

BWL meets Zahnmedizin: Fünf wichtige Faktoren zur wirtschaftlichen Praxisführung

PRAXISMANAGEMENT Der Weg in die erfolgreiche Zahnarztpraxis erfordert heute mehr als medizinische Fach- und Branchenkenntnisse. Auch betriebswirtschaftliches Wissen und dessen Anwendung sind gefragt. Erst die Kombination der fachlichen Kenntnisse beider Bereiche ebnet den Weg zur erfolgreichen wirtschaftlichen Praxisführung.



Insbesondere in der eigenen Gründungsphase einer Praxis ist es von großem Vorteil, wenn sich hinter den Begriffen Businessplan, SWOT- und Zielgruppenanalyse sowie Finanzierungsplan keine Fragezeichen verbergen. Im Gegenteil: Betriebswirtschaftliches Know-how sorgt dafür, dass die Schritte auf dem Weg zur Selbstständigkeit vertraut sind. Diese fünf Faktoren gilt es für eine wirtschaftliche Praxisführung zu beachten:

1. Volkswirtschaftliche Faktoren

Der Gesundheitsmarkt befindet sich im Wandel, heißt es. Doch wieso? Die Gründe hierfür lassen sich aus volkswirtschaftlichen Faktoren ableiten. Wäh-

rend die Wohnbevölkerung abnimmt, steigt die Studentenzahl stetig an, sodass die Anzahl der Zahnärzte in Deutschland groß ist. Während sich früher mehr Zahnärzte niedergelassen haben, gibt es heute rund 80 Prozent mehr angestellte Zahnärzte im Vergleich zu 2003. Angesichts der volkswirtschaftlichen Faktoren ist es wenig verwunderlich, dass Zahnärzte sich zu Großpraxen, überörtlichen Berufsausübungsgemeinschaften (ÜBAG) oder Medizinischen Versorgungszentren (MVZ) zusammenschließen. Immerhin sind ca. 5,3 Millionen Menschen in Deutschland im Gesundheitswesen tätig – das ist etwa jeder achte Beschäftigte.¹ Dennoch bietet der Gesundheitsmarkt

Zukunftsperspektive: So ist die Zahl der Arbeitsplätze rund dreimal so stark gewachsen wie in der Gesamtwirtschaft.

2. BWL für das Unternehmen Zahnarztpraxis

Um die Führung einer Zahnarztpraxis wirtschaftlich zu optimieren, sollte auch das Honorar stimmen. Ein gut funktionierendes Praxismanagement hilft dabei, Strukturen und Prozesse besser aufeinander abzustimmen und die Abläufe in der Zahnarztpraxis effizient zu organisieren. Beim Honorar unterscheidet man zwischen umsatzbildenden und umsatztreibenden Faktoren. Die Behandlung von Bestands- und Neupatienten macht den umsatzbildenden Faktor aus, während Maßnahmen zur Kundenbindung und Neukundengewinnung als umsatztreibende Faktoren angesehen werden. Die wichtigsten Säulen, die den Umsatz generieren, sind in der Zahnarztpraxis die Behandlung von Patienten, die Prophylaxe und das Eigenlabor. Zahnärzte sollten darauf achten, bei der Behandlung von Patienten ein gut strukturiertes Praxismanagementsystem einzusetzen. So vermeiden sie, gerade bei einem hohen Patientenaufkommen, dass erbrachte Leistungen vergessen werden. Praxismanagementsysteme wie CHARLY (solutio GmbH) sorgen dafür, dass jeder Cent einer Behandlung auch zur Abrechnung gelangt. So belegt eine Studie der ESB Business School Reutlingen, dass 56 Prozent der CHARLY-Anwender seit Einführung der Praxismanagementsoftware ihren Umsatz erfolgreich steigern konnten, indem sie bis zu 50 EUR mehr pro Behandlung abrechneten.²



Starten Sie durch! Zeit für den ersten Schritt. Mit CEREC.

Machen Sie sich und Ihre Praxis fit für die Zukunft. Mit Ihrem Besuch bei einer CEREC-Demo machen Sie den ersten Schritt. Denn von der digitalen Abformung bis zum Vollsystem ist CEREC auf allen neuen Wegen Ihr zuverlässiger Partner.

Jetzt anmelden unter CERECkampagne@dentsplysirona.com



THE DENTAL
SOLUTIONS
COMPANY™

 **Dentsply
Sirona**



reichen. Die „5 P's“ des Marketingmix helfen dabei, das Praxismarketing zu strukturieren (Abb. 2).

