Nadja Alin Jung

Praxismarketing für Abgeber – Mit Strategie zum Erfolg

PRAXISMANAGEMENT Die Rahmenbedingungen für die Praxisabgabe und -übernahme sind aktuell von einem starken Strukturwandel geprägt. Zum einen setzen sich zunehmend mehr Existenzgründer mit dem Einstieg in ein größeres Praxiskonstrukt auseinander als mit der Übernahme oder gar einer Neugründung. Dieser Einstieg junger Zahnmediziner lässt ein Ungleichgewicht am Markt entstehen, und mehr Einzelpraxen stehen zum Verkauf als Übernehmer zur Verfügung. Zum anderen ist die Zahl der Abgeber demografisch bedingt weitaus höher als die Zahl der Übernehmer. Warum eine Praxisabgabe daher immer auch Marketingaufgabe ist, zeigt der nachfolgende Beitrag.

Ein jeder Existenzgründer kann aktuell und perspektivisch auch in Zukunft aus einer hohen Anzahl an abzugebenden Praxen wählen. Führen wir uns folglich zunächst einmal die Abgeberperspektive vor Augen: Die Praxis stellt das eigene Lebenswerk dar, sie soll als werthaltiges Gut veräußert werden und selbstverständlich einen passenden Kaufpreis erzielen. Zudem wünscht sich der Abgeber, einen idealen Nachfolger zu finden und im Überangebot aller Abgeber wahrgenommen zu werden. Der Blick auf die Realität zeigt jedoch auf, warum dies alles andere als einfach ist: In vielen Alterspraxen kommt es tendenziell in den letzten Jahren vor Abgabe zu sinkenden Umsätzen, und häufig ist ein gewisser Investitionsstau zu verzeichnen. Klar strukturierte Praxiskonzepte, wie sie heute in modernen Praxen üblich sind, sucht man in vielen Abgabepraxen vergeblich. Das Praxisteam ist an die bisherige Führungs- und Organisationsstruktur gewöhnt und tut sich mit Neuerungen schwer. Dieser exemplarische Auszug zeigt auf, dass die Attraktivität einer Praxis heute weitaus mehr auszeichnet als ein solider Patientenstamm.

Schauen wir uns nun die Übernehmerperspektive an: Dieser hat den Wunsch, eine „top" Praxis fortzuführen. Ein hoher Anteil an Privatpatienten und Privatleistungen soll vorliegen, die Zahlen sollen gut und die Transparenz, was die Abgabe anbelangt, möglichst hoch sein. Zudem soll die Praxis in einem guten Zustand sein, samt guter Auslastung.
Wunsch und Realität klaffen folglich auseinander und für Praxisabgeber gilt, dass der heutige Markt eine optimale Darstellung der eigenen Praxis erfordert.

Foto: © Rawpixel.com/Shutterstock.com

IDS® 2017

Besuchen Sie uns auf der IDS!
Halle 10.2 + 11.2

Celtra® Duo

Celtra macht den Unterschied

Celtra® Duo Blöcke für den CAD/CAM-Workflow bieten außergewöhnliche Material- und Verarbeitungseigenschaften. Den Unterschied werden Sie schnell erkennen:

- Einzigartige Kombination aus Ästhetik und hoher Festigkeit (natürliche Opaleszenz und Transluzenz, stabile Ränder)
- Ausgezeichnete VITA-Farbgenauigkeit und überraschender Chamäleoneffekt (einfache Farbanpassung an das natürliche Zahnumfeld)
- Zwei verschiedene Arbeitsprozesse zur Auswahl (Schleifen und Polieren: 210 MPa; Schleifen und Brennen: 370 MPa)

celtra-dentsplysirona.de

Jetzt neue Shades erhältlich

Celtra®
Zirkonoxid-verstärktes Lithiumsilikat (ZLS)

Die neue Generation hochfester Glaskeramik. Celtra® Duo wird als final kristallisierter zahnfarbener Block für den CAD/CAM-Workflow ausgeliefert.

