

Wie Sie die Kaufbereitschaft — trotz der drohenden Inflation — steigern

Ein Beitrag von Wolfgang J. Lihl

ZAHNKREDIT /// Der Wettbewerbsdruck um kaufwillige Patienten steigt! Diese unbequeme Erkenntnis zeichnet sich durch die Coronapandemie und die sich seit dem Herbst zuspitzende Inflationswelle ab und ist damit auch in vielen Praxen angekommen. Bereits für das vergangene Jahr 2020 stellte die BZÄK nüchtern „starke Umsatzrückgänge [...] durch COVID-19-Pandemie“ fest und befürchtete zudem eine „Leistungszurückhaltung der Versicherten“. Eine Aussage, die angesichts der beginnenden weltweiten Wirtschaftskrise und deren drohenden Folgen wie der Geldentwertung, erheblich ansteigender Energiepreise oder der sinkenden Kaufbereitschaft ab dem Jahr 2022 neue Aktualität erhält! Sind den zahnärztlichen Unternehmern deshalb nun die Hände gebunden? Oder gibt es Lösungen, mit denen die Kontinuität der Praxisumsätze auch in den kommenden und inflationsgeprägten Jahren einfach und kostengünstig gesichert werden kann?

Laut dem österreichischen Aphoristiker Ernst Ferstl „nimmt das Warten auf bessere Zeiten, früher oder später, meist ein schlechtes Ende“. Wer als Unternehmer lediglich darauf hofft, von den Folgen der Coronapandemie verschont zu werden und dass alles beim Alten bleibt, könnte sich erheblich getäuscht haben. Viele Kurzarbeiter werden künftig nicht wissen, ob sie an ihre Arbeitsplätze zurückkehren können und damit wird sich die durchschnittliche Konsumentenkaufkraft um vermutlich 25 Prozent verschlechtert haben. Hinzu kommt, folgt man den fast täglich medial verbreiteten Prognosen von Wirtschaftsexperten, dass viele Dienstleistungs- und Industriebranchen insolvenzgefährdet sind, insbesondere bei weiteren, möglicherweise monatelang andauernden coronabedingten Betriebsschließungen. Da liegt es auf der Hand, dass sich die rund 42.000 niedergelassenen Zahnärzte und Zahnärztinnen zumindest in den kommenden Jahren auf ein sinkendes Umsatzvolumen einstellen müssen und sich somit dem daraus resultierenden Wettbewerb um kaufbereite Patienten nicht mehr entziehen können.

Aktiv handeln – ab sofort!

Statt den Kopf in den Sand zu stecken: Aktiv handeln! Etwa zehn Prozent der rund 70 Millionen Kassenpatienten sind, aus welchen Gründen auch immer, wechselbereit und suchen sich eine neue Zahnarztpraxis. Dann wäre das durch-



schnittlich ein Potenzial von bis zu 160 möglichen Patienten, die Praxisinhaber mithilfe von unternehmerischen Marketingmaßnahmen dazugewinnen könnten. Allein schon das hinreichend bekannte sowie unbellebte und neuerdings aufgrund Corona zunehmende Einholen einer zweiten zahnärztlichen Meinung ist ein auffälliges Indiz dafür, dass es tatsächlich patientenseitig Wechselbewegungen gibt.

Insbesondere vor dem im kommenden Jahr zu erwartenden gesamtwirtschaftlichen Abwärtstrend stellen sich Praxisinhaber, die unternehmerisch denken und weiterhin erfolgreich wirtschaften möchten, zwei elementare Fragen. Erstens: Wie binde ich Bestandspatienten an meine Praxis? Und zweitens: Was kann ich aktiv tun, um für meine Praxis wechselinteressierte Neupatienten zu angeln? Denn nur wenn ein Praxisunternehmen fortlaufend höhere Erlöse als Kosten erwirtschaftet, wird es die eigene Position am Markt erfolgreich verteidigen können. Letzteres aber setzt voraus, dass sich Praxisinhaber mit geeigneten Maßnahmen positionieren und sich für Patienten deutlich sichtbar von anderen Praxen abheben.

Positionierung: Hohe betriebswirtschaftliche Kunst? Oder geht es auch etwas einfacher?

