

Ab in die Praxis, ab aufs Land

Moderne Kieferorthopädie hinter historischen Mauern bietet seit Mitte September Dr. Kathleen Berghof in Wolnzach. Die Existenzgründerin entschied sich bewusst für die Niederlassung im ländlichen Raum und wirkt dem Trend der Gründung in städtischen Ballungsgebieten damit ganz klar entgegen. Erfahren Sie, welche Vorteile ländliche Strukturen für die Praxisetablierung haben und wie sich diese auch auf das Praxismarketing auswirken. Ein Existenzgründerporträt von Nadja Alin Jung.

Wolnzach – ein kleiner Ort in Oberbayern, der Großes kann. Er bildet nicht nur das Zentrum des größten Hopfenanbaugebietes der Welt und dient mitsamt der Hallertau als beliebte Filmkulisse, sondern ist seit September 2018 auch Standort der Fachzahnarztpraxis KIEFERORTHOPÄDIE AM HOPFENMUSEUM DR. KATHLEEN BERGHOF.

Verbunden und aufgewachsenen in der Region, stand es für die Existenzgründerin schon

chend, zudem fehlt oftmals Kollegialität. Die Praxis ist darüber hinaus von hohem Patientenwechsel geprägt. Dies waren für mich Kriterien, welche die Entscheidung für die Gründung einer Landarztpraxis sehr einfach machten. Die Menschen vor Ort müssen auch zu meinem Charakter und meinen Werten passen, und dies ist in Wolnzach einfach gegeben“, erklärt Dr. Kathleen Berghof. Die Selbstständigkeit war dabei schon immer das Ziel der jungen Kieferorthopädin – zum einen aufgrund des Anspruchs der Selbstverwirklichung und zum

ländlichen Raum ist eine Standortanalyse im Vorfeld sehr wichtig, um das spätere Potenzial realistisch einschätzen zu können. Diese ergab im Falle von Dr. Berghof eine sehr komfortable Ausgangssituation, denn im näheren Umkreis gab es keine weiteren Kollegen. Die in den Nachbarorten ansässigen KFO-Praxen hatten sogar einen Aufnahmestopp. Ergänzend dazu suchte Dr. Berghof das persönliche Gespräch mit den Menschen vor Ort. Wird eine Kieferorthopädin benötigt? Würden sich die Einwohner über eine Praxis in Wolnzach freuen? Berghof erntete ausschließlich Zuspruch.

Nun galt es, die geeignete Immobilie zu finden. „Das ist auf dem Land nicht so einfach, denn hier gibt es weniger Gewerbeimmobilien. Die Suche hat in meinem Fall rund ein Jahr gedauert“, stellt Berghof dar. Die Entscheidung fiel auf ein historisches Gebäude gegenüber des in Wolnzach ansässigen Hopfenmuseums, in dem zuvor ein Wirtshaus betrieben wurde. Im Erdgeschoss sollte nun die kieferorthopädische Praxis einziehen und die lange Historie auf neuen Wegen fortsetzen – dafür war jedoch eine Kernsanierung erforderlich.

Was das bedeutet, konnte auch Dr. Berghof erfahren: „Neben

anderen aufgrund der guten Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

Langfristige Planung für den nachhaltigen Erfolg

Doch bis die ersten Entscheidungen getroffen wurden, ging einige Zeit ins Land. Insbesondere im



Abb. 1

der einen oder anderen baulichen Überraschung war die größte Hürde die Eröffnungsverschiebung von über vier Monaten. Diese war ursprünglich für April geplant.“ Ein Umstand, der insbesondere bei Neugründung und Sanierung häufig vorkommen kann und entsprechend eingeplant werden sollte, zeitlich wie monetär. Dass dennoch alles reibungslos verlief, führt die Existenzgründerin auf die gute Planung und die synergetische Teamzusammensetzung zurück: „Mir war es wichtig, alle Entscheidungen überlegt und in Ruhe zu treffen. Stress und Eile sind keine Indikatoren für Gelingen und Erfolg. Egal, ob Depot, Einrichter, Schreiner oder Marketingagentur – für alle Partner habe ich mich daher überlegt und bewusst entschieden. Ein Vorgehen, dass sich in jedem Fall ausgezahlt hat – rational wie emotional.“

