gesundheit geht, wird die Nachfrage nach qualitäts- und serviceorientierten medizinischen Dienstleistungen weiter deutlich zunehmen.

Viele Zahnärzte sind sich den neuen Anforderungen bewusst und haben reagiert – beispielsweise mit dem Zusammenschluss zu Großpraxen, in denen die Praxisorganisation zentral abläuft und in denen Patien-

ten ein erweitertes Spektrum zahnmedizinischer Leistungen angeboten werden kann.

Aber auch Organisationsformen wie das Franchising sind mittlerweile als Chance zum wirtschaftlichen Erfolg erkannt worden. Hier geht es darum, dass ein erprobtes Geschäftskonzept von den Zahnärzten als selbstständige Partner in deren Praxen angewandt wird. Damit dieser Effekt erzielt werden kann, sind die selbstständigen Partner an Systemvorgaben, wie Qualitätskriterien und ein einheitliches Markenbild, gebunden. Bei der Umsetzung des Konzeptes werden die Partner durch die Systemzentrale unterstützt, die ein ganzes Bündel verschiedener Leistungen erbringt. Der Leistungsaustausch zwischen der Sys-

temzentrale und den Partnern zielt darauf ab, das gesamte Netzwerk möglichst optimal im Markt zu positionieren und den einzelnen Partnern Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.

Starkes Franchiseunternehmen

Beispiel: Die goDentis GmbH aus Köln. Hier ist es gelungen, mit einer starken Marke Patienten zu gewinnen und zu binden. Das Unternehmen entwickelt innovative Versorgungskonzepte, die zur Wertschöpfung in der einzelnen goDentis-Praxis beitragen. Die DKV-Tochter ist heute schon das größte Franchiseunternehmen in der Zahnheilkunde mit über 200 Partnerpraxen und mehr als 500 Zahnärzten. 2004 startete die goDentis mit dem Ziel, neue Versorgungsformen in der Zahnmedizin zu entwickeln und umzusetzen. Nach der erfolgreichen Implementierung eines hochwertigen Zahnprophylaxe-Konzepts kommt jetzt die Versorgung mit Zahnersatz hinzu. Und auch hier setzt das Unternehmen vor allem auf die Qualität eines starken Netzwerkes, in dem die Zahnärzte als „Partner für Zahngesundheit“ das Qualitätsversprechen der Marke goDentis gegenüber den Patienten erfüllen. Die Sicherung der Qualität – und damit die Sicherung des Markenversprechens, wenn es um medizinische Versorgung geht – ist eine wesentliche, gemeinsame Aufgabe des Franchisegebers und der Franchisenehmer.

aus der praxis.

Dr. Michel D' Amore, goDentis-Partnerzahnarzt aus Bad Homburg

„Zahnärzte profitieren in hohem Maße von einem guten Franchisesystem. Vor allem dient die Partnerschaft dem Wohle des Patienten, dem moderne zahnmedizinische Leistungen im Bereich der Prophylaxe und der Versorgung mit Zahnersatz erschwinglich angeboten werden können. Und was dem Patienten dient, dient immer auch der Praxis. Ich als Partner der goDentis muss zu 100 % hinter dem Konzept stehen und es in der Praxis umsetzen. Das heißt auch, Fehler zu erkennen und mit dem Partner aus der Welt schaffen, Probleme erkennen und gemeinsam lösen – dann haben alle Beteiligten wirklich etwas von dieser Partnerschaft. Wenn ich darauf warte, dass das Konzept des Franchisegebers ohne Aktivitäten aus meiner Richtung funktioniert – dann ist es nicht wirklich Erfolg versprechend.“