

Gute Arbeit muss vermarktet werden

Wie wird man zum Spezialisten für Implantologie und Knochenaufbau und zugleich zum Experten für Praxismanagement? – das eine schließt das andere nicht aus. Ganz im Gegenteil! Es stärkt die Kompetenzen, wie der vielfach versierte Heidelberger Implantologe und Praxisinhaber Dr. Frank Zastrow in einem Rückblick auf seinen bisherigen Werdegang zeigt.

Autorin: Antje Isbaner

Herr Dr. Zastrow, Sie sind Facharzt für Oralchirurgie und Spezialist für Implantologie und Knochenaufbau. Warum haben Sie sich für diese Spezialisierungen entschieden?

Meine Faszination für Chirurgie geht bis auf meine Teenagerzeit zurück. Mein Vater war auch Zahnarzt und arbeitete schon mit Implantaten, als diese Therapiemöglichkeit noch gar nicht sonderlich verbreitet war. Dazu schaute er sich regelmäßig Trainingsvideos auf VHS-Kassetten an, und hin und wieder habe ich mitgeschaut, obwohl ich keine Ahnung hatte, um was es hier ging. Heute weiß ich, um was es geht! Und finde es immer noch genauso faszinierend wie früher. Nach meinem Examen wollte ich unbedingt Oralchirurg werden und hatte das Glück, eine Weiterbildungsstelle in der Mund-Kiefer-Gesichtschirurgie der Universitätsklinik Heidelberg unter Prof. Dr. Mühling zu bekommen. Später arbeitete ich in verschiedenen Kliniken und Praxen, bis ich 2009 eine Stelle bei Prof. Dr. Khoury – Privatzahnklinik Schloss Schellenstein, Olsberg) bekam und mich ausgiebig mit dem Feld des autologen Knochenaufbaus beschäftigte. Es war das erste Mal, dass ich nicht mehr mit der sogenannten GBR-Methode mittels Knochenersatzmaterialien und Membranen arbeitete, und es war auch das erste Mal, dass ich zu fast hundert Prozent richtig gute und vor allem vorhersagbare Ergebnisse erhielt, was mich vollends davon überzeugte, dass nur autologes Knochen und patienteneigenes Gewebe den Goldstandard

WIR NEHMEN FÜR UNSERE ARBEITEN HOHE PREISE, WEIL WIR NACH UNSEREM EMPFFINDEN AUCH HOCHWERTIGE ERGEBNISSE SELBST BEI SEHR KOMPROMITTIERTEN AUSGANGSSITUATIONEN LIEFERN.



**MITTLERWEILE UMFASST
MEINE FACEBOOK-GRUPPE
„REAL BONE BUILDERS“
ÜBER 14.000 INTER-
NATIONALE ÄRZTE,
DIE HIER IHRE FÄLLE MIT
AUTOLOGEM KNOCHEN
TEILEN UND
DISKUTIEREN.**

darstellen. Nach meiner Zeit unter Prof. Dr. Khoury nutze ich Social-Media-Kanäle wie meine Facebook-Gruppe „Real Bone Builders“, um die Technik weiterzubreiten. Mittlerweile umfasst die Gruppe über 14.000 internationale Ärzte, die hier ihre Fälle mit autologem Knochen teilen und diskutieren. Auch mein Instagram-Account wurde zur Fachadresse. Hier zeigt sich, dass diese Konzepte nicht nur in den Händen von vereinzelt Gurus funktionieren, sondern jeder Chirurg, der die Techniken ernsthaft erlernt, dazu in der Lage ist.

Wann sind Sie Inhaber der Praxisklinik Dr. Zastrow & Kollegen geworden und wie gestaltet sich Ihr Praxiskonzept und die Praxisphilosophie?

2012 ging ich nach Heidelberg zurück und übernahm die Praxis meines Vaters in Wiesloch, die ich zur Praxisklinik vergrößerte und in der wir heute auch Kurse zu vielerlei Themen und Aspekten rund um den „Biologischen Eigenknochenaufbau“ und das Praxismanagement geben.

