© contrastwerkstatt/stock.adobe.com

Ziel Niederlassung – Worauf kommt es an?

Dr. Maximilian Rossbach

Selbstbestimmung, Flexibilität und attraktive Einkommen sind erstrebenswerte Ziele vieler Kolleginnen und Kollegen nach der Facharztweiterbildung. Doch das Unternehmertum bringt leider auch Risiken mit sich, über die im Vorfeld einer Praxisgründung genau informiert werden sollte.

Nach Erhebungen der Bundesärztekammer vom 31.12.2017 verteilen sich die Fachärzte für Plastische & Ästhetische Chirurgie und des alten Facharzttitels für Plastische Chirurgie immer mehr auf den ambulanten Bereich. Das unterstützt die These, dass viele Kollegen eine eigene Niederlassung anstreben. Im Wesentlichen gibt es drei Sektoren, die es zu beherrschen gilt, um mit seiner Praxis am Markt erfolgreich bestehen zu können: Kernkompetenzen, Praxismanagement und Marketing.

Um diese wichtigen Punkte zu erfüllen, hilft es, sich strategische Partner zu suchen und Netzwerke aufzubauen, um Erfahrungen auszutauschen und Tipps zu geben.

Kernkompetenzen definieren

Bei der Planung des eigenen Behandlungsspektrums sollte das Augenmerk vorerst auf Behandlungen liegen, die sicher beherrscht werden. Hohe Korrekturraten können sich im Nachhinein als unwirtschaftlich herausstellen. Es bietet sich an, einen Plan zu entwerfen, mit welchen Eingriffen begonnen werden kann und wie das Spektrum in Zukunft erweitert werden soll.

Konservative Behandlungen mit Hyaluronsäure, Botulinumtoxinen und Fadenlifting werden von den meisten Praxen für Plastische und Ästhetische Chirurgie angeboten.

Die Firma Galderma hat ihr Weiterbildungsprogramm zu Behandlungen mit Hyaluronsäurefillern und Botulinumtoxin grundlegend überarbeitet und hierfür ein eigenes Portal (Abb. 1) für Ärzte erstellt. Auf diesem Portal haben interessierte Ärzte Zugriff auf zahlreiche Marketingmaterialien, Studien und einen Überblick über die geplanten Workshops in Deutschland. Die Workshops werden in drei Kategorien (Basic, Advanced und Professional) unterteilt.

Das Harmony Programm von Galderma wurde von internationalen Experten entwickelt, um Behandlern in der täglichen Praxis einen strukturierten Leitfaden für ein individuelles Beratungsgespräch zu bieten. So ist es möglich, für jeden Patienten den geeigneten Behandlungsplan je nach Wünschen, Umsetzbarkeit und Budget zu erstellen. Einer Studie zufolge steigt die Patiententreue bei Verwendung des Harmonie Programms (von 53 % auf 73 %) und Patienten entscheiden sich zeitgleich häufiger für Kombinationsbehandlungen (51 % statt 34 %).[2]

