

Umparken im Kopf: aktiv agieren, statt Umsätze (zu) verlieren

Ein Beitrag von Wolfgang J. Lihl, Geschäftsführer der dent.apart Einfach bessere Zähne GmbH.



Mehr und mehr setzt sich bei vielen Marktteilnehmern die Erkenntnis durch, dass sowohl die weiterhin schwelende Corona-Krise als auch die technologisch-digitalen Umwälzungen erhebliche, geradezu disruptive Veränderungen bewirken und die Neuordnung der Wirtschaftsprozesse und -strukturen beschleunigen wird. Diesem Wandel kann sich der Gesundheitssektor, dessen Wohlergehen in voller Abhängigkeit des Wirtschaftssystems steht, letztlich nicht entziehen. Daher sind auch (Fach-)Zahnärzte gut beraten, sich neuen, bislang ungewohnten Marktanforderungen zu stellen: der Sicherung und dem Ausbau der eigenen Marktposition gegenüber den (fach-)zahnärztlichen Wettbewerbern.

„Heute ist die gute alte Zeit von morgen.“

Dieser Binsenwahrheit blickte bereits der unvergessene Komiker Karl Valentin humorvoll ins Auge. Vergleicht man bei Zahnarzt- und KFO-Praxen die vorläufigen Betriebsergebnisse des aktuellen Corona-Jahres 2020 mit denen der Vorjahre, so werden nicht wenige (Fach-)Zahnärzte dieser Valentin-Erkenntnis wehmütig zustimmen. Denn in den Folgejahren wird die Umwälzung der Märkte unaufhaltsam weiter voranschreiten; dafür sorgt allein schon die Corona-Krise, deren ökonomische Folgewirkungen noch weitere zwei bis drei Jahre zu spüren sein werden.¹ Und früher, so die nicht seltene Klage in Fachkreisen, waren (Fach-)Zahnärzte noch Kollegen, heute sind sie Konkurrenten.

Das (fach-)zahnärztliche Verkaufsgespräch – gestern und heute

Ja, so war es viele Jahre lang: Der Patient kam in die Praxis und nahm



1

dankbar den ihm gemachten Behandlungsvorschlag an. Die Kasse zahlte ja, zumindest einen erheblichen Teil, und den Rest regelte die Abrechnungsgesellschaft mit mehr oder weniger vorteilhaften Teilzahlungsangeboten. Es handelte sich bis 2019 um einen klassischen Anbieter- oder Verkäufermarkt, denn das Verkaufsgeschehen wurde vom Behandler dominiert, der patienten-seitige Nachfrageüberhang war oft größer als das (fach-)zahnärztliche Angebot.

Seit Beginn der Coronakrise drehen sich die Verhältnisse zunehmend um: Wegen der unsicheren wirtschaftlichen Zukunft herrscht bei hochwertigen, zuzahlungsintensiven Versorgungen Zurückhaltung. Bei vielen Patienten ist schlicht die Kaufkraft, z. B. wegen Kurzarbeit, gesunken; andere Patienten wiederum wollen ihre Guthaben zusammenhalten als Reserve für schlechte Zeiten. Kein Wunder, dass das (fach-)zahnärztliche Verkaufsgespräch nun häufig deutlich mehr Zeit braucht, um behandlungsinteressierte Patienten kaufwillig zu stimmen. Ein deutliches Zeichen, dass sich die Verhältnisse umgedreht haben. So stellt Dr. Guido Szostak (Abb. 2) vom Zahnzentrum Herne fest: „Neuerdings kommen häufiger Patienten, die sich nach Erhalt eines Heil- und Kostenplans oder Kostenvoranschlages vorbehalten, eine zweite Meinung einzu-

holen. Also ein Konkurrenzangebot, um den Behandlungspreis drücken zu können. Auf diese Situation müssen wir Behandler mit einem passenden, unsere Patienten zum Kauf motivierenden Angebot reagieren.“

Der Bewusstseinswandel: Vom Bringgeschäft zum Holgeschäft

Wer erinnert sich nicht an die erfolgreiche Opel-Werbekampagne „Umparken im Kopf“ aus dem Jahr 2016: Es ging darum, der angestaubten Opel-Marke neuen Glanz zu verleihen und im Bewusstsein der Käufer wieder begehrt zu machen. In etwa passt dieser Vergleich auch auf den Strukturwandel im Zahnmedizin-Markt, der ebenfalls – zusätzlich getriggert durch die Corona-Krise – jetzt einen Bewusstseinswandel erforderlich macht. Allerdings nicht auf Kundenseite, denn die Kunden bzw. Patienten haben inzwischen deutlich realisiert, dass ihre Kaufkraft geringer geworden ist. Nun geht es um die Anbieterseite – also um den (Fach-)Zahnarzt-Unternehmer –, der sein unternehmerisches Bewusstsein an diese neue Situation anpassen und in Handlungskonzepte übersetzen muss, will er sein Praxisunternehmen gegen das Wettbewerbsumfeld behaupten (Abb. 1). In der Vergangenheit, geprägt vom patientenseitigen Nachfragerüber-

