

Geschäftsmodell optimieren

Nach der Krise zu den Gewinnern zählen

Die Auguren sind sich einig, dass der Talboden der Krise erreicht ist. Ab jetzt geht es wieder aufwärts. Zwar langsam, aber dafür stetig. Und die Prognosen stimmen in einem weiteren Punkt überein: der Bereich „Gesundheit und Soziales“ wird zum größten Wachstumsmarkt der nächsten fünf Jahre in Deutschland. Und wie kann es mit diesem Rückenwind gelingen, als Gewinner aus der Krise zu gehen? Was können Sie als Zahnarzt tun, um Ihre Marktposition nachhaltig auszubauen, im Wissen, dass Menschen immer mehr auf ihre Gesundheit, ihr Wohlbefinden und ihre Schönheit achten.

Christian Kalkbrenner/Lindau

■ **Wichtig ist die Sichtweise:** Eine Praxis ist ein Unternehmen. Zahnärzte, die sich als Unternehmer verstehen, gehen mit einem ganz anderen Selbstverständnis an die Gestaltungsalternativen heran, die der Markt bietet. Sie nutzen Veränderungen als Chancen, um zu wachsen. Halten nicht nur Schritt mit der Zeit, sondern geben idealerweise auch den Takt vor. Sie planen das Wachstum der nächsten Jahre, definieren das gewinnbringende Leistungsspektrum für ihre Praxis, konzentrieren sich auf bestimmte Zielgruppen und über-

prüfen, inwieweit sie Lieferanten und Partner in die Erweiterung ihres Geschäftsmodells einbinden können.

1. Das Ergebnis der Behandlung in den Vordergrund stellen

Strenggenommen hat sich in vielen Praxen in den letzten 40 Jahren wenig getan. Der Prozess der Behandlung ist gleich geblieben. Das Wartezimmer ist schöner geworden, die medizinischen Geräte leistungsfähiger und die Behandlungsme-

thoden noch besser. Doch der Behandlungsprozess dominiert nach wie vor die Wahrnehmung der Patienten.

Wesentlich reizvoller wäre es, wenn das Behandlungsergebnis, das durch diesen Prozess ermöglicht wird, die Patienten antreiben würde, zum Zahnarzt zu kommen. Wer beispielsweise zum Schönheitschirurgie geht, beschäftigt sich nicht mit den Schmerzen des Eingriffs und den Kosten für eine schöne Nase, ein faltenloses Gesicht oder eine größere Brust. Für den ist der Zustand nach der Operation so erstrebenswert, dass er den Behandlungsprozess bewusst in Kauf nimmt.

Besser beißen, fester kauen, weißer lächeln, selbstbewusster Auftreten – was ist das Ergebnis Ihrer zahnärztlichen Bemühungen? Zahnärzte, die sich mit dieser Frage beschäftigen und eine Antwort darauf finden, haben den Schlüssel für ihr Geschäftsmodell in der Hand. Denn sie können ihre Leistungen damit wesentlich genauer auf dieses Ziel hin ausgerichtet in Szene setzen.

2. Talk of Town – Stadtgespräch werden

Wie kann Empfehlungsmarketing beim Zahnarzt erfolgreich funktionieren? Eine zufriedenstellende Behandlung der Patienten vorausgesetzt, sollten Sie in Ruhe analysieren, was derzeit Themen sind, die



die Patienten bewegen. Wie werden und bleiben Sie das Stadtgespräch? Um dieses Brainstorming zu erleichtern, bieten sich mehrere Richtungen an:

a) kulturell

Welche Maler, Bildhauer, Autoren, Musiker u.a. aus der Region machen Schlagzeilen und könnten mit ihren Werken Einzug in Ihre Praxis halten. Geben Sie Ihren Patienten die Chance auf ein Umfeld, in dem sie sich wohlfühlen, aber das sie zu Hause nicht antreffen.

b) psychologisch

Seit einigen Jahren breitet sich die Erkenntniswelle des Neuromarketings aus, die besagt, dass Menschen auf Reize unterschiedlich reagieren. Die einen suchen Innovationen, die anderen Behaglichkeit und das persönliche Gespräch, wieder andere suchen den starken Auftritt und wollen gesehen werden. Wie setzt sich Ihre Zielgruppe zusammen und welche Reize bieten Ihre Räumlichkeiten?

c) architektonisch

Eine Investition in diesem Bereich ist in ihrer Bedeutung der Anschaffung neuer Geräte gleichzusetzen. Wer das Budget schonen und sich trotzdem durch eine gefühlvolle Atmosphäre abheben will, kann sich z.B. für etwas Besonderes wie farbige Lehmputze entscheiden.