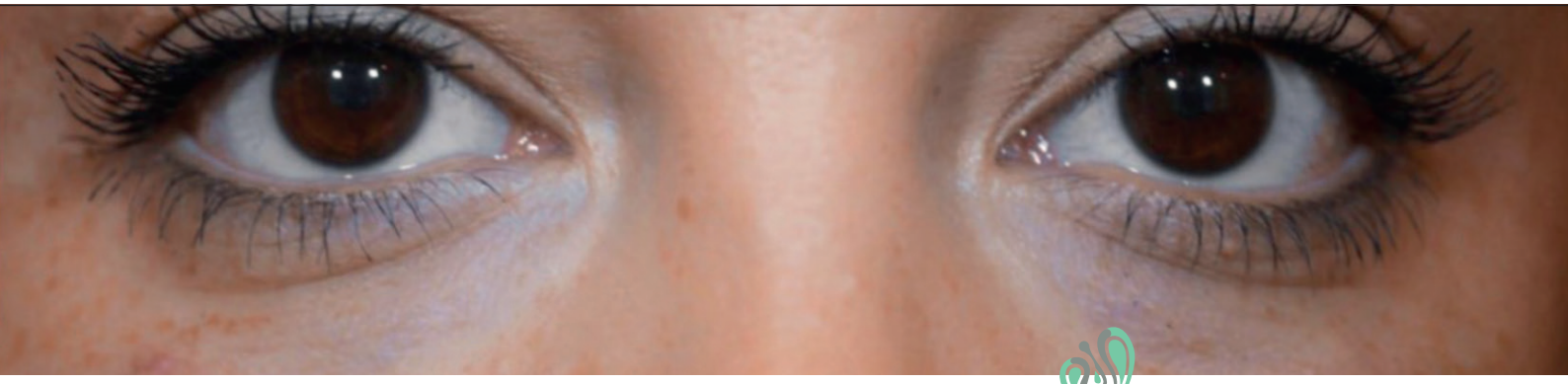
Bei der Erstberatung kann der Patient durch Ausfüllen des persönlichen Harmony-Bogens frühere Erfahrungen mit ästhetischen Behandlungen wiedergeben. Auch können Erwartungen an das bevorstehende Ergebnis sowie die eigenen Behandlungswünsche im Vorfeld des Beratungsgespräches vermittelt werden.

Praxismanagement

Bei Konzeption der Praxis ist vorab eine Rechtsform zu wählen. Die meisten Kollegen entscheiden sich zunächst für eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) und gegen eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH).[3] Die GbR bringt verschiedene Vorteile und Nachteile mit sich. Der Aufwand für die Buchhaltung ist bei einer GbR deutlich überschaubarer als bei einer GmbH. Bei Wahl der GbR erstellt der Steuerberater anhand der Rechnungen des jeweiligen Monats eine BWA (betriebswirtschaftliche Auswertung). Diese BWA gibt Aufschluss sowohl über die Einnahmen als auch Ausgaben, wobei es wichtig ist, zu beachten, dass alle Einnahmen und Ausgaben als Nettobeträge gerechnet werden. Die Umsatzsteuer wird für Einnahmen und Ausgaben gegengerechnet. Mit der BWA teilt der Steuerberater auch gleichzeitig mit, wie hoch die Umsatzsteuervorauszahlung für den berechneten Monat ist, die dann an das Finanzamt abgeführt werden muss.

Viele Existenzgründer, besonders in der Ästhetischen Medizin, werden feststellen, dass es nicht so einfach ist, einen Praxiskredit von einer Bank zu erhalten. Einen Kredit für eine GmbH zu erhalten, ist noch schwieriger, da die Haftung auf die Stammeinlage von 25.000 Euro

