

Das Bild des zahnärztlichen Berufsstandes wird sich in den nächsten Jahren weiter verändern, da bereits zwei Drittel der Zahnmedizinabsolventen weiblich sind. Wo sehen Sie als Bundeszahnärztekammer die berufspolitischen Herausforderungen?



Dr. Peter Engel

Das Berufsbild der Zahnärztinnen und Zahnärzte befindet sich im Wandel. Die Möglichkeiten, die sich ihnen durch Angestelltenverhältnisse bieten, führen zu einer steigenden Zahl von angestellten Kolleginnen wie Kollegen, aktuell sind es rund 20.000. Deshalb erfolgt die Berufsausübung beim zahnärztlichen Nachwuchs seltener in selbstständiger Niederlassung – zumindest am Anfang.

Die Angestellten versprechen sich von ihrer Tätigkeit in großen, klinikähnlichen Strukturen, dass sie sich auf fachliche Inhalte konzentrieren können, während bürokratische und juristische Bereiche an Fachpersonal abgegeben werden. Dieser Wunsch ist bei Männern ebenso vorhanden wie bei Frauen – inwieweit die Erwartungen letztlich erfüllt werden und ob dort eine fachlich unabhängige Berufsausübung möglich ist, ist durchaus umstritten. Fraglich ist, ob die jungen Kolleginnen und Kollegen so noch das Handwerkszeug für eine eigene Gründung erhalten. Hier versuchen die Kammern, das Wissen durch spezielle Fortbildungsveranstaltungen zu vermitteln.

Insgesamt wünschen sich sowohl Frauen als auch Männer mehr Zeit für Familie und Freizeit. Eine 60-Stunden-Woche ist bei Praxisgründung notwendig, aber heute dauerhaft nicht mehr zeitgemäß – Stichwort Work-Life-Balance.

Die gleichzeitige Familien- und Praxisgründung ist für die jungen Kolleginnen und Kollegen eine große Herausforderung. Wenn dann Frauen auch noch durch eine Schwangerschaft eingeschränkt sind, ist es für sie kaum möglich. Deshalb entscheiden sich viele bewusst für ein Angestelltenverhältnis, um in dieser Zeit Kinder zu bekommen – und eben nicht in der Selbstständigkeit. Übrigens der Grund, warum sich Frauen im Schnitt zwei Jahre später als ihre männlichen Kollegen niederlassen. Eine Folge der Schwangerschaft ist auch, dass sich diese Frauen im Beschäftigungsverbot befinden und damit nicht für die Patientenversorgung zur Verfügung stehen. Dies müssen wir einkalkulieren.

Seit Jahren begleitet die BZÄK diesen Wandel. Der BZÄK-Ausschuss „Beruflicher Nachwuchs, Familie und Praxismangement“ setzt sich für eine bessere Unterstützung, Aufklärung und „Übersetzung“ der Bürokratieaufgaben ein. Viele Informationen sind vorhanden, werden aber leider oft nicht nachgefragt. Sowohl die (Landes-)Zahnärztekammern als auch die Bundeszahnärztekammer stehen den Kolleginnen und Kollegen gerne für Fragen rund um Berufseinstieg und -ausübung zur Verfügung. Zum Beispiel arbeiten wir zurzeit an einer neuen Ausgabe der Broschüre *Schritte in das zahnärztliche Berufsleben* (www.bzaek.de/fileadmin/PDFs/b/praxisgruendung.pdf).

Mir persönlich ist es ein großes Anliegen, dass sich noch mehr Frauen in der Standespolitik einbringen, damit die große Zahl der Kolleginnen auch angemessen in den Gremien repräsentiert wird. Wir sind auf einem guten Weg, indem der Anteil der weiblichen Delegierten bei der letzten Bundesversammlung mit 20 Prozent sechs Prozentpunkte höher lag als im Jahr davor. Das ist aber hoffentlich nur der Anfang. Ich begrüße jede weitere Kollegin, die sich standespolitisch engagiert!

Weitere Informationen unter:

www.bzaek.de/berufsausuebung/junge-zahnaerzte

www.bzaek.de/berufsausuebung/beruf-familie-und-praxismangement



Dr. Peter Engel
Infos zum Autor

#whdentalwerk



video.wh.com

W&H Deutschland GmbH

t 08682 8967-0

office.de@wh.com, wh.com



Hygienestandard auf höchstem Niveau



Sterilisation, Hygiene und Pflege auf dem Vormarsch in der zahnärztlichen Praxis.