Entstanden ist eine Praxis von 205 Quadratmetern mit fünf Behandlungsstühlen in Einzelräumen, einem digitalen Röntgen, einem Eigenlabor mit moderner Laborausstattung und einem großzügigen Hygienebereich. Das Praxiskonzept basiert auf einer hochwertigen, modernen Kieferorthopädie unter Anwendung von ausschließlich zahnschonenden Methoden. Wichtig sind Berghof die angenehme Atmosphäre, eine ausführliche Beratung sowie Aufklärung und insbesondere, dass jeder Patient – ob groß oder klein – genau die Spange erhält, die zu ihm und seinem Behandlungswunsch passt. Hektik hat in der Praxis von Dr. Berghof keinen Platz, vielmehr geht es um Entspannung und Entschleunigung, dazu soll auch die Privatsphäre durch separierte Behandlungszimmer beitragen.

Konzeptionelles Vorgehen auch beim Praxismarketing

Trotz Niederlassung auf dem Land kommt man auch hier nicht um ein Marketingkonzept herum,

wenn man die Praxis langfristig als Marke etablieren möchte – dies war auch Dr. Berghof klar. Bereits neun Monate vor dem geplanten Eröffnungstermin (ursprünglich April 2018) suchte sie daher das Gespräch mit m2c und ein Praxismarketingkonzept wurde entwickelt sowie Schritt für Schritt umgesetzt. Allen voran die Corporate Identity, die unter dem Namen KIEFERORTHOPÄDIE AM HOPFENMUSEUM DR. KATHLEEN BERGHOF definiert wurde. Die Lage gegenüber des Hopfenmuseums war dabei der Pate für die Namensgebung – so konnte sowohl der regionale als auch der persönliche Bezug geschaffen werden. Ein zeitloses Branding ist

Praxistipp

Schon auf dem Onepager und der Außenwerbung sollte eine Telefonnummer für erste Terminvereinbarungen angegeben werden. Schließlich muss eine Neugründung ab der Eröffnung laufen. Empfehlenswert ist es, sich ein Prepaidhandy einzurichten und darüber Terminabsprachen zu ermöglichen. Erste Werbemaßnahmen erfolgen bei Neugründung meist bereits parallel zur Bauphase. Führen Sie sich daher vor Augen, dass ein regulärer Telefonanschluss noch gar nicht funktionieren kann und entwickeln Sie eine für sich geeignete Lösung!

das Resultat (Abb. 1). Zur Zeitlosigkeit trägt auch die Farbgebung bei. Aufgrund der persönlichen Vorliebe für skandinavische Töne fiel die Entscheidung auf eine natürliche, pastellige Farbpalette – auch, um eine kindgerechte und dabei gleichermaßen seriöse Ausstrahlung zu erhalten.

Entstanden ist ein Branding, das perfekt zum Design der Praxis passt, denn auch hier wurde auf Pastellfarben, Natureiche und Glas gesetzt – ein Mix, der gleichzeitig modern und gemütlich ist. „Kreative Prozesse sind langwierig, man muss sich auch dafür ausreichend Zeit lassen.