ANZEIGE



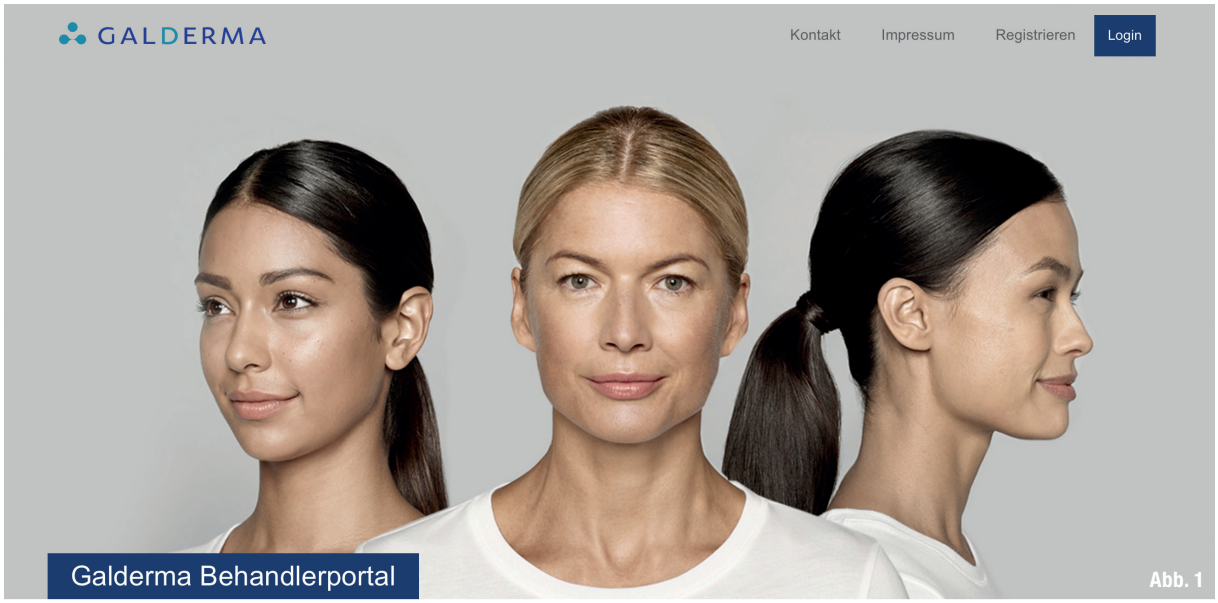
KIEL MEDICAL ACADEMY
Professional development | Aesthetics | Health | Research

Allrounder Hyaluron

Hyaluron ist ein natürlicher Bestandteil im menschlichen Körper. Es sorgt beispielsweise dafür, dass die Haut elastisch und straff bleibt. Im Alter baut sich Hyaluron jedoch leider nach und nach ab. Es bilden sich kleine Fältchen und Augenringe, auch die Lippen werden schmaler. Die Lösung: **Medizinisches Hyaluron**. Dieses gibt es in verschiedenen Viskositätsgraden. Ärzte können damit dem **Gesicht neues Volumen** verleihen, **Falten aufpolstern**, **Lippen in Form bringen** sowie **Nasen korrigieren**. Wichtig ist jedoch, dass sich die Behandler mit der Wirkweise von Hyaluron auskennen und auch den handwerklichen Umgang beherrschen. Daher bietet die **Kiel Medical Academy** regelmäßig **Workshops in ästhetischer Medizin** an, bei dem sich auch Patienten als Modelle anmelden können.

Laser/Ästhetik	Fadenlifting	Botulinumtoxin	Hyaluron-Filler	Praxis/Marketing
		23. März	24. März	
9. Mai	10. Mai	11. Mai	12. Mai	13. Mai
		15. Juni	16. Juni	

Kiel Medical Academy • Alter Markt 1 • 24103 Kiel • 0431 3801833 • info@kiel-medical-academy.com • www.kiel-medical-academy.com