Wirtschaftlicher Erfolg setzt voraus, dass Praxisinhaber sich am Markt offensiv in Stellung bringen, um sowohl von Bestands- als auch von potenziellen Neupatienten differenziert wahrgenommen zu werden. Natürlich können zwecks Entwicklung der eigenen Positionierung umfangreiche Analysen angestellt und kostenträchtige Budgets eingesetzt werden. Aber es reicht (vorerst) auch aus, mit einfachen Bordmitteln einen ersten Anfang zu machen und sich mit einem eher geringen Aufwand, zum Teil sogar mit kostenlosen Instrumenten, in das Bewusstsein der Alt- und Neupatienten zu heben. Dabei ist es besonders wichtig, auf die Interessen und Bedürfnisse der Patienten proaktiv einzugehen. Das geschieht in den Praxen allerdings bislang noch viel zu selten. Diese Chance gilt es zu nutzen. Die drei Grundbedürfnisse von Patienten liegen dabei auf der Hand: Emotionale Zuwendung, optimale Beratung sowie Behandlung und das Angebot an hilfreichen Serviceleistungen bzw. die Kaufbereitschaft steigernde Informationen.

Maßnahme I: Bitte lächeln! Bestandspatienten durch Wertschätzung sichern

Hier geht es um den Auftritt der Zahnärztin bzw. des Zahnarztes sowie des Praxisteam's den Patienten gegenüber. Eine Kontrollüberlegung: Zeigen sich Praxisinhaber und Praxisteam im Praxisalltag den Patienten eher distanziert oder respektvoll wertschätzend? Oftmals sind es gerade die kleinen Gesten der Freundlich-

DAS IST ALLES!

PANAVIA™ SA Cement Universal

Wirklich universal. So einfach. Ohne primen.



PANAVIA™ SA Cement Universal - selbstadhäsives Befestigungskomposit

- ✓ **Wirklich universal** – für alle indirekten Restaurationen*
- ✓ **So einfach** – Reduzierung der Arbeitsschritte und somit Materialreduzierung, hohe Fehlertoleranz und einfache Überschussentfernung
- ✓ **Ohne primen** – Kein Primer erforderlich, dank unserer integrierten Silanhaftvermittler LCSI & MDP

* Für mehr Informationen beachten Sie bitte die Gebrauchsanweisung.

kuraraynoritake.eu/panavia-sa-cement-universal



BORN IN JAPAN

Kuraray Europe GmbH, BU Medical Products, Philipp-Reis-Str. 4,
65795 Hattersheim am Main, Germany, +49 (0)69-30535835,
dental.de@kuraray.com, www.kuraraynoritake.eu

keit, wie etwa ein offenes und ehrliches Lächeln oder die individuelle Ansprache, die Patienten dankbar wahrnehmen und ihnen das wichtige Gefühl geben, in der Praxis willkommen zu sein.

Maßnahme II: Bestandspatienten sichern durch Ratenzahlung

Genauso wichtig ist es jedoch, den Patienten nützliche Services anzubieten. Gegenwärtig ist es besonders hilfreich, bei anstehenden Restaurationen auf günstige und einfache Finanzierungshilfen hinzuweisen. Ein Trend, dem neuerdings immer mehr Praxen folgen. So berichtet die Praxismanagerin Mandy Behr von der Münchner Zahnarztpraxis Vapula Haukongo: „In den Medien wird viel über die Pandemie berichtet, und das wirkt sich negativ auf die Kaufbereitschaft aus, natürlich auch bei unseren Patienten. So kamen wir auf die Idee, unseren Patienten Ratenzahlungen anzubieten. Uns wurde sehr schnell klar, dass die hohen Teilzahlungszinsen unserer Factoringgesellschaft abschreckend wirken würden. Da las der Chef von dem neuen dent.apart-Zahnkredit und sagte mir: ‚Schau Dir das mal an, Mandy, das sind ja wirklich sehr günstige Zinsen. Das machen wir!‘ Dass dann sogar schon in ein bis zwei Tagen das Geld bereits vor Behandlungsbeginn auf dem Praxiskonto ist, ist ein schöner Nebeneffekt. Aber meinem Chef ging es vor allem darum, unseren Patienten in dieser Coronazeit eine günstige und schnelle Ratenzahlungshilfe anzubieten, damit sie sich ihre Wunschbehandlung leisten können“ (Abb. 1, Seite 52).

Maßnahme III: Bestandspatienten sichern durch regelmäßige Praxisinformationen

Mandy Behr fährt fort: „Dann kam ich auf die Idee, unsere Praxis auch für den dent.apart-Zahnkredit als Informationskanal zu nutzen. So habe ich für unser Wartezimmer extra ein Plakat entwickelt und aufgehängt. Dadurch ermutigen wir unsere Patienten, uns anzusprechen. Denn jetzt wissen sie, dass bei uns Ratenzahlung möglich ist und dass in unserer Praxis über dieses Thema ganz offen gesprochen wird.“ Die Praxis als Informationskanal hat gleich zwei entscheidende Vorteile, um das Leistungsspektrum einer Praxis zu kommunizieren und damit auch zielgruppeneffizient, also ohne die in der Werbung üblichen teuren sogenannten Streuverluste, zu verkaufen. Erstens werden Patienten, die ja ohnehin schonbehandlungsbereit sind und deshalb die Praxis aufsuchen, auf innovative Lösungen wie zum Beispiel Implantate oder Alignerschienen, aufmerksam gemacht; so wird das Interesse vertieft oder häufig erst geweckt. Zweitens werden Patienten dadurch auch zu Praxisbotschaftern, die im Familien und Freundeskreis über die hochwertigen Leistungen der Praxis berichten. Diese Form der traditionellen Mundpropaganda ist nach wie vor der wichtigste und zudem kostengünstigste Werbekanal. Voraussetzung ist aber, eine für die Patienten überzeugende Positionierung der Praxis aus Leistungsangebot, Behandlungsqualität, Wertschätzung und Serviceorientierung.

