



EDITORIAL

Nadja Alin Jung
Dipl.-Betriebswirtin
Vorstand BdZA, Generalsekretärin

Bei vielen von euch steht früher oder später die eigene Praxisniederlassung vor der Tür. Diese spannende Möglichkeit bietet jungen Zahnärztinnen und -ärzten die Gelegenheit, sich in beruflicher Hinsicht zu entfalten und etwas Eigenes auf die Beine zu stellen. Unabhängig zu arbeiten, Freiräume zu haben und sein eigener Chef zu sein bietet viele Vorteile, hält jedoch auch einiges an Herausforderungen parat.

Fachliche Qualifikationen sind als Behandler seit jeher unerlässlich, doch nehmen mittlerweile auch die betriebswirtschaftlichen Themenbereiche als Praxisinhaber/-in einen hohen Stellenwert ein. So müsst ihr euch in der Selbstständigkeit nicht mehr rein Gedanken zu den besten Therapiemethoden für eure Patienten machen, sondern auch einen detaillierten Vorsorge- und Behandlungsplan für eure eigene Praxis im Kopf haben. Schließlich seid ihr mit dem Startschuss in die Existenzgründung Behandler und Unternehmer gleichzeitig und wollt eure Praxis erfolgreich führen.

Auf den ersten Blick mag die Spanne an betriebswirtschaftlichen Themen für viele von euch umfangreich erscheinen: Personalmanagement und -führung, Marketing und Neupatientengewinnung, Buchhaltung & Co. und bei allem Handeln immer noch die eigenen Zahlen im Auge behalten und vor allem verstehen lernen. Daher ist es schon im Vorfeld sinnvoll, die Assistenzzeit und das Angestelltenverhältnis zu nutzen und sich frühzeitig mit Themenstellungen wie Praxismanagement, -organisation und -führung auseinanderzusetzen. Von Kollegen zu lernen, sich auszutauschen und zu vernetzen und vor allem auf deren Erfahrung zu bauen, kann später von unschätzbarem Wert sein, wenn es um die eigene Niederlassung geht.

Wo und wie fange ich an? Gibt es eine Struktur, die ich einhalten sollte? Welche Beratungs- und Fördermöglichkeiten gibt es beispielsweise? Fragen über Fragen. **[dental-SUCCESS]** soll euch bei der individuellen Planung eures beruflichen Werdegangs unterstützen. Durch die Zusammenarbeit mit Spezialisten ist ein umfangreiches E-Paper entstanden, welches sich unter anderem mit den Themen Praxismarketing, rechtliche Absicherung und Mitarbeiterführung beschäftigt.

[dental-SUCCESS] bietet jungen Zahnärzten auch in dieser Ausgabe vielfältige Unterstützung und Inspiration, die den Weg in eine erfolgreiche Zukunft erleichtern sollen.

Der BdZA freut sich immer über neue Themenvorschläge, die euch interessieren und über die ihr mehr erfahren wollt. Diese könnt ihr jederzeit per E-Mail an mail@bdza.de senden.

Ich persönlich wünsche euch viel Erfolg und vor allem viel Spaß auf dem Weg in die Selbstständigkeit. Euch steht eine spannende Zeit mit vielen positiven Herausforderungen und Erfahrungen bevor.

Herzliche Grüße

Nadja Alin Jung
Dipl.-Betriebswirtin
Vorstand BdZA, Generalsekretärin

Selbstständig? Selbstver- ständiglich!

Mit der Assistenzzeit und einer gewissen Berufserfahrung in der Tasche steht für viele junge Zahnmediziner der nächste Schritt in die Existenzgründung an. Dabei stellt sich vielen jungen Kollegen die Frage: Wie starte ich eigentlich meine eigene Praxis?

Nadja Alin Jung, Zahnärztin Caroline Gröger

Die größte Herausforderung dabei ist es, dass man mit der eigenen Niederlassung Zahnarzt und Unternehmer zugleich sein muss. Doch Unternehmer zu sein setzt kein BWL-Studium mit ausländischem MBA-Titel voraus. Denn wer hat schon Zeit, zwei Vollzeit-Studiengänge gleichzeitig zu absolvieren? Damit der Praxiseinstieg dennoch in unternehmerischer Hinsicht ein voller Erfolg wird, bedarf es einer guten Vorbereitung und gesunden Portion an Unternehmertum. Auch wenn ihr meint, kein geborener Manager zu sein, kann jedem von euch bei richtiger Herangehensweise, mit Kreativität, Mut und Ausdauer der erfolgreiche Weg in die eigene Praxis gelingen.