hang („Bringgeschäft“), reichte es oftmals aus, die Behandlungswünsche des Kunden zu erkennen und ihn medizinisch optimal zu beraten. Heute jedoch kommt mehr und mehr die Notwendigkeit hinzu, verborgene oder offene Finanzierungswünsche des Patienten aufzuspüren und ihm ein medizinisch und finanziell überzeugendes, also kaufmotivierendes Angebot zu machen („Holgeschäft“), um so den begehrten Behandlungsauftrag nicht an die wachsame Konkurrenz zu verlieren.

ANZEIGE

Ortho Rebels

**Seit 5 Jahren:
Top Qualität und
beste Preise.**

www.ortho-rebels.de

Zahlungserleichterungen anbieten statt Preisdumping riskieren

Dr. Guido Szostak berichtet über eine Patientin, die von seinem hochwertigem Behandlungskonzept, das eine Zuzahlung von 6.000 Euro erforderlich machte, überzeugt und begeis-

Abb. 1: Bewusstseinswandel. (© dent.apart GmbH) Abb. 2: Dr. Guido Szostak, Zahnzentrum Herne. (Foto: G. Szostak)

„Der Wettbewerbsdruck um zahlungsbereite Patienten steigt.“





Zertifizierungskurse

für Einsteiger
mit praktischen Übungen am Typodonten

23. – 24. Januar 2021 Sprache: Französisch (Unikurs) .. **ONLINE**

09. – 10. Oktober 2021 ... Sprache: Französisch Paris

29. – 30. Oktober 2021 ... Sprache: Deutsch **ONLINE**

Kurse für Zahnmedizinische Fachangestellte

aus win-zertifizierten Praxen

GRUNDKURS

mit praktischen Übungen am Typodonten

11. Dezember 2020 Sprache: Deutsch **ONLINE**

AUSGEBUCHT

19. März 2021 Sprache: Deutsch **ONLINE**

FORTGESCHRITTENENKURS

Tipps & Tricks

11. Juni 2021 Sprache: Deutsch **ONLINE**

Fortgeschrittenenkurs **ONLINE**

für win-zertifizierte Kieferorthopädinnen/-en

Mit neuen Themen
in deutscher und
französischer Sprache



Webinar bestehend aus 5 Modulen
Nur komplett buchbar



08:30 – 10:30 Uhr CET/CEST
Sprache: Deutsch



TERMINE

MODUL 1
Freitag, 5. März 2021

MODUL 2
Freitag, 7. Mai 2021

MODUL 3
Freitag, 2. Juli 2021

MODUL 4
Freitag, 3. September 2021

MODUL 5
Freitag, 5. November 2021



Gebühr: 500 € für alle 5 Termine



11:00 – 13:00 Uhr CET/CEST
Sprache: Französisch



VIDEOARCHIV

Sie erhalten Zugriff auf die Aufzeichnungen aller bereits gehaltenen Module des Kurses und können **jederzeit** in den Kurs einsteigen bzw. verpasste Termine nachholen.

Vorherige Kurse auf Anfrage auch in englischer, deutscher und französischer Sprache als Webinar on demand.



ANWENDERTREFFEN

für zertifizierte Kieferorthopädinnen/-en
und Weiterbildungsassistentinnen/-en

4. JAPANISCHES ANWENDERTREFFEN

10. Dezember 2020 Sprache: Englisch mit **ONLINE**
japanischer Übersetzung

7. FRANZÖSISCHES ANWENDERTREFFEN

30. Januar 2021 Sprache: Französisch **ONLINE**

ONLINEANMELDUNG:

www.lingualsystems.de/courses



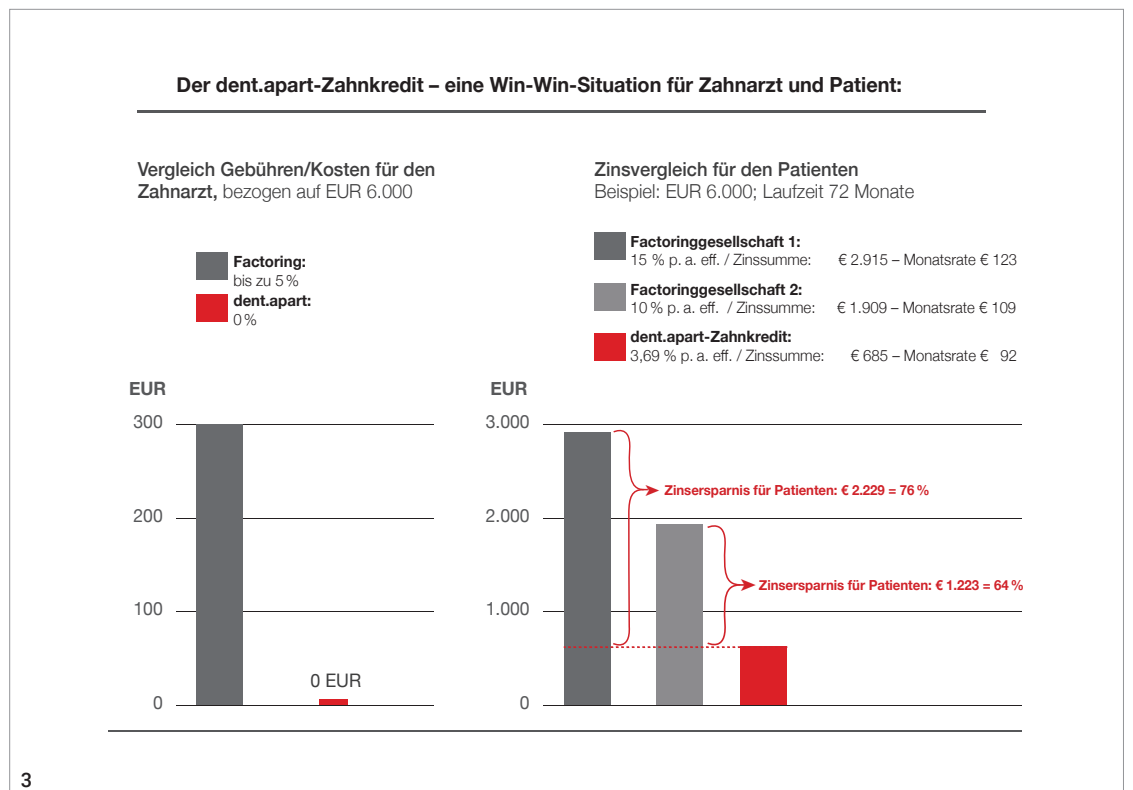
/winunsichtbarezahnsponge



@win_unsichtbare_zahnsponge

Abb. 3: Zinsvergleich. (© dent.apart GmbH)

tert war: „Diese Patientin machte mich glücklicherweise sofort darauf aufmerksam, dass sie das Behandlungsangebot gern annehmen würde. Ihre Frage an mich war lediglich: Kann ich den Betrag bei Ihnen finanzieren und in Raten zahlen? Das würde mir sehr helfen.“ Dass Ratenzahlungsangebote ein wirksames Instrument gegen Preisverfall und somit gegen Ertragseinbußen sind, hat insbesondere die Autoindustrie früh erkannt. So wird seit ca. 20 Jahren in Anzeigen stets mit einer günstigen Monatsrate geworben, der Verkaufspreis steht eher im Kleingedruckten. Damit wird dem Kunden ein deutliches, kaufanreizendes Zeichen gegeben, dass er „es sich leisten kann“, ein hochwertiges Produkt zu erwerben. Und vor allem: Das Autohaus zeigt dem umworbenen Kunden: *Hier ist Ratenzahlung selbstverständlich und willkommen!* Anders also als in (Fach-)Zahnarztpraxen, wo Ratenzahlung häufig immer noch als störendes Tabu verdrängt und an Factoring-Gesellschaften gedankenlos „entsorgt“ wird. Damit vergibt der (Fach-)Zahnarzt-Unternehmer wichtige Ertragschancen, möglicherweise an die klügere Konkurrenz in der Nachbarschaft. Dabei sind insbesondere behandlungswillige Patienten, so die Erfahrung von Dr. Guido Szostak, nicht selten sogar dankbar, wenn das Praxisteam den ersten Schritt macht, eine Ratenzahlungsmöglichkeit proaktiv anbietet und damit den Patienten von dem ihn belastenden und kaufhindernden Finanzierungstabu