So etwas kann zum Beispiel mit wenig Aufwand für das WartezimmerTV auf Basis einer eventuell auch mit beruhigender Musik unterlegten durchlaufenden Präsentation hergestellt werden, die über Leistungen und Services der Praxis informiert. Mandy Behr ergänzt: „Außerdem überreichen wir unseren Patienten am Schluss eines Beratungsgesprächs den Kostenvoranschlag in einer schönen Dokumentenmappe, die in unserem Praxisdesign gestaltet ist. Dieser sehr individuelle Praxiservice kommt bei unseren Patienten gut an, da sie nun auch mit ihren Händen spüren, dass es bei ihrer Behandlung um etwas Wichtiges und Werthaltiges geht. Nämlich um ihre ganz persönliche Zahngesundheit. Zusätzlich legen wir nun auch die Broschüre zum dent.apart-Zahnkredit ein. Unsere Patienten wissen dann, dass sie mit Ratenzahlungswünschen bei uns willkommen sind und uns gerne ansprechen können.“

Maßnahme IV: Neupatienten angeln!

Um für die Zahnarztpraxis eine attraktive Außenwirkung gestalten zu können, sind früher oder später differenzierte Werbemaßnahmen notwendig, welche entsprechend entwickelt und durchgeführt werden wollen. Hier geht es gleichermaßen um Effektivität



2

und Effizienz, also darum, möglichst viele Neukunden mit einem möglichst geringen Kosteneinsatz zu gewinnen. Zugleich müssen im Rahmen einer solchen Marketingstrategie alle Innen- und Außenmaßnahmen einschließlich Website zielorientiert aufeinander abgestimmt werden. Zuvor jedoch kann die Praxisleitung mit öffentlichkeitswirksamen und einfach zu realisierenden Maßnahmen starten.

Es könnten beispielsweise Einkaufswagen in Supermärkten als Werbeflächen genutzt werden (Abb. 2). Denn in Supermärkten sind regelmäßig alle gesellschaftlichen Schichten unterwegs und der Einkaufswagen ist dabei für eine gute halbe Stunde ein Begleiter mit einer Werbefläche, die in diesem Zeitraum von den Einkaufenden gesehen wird. Hierzu noch einmal die Praxismanagerin Mandy Behr: „Wir haben erst vor Kurzem das Angebot bekommen, Werbeflächen auf Einkaufswagen in Supermärkten anzumieten. Mein Chef und ich sind gespannt auf den Erfolg dieser Kampagne, die wir jetzt erst einmal für ein halbes Jahr gebucht haben. Besonders interessant daran ist, dass wir zusätzlich Werbeflächen in Supermärkten von angrenzenden Stadtgebieten gebucht haben und dadurch neue Patienten gewinnen wollen. Auf unserer Werbefläche sprechen wir bewusst auch den dent.apartZahnkredit an. So wissen potenzielle Patienten bereits im Vorfeld, dass sie sich ihre Wunschbehandlung finanziell auch leisten können. Und auf unserer Praxiswebsite findet sich deutlich sichtbar der Link www.dentapart.de/zahnkredit.de zur Ratenzahlung. So können Patienten bereits vor dem Praxisbesuch am Kreditrechner einfach und schnell die für sie passende Monatsrate ermitteln und kommen anschließend bestens vorinformiert in unsere Sprechstunde.“

Infos zum Autor



INFORMATION ///

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

Der dent.apart-Zahnkredit auf einen Blick:

- ✓ Top-Zinssatz: zzt. 3,69 % effektiv p. a.
- ✓ Kreditbetrag ab 1.000 EUR
- ✓ Monatsrate ab 10 EUR
- ✓ Laufzeit zwischen zwölf und 120 Monaten
- ✓ Sofortauszahlung bereits vor Behandlungsbeginn auf das Praxiskonto

ANZEIGE

Vertrauen beginnt mit



Valitech
 VALIDATION SERVICES

AKKREDITIERT UNABHÄNGIG INNOVATIV

www.valitech.de