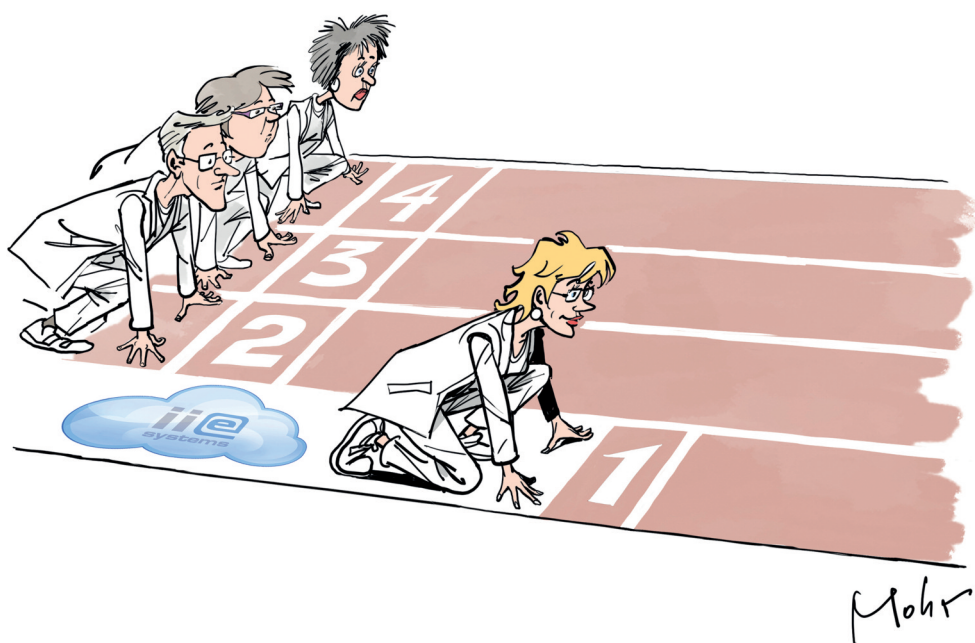
Fortsetzung auf Seite 20 KN



Abb. 2

lange Zeit im Voraus fest, dass für sie nur der ländliche Raum infrage kommt, nicht die Großstadt. Dies machten ihr bereits frühere Stationen während der Fachzahnarztausbildung deutlich, darunter beispielsweise Aufenthalte in München. „München ist laut, die Wettbewerbsdichte ist hoch und der Wettbewerbsdruck entspre-

ANZEIGE



Wir verschaffen unseren Kunden den entscheidenden Vorsprung!