Beginnt mit der Selbstfindung

Das Wichtigste überhaupt ist, euch selbst zu fragen: Welchen Weg will ich gehen?

Möchte ich Verantwortung übernehmen und meine eigenen Ideen umsetzen? Möchte ich unabhängig und mein eigener Chef sein? Für Zahnärztin Caroline Gröger war das Übernehmen von Verantwortung einer der entscheidenden Faktoren, weshalb sich die junge Zahn-

ärztin für die Selbstständigkeit entschied. „Während ich damals Erfahrungen in anderen Praxen sammelte, merkte ich schnell, dass ich irgendwann gerne eine Praxis nach meinen eigenen Vorstellungen führen wollte.“ Diesen Wunsch setzte Caroline Gröger Anfang 2014 in Frankfurt am Main in die Realität um und ist rückblickend froh, dass sie diesen Schritt gewagt hat.

Wie im Fall von Caroline, hat sich die Erfahrung bewährt, die Assistenzzeit sinnvoll zu nutzen. In dieser Phase bieten sich noch die besten Gelegenheiten, Leistungsschwerpunkte zu setzen,

Weiterbildungen zu besuchen und einfach herauszufinden, was einem Spaß macht. Schließlich handelt es sich bei der Existenzgründung um ein langfristiges Projekt. Ihr solltet euch nicht davor scheuen, bei möglichst vielen Praxen hineinzuschnuppern und die Zeit auch dafür zu nutzen, euer eigenes Netzwerk aufzubauen. Denn nur so kommt man mit anderen Existenzgründern und Kollegen in Kontakt und kann aus erster Hand von deren Erfahrungswerten profitieren. Zudem bietet sich die Assistenzzeit bzw. Angestellten-tätigkeit nicht nur an, um als Behandler Fortschritte zu machen, sondern auch, um erste Erfahrungen auf den Gebieten Praxisorganisation, Personalführung, Marketing und Qualitätsmanagement zu sammeln. Verbringt euren Tagesablauf in dieser Zeit also nicht nur mit der reinen Patientenbehandlung, sondern auch mit dem über die Schulter Schauen bei eurem Chef, wenn es um die Verwaltung der Praxis geht.

Sucht Möglichkeiten der Selbstentfaltung

Wenn ihr euch für die Selbstständigkeit entscheidet, solltet ihr euch vorab



[©ART4ALL]

[©DITTY_ABOUT_SUMMER]

über die wichtigsten Rahmenbedingungen intensiv Gedanken machen: Möchte ich eine Praxis von Grund auf neu gründen oder eine bereits bestehende Praxis übernehmen? Eine Praxisübernahme bietet den Vorteil, dass sowohl Ressourcen als auch Patienten schon vorhanden sind – es besteht in der Regel ein geringeres finanzielles Risiko. Auf der anderen Seite muss man zunächst mit den Gegebenheiten arbeiten, die man übernimmt. Doch hier setzt genau wie bei der Neugründung das Unternehmertum an, indem man Eigeninitiative zeigt und seine Praxis Schritt für Schritt mit eigenen Ideen zum Erfolg managt. Dazu gehört, dass man keine Scheu vor Veränderungen hat, sondern konstant Veränderungen begrüßt, um sich weiterzuentwickeln.

Bei der Wahl des Praxisstandorts solltet ihr euch im Klaren darüber sein, was der Standort für Vor- und Nachteile birgt: Wie viele Kollegen gibt es schon vor Ort? Welche Spezialisierungen und Schwerpunkte haben diese? Wie möchte ich mich auf dem Markt positionieren? Wie ist das Verhältnis von Einwohnern pro Behandler? Abhängig davon, wie flexibel man bei der Ortsauswahl ist, sollte man versuchen, diese Faktoren so gut wie möglich zu optimieren.

Steht die Wahl des Ortes fest, sollten entscheidende Feinheiten wie die Lage der Praxis, vorhandene Parkmöglichkeiten und die umgebene Infrastruktur beachtet werden. Vor allem als Neugründer kann eine gute Lage maßgeblich sein – die Wahrscheinlichkeit, dass sich Patienten die Mühe machen, eine unbekannte Praxis aufzusuchen, die schlecht erreichbar ist, ist eher gering. Vorteilhaft hingegen sind Hauptstraßen mit guter Verkehrsanbindung und Parkplatzsituation, die schon beim Durchfahren Aufmerksamkeit auf die Praxis lenken.

