Dental Tribune Swiss Edition · Nr. 3/2012 · 2. März 2012

# Krise – und jetzt?

Kein Zweifel. Es ist Krise. Und wenn Krise ist, sind die Retter am Zug. Wenn Griechenland und weitere Schuldensünder in Richtung Staatsbankrott abdriften, spannt die EU-Kommission Rettungsschirme auf. Wenn Uncle Sams Steuereintreiber die Schweizer Banken unter Druck setzen, wird der Ruf nach rettendem Einschreiten durch den Bund laut. Wenn der starke Schweizer Franken unserer Exportindustrie aufs Gemüt und die Erträge schlägt, hofft man auf rettende Interventionen der Nationalbank. Erlitte der private Konsum in der Schweiz aufgrund der serbelnden Konjunktur dramatische Einbussen, träfe es auch die Zahnarztpraxen. Was läge in diesem Fall näher, als einen Rettungsschirm für notleidende Zahnärztinnen und Zahnärzte zu fordern?

Zum Glück gibt es auch andere Optionen. Krise könnte auch Denkanstoss sein. Anlass zur Reflexion. Zur Besinnung auf das, was man tut, weshalb man es tut und wie man es tut. Fredmund Malik, Wirtschaftswissenschafter und Leiter des renommierten Beratungsunternehmens Malik Management in St. Gallen, spricht in diesem Zusammenhang von „Central Performance Control". Gemeint ist ein vernetztes System von sechs Schlüsselgrössen, die den Gesundheitszustand und damit auch die Krisenresistenz eines Unternehmens definieren. Ohne dass die Reihenfolge von Belang wäre, sind dies im Wesentlichen Marktstellung, Innovationsleistung, Produktivität, Profitabilität, Liquidität und Cashflow sowie Attraktivität für gute Leute.

Wie jeder wirtschaftstheoretische Ansatz ist auch Maliks CPS nur so gut, wie er sich im wirklichen Wirtschaftsleben umsetzen lässt. Was kann eine Zahnarztpraxis damit anfangen? Zum Beispiel kann sie sich fragen, wie sie sich im Markt positionieren soll, um auch in schwierigen Zeiten Honorarerträge zu generieren. Eher mit Routinebehandlungen oder eher mit Spezialbehandlungen? Oder ob es im zahnmedizinischen Bereich innovative Entwicklungen gibt, die sie zur Verbesserung ihrer Marktposition nutzen kann. Des Weiteren kann sie sich fragen, ob das Team tatsächlich produktiv und wirkungsorientiert arbeitet und ob die Praxis eine ausreichende Profitabilität erzeugt. Also wie viel Gewinn sie einfahren muss, um auch in Zukunft noch erfolgreich zu sein. Ein Punkt, der besondere Aufmerksamkeit verdient, ist zweifellos die Liquidität: Fliessen die Honorareinnahmen im erforderlichen Mass, um die Existenz der Zahnarztpraxis nachhaltig abzusichern? Ist sie vor Debitorenverlusten wirksam geschützt? Und wenn nicht: Wer soll sich darum kümmern?

Eine Zahnarztpraxis, die sich diesen Fragen stellt und die richtigen Antworten findet, kann der Krisenstimmung zum Trotz zuversichtlich in die Zukunft schauen. Es geht hier nicht darum, die Krise in Europa und ihre möglichen Auswirkungen auf die Schweizer Wirtschaft zu bagatellisieren. Aber die Welt wurde in der Vergangenheit immer wieder von Krisen aller Art heimgesucht. Und noch jedes Mal sind diejenigen gestärkt daraus hervorgegangen, die flexibel auf die Herausforderung reagiert und ihre strategischen Erfolgspositionen gezielt entwickelt haben. Ganz ohne irgendwelche rettenden Engel. DT

„Mit dieser Kolumne nimmt Thomas Kast, Geschäftsführer der Zahnärztekasse AG, regelmässig Stellung zu aktuellen Wirtschaftsthemen, die auch die Zahnarztpraxen betreffen. Wir freuen uns, mit Thomas Kast einen profunden Kenner betriebswirtschaftlicher Themen als Kommentator gewonnen zu haben."

*Johannes Eschmann, Chefredaktor*

Kontakt:

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

# Corporate Identity für Zahnarztpraxen?

**Healthco-Breitschmid hilft Ihnen, Kunden bzw. Patienten zu gewinnen.**

Begriffe wie Neukundengewinnung und Kundenbindung haben in der Dentalbranche längst Einzug gehalten. Mitbewerber und Kostendruck zwingen Zahnarztpraxen, aktiv um Kunden zu werben. Corporate Identity (CI) ist ein erster Schritt zu einem erfolgreichen Marktauftritt. Hier bietet Healthco-Breitschmid Unterstützung. Das Programm „Facelifting" entspricht einem Kundenbedürfnis – nicht nur für Praxisgründer.