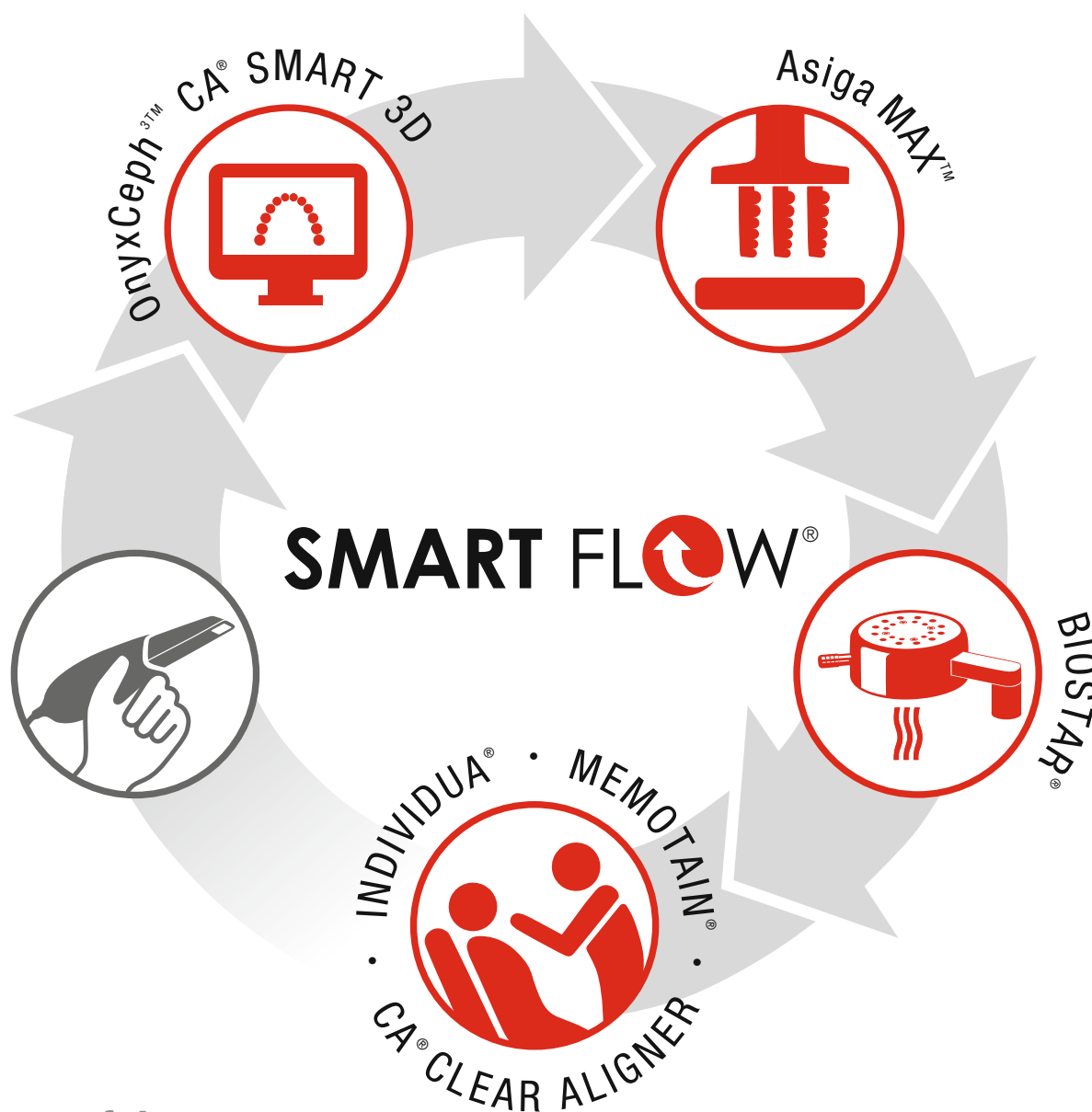


blog.iie-systems.de



internet ■ ideen ■ erfolg

www.iie-systems.de



Besuchen Sie uns auf der
91. Jahrestagung der DGKFO
in Bremen!
11. bis 13. Oktober 2018,
Stand D01

SMART FLOW:

Die digitale Prozesskette aus einer Hand, für Praxis und Labor.

- // **Step 1:** Planen und Umstellen mit OnyxCeph3™ CA® SMART 3D.
- // **Step 2:** Drucken in high Definition mit dem Asiga MAX™.
- // **Step 3:** Tiefziehen in Bestzeit mit dem BIOSTAR® Druckformgerät.
- // **Step 4:** Behandeln mit CA® CLEAR ALIGNER, INDIVIDUA®, MEMOTAIN®.



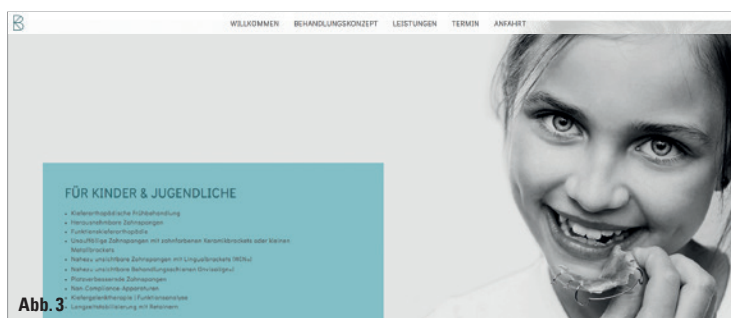
SCHEU-DENTAL GmbH
www.scheu-dental.com

phone +49 2374 9288-0
fax +49 2374 9288-90

KN Fortsetzung von Seite 18

Die Qualität und Professionalität der Behandlung sollen schon in der Außendarstellung wahrnehmbar sein, dies war mir sehr wichtig. Aus diesem Grund habe ich diesen ersten Kreativprozess sehr viel Zeit gewidmet und hatte mit m2c einen Partner an der Hand mit hoher medizinischer Expertise. Die Kieferorthopädie ist ein Nischenbereich. Hier sollte man sich Partnern mit entsprechender Erfahrung anvertrauen“, fasst Berghof die Entstehung ihrer Corporate Identity zusammen. Ist mein Logo zu chic, zu laut für Wolnzach? Wirkt es authentisch? – Auch die Meinung von Freunden und der Familie war für Berghof ein wichtiger einzubeziehender Faktor.

Nachdem das Branding verabschiedet wurde, ging es im nächsten Schritt um die Erstellung der Geschäftsausstattung. Große Wichtigkeit kam im Falle von Dr. Berghof außerdem einem Onepager zu, der zügig erstellt wurde. Bei einem Onepager handelt es sich um eine reduzierte Website ohne Tiefenstruktur. Sie dient dazu, erste Informationen



Marketing im ländlichen Raum

Das Praxismarketing offeriert heute einen breiten Pool an Möglichkeiten, insbesondere das Onlinemarketing. Auf dem Land sollte man seine Marketingmaßnahmen jedoch bewusst wählen, denn zu viel an Werbung kann auch zu viel des Guten sein – und das Image ganz schnell kippen.