Selbstständig bedeutet nicht allein

Ist die Entscheidung der Neugründung bzw. Praxisübernahme beschlossene Sache, solltet ihr euch schrittweise und intensiv mit eurer Projektplanung beschäftigen. Dabei ist es normal, dass die Menge an administrativen To-do's im ersten Moment abschreckend wirken

kann. Caroline Gröger kann sich noch gut an die Zeit kurz vor ihrer Praxisübernahme erinnern: „Nachdem alle Verträge unterschrieben waren, musste alles sehr schnell gehen. Vor allem die Organisation kurz vor dem Start war für mich die größte Herausforderung.“ Daher kann es vor dem Praxisstart durchaus sinnvoll sein, sich für entsprechende Themen professionelle Unterstützung heranzuziehen. Denn euch bleibt meist nicht unendlich viel Zeit, euch um alles selbst zu kümmern und dabei noch alles gut zu meistern. So ist externer Rat sinnvoll, um typische Fehler zu vermeiden, die auf unzureichende Vorbereitung oder fehlendem Know-how beruhen. Für einen solchen Rat muss man nicht immer tief in die Tasche greifen: Existenzgründern stehen einige Möglichkeiten der finanziellen Förderung von Beratungsleistung zur Seite. Hierzu zählt beispielsweise die Bezuschussung der KfW (Kreditanstalt für Wiederaufbau) mit dem Programm „Gründercoaching Deutschland“. Aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds werden qualifizierte Beratungsleistungen für Existenzgründer bis zu fünf Jahre nach der Gründung finanziell gefördert. Als Stichtag der Gründung gilt das Datum der Niederlassung bzw. der erstmalige Bezug eines Einkommens aus selbstständiger Tätigkeit. Als Berater zulässig sind für das Programm akkreditierte und in der Beraterdatenbank der KfW gelistete Coaches. Qualifizierte Beratungsleistungen bewegen sich in den Themengebieten Personalwesen, Praxisorganisation, Qualitätsmanagement oder in der Entwicklung von Praxisstrategien. Auf das KfW-Gründercoaching hat auch Caroline zurückgegriffen und ist dankbar dafür, dass es solche Fördermittel für Jungunternehmer gibt.

Arbeitet an eurer Selbstdarstellung

Eure Patienten sind aus betriebswirtschaftlicher Sicht eure Kunden – ohne sie läuft die Praxis nicht. Es ist daher wichtig, dass ihr euch vorab konkrete Marketingmaßnahmen überlegt, um bestehende Patienten zu binden und neue Patienten zu

gewinnen. Als sinnvoll erweist es sich, im Vorfeld mit eurer Bank darauf zu achten, dass ein entsprechendes Marketingbudget bei der Finanzierung berücksichtigt wurde. Folgende Kostenpunkte sollten dabei mit einkalkuliert werden: Logoentwicklung, Erstellung der Geschäftsausstattung (Visitenkarten, Terminzettel etc.), Fertigstellung der Homepage, Durchführung eines Praxis-Fotoshootings, ggf. Realisierung einer Eröffnungsveranstaltung etc. Die Neupatientengewinnung enthält viele kostspielige Punkte, daher ist eure oberste Priorität, dass ihr jederzeit wisst, wie viel Budget euch zur Verfügung steht und wie viel bislang verbraucht wurde. Ein kleines Marketingbudget ist in der Anfangszeit keine Seltenheit und kann doch bei gezieltem Einsatz gute Wirkung zeigen. Marketing bedeutet nicht, in wildem Aktionismus kostspielige Anzeigen in Zeitungen zu schalten und zu hoffen, dass zufällig ein paar Leser darauf anspringen, sondern von Beginn an ein klares Konzept zu haben, mit welchen Marketing-Puzzleteilen man beispielsweise Bestandspatienten binden und Neupatienten gewinnen möchte. Für ein gutes Marketingkonzept sollte man idealerweise 2–4 Monate Zeit einplanen, da es sich um eine kreative und sehr individuelle Angelegenheit handelt. So ist gewährleistet, dass man nicht in Zeitknappheit gerät und Geld aus dem Fenster wirft, weil man auf den letzten Drücker teure Maßnahmen in die Wege leitet, die im Anschluss nicht den gewünschten Erfolg zeigen. Marketing fängt in gewisser Weise schon bei der Auswahl des Praxisnamens an. Wähle ich meinen eigenen Namen oder einen Fantasienamen? Da es sich bei einer zahnärztlichen Tätigkeit um eine sehr persönliche und vertrauensvolle Ebene zum Patienten handelt, empfiehlt es sich, den Familiennamen mit einzubinden. Die Verkörperung und Personalisierung des Zahnarztes wird generell positiv vom Patienten aufgenommen. Daher ist es wichtig, dass ihr in allen Marketingmaßnahmen Authentizität ausstrahlt und eine persönliche An-