d) genießerisch

Sie dürfen zwar keine Werbung für Dritte machen, aber sofern Sie selbst ein Genussmensch sind, können Sie Ihre Vorlieben ausstellen. Sie können Ihre zehn Lieblingsweine der letzten Jahre präsentieren. Sie können die Favoriten Ihrer Restaurants, Urlaubsdestinationen oder auch gelungene Urlaubsfotos ausstellen. Wichtig ist, dass die Exponate wechseln und Sie damit ins Gespräch mit Ihren Patienten kommen.

e) elektronisch

Wartezimmer sind traditionell zeitschriftenlastig. Das ist nicht teuer und deckt die Bedürfnisse der Mehrheit, aber Kundenbindung erzeugen Sie damit nicht. Wenn Kinder zu Ihren Patienten zählen, könnten Sie Ihr Augenmerk darauf legen, die „coolsten“ Spiele der Stadt anzubieten. Sie können auch einen Fußballkicker aufstellen. Machen Sie eine Umfrage bei Ihren Patientenkindern. Für Jugendliche und

Erwachsene eignen sich Hightech-Kopfhörer, mit denen sie in Ihren Räumen ein einmaliges Klangerlebnis erfahren und verbinden. Investieren Sie, wenn möglich, in mehrere Wartezimmer und zeigen Sie, dass Sie zielgruppenorientiert denken.

3. Internet und E-Mails

Es ist unstrittig, dass eine Zahnarztpraxis über einen Internetauftritt verfügen sollte. Bieten Sie Ihren Patienten die Möglichkeit, Termine online zu buchen, so wie es bei Reisen und Hotels funktioniert. Verlinken Sie einen Bus-/Bahnplan und einen Fahrdienstleister bei Ihrer Anfahrsbeschreibung, damit auch dieses kleine logistische Problem sofort gelöst werden kann.

Nutzen Sie die Daten Ihrer Patienten vertrauensvoll. Gratulieren Sie zum Geburtstag. Schicken Sie Informationen und Einladungen per E-Mail-Newsletter, sofern die Kunden Ihnen das zuvor erlaubt haben. Nutzen Sie Ihre Kundenbeziehungen, um neue Geschäftsideen per Internet vorab zu klären.

4. Bleiben Sie beweglich

Die Kunden legen immer mehr Wert auf Service und Komfort. Bieten Sie Ihre Leistungen vor Ort an. Gehen Sie in Rehakliniken und Senioren-Residenzen. Mieten Sie sich dort ein oder rüsten Sie ein Wohnmobil entsprechend um. Wenn der Patient nicht zum Arzt kommt, kommt der Zahnarzt eben zum Patient. Vielleicht nicht für alle Problemfälle, aber für einen Großteil der klassischen Aufgaben. Und derjenige, der sich als erster für dieses Modell entscheidet, wird in diesem Markt zum Gewinner.

5. Bestes Team der Stadt

Überlegen Sie mit Ihrem Team gemeinsam, was und vor allem wie Sie es umsetzen müssen, um in Ihrer Stadt als das beste Praxisteam wahrgenommen zu werden. Geben Sie sich nicht damit zufrieden, dass Ihre Mitarbeiter gerne bei Ihnen arbeiten und Ihnen ein angenehmes, harmonisches Betriebsklima attestieren. Versuchen Sie das mit Abstand beste Team der Stadt zu sein. Woran kann man das festmachen, worauf kommt es an, wie spüren das die Patienten, wie stellen Sie das Feedback sicher?



Fazit

Wenn Sie auf die zuvor beschriebene Weise den Rückenwind der nächsten Jahre aktiv nutzen, um das bisherige Geschäftsmodell zu erweitern, werden Sie zu den Key-Playern in Ihren Regionen und darüber hinaus gehören, weil Sie Vorbildcharakter haben. Und Sie werden nach der Krise zu den Gewinnern zählen. <<

>> **AUTOR**



Dipl.-Kfm. Christian Kalkbrenner (univ.), restrukturierte zahlreiche Unternehmen und verhalf ihnen mit schlagkräftigen Markt Konzepten zu neuen Erfolgen. Er ist Autor, Berater, Manager auf Zeit, Referent und seit vielen Jahren Experte für Wachstum und High-Speed-Marketing. Zu seinen Kunden zählen Unternehmen, die ihre Stellung am Markt weiter ausbauen wollen, unabhängig davon, ob sie sich in wachsenden oder schrumpfenden Märkten bewegen.

>> **KONTAKT**

Kalkbrenner Unternehmensberatung
Gstäudweg 72
88131 Lindau
Tel.: 0 83 82/40 93 01
Fax: 0 83 82/40 93 02
E-Mail: info@ub-kalkbrenner.de
www.ub-kalkbrenner.de