

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 Zahnärzte gut beraten, sich neuen bislang ungewohnten Marktanforderungen zu stellen: der Sicherung und dem Ausbau der eigenen Marktposition gegenüber den zahnärztlichen Wettbewerbern.

Umparken im Kopf: Aktiv agieren, statt Umsätze zu verlieren

Heute ist die gute alte Zeit von morgen: Dieser Binsenwahrheit blickte bereits der unvergessene Komiker Karl Valentin humorvoll ins Auge. Vergleicht man bei Zahnarztpraxen die vorläufigen Betriebsergebnisse des aktuellen Corona-Jahres 2020 mit denen der Vorjahre, so werden nicht wenige 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 (Prognos Wirtschaftsforschungsinstitut; Welt online, 30. Okt. 2020). Und früher, so die nicht seltene Klage in Fachkreisen, waren Zahnärzte noch Kollegen, heute sind sie Konkurrenten.

Das zahnärztliche Verkaufsgespräch – gestern und heute

Ja, so war es viele Jahre lang: Der Patient kam in die Praxis und nahm dankbar den ihm gemachten Behandlungsvorschlag an – die Kasse zahlte ja, zumindest einen erheblichen Teil, und den Rest regelte die Abrechnungs-



Bewusstseinswandel

gesellschaft 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 patientenseitige Nachfrageüberhang war oft größer als das zahnärztliche Angebot. Seit Beginn der Corona-Krise drehen sich die Verhältnisse zunehmend um: Wegen der unsicheren wirtschaftlichen

Zukunft herrscht bei hochwertigen, zuzahlungsintensiven Versorgungszurückhaltung. Bei vielen Patienten ist schlicht die Kaufkraft, zum Beispiel wegen Kurzarbeit, gesunken; andere Patienten wiederum wollen ihre Guthaben als Reserve für schlechte Zeiten zusammenhalten. Kein Wunder, dass das 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 vom Zahnzentrum Herne fest: „Neuerdings kommen häufiger Patienten, die sich nach Erhalt eines Heil- und Kostenplans oder Kostenvoranschlages vorbehalten, eine zweite Zahnarztmeinung einzuholen, also ein Konkurrenzangebot, um den Behandlungspreis drücken zu können. Auf diese Situation müssen wir Zahnärzte mit einem passenden, unsere Patienten zum Kauf motivierenden Angebot reagieren.“

Umparken im Kopf – 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 begehrlich zu machen. In etwa passt dieser Vergleich auch auf den Strukturwandel im Zahnmedizinmarkt, 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 Zahnarztunternehmer –, der sein unternehmerisches Bewusstsein an diese neue Situation anpassen und in Handlungskonzepte übersetzen muss, will er sein Praxisunternehmen gegen das Wettbewerbsumfeld behaupten. In der Vergangenheit, geprägt vom patientenseitigen Nachfrageüberhang (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.

Raus aus der Tabufalle: Zahlungserleichterungen anbieten statt Preisdumping riskieren

Dr. Guido Szostak berichtet über eine Patientin, die von seinem hochwertigen Behandlungskonzept, das eine Zuzahlung von 6.000 EUR erforderlich machte, überzeugt und begeistert war:

„Diese Patientin machte mich glücklicherweise sofort darauf aufmerksam, dass sie das Behandlungsangebot gerne 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

ANZEIGE

THOMMEN
Medical

Die fokussierten Dentalimplantat- Experten.



Thommen Medical AG
Neckarsulmstrasse 28
CH-2540 Grenchen
thommenmedical.com



Dr. Guido Szostak vom Zahnzentrum Herne

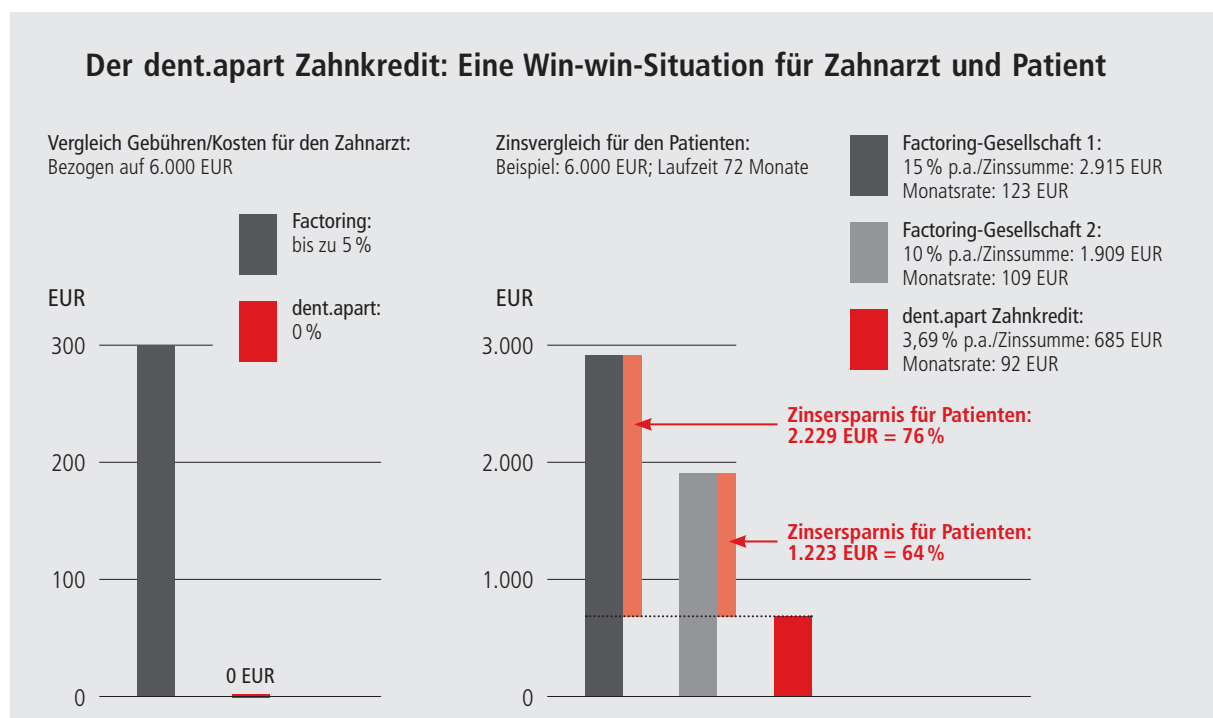
150 EUR im Monat, so meine Erfahrung, überzeugen in vielen Fällen mehr als 6.000 EUR Einmalzahlung –, und ich bekomme für gute Arbeit ein gutes, ungeschmälerteres Honorar.“