Das Thema Unternehmensführung war mir frühzeitig wichtig. Gleich nach der Übernahme strukturierte ich die Praxis um, sodass sie auch ohne meine ständige Anwesenheit funktioniert. Das war mir sehr wichtig und hat den Hintergrund, dass ich mittlerweile fast jede Woche – zumeist international – Kurse gebe und Vorträge zum Thema „Biologischer Eigenknochenaufbau“ halte, was nicht möglich gewesen wäre, wenn ich fünf Tage die Woche in meiner Praxis hätte sein müssen. Das Ganze ist natürlich nur möglich, wenn man ein starkes Team hinter sich weiß. Ich kann mich in dieser Hinsicht sehr glücklich schätzen, über die letzten Jahre dieses knapp zwanzigköpfige wunderbare Team aufgebaut zu haben. Mit vier Ärzten und neun Zimmern in unserer Praxisklinik – einschließlich chirurgischem Eingriffsraum – decken wir nun alle Bereiche, außer die Kieferorthopädie, der modernen Zahnheilkunde ab. Dazu gehören neben der Implantologie die hochwertige Prothetik – größtenteils Implantatprothetik –, aber auch mikroskopische Endodontie, Ästhetik und vieles mehr. In unserem zahntechnischen Meisterlabor werden alle Gerüste mittlerweile mit unserer eigenen Fräsmaschine gescannt und gefräst (DC3, bredent),



„ Im Zuge unseres Werdegangs in der Implantologie haben wir sämtliche digitalisierte und vollnavigierte Protokolle der großen Anbieter persönlich angewendet.

Nichts reicht hinsichtlich Präzision, logischem Handling und perfekt planbarer Prothetik an K3Pro heran.

Auch für Einsteiger in die Welt der anspruchsvollen Implantologie ist es sehr empfehlenswert.

Die Einheilung erfolgt stets schnell und zuverlässig. Ästhetisch und preiswert ist es obendrein.

Für unsere eigene Praxis haben wir uns aus Erfahrung und Überzeugung für K3Pro von Argon Dental entschieden.

Zahnarztpraxis Schneeweiß

Dr. med. dent. Thomas J. F. Hagel,

Dr. med. dent. Friederike Wäldrich

Implantologie und allgemeine Zahnmedizin
in Kitzbühel, Österreich



Digitaler Fortschritt mit
K3Pro Rapid Surgery

- Bakteriendicht
- Minimalinvasiv
- Ästhetisch
- Biologisch
- Nachhaltig

k3pro
KONUS DENTAL IMPLANTS

Überzeugen Sie sich selbst.

ARGON Dental
Tel: 0 67 21/30 96-0

info@argon-dental.de
www.argon-dental.de

QUALITY & DESIGN
MADE IN GERMANY



und auch sonst nutzen wir alle digitalen Errungenschaften, um unseren Patienten die bestmöglichen und präzisesten Versorgungen anbieten zu können.

Sie haben eigenständig ein Businessmodell zur Gewinnung und Bindung von Patienten aufgestellt? Was genau muss man sich darunter vorstellen?

Innerhalb der letzten Jahre habe ich mich sehr mit dem Thema Onlinemarketing und der Rolle von Onlinestrategien für die Zahnarztpraxis auseinandergesetzt. Zusammen mit dem Conversion-Experten Joe Dreixler ist dabei ein Onlinekurs entstanden, in dem genau diese Punkte erklärt werden. Auf www.patientengewinnungssystem.de ist der Kurs zu finden.

Zahnärzte haben häufig nicht die Zeit, sich mit solchen Themen auseinanderzusetzen. Sie geben wichtige Inhalte an eine Agentur ab, in der Hoffnung, dass diese das Geld gut einsetzt und der Praxis viele neue Patienten beschert. Dies ist jedoch leider ein Trugschluss. Es mag Einzelfälle geben, wo das so funktioniert, doch in der Regel ist das Ergebnis unbefriedigend. Dies hat damit zu tun, dass „Delegation“ hier falsch verstanden wird. Wirkliches Delegieren kann nur erfolgen, wenn man selber die Thematik beherrscht. Man muss wissen, wie Onlinemarketing funktioniert, um es im

nächsten Schritt abzugeben. Ansonsten wird man sehr viel Geld verbrennen. In unserem Onlinekurs erklären wir unter anderem, was genau unter den Begriffen *Conversion*, *Traffic* und *Call to action* zu verstehen ist und warum diese Konzepte eminent wichtig für eine erfolgreiche Praxishomepage sind. Ohne dieses Basiswissen ist eine Praxis nach meinem Verständnis heute zum Scheitern verurteilt. Denn es reicht bei Weitem nicht mehr, heute eine gute Arbeit abzuliefern, sondern man muss auch diese Arbeit „vermarkten“, muss seine Zielgruppe finden, sich selbst positionieren und vieles mehr. Ansonsten wird man neben investorengeführten Zentren nicht mehr lange durchhalten können. Eine mittelgroße Praxis braucht 50 bis 100 Neupatienten pro Monat, um gewinnbringend existieren zu können. Keine Praxis kann nur von Bestandspatienten leben.

Welche Instrumente verwenden Sie für eine effektive Mitarbeitergewinnung und Mitarbeiterbindung?

