



© Jacob Lund – stock.adobe.com

Statt Corona-Frust: Antizyklisch handeln und Wachstum steigern!

Ein Beitrag von Wolfgang J. Lihl

PATIENTENKREDIT /// Für die Corona-bedingte aktuelle Kaufstimmung bei den Patienten findet der Inhaber einer bundesweit tätigen Praxiskette (Name ist der Redaktion bekannt) knappe und deutliche Worte: „2021 – tote Hose!“ Immerhin betrug laut BZÄK im 2. Halbjahr 2020 der GOZ-Umsatzrückgang 34 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Angesichts dieser Ausgangsbasis stellen sich jedem Praxisinhaber drei entscheidende Fragen: Erstens: Was tun? Zweitens: Warten auf bessere Zeiten? Oder drittens: Ab sofort das Konjunkturtief antizyklisch nutzen, um die eigene Praxis gegenüber den Mitbewerbern wettbewerbsorientiert zu positionieren?

Wolfgang J. Lihl
Infos zum Autor



„Kaufen, wenn die Kanonen donnern, verkaufen, wenn die Violinen spielen.“ Diese dem Banker Carl Mayer von Rothschild (1788 – 1855) zugeschriebene, höchst erfolgreiche Investitionsstrategie lässt sich hinsichtlich der ihr zugrunde liegenden Idee durchaus auf die von der Corona-Pandemie geprägten Wettbewerbs-Gegenwart der etwa 50.000 Zahnarztpraxen übertragen. Das Rothschild-Motto ist im Kapitalanlagenmarkt fest etabliert und bedeutet dort, ausgewählte Aktien in Zeiten eines Konjunkturtiefs zu kaufen und beim nächsten Konjunkturchoch gewinnbringend wieder zu verkaufen, also in beiden Fällen bewusst antizyklisch zu handeln. Hintergrund für antizyklisches Handeln ist die Erkenntnis, dass Menschen häufig unbewusst als stimmungsgetriebene „Herdentiere“

handeln und Sicherheit suchen, indem sie ihr Handeln an die herrschende Meinung anpassen. Sie handeln dann gerade nicht als *Homo oeconomicus*, sondern irrational, stimmungsggebunden. Welche Erkenntnisse kann ein Praxisinhaber aus der Rothschild-Maxime jetzt, im zweiten Corona-Jahr, für sein unternehmerisches Handeln ableiten? Dafür sind zunächst die Daten der aktuellen Marktlage zu beachten.

Die gegenwärtige Lage im Zahnarzt-Markt

„34 Prozent weniger GOZ-Umsatz im zweiten Quartal 2020“, titelt die BZÄK in ihrem *Klartext 01/2021*. Experten erwarten, dass sich die durchschnittliche Kaufkraft bzw. Kaufwilligkeit im laufenden Jahr um

etwa 25 Prozent reduzieren wird. Daraus folgt zum einen die unbequeme Erkenntnis, dass gegenwärtig – zumindest rein rechnerisch betrachtet – am Markt mehr als 10.000 überzählige Praxen agieren, wollten alle Praxen gleich gute Ergebnisse erzielen wie in der „guten alten Zeit“ bis 2019. Zum anderen ist es offensichtlich, dass nur derjenige Praxisinhaber zu den Krisengewinnern gehören wird, der sich dem Wettbewerb stellt und sich bereits jetzt für das kommende Konjunkturoptimismus offensiv positioniert, indem er sich die obige Rothschild-Maxime zu eigen macht.

Die Rothschild-Idee und der Zahnarztunternehmer

Zweifellos handelt es sich derzeit in beinahe allen Märkten um ein politisch verordnetes Konjunkturtief. Für den wettbewerbsorientierten Praxisinhaber bedeutet die Rothschild-Maxime, jetzt nicht zu resignieren und passiv auf bessere Zeiten zu warten, sondern sich antizyklisch, mitten im Konjunkturtief, also im „Kanonendonner“, zielorientiert am Markt zu positionieren und um Marktanteile zu kämpfen. Zentrale Positionierungsmerkmale sind (a) die Festlegung des eigenen Leistungsprogramms, (b) die Definition der Patientenzielgruppe und in Kombination damit (c) eine patientenorientierte Kommunikationsstrategie der Gesamtleistung des Praxisteam. Das an der Rothschild-Maxime orientierte Ziel besteht also darin, das passive Abwarten der „Zahnärzte-Herde“ unternehmerisch zwecks Eigenprofilierung zu nutzen, um im nächsten Konjunkturoptimismus, „wenn die Violinen spielen“, die Früchte des eigenen Handelns zu ernten.