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 (vgl. Implantologie Journal 11/2020, S. 68 ff.). Sodann sollte der Zahnarztunternehmer 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

und somit gegen Ertragseinbußen sind, hat insbesondere die Autoindustrie früh erkannt. So wird seit circa 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 Zahnarztpraxen, wo Ratenzahlung häufig immer noch

als störendes Tabu verdrängt und an Factoring-Gesellschaften gedankenlos „entsorgt“ wird. Damit vergibt der Zahnarztunternehmer 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 befreit: „Ratenangebote über 100 bis



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 Beispiel in der vorstehenden Abbildung (rechts) dargestellt, spart der Patient im Vergleich zu den beiden Factoringangeboten bei einer Finanzierung über 6.000 EUR, Laufzeit 72 Monate, zwischen 64 Prozent (Zinersparnis: 1.223 EUR) und 76 Prozent (Zinersparnis: 2.229 EUR), wenn dieser 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 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 (vgl. Implantologie Journal 10/2020, S. 68 ff.).

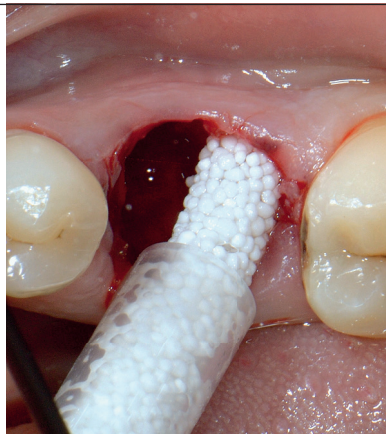
„Genau an dieser Notwendigkeit, dass gerade bei einer unsicheren Wirtschaftslage Zahnarzt und Patient unnötige Kosten einsparen müssen, setzen wir mit dem neuen dent.apart Zahnkredit an“, erläutert Wolfgang Lihl, Geschäftsführer von dent.apart. Denn mit dem Einsatz des dent.apart Zahnkredits entfallen zugleich für den Praxisinhaber sowohl Factoring- als auch sonstige Finanzierungskosten ersatzlos (vgl. vorstehende Grafik, links). „Und der Praxisinhaber“, so Lihl, „hat umgehend das Honorar auf seinem Praxiskonto – und zwar schon vor Behandlungsbeginn. Diese Innovation

bedeutet für den Zahnarzt hundertprozentige finanzielle Planungssicherheit zum Nulltarif.“ Ein Vorteil, der für jeden Zahnarztunternehmer gerade in einer unsicheren Wirtschaftslage von zentraler Bedeutung ist, zumal beim dent.apart Zahnkredit Rückbelastungen, wie beim Factoring, prinzipiell ausgeschlossen sind.

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

Kontakt
dent.apart
Einfach bessere Zähne GmbH
 Westenhellweg 11-13
 44137 Dortmund
 Tel.: +49 231 586886-0
 info@dentapart.de

ANZEIGE



SUNSTAR
GUIDOR®

GUIDOR® easy-graft

Knochenersatzmaterial

- ☰ 100% synthetisches Knochenersatzmaterial
- ☰ Soft aus der Spritze
- ☰ Im Defekt modellierbar
- ☰ Härtet in situ zum stabilen Formkörper



www.GUIDOR.com

CE 0297 Medizinprodukt der Klasse III

Vertrieb Deutschland:

Sunstar Deutschland GmbH · 79677 Schönau
 Fon: +49 7673 885 10855 · service@de.sunstar.com

Vertrieb Österreich: Medos Medizintechnik OG · info@medosaustria.at
Vertrieb Schweiz: heico Dent GmbH · info@heicodent.ch

Hersteller: Degradable Solutions AG · 8952 Schlieren/Zürich · Schweiz