## Facelifting – Erster Schritt zum starken Erscheinungsbild

Das klare und einheitliche Erscheinungsbild ist für den Erfolg einer Praxis mitentscheidend. Die Art und Weise, wie sich Praxen nach aussen präsentieren, lässt Patienten auf Zuverlässigkeit, Sicherheit und Stabilität schliessen. Da ist „Facelifting" eine willkommene Unterstützung. Die Grafikabteilung von Healthco-Breitschmid entwickelt gemeinsam mit Kunden ein überzeugendes Erscheinungsbild und setzt dieses in die gewünschten Werbemittel um – von der Visitenkarte bis zum Internetauftritt.

## Das Logo – erkennbar, klar, überzeugend

Die Kunden werden bei der Gestaltung ihres persönlichen Markenzeichens unterstützt. Es wird das zentrale Element des Marktauftrittes, nämlich der visuelle Ausdruck einer Praxis-Philosophie erarbeitet und umgesetzt. Das Logo wird zum Symbol der Wiedererkennung und dient als Orientierungshilfe für Patienten und Mitarbeiter.

## Drucksachen für die Praxis – von A bis Z

Kommunikation ist ein wichtiger Erfolgsfaktor im Geschäftsleben. Dabei spielt die Qualität des Werbeträgers eine wichtige Rolle. Drucksachen repräsentieren ein Unternehmen bzw. eine Praxis und spiegeln Arbeitsweise und Qualitätsbewusstsein wider. Von Briefpapier, Briefumschlägen bis Visiten- oder Recallkarten erhalten Kunden bei Healthco-Breitschmid gestalterische und produktionstechnische Unterstützung.

## Beschriftung – Wegweiser und Orientierung

Innen- und Aussenbeschriftungen dienen der schnellen Identifikation und Orientierung. Die einzelnen Elemente einer Praxisbeschriftung sollen ein einheitliches Bild vermitteln – von der Hausbeschriftung bis zum Türschild. Hier profitieren Kunden von der jahrelangen Erfahrung der Spezialisten von Healthco-Breitschmid.

## Multimedia – die „Google-Generation"

Die Patienten von morgen informieren sich im Internet über Angebote und Dienstleistungen. Die „Google-Generation" findet ihren Zahnarzt via Suchdienst im Internet oder gar aus Empfehlungen auf Facebook und anderen Kommunikations-Plattformen heraus. Auch hier bieten die Fachleute von Healthco-Breitschmid Unterstützung. Sie konzipieren und gestalten Multimediaauftritte nach Kundenwunsch und helfen beim Eintritt in die Welt der „new media".

## Weitere Informationen

Weitere Informationen über „Facelifting" finden Sie auf www.breitschmid.ch unter dem Menüpunkt Services. DT

*Ihr überzeugender Marktauftritt – vom Logo bis zur Website.*

**Healthco-Breitschmid AG**
Eliane Portmann
Riedstrasse 12
CH-8953 Dietikon
Tel.: +41 44 744 46 42
eliane.portmann@breitschmid.ch
www.breitschmid.ch

ANZEIGE

Die Drucksachen – Ihre Art.
Facelifting total.

Regelmässige und klare Kommunikation ist ein wichtiger Erfolgsfaktor im Geschäftsleben.

healthco-breitschmid

Healthco-Breitschmid AG | Riedstrasse 12 | 8953 Dietikon
T 0800 55 06 10 | F 0800 55 07 10 | www.breitschmid.ch | info@breitschmid.ch
KRIENS DIETIKON BASEL CRISSIER

# Kein Versteck mehr

***... für Plaque***

**Die effizienten Borsten im 16° Winkel der Oral-B® PRO-EXPERT® Handzahnbürste**

- Dringen um bis zu 31% tiefer in den Approximalbereich ein*[1]
- Entfernen bis zu 99% des Plaques im Approximalbereich[1†]
- Deutliche Reduktion von Zahnfleischbluten nach nur 4 Wochen![1]

Oral-B®
PRO-EXPERT
CrossAction®

*Im Vergleich zu einer herkömmlichen Bürste mit planem Borstenfeld. † Sharma et al., J Clin Dent 2010; accepted for publication. 1 Data on file, P&G. © 2010 P&G

*Die perfekte Fortsetzung Ihrer Prophylaxe* Oral-B®