Neben den klassischen vier Aspekten – nämlich Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik – spielt im Unternehmen Zahnarztpraxis vor allem auch die Personalpolitik eine wesentliche Rolle. Warum das so ist und was es bei den einzelnen Erfolgsfaktoren zu beachten gibt, lesen Sie im aktuellen Blogbeitrag (siehe Infokasten).

1 „Gesundheitswirtschaft als Jobmotor“, Bundesgesundheitsministerium Stand: 18.4.2018.

2 www.solutio.de/newsroom/details/kunden-umfrage-bestaetigt-umsatzsteigerung-mit-charly/ abgerufen: 18.9.2018.

2

3. Praxisoptimierung für eine betriebswirtschaftliche Praxissteuerung

Ob beim Start einer Zahnarztpraxis oder während des Praxisalltags: Eine dauerhafte Praxisoptimierung ist wichtig, um die Stellschrauben für eine wirtschaftliche Praxisführung stets auf Erfolgskurs zu drehen. Mit softwaregestützten Arbeitsprozessen wirken Zahnärzte Mehraufwand entgegen und können ihr Praxismanagement effizient betreiben. Eine gute Praxismanagementsoftware gilt heutzutage als das wichtigste Basisinstrument für eine erfolgreiche Zahnarztpraxis. Denn neben der Behandlung von Patienten werden Zahnärzte mit hohem Verwaltungsaufwand und zahlreichen Dokumentationspflichten konfrontiert. Mit einem Programm, das Arbeitsabläufe, Patientendaten und Abrechnungskennzahlen in sich vereint, sind Zahnmediziner ohne großen Zeitaufwand immer mit dem aktuellsten Status ihrer Praxisituation vertraut.

4. Effizientes Controlling für wirtschaftliche Praxisführung

Um ihren Praxiserfolg gezielt zu steuern, sollten Praxisinhaber ihre Umsatzzahlen und die Entwicklung der Praxis stets im Blick behalten. In Programmen wie CHARLY können statistische

Auswertungen und betriebswirtschaftliche Kennzahlen direkt eingesehen werden. Mit zusätzlichen kostenlosen Features, zum Beispiel mobilen Apps zur Praxissteuerung, behalten Zahnärzte nicht nur ihre Praxisituation im Blick, sondern können ihre Umsätze gezielt planen – wann und wo sie möchten. So lässt sich stets verfolgen, welcher Umsatz zu erwarten ist, und Praxisinhaber sind in der Lage, frühzeitig einzugreifen (Abb. 1).

5. Praxismarketing für Zahnärzte

Um als Zahnarzt erfolgreich zu sein, ist ein gutes Praxismarketing unerlässlich. Damit sich Patienten für eine Praxis entscheiden, legen Zahnärzte die Grundsteine für eine wirtschaftliche Praxisführung dahingehend, sich strategisch am Markt zu positionieren. Was unterscheidet mich von meinen Mitbewerbern? Welchen Wiedererkennungswert habe ich? Was ist mein Alleinstellungsmerkmal? Diese Fragen sollten sich Praxisinhaber stellen, denn das eigene Unternehmensimage sowie die angebotenen Dienstleistungen sollten aktiv geplant, gestaltet und kontrolliert werden. Mit gutem Praxismarketing verfolgen Zahnärzte das Ziel, langfristig eine positive Einschätzung und Wahrnehmung bei ihrer Zielgruppe – den Patienten – zu er-

BLOGBEITRAG + SEMINARE

Vollständigen Blogbeitrag lesen unter: www.solutio.de/link/bwl-fuer-die-zahnarztpraxis/

Seminare zum Thema „BWL für Zahnärzte“ unter: www.solutio.de/seminare/

INFORMATION

solutio GmbH
Zahnärztliche Software
und Praxismanagement
Max-Eyth-Straße 42
71088 Holzgerlingen
Tel.: 07031 4618-700
info@solutio.de
www.solutio.de



Infos zum Unternehmen



BEI PARODONTITIS – FÖRDERN SIE DIE COMPLIANCE IHRER KUNDEN DURCH EINE AKTIVE EMPFEHLUNG!

meridol® PARODONT EXPERT

Speziell entwickelt für Kunden mit einem erhöhten Parodontitis-Risiko.

- Höhere* Konzentration antibakterieller Inhaltsstoffe
- Gesteigerte Widerstandskraft des Zahnhalteapparates bei Parodontitis
- Einzigartiger Geschmack und ein spürbarer Effekt motivieren Patienten zur Compliance