Dentsply Sirona
Restorative

Schlüsselfaktor Praxismarketing

Das Praxismarketing sollte daher mit Weitsicht kritisch hinterfragt werden und kann bei einer guten Positionierung am Abgebermarkt helfen. Der ideale Zeitpunkt ist rund zehn Jahre vor der geplanten Veräußerung. Um die Praxis für Patienten und potenzielle Übernehmer gleichermaßen attraktiv aufzustellen, gilt es, den Bedürfnissen beider Zielgruppen nachzukommen. Dabei sollte die Positionierung der Praxis als Marke im Vordergrund stehen, die dem Transport von Image und der Erlangung von Reputation dient. Gleichzeitig sollte auf Auslastungssteigerung und eine damit einhergehende Umsatzsteigerung gezielt werden, um die Wirtschaftlichkeit der Praxis positiv hervorzuheben. Auch das Herausarbeiten einzelner Leistungspunkte ist empfehlenswert, um strategische Alleinstellungsmerkmale zu nutzen. Folglich geht es im ersten Schritt immer um die Schärfung der Positionierung und der analytischen Auseinandersetzung mit dem Istzustand. Stimmen Außen- und Innendarstellung? Ist mein Praxiskonzept erkennbar? Wer ist die Zielgruppe? Was sind meine Stärken? Und wie kann ich diese gezielt nutzen? Diese Grundlagenarbeit wird Ihnen dabei helfen, die eigene Kompetenz greifbar zu machen und eine Abgrenzung zu Kollegen zu erhalten.
Ist dies erfolgt, liegt die Herausforderung im zweiten Schritt darin, ein Marketingkonzept zu entwickeln und das Facelift der Praxis aktiv zu beginnen. Erstellen Sie ein Konzept samt rotem Faden und legen Sie ein Budget fest, um nicht in spontanen Aktionismus zu verfallen. Hinterfragen Sie die bestehende Corporate Identity kritisch, ebenso wie alle bisherigen Marketingmaterialien und -maßnahmen. Nun geht es darum, die einzelnen Umsetzungsetappen festzulegen: Hierbei sind weniger schnelle Ergebnisse das Ziel, sondern vielmehr strategische Handlungen zur Patientengewinnung und -bindung. Selbstverständlich gehört es auch dazu, alle Maßnahmen hinsichtlich ihres Erfolges nachzuhalten und ein entsprechendes Marketingcontrolling in die Praxisstruktur zu integrieren.

Beispiele aus der Praxis

Ein Praxisinhaber kam rund sieben Jahre vor Abgabe mit dem Wunsch auf uns zu, die Auslastung gezielt zu steigern. Bei diesem Mandat handelte es sich um eine Praxis mittlerer Größe mit zwei Behandlern, einschließlich eines eigenen Praxislabors. Praxismarketing war bislang nur ein Randthema, der Bereich Onlinemarketing kaum besetzt und die Website weder nutzerfreundlich noch modern. Auch entsprach sie nicht den Anforderungen von Google und Co., die für ein gutes Ranking notwendig sind. Folglich entschied sich der Praxisinhaber für ein Facelift des Praxisdesigns samt neuer Corporate Identity (CI) und die Integration des neuen Looks auf alle Print- und Onlinewerbemittel. Der Onlineauftritt wurde geschärft und eine neue Website erstellt. Zudem wurde die implantologische Kompetenz der Praxis in den Fokus gerückt, um das Alleinstellungsmerkmal innerhalb der Region zu nutzen und hier eine bewusste Umsatzsteigerung zu erzielen. Das Praxis-Facelift selbst wurde genutzt, um die eigene Praxis aufmerksamkeitsstark zu platzieren.
Ein anderes Mandat, was hier vorgestellt werden soll, belief sich auf eine Praxisgemeinschaft rund zehn Jahre vor Übergabe. Seit vielen Jahrzehnten am Standort etabliert, war es den Inhabern bislang nicht vollständig gelungen, das Praxiskonzept der Kompetenzbündelung von Oralchirurgie und

ANZEIGE

Kieferorthopädie unter einem Dach eindeutig in der Patientenwahrnehmung zu verankern. Außerdem sollte die Onlinereputation verbessert werden, denn auch die Website einschließlich aller Onlinemarketingmaßnahmen war nicht mehr zeitgemäß. Die Corporate Identity erhielt eine Erneuerung. Zudem wurden innerhalb dieser zwei neue, farblich unterschiedliche Untermarken geschaffen, um die einzelnen Kompetenzbereiche noch einmal darzustellen. Daran angepasst wurde die gesamte Geschäftsausstattung einschließlich aller Printwerbemittel, sodass ein roter Faden klar erkennbar war. Das Herzstück bildete die Praxiswebsite. Hier wurden die Fokusbereiche eindeutig positioniert und klar voneinander abgegrenzt. Dies diente gleichzeitig auch dazu, die Synergien des Praxiskonzeptes und die Vorteile der Praxisgemeinschaft für den Patienten eindeutig herauszustellen. Zudem wurde ein neues Konzept für die Überweiseransprache entwickelt, um die fachzahnärztlichen Schwerpunkte leistungsstark an die Kollegen zu kommunizieren. Damit wurden nicht nur gegenwärtige Zielsetzungen verfolgt, denn auch für eine spätere Praxisabgabe hat eine gut funktionierende Überweiserstruktur ganz klare Mehrwerte. Alle gestalterischen Maßnahmen gingen zudem mit einem Facelift bei Praxisumbau einher, sodass ein ganzheitliches Corporate Design innerhalb der Innen- und Außendarstellung verzeichnet werden konnte. Zudem wurde auf ein professionelles Praxisfotoshooting gesetzt, um sowohl die renovierten Räume und das überholte Design als auch das neue Image der Praxis in Szene zu setzen.