Im Falle von Dr. Berghof wäre ein begleitender Facebook-Account beispielsweise zu viel gewesen, wo hingegen in Ballungsgebieten die Option Facebook eine gute ist, um bereits vor der Eröffnung auf die Praxis aufmerksam zu machen. Auch Bauverzögerungen können so z.B. rechtzeitig bekanntgegeben werden. „Neben der späteren Praxiswebsite er-

funktionieren und eher zu einem Imageverlust führen, wenn man sich so aufstellt“, weiß Dr. Berghof zu berichten.

Überweiserkommunikation mit Konzept

In der Kieferorthopädie ist man meist auf kollegiale Zuweisungen und eine gute Empfehlungsstruktur angewiesen. Der Aufbau eines ÜberweiserNetzwerks sollte daher von Anfang an hohe Priorität haben. War die Grundlagenarbeit des Praxismarketings bei Dr. Berghof abgeschlossen, galt es im nächsten Schritt, die entsprechenden Kollegenpraxen herauszufiltern und diese gezielt zu kontaktieren. Ein kollegiales Anschreiben, eine außergewöhnliche Visitenkarte und ein Imagebooklet sorgten für einen guten ersten Eindruck.

Next Steps im Praxismarketing

Als einer der nächsten Schritte erfolgte die Texterstellung für die richtige Praxiswebsite. Es schlossen sich das professionelle Praxisfotoshooting an sowie die Programmierung einer richtigen Praxiswebsite. Für das Shooting sollte ein ganzer Tag geblockt werden, um nicht in Stress und Hektik zu verfallen. Wichtig ist es, nicht nur sich

selbst und das Team einzubeziehen, sondern auch Statisten zu finden, um Leben in die Bildsprache zu bringen. Entscheidend ist außerdem ein klarer Ablaufplan, der genau aufzeigt, welche Motive erstellt werden sollen und später für die unterschiedlichen Marketingmaterialien Verwendung finden. Dies erfordert eine gewisse Vorarbeit sowie eine gute Strukturierung des gesamten Tages.

Zudem wird es einen Tag der offenen Tür geben, und auch eine Überweiserveranstaltung befindet sich schon in der Planung. Das persönliche Gespräch in persönlichem Rahmen – ein wichtiger Faktor für die Patientengewinnung auf dem Land. Der Tag der offenen Tür ist dafür ganz klar eine geeignete Maßnahme.

Perspektivisch sind außerdem lokale Kooperationen mit Kindergärten vorgesehen und Maßnahmen wie das KROCKY-Mobil. Auch die Auslage von Flyern und das Anbringen von Postern in nahen Ladengeschäften sind für die Existenzgründerin Marketingmaßnahmen mit langfristigem Erfolg.

Fazit

Trotz Bauverzug konnte Dr. Kathleen Berghof aufgrund der langfristigen Planung und einer guten Organisation ein großes Maß an Entspannung bis zuletzt beibehalten – beste Voraussetzungen für einen erfolgreichen Praxisstart. „Nur der Doppelbelastung sollte man sich immer bewusst sein – man ist noch im Anstellungsverhältnis, bewerkstelligt im Hintergrund jedoch schon wichtige Entscheidungen und Prozesse für die eigene Praxis“, resümiert die Existenzgründerin die Herausforderungen bei Niederlassung.

Praxistipp

Um den Aufwand, die Organisation und die zeitlichen Strukturen effizient sowie wirtschaftlich zu halten, ist es empfehlenswert, einen Tag der offenen Tür in Kombination stattfinden zu lassen.

Planen Sie beispielsweise am Vorabend den Infoabend für Kollegen, am Folgetag den regulären Tag der offenen Tür und ab dem späten Nachmittag das Get-together mit Family & Friends.

Wir wünschen Dr. Berghof einen gelungenen Start in die Selbstständigkeit und dass Wolnzach neben dem Hopfen auch für eine erstklassige Kieferorthopädie weit über die Grenzen der Hallertau hinaus bekannt wird. KN

KN Kurzvita



Nadja Alin Jung
[Autoreninfo]



KN Adresse

Nadja Alin Jung
m2c, medical concepts & consulting
Mainzer Landstraße 164
60327 Frankfurt am Main
Tel.: 069 46093720
Fax: 069 46093719
info@m-2c.de
www.m-2c.de

Die Zeitachse bei Existenzgründung kompakt

- | | |
|--------------------------------------|---|
| → Corporate Design | → Überweiseransprache |
| → Designlinie | → Planung und Erstellung der Website im Hintergrund |
| → Offline-Maßnahmen und Außenwerbung | → Fotoshootingterminierung |
| → Designlinie | → Eröffnungsveranstaltung |
| → Onepager | |

zum Konzept und den Leistungen bekannt zu geben und über die Eröffnung zu informieren. Ebenfalls wurde in einem der ersten Schritte Außenwerbung in Wolnzach installiert. Neben der digitalen Präsenz konnte so lokal nochmals auf die neue Praxis aufmerksam gemacht werden (Abb. 2).

