

RENTABEL WIRTSCHAFTEN

Ein Beitrag von Katrin Schütterle

trotz GKV- Finanzstabilisie- rungsgesetz

PRAXISMANAGEMENT /// Manch einer mag denken: „Mein Kalender ist voll, 10-Stunden-Tage keine Seltenheit, es fehlt an Personal und jetzt will uns die Bundesregierung auch noch das Honorar einschränken.“ Das GKV-Finanzstabilisierungsgesetz, mit dem die vertragszahnärztlichen Leistungen budgetiert und damit der Honorarzuwachs für Zahnärzte begrenzt werden soll, sorgt bei vielen Zahnärzten für Unmut. Jetzt gilt es, positiv zu denken und das eigene Praxiskonzept voranzubringen. Gute Planung, eine klare Markenführung und eine strukturierte Prophylaxeabteilung als finanzielles Fundament können niedergelassenen Zahnärzten jetzt helfen.

Das gut durchdachte Prophylaxekonzept ist eine wichtige Grundvoraussetzung für den erfolgreichen Verlauf bei den meisten Therapien. Auch als finanzielles Fundament bietet sich der Ausbau der Prophylaxeabteilung an. Bereits bei der Planung müssen Praxisinhaber die betriebswirtschaftliche Ausrichtung dieser Abteilung berücksichtigen. Ein ausgewogenes Verhältnis von Einnahmen zu Ausgaben und die dauerhafte Auslastung der Kapazitäten können ein solides Fundament für den wirtschaftlichen Erfolg jeder Zahnarztpraxis bilden. Zurzeit übernehmen die meisten gesetzlichen Krankenversicherungen zumindest Teile der Prophylaxebehandlung. Gerade aufgrund der unklaren Entwicklung der GKV sind Patienten mit privaten Zusatzversicherungen eine wirtschaftliche Sicherheit für die Zahnarztpraxis. Einige private Krankenversicherer bieten direkte Abrechnungsformen zwischen Praxis und Versicherung: Für den Zahnarzt minimiert sich der Abrechnungsaufwand, für den Versicherten entstehen keine Ausgaben und kein bürokratischer Aufwand.

Infos zur Autorin



Praxis und Patienten: Perfektes Match für den Praxiserfolg

Damit der gut laufende Prophylaxebereich zum Zugewinn für die gesamte Praxis wird, muss die Kommunikation stimmen. Ein ausgefeiltes Recall-System, das die Patienten eng bindet, führt hier zum Erfolg. Dabei muss das Ziel sein, jene Patienten an die Praxis zu binden, die zum Praxiskonzept und den Erwartungen des Praxisinhabers passen. Große Mengen an preissensiblen Neupatienten, die einmalig in der Praxis erscheinen, dienen nicht der Wirtschaftlichkeit. Doch: Nicht jeder Patient passt perfekt zu jeder Praxis und umgekehrt. Die Prophylaxeabteilung muss dafür sorgen, dass sich aus Behandler und Patient ein Gefüge ergibt, das unabhängig vom Finanzstabilisierungsgesetz funktioniert. Dann können Cross-Selling-Angebote wie Bleaching und unsichtbare Zahnschienen für Erwachsene, die außerhalb des Maßnahmenkatalogs der GKV stehen, zusätzliche Einnahmequellen sein. Ähnliches gilt für Zahnersatzmaßnahmen. Patienten, die durch Prophylaxe, Bleaching und Zahnschienen bereits gute Erfahrungen mit der Praxis gemacht haben, werden sich auch bei Zahnersatzmaßnahmen, die ebenfalls nicht vom Finanzstabilisierungsgesetz betroffen sind, an die Praxis wenden. Um das realisieren zu können, muss jede Praxis den perfekt passenden Patienten kennen und gezielt ansprechen. Patienten, die regelmäßig zur Prophylaxe kommen, entwickeln ein Gespür für gesunde Zähne und ein schönes Lächeln. Praxen können auf diesem Verständnis aufbauen und durch regelmäßigen Recall und gezielte Patienteninformationen Themen und weitere Behandlungsvorschläge platzieren. Gleichzeitig werden Zahnzusatzversicherungen zur Selbstverständlichkeit. Wenn Praxen es schaffen, diese qualitätsbewussten Patienten zur Weiterempfehlung zu motivieren, ist der wirtschaftliche Erfolg auch zukünftig gesichert.

Klare Markenpositionierung

Damit Patienten in die Praxis kommen, die zur strategischen Ausrichtung passen, muss die Praxis auf eine klare und selbstbewusste Kommunikation setzen. Wer zeigt, dass der Patient und der langfristige, nachhaltige Einsatz für dessen Gesundheit im Vordergrund stehen, hat gute Chancen für enge Patientenbindung von zusatzversicherten Patienten. Wer hingegen auf eine hohe Durchlaufquote setzt, bekommt schnell das Image einer Billigmarke. Deshalb sollten Zahnärzte und das Praxisteam gemeinsam nach einer klaren Positionierung suchen und den Patienten zeigen, welche seiner Erwartungen die Praxis erfüllen kann. Wenn der Behandelnde es schafft, eine umfassende und verständliche Beratung auf Augenhöhe durchzuführen, und wenn die zuvor gemeinsam definierten Werte vom Praxisteam gemeinsam gelebt werden, weiß jeder: Hier bin ich richtig.

Weitere Informationen zum Netzwerk von goDentis unter: www.godentis.de

Beim Benchmarking vergleichen sich Unternehmen mit ihren Konkurrenten, identifizieren die „Best Practices“ der anderen und passen diese auf das eigene Unternehmen an. Das können auch Zahnärzte tun. Zahnärzte sollten genau prüfen, welche Patienten andere Zahnärzte in ihrer Nähe auf welche Art ansprechen. Anschließend müssen sie Alleinstellungsmerkmale finden, etablieren und kommunizieren. Zusätzlich kann das Gespräch mit Zahnarztpraxen aus anderen Regionen helfen. Was funktioniert gut, was kann übernommen oder angepasst werden? Die Mitgliedschaft in großen Netzwerken, die ein zur Praxis passendes Ziel verfolgen, bei denen die Zahnärzte aber stets freie Unternehmer bleiben, kann hier wertvolle Impulse liefern.



ANZEIGE

Veraview X800**Liebe auf den ersten Blick**

Veraview X800, das Nonplusultra für Diagnostik & Bildgebung und ein Angebot zum verlieben:

- ✓ Aktionspreis ab 74.900 €*
- ✓ Garantieverlängerung auf 5 Jahre
- ✓ Lifetime i-Dixel / i-Dixel WEB Softwareupdates
- ✓ Softwareschulung inklusive

 morita.de/nonplusultra

* zzgl. ges. MwSt. Umfang und Bedingungen des Angebots unter www.morita.de/nonplusultra

Sofort
verfügbar

**NON
PLUS
ULTRA**


MORITA



Mit i-Dixel WEB
kabellose Flexibilität
bei der Diagnose