Wir wissen genau worauf es im täglichen Umgang mit aufzubereitenden Turbinen, Hand- und Winkelstücken ankommt. Unsere Produkte und High-End-Lösungen begleiten Sie durch den gesamten Aufbereitungsworkflow.



Welche rechtlichen Themen dominieren heutzutage in den Zahnarztpraxen im Vergleich zu den letzten Jahren, was hat sich verändert?



Jens Pätzold



Christian Erbacher



Lyck+Pätzold
Infos zum Unternehmen

Die hohe Regulatorik des Gesundheitswesens sorgt dafür, dass sich Zahnarztpraxen und Dentalunternehmen stetig weiterentwickeln und/oder sogar neu erfinden müssen. Doch welche Themen und Fragestellungen sind es, die diesen laufenden Wandel vor allem prägen? Wir haben unseren Blog analysiert und eine Auswahl einiger häufig gelesener Artikel zusammengestellt.

1. Dauerbrenner Praxisabgabe

Ein absolut präsent Thema ist nach wie vor die Praxisabgabe. Wie läuft ein Verkaufsprozess eigentlich ab? Was muss ich beachten? Benötige ich überhaupt einen „teuren“ Praxiskaufvertrag? Muss der Käufer das Personal übernehmen? Wie viel ist meine Praxis wert? Welche Abgabemodelle gibt es? Wie finde ich einen geeigneten Käufer? – All diese Themen sind nach unserer Auswertung bei Zahnärzten die letzten Jahre präsent gewesen. Da zum Beispiel etwa 57 Prozent der in Rheinland-Pfalz praktizierenden Zahnärzte bis Ende 2023 das Rentenalter erreichen werden und jeder fünfte Zahnarzt dort älter als 60 Jahre ist, ist zu erwarten, dass der Praxisverkauf auch in Zukunft eine große Rolle spielen wird. Denn auch im ganzen Bundesgebiet ist der steigende Altersdurchschnitt der niedergelassenen Zahnärzte zu beobachten. Nach den Angaben der Bundeszahnärztekammer liegt das Durchschnittsalter dort bei über 50 Jahren.

2. Welche Praxismodelle spielen in Zukunft eine Rolle?

Neben den rechtlichen und wirtschaftlichen Verflechtungen bei einem Praxisverkauf interessieren sich viele Zahnärzte für die Praxismodelle der Zukunft. Schnell kommt dabei bei einigen unternehmerischen Zahnärzten die Frage auf, was eigentlich ein Z-MVZ ist und ob dieses Modell in der eigenen Praxis umgesetzt werden kann. Schließlich kann den Wünschen der jungen Zahnärzte nach flexiblen Arbeitszeitmodellen und einer ausgeglichenen Work-Life-Balance mitunter besser in einem Z-MVZ-Modell begegnet werden. Die Tatsache, dass die meisten Existenzgründungen noch in der Gründung/Übernahme einer Einzelpraxis münden, spricht nicht gegen diese Entwicklung. Denn ein Z-MVZ kann – in Form einer GmbH – auch durch einen einzelnen Zahnarzt/Unternehmer gegründet werden.

3. Arbeitsrecht, Arbeitsrecht, Arbeitsrecht

Ein weiterer Bulletpoint der vergangenen Zeit ist definitiv das Arbeitsrecht. Wie kann eine umsatzabhängige Vergütung rechtlich sicher gestaltet werden? Ist diese eigentlich auch während des Urlaubs/der Krankheit zu zahlen? Wie lange darf eine schwangere Zahnärztin arbeiten? Welche Möglichkeiten gibt es, sich von unliebsamen Mitarbeitern zu trennen? – Bei vielen dieser Fragen herrscht in der Zahnärzteschaft tatsächlich immer noch eine große Unsicherheit. Dies ist zum einen wohl darauf zurückzuführen, dass die Informationsflut in der digitalen Welt für juristische Laien kaum vernünftig zu selektieren ist. Zum anderen kursieren in der Zahnärzteschaft immer noch einige arbeitsrechtliche Mythen, die zur Unsicherheit beitragen. So ist es zum Beispiel nicht erforderlich, vor jeder Kündigung eine Abmahnung (häufig kursiert hier sogar die Zahl drei) auszusprechen.