Fazit

Als Abgeber im Markt wahrgenommen zu werden, ist heute nicht mehr so einfach wie noch vor einigen Jahren, denn eine gute Präsenz ist erforderlich. Um sich für Übernehmer ansprechend aufzustellen, sollte folglich immer auch das Thema Praxismarketing Beachtung finden. Strategisch sind durch gezieltes Praxismarketing viele Optimierungen möglich, die die eigene Praxis aus der großen Masse an Abgeberpraxen hervorstechen lassen.

INFORMATION

Nadja Alin Jung
m2c | medical concepts & consulting
Mainzer Landstraße 164
60327 Frankfurt am Main
Tel.: 069 460937-20
info@m-2c.de
www.m-2c.de

Infos zur Autorin

ANZEIGE

Bei gereiztem Zahnfleisch und empfindlichen Zähnen

Optimale Parodontitis-Prophylaxe

*durch natürliche entzündungshemmende und antibakterielle Wirkstoffe wie Bisabolol, Panthenol, Xylit und **Kamillenblüten-Extrakt**, die das Zahnfleisch pflegen und kräftigen.*

Optimaler Kariesschutz

*durch ein spezielles **Doppel-Fluorid-System** mit Aminfluorid und Natriumfluorid, das den Zahnschmelz härtet und Karies nachhaltig vorbeugt.*

Sanfte Pflege

*Aminomed reinigt **sehr sanft (RDA 50)** und ist deshalb auch besonders empfehlenswert **bei empfindlichem Zahnfleisch und sensitiven Zahnhälsen**.*

aminomed – natürlich medizinisch

Jetzt Proben anfordern:
Bestell-Fax: 0711-75 85 779-71

Bitte senden Sie uns
☐ *kostenlose Proben*
☐ *Terminzettel/-blöcke*

Praxisstempel, Anschrift

ZWP März 17

Datum, Unterschrift

Dr. Liebe Nachf. GmbH & Co. KG
D-70746 Leinfelden-Echterdingen

www.aminomed.de • bestellung@aminomed.de

Belmont
TAKARA COMPANY EUROPE GMBH

CLESTA II

Clesta II mit
DENTAL LEUCHTE
300

Sonderausstattung Limited Edition 300

- Bien Air MCX LED, 1. Motor, kollektorlos
- Bien Air MCX LED, 2. Motor, kollektorlos
- Satelec ZEG Newtron ohne Licht
- Bottle System (DCI)
- OP Leuchte 320-U, LED

Zu einem besonderen Anlass gehört auch ein besonderes Outfit – die Clesta II „Limited Edition“.

Als einer der weltweit größten Hersteller von Behandlungseinheiten haben wir unseren Bestseller noch attraktiver „verpackt“ und für Sie zwei Pakete geschnürt, die keine Wünsche offen lassen.

Die bewährte hohe Betriebssicherheit und niedrige Folgekosten zeichnen natürlich auch unsere Clesta II „Limited Edition“ aus.

Sichern Sie sich diese limitierte Behandlungseinheit zu speziellen Konditionen!

Limited Edition

CLESTA II Limited Edition

- Spezieller Polsterbezug in „Hightech Mountain Grey“
- Speifontäne in der Farbe „Silver Metal“

Halle 11.2
Stand Q010
R019

IDS 2017

Ausstattung bei beiden Varianten

- Clesta II Holder
- Luzzani 6-F Arztspritze
- Turbinenanschluss mit Licht
- Dürr Platzwahl- und Speischalenventil
- höhenverstellbarer Assistenzarm
- Luzzani 3-F Helferinspritze
- Speischale aus Porzellan
- kleiner Sauger und großer Sauger mit Kugelgelenk

Sonderausstattung Limited Edition 900

- Bien Air MX2 LED, 1. Motor, kollektorlos
- Bien Air MX2 LED, 2. Motor, kollektorlos
- Satelec ZEG Newtron Lux LED
- Metasys Wasserentkeimung, DVGW konform
- OP Leuchte 920-U, LED
- Softpolster für Patientenliege

Fragen Sie einfach Ihren Depot-Partner oder besuchen Sie unseren Messestand auf der IDS 2017, **Halle 11.2, Stand Q010/R019. Wir freuen uns auf Sie!**

(Der Preisvorteil gilt nur bis zum 30. Juni 2017.)

Partner von:

BVD Bundesverband Dentalhandel · VDDI Dental Solutions. German Manufacturers

Belmont
TAKARA COMPANY EUROPE GMBH

Berner Straße 18 · 60437 Frankfurt am Main
Tel. +49 (0) 69 50 68 78-0 · Fax +49 (0) 69 50 68 78-20
E-Mail: info@takara-belmont.de · Internet: www.takara-belmont.de