Teambild Dr. Mariusz Musiol, M.Sc. und Praxisteam.

„Gut geklaut ist halb gewonnen“, sagt der Volksmund. Daran ist nichts Verwerfliches, immerhin haben sich selbst große Genies wie Vivaldi, Bach und andere gerne von Kollegen kreativ anregen lassen. Hier geht es darum, zu schauen, ob sich von anderen Praxisinhabern für den eigenen Marktauftritt etwas lernen lässt – dann aber vor allem darum, welche Schwerpunkte man für sein eigenes Praxisunternehmen setzen will, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren und sich gegenüber dem Patientenmarkt wirksam zu positionieren (siehe auch: ZWP 12/20, Seite 74 ff.). Im Folgenden wird am Beispiel der Praxis „DuoDent“ aus Alsdorf, Inhaber Dr. Mariusz Musiol M.Sc., gezeigt, wie mit wenigen exemplarischen Maßnahmen ein patientenorientierter und erfolgreicher Praxisauf-

ANZEIGE

(((simpyx®) DES LEMON



Medizinische Flächendesinfektion – schnell, sicher und ergiebig.

Dank der speziell für Ihre Ansprüche entwickelten **Interfasermatrix-Technologie** bleibt Ihnen mehr Zeit für das, was zählt, Ihre Patienten!

*) Rabatt pro Kunde einmalig einlösbar. Rabatt ist nicht mit anderen Rabatten kombinierbar.

10 %
RABATT

Überzeugen Sie sich selbst und sichern Sie sich **10% Rabatt*** auf Ihre Bestellung unter www.simpyx.de/shop/

Einfach Rabattcode **simpyxMED10** im Warenkorb eingeben und sparen.

imeco GmbH & Co. KG
Boschstraße 5 · 63768 Hösbach
+ 49 6021 3338-1065
simpyx@imeco.de
www.simpyx.de

imeco



Beratungsgespräch in der Praxis – Informationsmedien verstärken die Argumente.

tritt ideenreich angegangen werden kann. Natürlich obliegt es jedem Zahnarztunternehmer selbst, seinem Praxisunternehmen ein unverwechselbares, individuelles und erfolgreiches Profil zu geben.

Maßnahme I: Geben Sie Ihrer Praxis einen interessanten (Marken-)Namen – und ein patientengewinnendes Leitmotiv

Öffnet man die Website www.duodent-praxis.de, so fällt sofort ins Auge, dass nicht, wie üblich, ein Inhabername erscheint, sondern der Praxisname „DuoDent“, verbunden mit dem Leitmotiv „mit Herz und Hand“. Dr. Musiol erläutert seinen ungewöhnlichen Praxisnamen und damit auch seine Praxisphilosophie: „Mir geht es darum, bei unseren Patienten von Anfang an eine persönliche Vertrauensgrundlage zu schaffen, indem wir mit unserem Leitmotiv-Duo signalisieren: Wir verbinden hochwertige Zahnmedizin und persönliche Zuwendung. So stellen wir unsere Behandlung in den ganzheitlichen Dienst am Patienten – der Patient soll wissen, dass er bei uns als ganze Person Wertschätzung erfährt.“

Maßnahme II: Heben Sie den Teamgedanken hervor

Sie sind kein Solist, sondern gemeinsam mit Ihrem Praxisteam stellen Sie Wohlbefinden und Zahngesundheit Ihrer Patienten in den Mittelpunkt des

Praxishandelns. Im Zusammenwirken des gesamten Teams zeigt sich die alte philosophische Weisheit, dass das Ganze (das gesamte Praxisteam) mehr ist als die Summe seiner Teile (die Summe der einzelnen Mitarbeiter). Denn Ihre Patienten spüren intuitiv, ob das gesamte Praxisteam „an einem Strick zieht“ und die Praxisphilosophie der Patientenorientierung gemeinsam lebt oder ob jeder Einzelne nur seinen Job macht. Wichtig: Nachhaltige Patientenzufriedenheit, langfristige Patientenbindung und damit die im Wettbewerb so notwendige Patientenbindung bzw. werbewirksame Mundpropaganda lassen sich am besten realisieren, wenn Patienten vor Ort erleben, dass das Praxisteam eine Einheit ist, in der sich alle Mitarbeiter für das Patientenwohl verantwortlich fühlen.