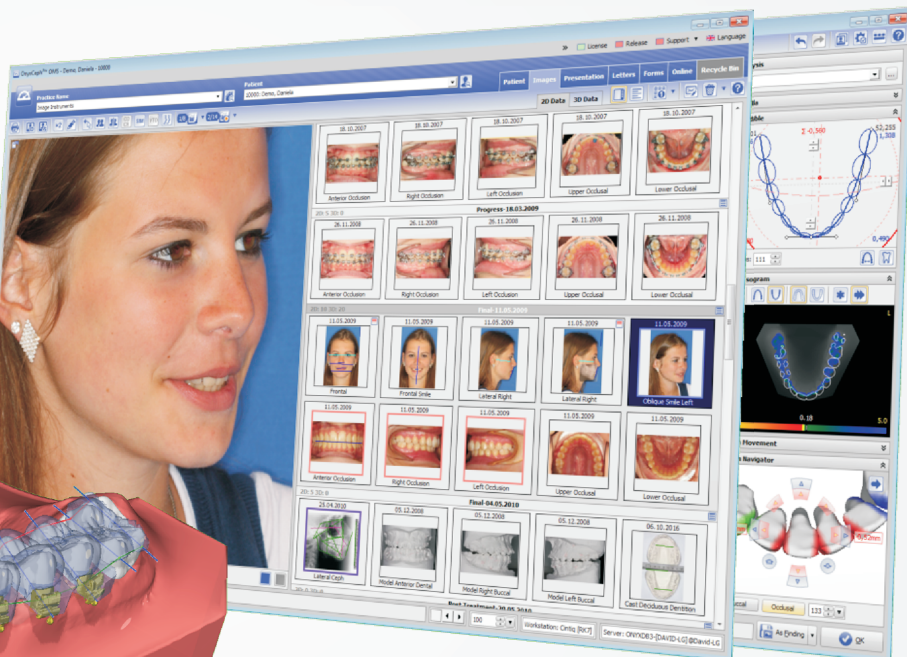
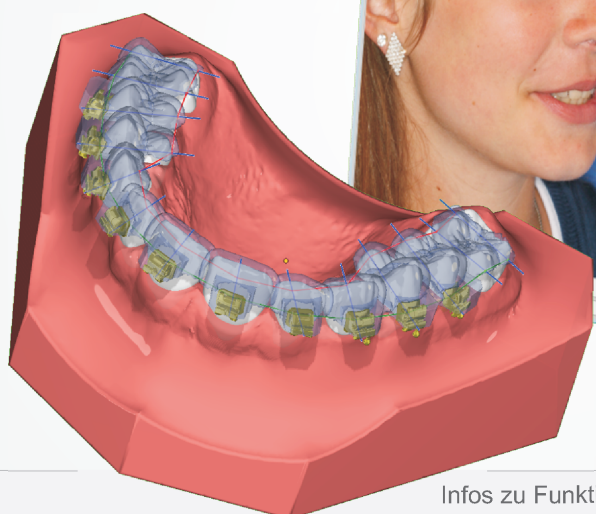
achtete ich für mich das Google-Marketing als wichtig. Mit Facebook und Instagram würde ich hier vermutlich belächelt werden, auf dem Land ist alles „entschleunigter“. In München habe ich oft Werbung von Arzt oder Zahnarzt im Supermarkt wahrgenommen. Dies würde in Wolnzach gar nicht