Hinweis

Weitere Informationen zum Thema „Patientenkredit“ finden Sie unter www.dentapart.de/zahnkredit, www.dentapart.de/zahnarzt sowie auf www.dentapart.de/zahnarzt/starterpaket-bestellen

befreit: „Ratenangebote über 100 bis 150 Euro im Monat, so meine Erfahrung, überzeugen in vielen Fällen mehr als 6.000 Euro Einmalzahlung – und ich bekomme für gute Arbeit ein gutes, ungeschmäleres Honorar.“

Die wichtige Frage nach dem kaufmotivierenden Finanzierungsangebot

Zunächst sollte aus Gründen der Kosten- und Risikominimierung das Ratenzahlungsangebot über einen

externen Dienstleister erbracht werden, keinesfalls von der Praxis selbst.² Sodann sollte der (Fach-)Zahnarzt-Unternehmer sich im Hinblick auf das Vertrauensverhältnis sehr gut überlegen, auf welcher Zinsbasis er seinen Patienten Ratenzahlungen anbietet, um so die Kaufbereitschaft zu steigern. Hier zeigt sich der Nachteil vieler Factoring-Gesellschaften, deren Teilzahlungszinssätze für Patienten seit Jahren häufig bei stolzen zehn bis 15 Prozent liegen. Im Rahmen einer transparenten Aufklärung wirken solche hohen Factoring-Teilzahlungszinssätze auf den Patienten abschreckend. Ein Grund, warum in vielen Praxen, die Factoring (Forderungsverkauf) nutzen, das kaufentscheidende Thema „Ratenzahlung“ leider gemieden wird und so eigentlich sichere Umsatzpotenziale an die Konkurrenz verschenkt werden.

Der dent.apart-Zahnkredit: eine Win-win-Situation für Praxisinhaber und Patient

Hier kommt der neue dent.apart-Zahnkredit als Umsatzförderungsinstrument ins Spiel. Wie im in Abbildung 3 dargestellten Beispiel spart der Patient im Vergleich zu den beiden Factoringangeboten bei einer Finanzierung über 6.000 Euro, Laufzeit 72 Monate, zwischen 64 Prozent (Zinersparnis: 1.223 Euro) und 76 Prozent (Zinersparnis: 2.229 Euro), wenn er den dent.apart-Zahnkredit nutzt. Informiert das Praxisteam den Patienten über solche Alternativangebote offensiv und transparent, wird der Patient sich ganz sicher für die deutlich günstigere Lösung entscheiden. Dann aber hat auch die Praxis ihr unternehmerisches Ziel erreicht: die notwendige Sicherung des Umsatzes. Nicht zuletzt wird der Patient seinem (Fach-)Zahnarzt dankbar sein für diese wertvolle, unnötig hohe Zinskosten sparende Information, zumal Fürsorge und Transparenz

gerade im ärztlichen Bereich zentrale ethische Grundlagen eines Verkaufsgesprächs sind.³ „Genau an dieser Notwendigkeit, dass gerade bei einer unsicheren Wirtschaftslage Behandler und Patient unnötige Kosten einsparen müssen, setzen wir mit dem neuen dent.apart-Zahnkredit an“, erläutert Wolfgang Lihl, Geschäftsführer von dent.apart. Denn mit dem Einsatz des dent.apart-Zahnkredits entfallen zugleich für den Praxisinhaber sowohl Factoring- als auch sonstige Finanzierungskosten ersatzlos (Abb. 3). „Und der Praxisinhaber“, so Lihl, „hat umgehend das Honorar auf seinem Praxiskonto – und zwar schon vor Behandlungsbeginn. Diese Innovation bedeutet für den (Fach-)Zahnarzt hundertprozentige finanzielle Planungssicherheit zum Nulltarif.“ Ein Vorteil, der für jeden (Fach-)Zahnarzt-Unternehmer gerade in einer unsicheren Wirtschaftslage von zentraler Bedeutung ist, zumal beim dent.apart-Zahnkredit Rückbelastungen, wie beim Factoring, prinzipiell ausgeschlossen sind.

kontakt



Wolfgang J. Lihl
Geschäftsführer
dent.apart
Einfach bessere Zähne GmbH
Westenhellweg 11–13
44137 Dortmund
Tel.: +49 231 586886-0
Fax: +49 231 586886-99
info@dentapart.de
www.dentapart.de
www.dentapart.de/zahnarzt

ANZEIGE

KFO MANAGEMENT BERLIN

Seminare | Webinare | Workshops
Produkte **2021**

Mit unserem neuen Programm 2021 für Ihre KFO-Weiterbildung sagen wir all unseren Kunden

Danke
für Ihre Treue. Bleiben Sie gesund.

KFO-Management Berlin, Lyckallee 19, 14055 Berlin
Tel.: 030 96095590, Fax: 030 96065591
www.kfo-abrechnung.de