Maßnahme III: Werben Sie mit Ihren Behandlungsschwerpunkten

Genau darüber werden Sie von Patienten, die mehr und mehr zielgerichtet einen spezialisierten Zahnarzt suchen, im Internet gefunden, denn Suchmaschinen wie Google lesen Ihre Website mit und werten diese aus. Umso besser kann Ihre Praxis gefunden werden. Wenn Sie über mehrere Behandler verfügen, nennen Sie jeweils deren Schwerpunkte. Dr. Musiol: „Da niemand alles gleich gut kann, wirkt die Angaben von Spezialisierungen bzw. Schwerpunkten bei Patienten vertrauensfördernd. Das gilt insbesondere dann,

wenn ein Spezialist gesucht wird. In meiner Praxis sind wir derzeit fünf Behandler: zwei mit den Schwerpunkten Implantologie/Prothetik bzw. Endodontie sowie ein allgemeinärztlich tätiger Kollege. Zwei weitere Behandlerinnen übernehmen als Dentalhygienikerinnen weitgehend eigenverantwortlich den Bereich der Prophylaxe. Da wir mit unserem gesamten Praxiskonzept sehr erfolgreich sind, suchen wir gegenwärtig zwei weitere Behandler für die Bereiche Implantologie und Prophylaxe. Wir sind auf Expansionskurs – trotz Corona!“ Es versteht sich fast von selbst, dass hinsichtlich der Behandlungsschwerpunkte auf absolvierte Fortbildungen werbewirksam hingewiesen werden sollte. Fazit: „Klappern gehört zum Handwerk!“ Denn aktive Kommunikation ist zentrale Voraussetzung für ein erfolgreiches Praxismarketing. Schließlich kann ein Patient für seine Wunschbehandlung Ihre Praxiswebsite nur dann auffinden, wenn Sie ihm dort die entscheidungsrelevanten Informationen öffentlich zugänglich machen.

Maßnahme IV: Kaufentscheidung durch Ratenzahlung fördern und Sofortliquidität sichern

In Corona-Zeiten ist es besonders hilfreich, Patienten bei ihrer Wunschbehandlung zu unterstützen und ganz konkret auf günstige und einfache Finanzierungshilfen hinzuweisen – ein Trend, dem neuerdings immer mehr Praxen folgen. Dr. Mariusz Musiol: „Als ich von dem günstigen dent.apart-Zahnkredit mit 3,69 Prozent Zinsen las, war ich daran sofort sehr interessiert. Denn Abrechnungsgesellschaften nehmen bei Ratenzahlungen oft 10 Prozent Zinsen und mehr von den Patienten. Leider vor allem dann, wenn es um größere Beträge und zugleich längere Laufzeiten geht. Und der dent.apart-Zahnkredit hat noch einen weiteren unschlagbaren Vorteil: Mir werden keine Gebühren für das Factoring abgezogen, da ich von dent.apart mein Honorar schon vor Behandlungsbeginn auf mein Konto überwiesen bekomme. Da wir bei Implantatbehandlungen häufig Rechnun-

gen über zehn- oder fünfzehntausend Euro haben, spare ich viel Geld und habe von Anfang an hundertprozentige finanzielle Planungssicherheit. Es ist eine Win-win-Situation – für meine Patienten und für mich.“

„What goes down, must come up again.“

Für den unternehmerisch denkenden und handelnden Praxisinhaber ist das wirtschaftliche Corona-Tief kein Grund, passiv auf bessere Zeit zu warten (das sollte den „Herden-Zahnärzten“ überlassen bleiben). Zielführender ist es, unter Einbindung des Praxisteams aktiv auf Patienten zuzugehen, Behandlungswünsche aufzuspüren und günstige, überzeugende Zahlungserleichterungen anzubieten. Patienten registrieren sehr aufmerksam fürsorgliches Verhalten und werden aus Dankbarkeit automatisch zu werbewirksamen Praxisbotschaftern. So wenden Sie – im Übrigen ohne jeglichen Aufwand – die Corona-Krise für Ihre Patienten und Ihre Praxis zum Guten!

Weitere Informationen zum Thema „Patientenkredit“ finden Sie unter www.dentapart.de/zahnkredit, www.dentapart.de/zahnarzt

INFORMATION ///

dent.apart

Einfach bessere Zähne GmbH

Westenhellweg 11–13

44137 Dortmund

Tel.: +49 231 586886-0

info@dentapart.de

Die Konditionen des **dent.apart-Zahnkredits** im Überblick

- Top-Zinssatz: zzt. 3,69 % effektiv p. a.
- Kreditbetrag zwischen 1.000 und 65.000 EUR
- Monatsrate ab 50 EUR
- Laufzeit zwischen 12 und 120 Monaten
- Sofortauszahlung bereits vor Behandlungsbeginn auf das Praxiskonto

dent.apart-Kreditrechner