4. Ausblick der Medizinanwälte

Wir gehen davon aus, dass die oben genannten Themen auch mittelfristig präsent bleiben werden. Gerade der vermehrte Wunsch nach einer angestellten Tätigkeit führt zwangsläufig dazu, dass das in seinen Details sehr komplexe Arbeitsrecht im Vordergrund stehen wird. Gleiches gilt für damit korrelierende Praxismodelle der Zukunft. Die zahnärztliche Tätigkeit wird mehr und mehr von Arbeiten überlagert, die fernab von der Behandlung am Stuhl stattfinden. Sei es durch die Digitalisierung oder Mitarbeiterbindung (und -findung). Zudem ist es durch die Schnelligkeit wichtiger denn je geworden, eine eigene Zukunftsstrategie zu entwickeln – legen Sie los und bleiben Sie am Puls der Zeit!

BEAUTIFIL II

Gingiva & Enamel

Für die rot-weiße Ästhetik



PROVEN PRODUCTS

FOR BETTER DENTISTRY



BEAUTIFIL II **LS**

Geringer Schrumpf –
maximale Polierbarkeit



BEAUTIFIL Flow Plus

Zwei Viskositäten
mit Xtra Glanz!



SHOFU DENTAL GmbH
info@shofu.de · www.shofu.de

**Der ökonomische Erfolg
einer Zahnarztpraxis
hängt von vielen
Faktoren ab. Welchen
Stellenwert hat dabei
heute das Thema
„Marketing“ für die
Mitarbeiter- und Patien-
tengewinnung, und was
ist genau zu beachten,
wenn man es richtig
machen möchte?**



Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander



Sander Concept
Infos zum Unternehmen

Wir unterscheiden beim zahnärztlichen Marketing zunächst einmal das Außen- vom Binnenmarketing. Das Außenmarketing umfasst alle nach außen gerichteten Maßnahmen mit dem Ziel, neue Patienten für die Praxis zu gewinnen. Eine Praxis hat im Schnitt zehn Neupatienten pro Behandler und Monat. Und in dem Einzugsgebiet einer „mittleren“ Praxis suchen in jedem Monat 500 bis 1.000 Patienten einen neuen Zahnarzt, wobei es dort natürlich auch viele andere Praxen gibt. Typische Medien des Außenmarketings sind die Website, das Praxisschild, Zeitungsanzeigen und vieles mehr. Ein Kostenrichtwert für alle Werbemaßnahmen: fünf Prozent des Umsatzes, in Expansionsphasen mehr.

Was ist „Binnenmarketing“? Vereinfacht formuliert: „Unternehmenskultur“. Man kann sagen, dass mit dem Außenmarketing neue Patienten akquiriert und mit dem Binnenmarketing gebunden werden. Wenn ein Patient erst einmal in der Praxis ist, muss er mehr als zufrieden, er muss begeistert sein. Dazu trägt in erster Linie das Verhalten der Behandler und des Teams bei.

Eine Aufzählung der einzelnen Maßnahmen würde den hier vorgegebenen Rahmen sprengen, schauen Sie gern in mein Buch: *Meine Zahnarztpraxis – Marketing* (Springer, 2. Auflage 2017). Voraussetzung für das erfolgreiche Zusammenwirken aller Marketingmaßnahmen ist allerdings eine klare Positionierung, die zwingend in einem Workshop mit dem gesamten Team erarbeitet werden muss.

Gibt es auch Schnittmengen zwischen Außen- und Binnenmarketing? Klar. Mit einer hochwertigen und bei Google gut platzierten Website – eine Kernkompetenz von Sander Concept – können nachweislich viele neue Patienten geworben werden. Aber auch der Bestandspatient, der Informationen benötigt, und sei es nur die Telefonnummer oder das Onlinetermin-Tool, freut sich, wenn er alles schnell in ansprechender und moderner Optik findet. Das trifft auch auf Social Media zu: Ihre Facebook-Fans (heute eher Instagram) verbreiten Praxis-Posts an ihre Freunde, das erzeugt Aufmerksamkeit und den Wunsch, sich auf der Website ein Bild von Ihrer Praxis zu machen. Und bei den Bestandspatienten bleiben Sie stets präsent.

Arztbewertungsportale nehmen übrigens eine Sonderstellung ein. Die Basis der dortigen Patientengewinnung ist das Empfehlungsmarketing, was dem Binnenmarketing zuzuschreiben ist. Aus Sicht des Außenmarketings ist es interessant, dass über die Portale viel weniger neue Patienten gewonnen werden als über die Website. Ganz offensichtlich „sichern“ sich neue Patienten auf den Portalen ab, indem sie Bewertungen eines bereits vorausgewählten Zahnarztes lesen und dann kommen – oder eben nicht.

