



Die Zukunft beginnt jetzt

Das Motto des diesjährigen SSO-Kongresses in Bern, „Langzeiterfolge versus Langzeitmisserfolge“, lässt sich wunderbar auf die betriebswirtschaftliche Seite der Praxisführung ummünzen. Allerdings nur der erste Teil des Satzes. Denn im Geschäft gibt es nur Langzeiterfolge. Langzeitmisserfolge können gar nicht eintreten, weil erfolglose Unternehmen ganz einfach vom Markt verschwinden. Da stellt sich auch keine Garantieforderung, da jeder Unternehmer für sein Schicksal selber verantwortlich ist. Interessant am Kongressmotto ist insbesondere der Begriff „Langzeit“. Weil er impliziert, dass sich kurzfristiges Denken nicht auszahlen kann. Weder wenn es um zahnmedizinische Behandlungen, noch um die Praxisführung geht. Vorausschauen, zukünftige Szena-

rien antizipieren und sich mit entsprechenden Massnahmen darauf einstellen ist alles. In bewegten Zeiten sowieso.

Von den Turbulenzen in der Wirtschaftswelt bleibt auch die Branche der Zahnmedizin nicht verschont. Die Konsumenten, die als Privatpersonen grossmehheitlich auch Zahnarztrechnungen aus der eigenen Tasche bezahlen, verhalten sich unberechenbar. In manchen Gebieten der Schweiz nimmt der Konkurrenzdruck unter den Zahnarztpraxen zu. Klagen über Umsatzrückgänge sind längst keine Seltenheit mehr. Kommt hinzu, dass Kundentreue zu einem Fremdwort geworden ist. Den Zahnarzt wechseln? Warum nicht, wenn die Brücke oder das Implantat in der anderen Zahnarztpraxis oder jenseits

der Landesgrenze günstiger zu haben ist? In der Tat ist das Geschäft härter geworden. Und wird es voraussichtlich bleiben. Also bleibt der Zahnarztpraxis, die sich in stürmischeren Zeiten erfolgreich weiterentwickeln will, nur eine Option: Sie muss etwas tun und sich dazu einige Leitsätze ins Strategiepapier schreiben.

Leitsatz Nr. 1 „Wir wollen innovativ sein.“

Geht nicht? Geht doch. Die innovative Zahnarztpraxis versteht es zum Beispiel, Errungenschaften der zahnmedizinischen Forschung in marktfähige Behandlungsleistungen umzusetzen. Sie sucht möglicherweise nach lukrativen Marktnischen oder sie überrascht ihre Patienten mit Nachfeierabend- und Wochenendpiketts.

Leitsatz Nr. 2 „Wir wollen mit Service-Exzellenz auftrumpfen.“

Geht nicht? Geht doch. Die kundenorientierte Zahnarztpraxis setzt zum Beispiel alle ihre Kräfte ein, um im Sinne der wirkungsorientierten Praxisführung ihre Patienten tadellos zu betreuen und den Zahnarztbesuch zu einem positiven Erlebnis zu machen. So sichert sie sich in den Köpfen der Patienten eine „First-in-Mind“-Position und macht sich für Wettbewerber unangreifbar.

Leitsatz Nr. 3 „Wir wollen die Steuerung der Liquidität unserer Zahnarztpraxis langfristig auf eine solide Basis stellen.“

Geht nicht? Geht doch. Die Zahnarztpraxis, die auf Nummer sicher gehen will, nimmt zum Beispiel



„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

Halle 3.0 Stand C12

keine Behandlung ohne vorgängige Bonitätsprüfung in Angriff, sorgt für einen zeitgerechten Versand der Honorarnoten, praktiziert ein strukturiertes Mahnwesen und sichert sich mit einem effizienten Kreditmanagement wirksam gegen Debitorenverluste ab.

Niemand sagt, dass die vorausschauende Zahnarztpraxis alles selber machen muss. Aber sie muss handeln. Denn die Zukunft beginnt jetzt.

DI

ANZEIGE



wir leben dental.

Wir machen aus guten Zahnärzten erfolgreiche Unternehmer.

dp kurse

dp produkte

dp praxismarketing

dp reisen

dp club

dental professionals gmbh
Wiesentalstrasse 20/PF, 9242 Oberuzwil
Tel.: 071.951 99 05, Fax: 071.951 99 06
kontakt@denpro.ch
www.denpro.ch