Die Mitarbeitergewinnung ist ein heißes Thema – es gibt kaum eine Praxis, die nicht auf der Suche nach guten Mitarbeitern ist. Neben der Mund-zu-Mund-Propaganda gibt es heutzutage Facebook, Instagram und die klassischen Zeitungsannoncen als mögliche Ausschreibungskanäle. Hier kommt vor allem eine ansprechende Homepage ins



Spiel, die die Praxis als Arbeitgeber optimal vorstellt. Die Mitarbeiterbindung erfolgt dadurch, dass sich das Team ernst genommen und respektiert fühlt. Hier geht es weniger um spezielle Instrumente und Anreize als vielmehr um eine gute Kommunikation. In unserer Praxisklinik haben wir alle zwei bis drei Wochen Teamsitzungen, in denen alle Themen, Kritiken, Wünsche und Begehren auf den Tisch kommen und lösungsorientiert abgearbeitet werden. Gerade in Krisenzeiten ist diese Gruppenkommunikation wichtig, um Mitarbeitern Sorgen zu nehmen und auf die schnell wechselnden Szenarien reagieren zu können.

In Ihrer Praxis haben Sie auch ein Praxislabor integriert. Welche zahntechnischen Leistungen können hier abgebildet werden?

Mit unseren drei Technikern können wir mittlerweile fast alle Leistungen und damit die komplette Wertschöpfungskette im eigenen Labor halten, was gerade in schwierigen Zeiten wie diesen besonders wichtig ist. In der Vergangenheit haben wir sehr viel Geld für außer Haus gefräste Gerüste und Abutments ausgegeben. Seitdem wir unsere eigene Fräsmaschine haben, haben sich hier die Kosten auf circa 20 Prozent reduziert.

Rückblickend hätte ich diesen Schritt viel früher gehen sollen, aber wie sagt man so schön: „Besser spät als nie.“ Unser nächster geplanter Schritt wird die digitale Abdrucknahme mittels Intraoralscan sein. Hier habe ich jedoch keine Eile, sondern schaue mir die am Markt befindlichen Angebote erst genau an, bevor ich eine Wahl treffe.

Was würden Sie jungen Kolleginnen und Kollegen raten, die auf der Suche nach einer Spezialisierung sind?

Mein Tipp wäre: Erst fachlich richtig gut werden in einem Bereich, der einem Spaß macht, und erst im zweiten Schritt schauen, wo man sein Wissen dann gewinnbringend einsetzen kann.

Gleichzeitig sollte man sich als junger Zahnarzt nicht nur auf das Fachliche beschränken. Es ist wichtig, sich frühzeitig auch mit betriebswirtschaftlichen Themen auseinanderzusetzen. Der Begriff *Verkaufen* ist in der Zahnmedizin ja leicht verpönt, aber es hilft nichts. Man muss lernen, sich zu verkaufen, wenn man ein Unternehmen führt und seiner Verantwortung den Patienten und Mitarbeitern gegenüber gleichermaßen jeden Monat gerecht werden möchte.

Auf den Webseiten myimplantbusiness.com und www.patientengewinnungssystem.de lassen sich weiterführende Informationen zu Themen und Kursen in Bezug auf die Implantologie sowie das Praxismanagement und -marketing, einschließlich Aspekte des Onlinemarketings, finden.

Sogenannte Privatleistungen spielen in der Zahnmedizin eine zentrale Rolle – gerade in der Implantologie. Wie wird sich das im Zuge der aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen, die ja auch auf der Patientenseite entstehen, auswirken?

Gerade wenn man ein wirklicher Experte in einem Bereich ist und hochwertige und nachhaltige Ergebnisse liefern kann, muss man sich auf die entsprechende Zielgruppe ausrichten. Wir nehmen für unsere Arbeiten hohe Preise, weil wir nach unserem Empfinden auch hochwertige Ergebnisse selbst bei sehr kompromittierten Ausgangssituationen liefern.

Dies muss sicher nicht der Weg für jeden sein, aber ich denke, dass es immer genügend Patienten geben wird, die sich Premiumarbeiten leisten können und die entsprechenden Praxen aufsuchen. Wie gesagt – die fachlichen Kenntnisse müssen hier vorhanden sein, und es reicht sicher nicht, durchschnittliche Ergebnisse zu liefern und dafür Premiumpreise abzurufen. Das würde schnell die Runde machen, zumal bei uns circa 70 Prozent der Patienten nicht überwiesen sind, sondern aus der Region kommen.

Ganz konkret sehe ich bei implantologischen Arbeiten eine hohe Erfolgswahrscheinlichkeit der Ergebnisse nur gegeben, wenn mit dem Goldstandard gearbeitet wird – nämlich dem autologen Knochen.