©YOU CAN MORE

sprache wählt. Eure Patienten möchten euch als Persönlichkeit kennenlernen und das Gefühl bekommen, dass ihr euch genügend Zeit für sie nehmt und sie sich bei euch wohlfühlen können. Nur so kann ein langfristiges Vertrauensverhältnis aufgebaut werden. Auch Caroline kann von vielen positiven Reaktionen auf ihren Patientenbrief berichten, den sie bei der Praxisübernahme zur persönlichen Vorstellung nutzte: „Mehrfach wurde ich von meinen übernommenen Patienten auf diesen Brief angesprochen und merkte dadurch, dass der erste Grundstein für ein Vertrauensverhältnis gelegt war. Besonders wichtig war mir bei der Erstellung, meine persönlichen Beweggründe der Praxisübernahme und der Selbstständigkeit dem Patienten näherzubringen. Viele Patienten kamen danach und vereinbarten Termine, um sich selbst ein Bild über den frischen Wind in der Praxis zu machen.“

Die Wahl des Marketingmediums ist abhängig von verschiedenen Faktoren: Unter anderem vom Standort, der Zielgruppe und auch dem Marketingbudget. Es empfiehlt sich immer, einen Marketingmix zu betreiben und so

Seid ihr beispielsweise auf Kinderzahnheilkunde spezialisiert, bietet es sich an, in Eltern-Zeitschriften Werbung zu machen oder Flyer an Orten zu verteilen, an denen sich Eltern mit ihren Kindern typischerweise aufhalten. Sprecht mit umliegenden Unternehmen, interdisziplinären Kollegen etc. und versucht so, sinnvolle Kooperationen zu knüpfen.

Auch für ein schmales Marketingbudget gibt es vielfältige Möglichkeiten, sich als Praxis hervorzuheben. Eine benutzerfreundliche Internetseite, die dem Patienten die Möglichkeit gibt, sich über das angebotene Leistungsspektrum zu informieren und sich einen authentischen Eindruck der Praxis und vor allem des Teams zu verschaffen, ist schon die halbe Miete. In Zeiten des Web 2.0 ist die Praxishomepage für Neugründer unverzichtbar, denn eine fehlende Auffindbarkeit im Internet wird schon als Mangel empfunden. Ziel ist es, bei der Eingabe von bestimmten Stichwörtern, wie beispielsweise dem Standort oder zahnmedizinischen Fachtermini, in den obersten Rängen bei Google zu erscheinen. In diesem Zusammenhang ist das stark umworbene Schlagwort „Suchmaschinenoptimierung“ zu nennen.

An entscheidenden Einfluss bei der Wahl des Zahnarztes haben einschlägige Online-Empfehlungsportale stark an Relevanz gewonnen. Wird ein neuer Zahnarzt gesucht aufgrund eines Ortswechsels oder Unzufriedenheit mit dem bisherigen Behandler, ist die erste Anlaufstelle für den Patienten häufig ein Empfehlungsportal im Internet. Patienten legen besonders viel Wert auf die Empfehlung

anderer, vergleichbar mit dem Prinzip der Mundpropaganda. Doch auch dieses Medium will gepflegt und permanent überwacht werden. Denn auf negative Patienteneinträge sollte man unmittelbar eingehen, damit die Kritik nicht kommentarlos zur Schau steht und ein schlechtes Licht auf die Praxis

wirft. Handelt es sich um konstruktive Kritik, sollte man nicht nur darauf eingehen, sondern auch Maßnahmen einleiten, die diese Mängel in Zukunft beseitigen.