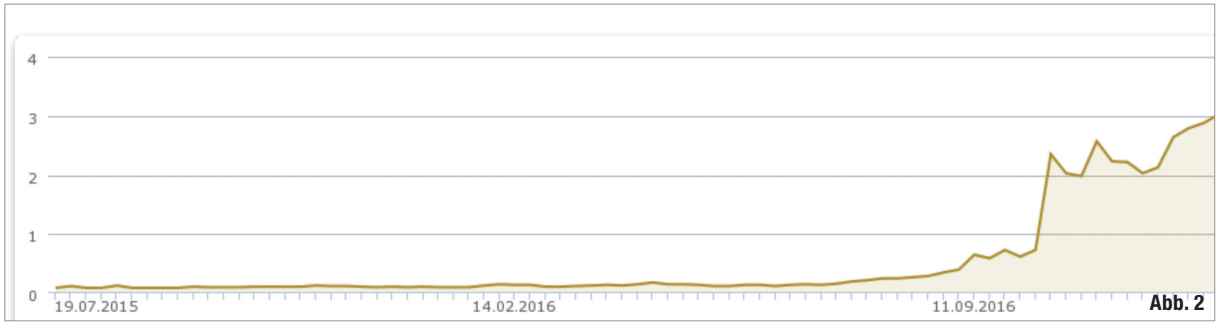


Abb. 1: Auf dem Behandlerportal www.galderma-aesthetik.de stehen Informationsmaterialien und praktische Anwendungsbeispiele zu allen Kategorien der Ästhetik-Produktpalette von Galderma zur Verfügung. **Abb. 2:** Der Static Online Value Index (Static OVI) wird von Xovi berechnet und stellt die Sichtbarkeit einer Webseite bei Google dar.

beschränkt ist. Die Haftung ist gleichzeitig auch der größte Nachteil einer GbR, denn der Eigentümer haftet persönlich und unbeschränkt.

Übersicht der BWA/wichtige Kennzahlen

Anhand der BWA oder des Jahresberichtes ist es nützlich, den individuellen Praxisstundensatz vom Steuerberater berechnen zu lassen. Der Praxisstundensatz (Summe der Betriebsausgaben/Anzahl der Arbeitsstunden pro Jahr) gibt an, welcher Umsatz pro Stunde erzielt werden muss, um kostendeckend zu arbeiten. Bei Betrachtung der Ausgaben gilt es, zu berücksichtigen, dass es fixe Kosten gibt, die regelmäßig jeden Monat auftreten, z. B. Miete und Gehälter; andere Kosten sind nur einmal pro Jahr fällig, z. B. Haftpflichtversicherung, Jameda-Premium-Pakete oder Vergleichbares, und variable Kosten, die in Abhängigkeit von der tatsächlichen Leistungserbringung auftreten, z. B. Materialkosten Hyaluron, Botulinumtoxin, Brustimplantate etc.

Besonders bei operativen Leistungen können diese variablen Kosten, z. B. für Unterbringung in einem Krankenhaus und externe OP-Kosten, 20 bis 40 Prozent des Gesamtumsatzes und damit hohe Beträge einnehmen. Da diese Kosten häufig nicht sofort fällig werden, sondern quartalsweise, halbjährlich oder jährlich, ist es empfehlenswert, Rücklagen zu bilden.

Marketing

Im Allgemeinen gilt: Die Marketingstrategie muss zu den individuellen Eigenschaften der jeweiligen Praxis passen. Hier gilt es, verlässliche Partner zu finden, die einen passenden Marketingplan erstellen und nicht die Unwissenheit der Neugründer ausnutzen.

Für viele Praxen stellt die eigene Homepage weiterhin den Dreh- und Angelpunkt der Außendarstellung dar. Andere Kanäle, wie z. B. Google Adwords und Social Media, sowie Online-Artikel zielen darauf ab, Patienten auf die eigene Homepage zu leiten. Daher ist es sehr wichtig, dass die eigene Homepage online auch die tatsächliche Erfahrung in der Praxis offline möglichst gut widerspiegelt. Eine topmoderne Homepage für eine stark abgenutzte Praxis stellt eine Inkongruenz dar, und Pa-

tienten werden schnell bemerken, dass Anspruch und Wirklichkeit nicht zueinanderpassen.

Google Analytics gibt Aufschluss darüber, wie viele Nutzer aus welchen Regionen wie lange auf der Homepage bleiben und welche Unterseiten sie sich anschauen. Weitere Informationen, wie z. B. die Altersstruktur der Nutzer und die Tageszeit, zu der die Homepage häufig aufgesucht wird, können für gezielte Kampagnen von Bedeutung sein. Tipp: Wenn ein Großteil der Nutzer Ihre Homepage mit Smartphones betrachtet, sollte Ihre Homepage auch für Smartphones optimiert sein.