Wie ist das denn jetzt mit der Mitarbeitergewinnung? Die oben beschriebenen Merkmale gelten in entsprechender Weise genauso für die Mitarbeitergewinnung. Wie sucht denn die ZFA? Sie erfährt von Kolleginnen, wie toll das Klima in der Praxis ist (Binnenmarketing). Und sie schaut auf Ihre Website – durch googeln oder im Nachgang einer Empfehlung. Ich gehe davon aus, dass sich mehr als 90 Prozent aller ZFAs auf der Website einer infrage kommenden neuen Praxis vor der ersten Kontaktaufnahme informieren. Da haben Sie ganz schlechte Karten, wenn Sie keine, eine schlecht gemachte oder eine schlecht platzierte Website haben.

Darüber hinaus ist Mitarbeitergewinnung eine Frage der Strategie. Haben Sie sich schon mal gefragt, was Ihre potenziellen (und angestellten) Assistentinnen von ihrem Arbeitsplatz erwarten? Ausführungen hierzu sprengen den Rahmen, aber wenn Sie sich damit nicht auseinandersetzen, wird es bei der immer größer werdenden Herausforderung des Personalmarketings eng. Professionelles Marketing ist im Hinblick auf die Mitarbeiter- und Patientengewinnung essenziell. Und damit auch für den ökonomischen Erfolg.

MULTI-UNIT



DESS

> DENTAL SMART SOLUTIONS

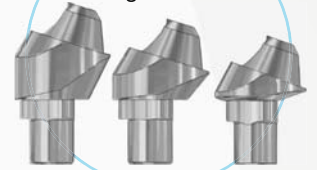
Ein vertikaler Zugang der Schraube, erleichtert die Platzierung und ermöglicht das Anziehen der Schraube mit maximalen Drehmoment von 35Ncm, verhindert das Lösen der Schraube und verbessert die Stabilität des Multi-unit Abutments.

Das komplette Gewinde im Verbindungskonus macht die Prothese sicherer und stabiler.

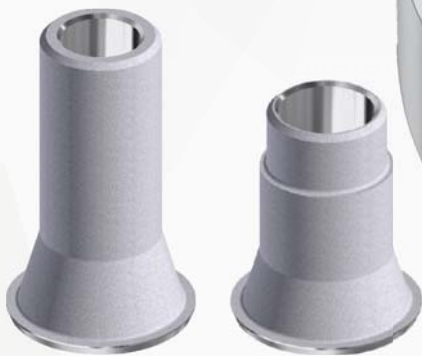
Gerade 17° 30°



unterschiedliche Gingivahöhen



*Nach Kompatibilität



Die Titanbasen für DESS® Multi-unit sind in zwei verschiedenen Höhen 6mm und 8mm erhältlich.

Die komplette Verbindung bietet Festigkeit und Widerstandsfähigkeit

100% kompatibel mit Nobel® System

Warum ist DESS® die bessere Lösung?

- **Qualität**
ISO 9001, ISO 13485, CE, FDA, Canada Health
- **One -Stop-Shop**
Alle zahntechnischen Lösungen für fast alle Implantatverbindungen.
- **Schnelle Lieferung**
Lieferung innerhalb von 24 Stunden
- **100%ige Zufriedenheit garantiert**
Lebenslange Garantie
- **Grosser Lagerbestand**
Mehr als 1.800 Referenzen verfügbar
- **Kompatibilität**
Mit den meisten Implantatmarken.
- **Attraktive Preise**
- **Kostenlose Rückerstattung bei nicht 100%iger Zufriedenheit**

*Exklusives Angebot
15% auf unser
gesamtes
Angebot an
Multi-unit
GA15MU

*Gültiges Angebot während der Monate Januar und Februar. Denken Sie daran, den Code bei der Bestellung anzugeben oder einzugeben. Nicht kombinierbar mit anderen Rabattaktionen.

Hotline 0800 33 77 77 33

www.dess-abutments.de

info@dess-abutments.de

Alle Produktnamen oder Marken sind Eigentum der jeweiligen Inhaber, die in keiner Weise mit DESS® verbunden oder angegliedert sind. Produktnamen werden zum alleinigen Zweck der Ermittlung der Kompatibilität verwendet. Die Verwendung dieser Namen impliziert keine Zusammenarbeit oder Unterstützung durch diese Unternehmen.