ANZEIGE

OnyxCeph^{3TM}

Archivierung
Diagnostik
Behandlungsplanung
Patientenberatung

2D/3D



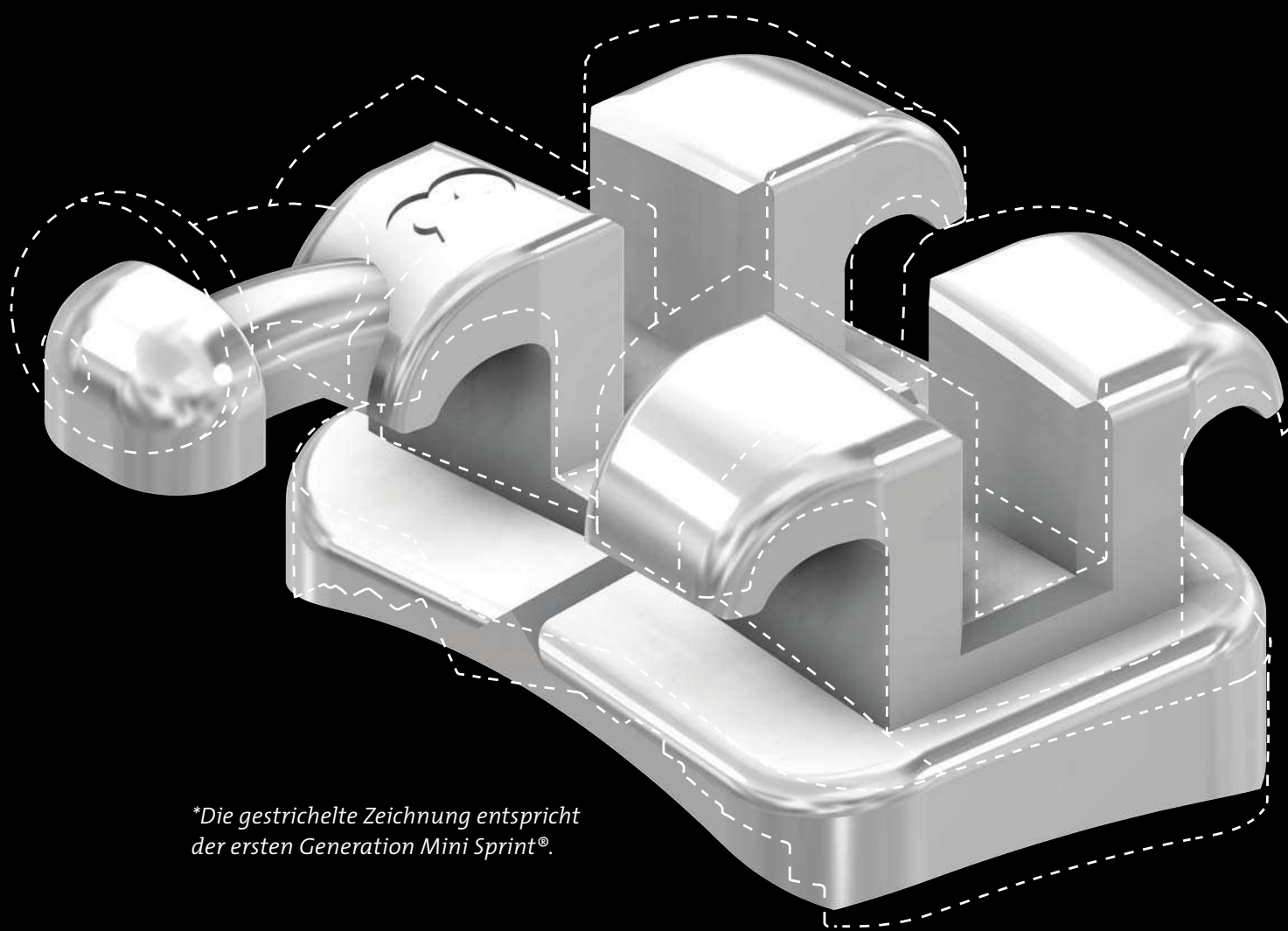
Infos zu Funktionsumfang und Schulungsangeboten auf www.onyxceph.com

NEU

Mini Sprint® II

Die zweite Generation unseres bewährten Klassikers:
Geringere Höhe, flacheres Häkchen und einfacheres Debonding*

*Ab sofort gibt es die brandneuen Mini Sprint® II
Brackets auch in der neuesten Version der
McLaughlin Bennett 5.0 Prescription*



**Die gestrichelte Zeichnung entspricht
der ersten Generation Mini Sprint®.*