Immer mehr Kollegen nutzen Social-Media-Kanäle, z. B. Instagram oder Facebook, mehr und mehr für ihr Marketing und erzielen darüber teilweise sogar mehr Anfragen als über die Homepage.

Sichtbarkeitsindices

Neben der Performance-Betrachtung über Google Analytics gibt es die sogenannten Sichtbarkeitsindices; diese haben direkten Einfluss auf das Ranking bei einer Google-Suche. Google entwickelt seine Suchalgorithmen permanent weiter und veröffentlicht Updates in regelmäßigen Abständen. Diese Updates führen zu plötzlichen Änderungen im Ranking, teilweise mit positivem Effekt, teilweise auch negativ. Daher ist es ratsam, entweder über Grundkenntnisse in diesem Bereich zu verfügen oder einen vertrauensvollen Partner an seiner Seite zu haben. Im Allgemeinen gilt, dass Erfolge eher langfristig durch konstante Weiterentwicklung der eigenen Homepage zu erzielen sind.

Der Static Online Value Index (Static OVI) wird von Xovi berechnet und stellt die Sichtbarkeit einer Webseite bei Google dar. Je höher der Wert ist, desto mehr Besucher werden erwartungsgemäß die Webseite über Google finden und besuchen. Der Static OVI stellt nur eine Möglichkeit dar, die Sichtbarkeit der eigenen Seite zu bewerten, es gibt noch zahlreiche andere.

Patientenvermittlungsportale

Vermittlungsportale für Patienten, wie z. B. MyBody, Medidate, Clinic im Centrum oder Check24 (brustopvergleich.de), nehmen ständig zu und versprechen Partnerärzten Patientenzuwachs ohne großen Aufwand. Häufig übernehmen diese Portale das komplette Marketing zur Patientengewinnung, und zum Teil bis zur Vereinbarung eines Beratungstermins. Besonders für Kollegen, die sich kürzlich niedergelassen und noch keine eigene Reputation aufgebaut haben, kann dieses Konzept sehr verlockend sein und Vorteile bieten. Dabei gibt es jedoch ein paar Kritikpunkte dieser Portale. Häufig verlangen diese Portale eine prozentuale Beteiligung am Umsatz des vermittelten Patienten oder eine pauschale Vergütung.

Meine ästhetischen Wünsche

In der Abbildung habe ich die Möglichkeit den Bereich/die Bereiche bzw. das Merkmal/die Merkmale zu markieren, die ich gerne verbessern möchten.

Anmerkungen:

Alle Informationen werden streng vertraulich behandelt.*

HARMONY ÄSTHETIK-BERATUNG | Restylane

Abb. 3: Bei der Erstberatung kann der Patient durch Ausfüllen des persönlichen Harmony-Bogens Erwartungen an das bevorstehende Ergebnis sowie die eigenen Behandlungswünsche im Vorfeld des Beratungsgespräches vermitteln.

Der Hauptkritikpunkt ist jedoch, dass diese Portale die deutschlandweiten Einnahmen nutzen, um ein großes Marketingbudget zu bilden. Für kleine Praxen wird es auf Dauer sehr schwierig sein, gegen diese überregionalen Budgets zu bestehen.

Quellen

1 Bundesärztekammer 2017: https://www.bundesaerztekammer.de/fileadmin/user_upload/downloads/pdf Ordner/Statistik2017/Stat17AbbTab.pdf
2 VIPP Market Research über Research Partnership: Pre-Harmony, Post-Harmony 6 Monate; Post-Harmony 12 Monate. 2016 Galderma
3 Ärztekammer Nordrhein: Haftung in der Gemeinschaftspraxis https://www.aekno.de/page.asp?pageId=8810&noredir=True

Kontakt

Dr. med. Maximilian Rossbach
Schlosspraxis Brühl
Mühlenstraße 25
50321 Brühl
Tel.: +49 2232 321324
info@schlosspraxis-bruehl.de
www.schlosspraxis-bruehl.de