



Praxisübernahme: Planning is key

© aleasmunt – stock.adobe.com

Text: Oliver Löw

FACHBEITRAG >>> Die Übernahme einer bereits etablierten Zahnarztpraxis stellt für Praxisgründer grundsätzlich eine große Chance dar: Von Beginn an können sie zum Beispiel auf einen festen Patientenstamm zurückgreifen, haben oft ein bereits eingespieltes Praxisteam hinter sich und übernehmen mitunter den (hoffentlich guten) Ruf der Praxis.

Dennoch hält eine Praxisübernahme einige Hürden bereit und stellt den „Übernehmer“ vor zahlreiche Herausforderungen. So muss das „alte“ Praxisteam mit dem Nachfolger „können“ und eventuelle Änderungen bei den internen Abläufen akzeptieren und richtig umsetzen. Sofern Renovierungen geplant sind, müssen diese oft zügig erfolgen, damit der Praxisbetrieb nicht zu lange stillsteht. Die Stammpatien-

ten des bisherigen Inhabers müssen zunächst „neu gewonnen“ bzw. überzeugt werden. Darüber hinaus streben viele junge Zahnärzte einen Kultur- und Imagewechsel der Praxis an, führen neue Methoden ein und möchten mittelfristig neue Zielgruppen erreichen. Gerade für die letzten beiden Punkte ist Praxismarketing immens wichtig und sollte möglichst frühzeitig in die Überlegungen einbezogen werden.

Praxisübernehmer sollten sich im Vorfeld den folgenden Fragestellungen widmen:

- Wann und wie informiere ich über den Inhaberwechsel?
- Wie überzeuge ich die Stammpatienten des bisherigen Praxisinhabers, weiterhin Stammpatient bei mir zu bleiben?
- Wie soll das Corporate Design meiner Praxis aussehen (Naming, Logo etc.)?
- An welchen Stellen müssen die Daten der Praxis aktualisiert werden (z. B. Schilder, Branchenportale, Google MyBusiness-Eintrag etc.)?
- Welche Marketingmaterialien benötige ich zum Start?
- Welche Möglichkeiten gibt es, vom Praxismarketing des bisherigen Inhabers zu profitieren?

Zeitplan für das Praxis(übernahme)marketing aufstellen

Wer frühzeitig festlegt, wann welche Praxismarketing-Maßnahme wie und von wem realisiert werden soll, entgeht der Gefahr, mitten im „Übernahmestress“ wichtige Schritte zu vergessen. Gerade bei marketingtechnischen Aktivitäten kann dieser Plan eine wertvolle Hilfe sein, da das Praxismarketing oft in der Prioritätenliste „nach unten rutscht“, wenn es z.B. Schwierigkeiten bei der Renovierung gibt oder dringend benötigte Praxisgeräte nicht rechtzeitig geliefert werden.

Im Folgenden finden Praxisübernehmer deshalb eine erste Hilfestellung, welche Praxismarketing-Aufgaben in den Phasen „vor der Übernahme“, „während der Übernahme“ und „nach der Übernahme“ sinnvollerweise zu erledigen sind.

Wer die Weichen bereits frühzeitig richtig stellt, kann die Vorteile einer Praxisübernahme im Hinblick auf das Praxismarketing voll ausschöpfen. Gerade unmittelbar vor und nach der Übernahme bieten sich einmalig diverse Möglichkeiten, die Praxisübernehmer unbedingt ausschöpfen sollten, bevor es zu spät ist. All die genannten Aufgaben sind jedoch bisweilen komplex und benötigen ein in sich stimmiges Konzept sowie erfahrene, kreative Hände und Köpfe für die Umsetzung. Insofern ist es empfehlenswert, sich ggf. an namhafte Praxismarketing-Agenturen zu wenden, die Erfahrung im „Praxisübernahme-Marketing“ vorweisen können.

Fazit: Gute Planung erhöht Erfolgspotenzial enorm. <<<

Infos zum Autor



KONTAKT

Oliver Löw

Geschäftsführer Docrelations GmbH
Agentur für Praxismarketing & PR
oliver.loew@docrelations.de
www.docrelations.de



3–4 Monate VOR der Übernahme

- Praxisname festlegen
- Corporate Design entwickeln lassen (Praxislogo, Schriftbild, Farbgebung)
- Praxisdrucksachen und Praxisschilder vorbereiten

Wenn der Praxisabgeber „mitspielt“ und eine Praxiswebsite betreibt:

- Hinweis auf der Praxishomepage, dass der Inhaberwechsel bevorsteht – inklusive einer wohlwollenden Empfehlung für den Nachfolger und eines gemeinsamen „Shakehands-Fotos“ des Abgebers und Übernehmers



1–2 Monate VOR der Übernahme

Wenn der Praxisabgeber „mitspielt“:

- Patienten anhand eines Postmailings über den Inhaberwechsel informieren
- Hinweise zur Übernahme in der Praxis anbringen bzw. auslegen, z. B. Übernahmeflyer, Plakate, Roll-up
- Neue Praxiswebsite so weit wie möglich vorbereiten
- Anmeldung bei Online-Terminportalen für Ärzte (u. a. jameda, Doctolib) und Einbindung des Terminbuchungstools auf der neuen Praxiswebsite
- Ggf. die Presse informieren und zur (Neu-)Eröffnung einladen, eventuell in Verbindung mit einer Anzeigenschaltung zur Eröffnung



Unmittelbar VOR der Übernahme

- Praxisdrucksachen und Praxisschilder finalisieren und bestellen, damit am Tag der offiziellen Übernahme alles bereitsteht
- Anrufbeantworter neu besprechen



Am Tag der (Neu-)Eröffnung

- Liveschaltung der neuen Website, Abschaltung der alten Website
- Praxisschilder austauschen
- Neue Praxisdrucksachen auslegen bzw. nutzen
- Einträge in Internetportalen aktualisieren
- „Begrüßungsbrief“ für Stammpatienten am Empfang auslegen, um sich vorzustellen



Unmittelbar NACH der Übernahme

- Vorstellung bei möglichen „Überweisern“ oder Multiplikatoren, mit denen man zusammenarbeiten möchte: Kollegen, Apotheken im Umfeld, Physiotherapeuten, Psychologen, Sportvereine, Kindergärten, Schulen etc.
- Halbjahres- oder Jahresplan für das Praxismarketing erstellen, damit es nach der Eröffnung nicht schnell wieder „ruhig“ wird