Führt selbstbewusst und selbstverantwortlich

Die oberste Devise bei allen Marketingaktivitäten lautet, dass die Außendarstellung immer der Realität in der Praxis selbst entsprechen muss. Daher liegt es in eurer Verantwortung, dass der Service eurer Praxis eure Philosophie widerspiegelt. Beliebte Versprechen von Zahnarztpraxen sind heutzutage „bei uns stehen Sie im Mittelpunkt“ oder „die Wellness-Praxis“ – diese Schlagwörter klingen zunächst sehr vielversprechend, sollten aber unbedingt auch gelebt werden. Das erste, was eure Patienten beim Betreten der Praxis wahrnehmen, ist der Service an eurem Praxisempfang. Dementsprechend muss euer Empfangsteam hervorragend geschult sein, um Patienten freundlich zu begrüßen, auf Belange aufmerksam einzugehen und sich währenddessen nicht anmerken zu lassen, wenn etwas mehr Arbeit auf dem Tisch liegt. Ihr seid nun der Personalverantwortliche und müsst dafür sorgen, dass euer Team in den Bereichen Service und Sachkunde korrekt geschult und die Mitarbeiterzufriedenheit gesichert ist. Je motivierter die Mitarbeiter, desto produktiver ihre Arbeitsweise. Unmotivierte und vernachlässigte Mitarbeiter können dazu neigen, ihren Frust auf die Patienten zu übertragen und schlechte Stimmung zu verbreiten. Es ist daher wichtig, dass ihr euch vorab ein Führungskonzept überlegt und einen persönlichen Führungsstil entwickelt. Richtet euer Konzept danach aus, wie ihr gerne geführt werden würdet. Eine klare Kommunikation gegenüber den Mitarbeitern ist äußerst wichtig, denn keiner kann euch eure Wünsche von den Lippen ablesen. Dazu gehört auch, keine Angst vor Konflikten zu haben und im Ernstfall auch einmal durchgreifen zu können – die Ausrede „das lief aber schon immer so“ ist nicht zulässig. Denkt daran, dass ihr nun Chef seid und Stellung beziehen müsst. Und vergesst



[©STOCKLITE]

durch den koordinierten Einsatz verschiedener Instrumente möglichst viele Patienten anzusprechen. Auch sollte anschließend eine Messung der Effektivität der eingesetzten Maßnahmen geschehen, um so unnötige Kosten für unwirksame Werbung in Zukunft zu vermeiden.

dabei auf keinen Fall, dass eure Mitarbeiter ein wesentlicher Faktor für den Praxiserfolg darstellen und Wertschätzung in der Praxi gelebt werden sollte.

Es muss nicht immer kompliziert sein: Sämtliche Studien belegen, dass allein Anerkennung wie Lob, Weiterbildungs- und -entwicklungsmöglichkeiten sowie die Übertragung von Verantwortung einen großen Beitrag zur Mitarbeiterzufriedenheit und -motivation leisten. Führt daher regelmäßig Mitarbeitergespräche, habt immer ein offenes Ohr für die Wünsche eurer Teams und überlegt euch kleine Aufmerksamkeiten wie einen Betriebsausflug oder kleine Rituale, die das Team zusammenschweißen und den Wir-Gedanken fördern. Überdies empfiehlt sich von Beginn an der Aufbau von klaren Strukturen im Personalwesen. Führt Anreiz- bzw. Bonussysteme ein, macht euch Gedanken zur Mitarbeiterzeiterfassung sowie zur Einsatzplanung und der Festlegung von Urlaubs- und Vertretungsregelungen. Ein Organigramm und Stellenbeschreibungen können beispielsweise helfen, Verantwortungsbereiche der Mitarbeiter zu definieren, um Transparenz zu schaffen und als Team effektiv arbeiten zu können. Generell ist es wichtig, dass ihr eure Praxisstrukturen geradlinig organisiert – vom Personalwesen bis hin zu den Behandlungsabläufen sowie dem Prophylaxekonzept müsst ihr Regeln und Verantwortlichkeiten gemeinsam mit dem Team verinnerlichen. Der Patient soll durchweg das gleiche Qualitätsversprechen erhalten, egal von welchem Mitarbeiter er betreut wird.

Am Anfang kann der Berg an Praxisorganisation sehr groß erscheinen, doch mit gutem Zeitmanagement und einer klaren Zielvorstellung kann euer schrittweises Vorwärtkommen gesichert werden. Später seid ihr dankbar, dass ihr anfangs so viel Zeit in Struktur- aufbau und Praxismanagement investiert habt und euch unnötigen Ärger in der Zukunft erspart.

Habt Selbstvertrauen und achtet auf euch selbst

Für Existenzgründer birgt die Zukunft zunehmend Herausforderungen, da

der Markt für Zahnärzte immer dichter wird und sich viele Kollegen vor allem in den Ballungszentren niederlassen. Auch gestaltet sich die Suche nach qualifiziertem Personal immer schwieriger, da der Ausbildungsberuf an Attraktivität verloren hat. Es ist daher von Vorteil, wenn ihr euch entsprechend aus der Masse hervorhebt. Heutzutage reicht es nicht aus, nur Behandler zu sein. Ideen und Innovationen sind gefragt – ihr seid schließlich Unternehmer. Handelt langfristig und aktiv – wartet nicht darauf, dass etwas passiert.

Bei der langfristigen Planung gilt es zu beachten, dass Strukturen und Abläufe sich der Zukunft anpassen und mit dem Erfolg wachsen müssen. Dazu gehört, dass eure Praxis einem hohen Patientenzuwachs bzw. einer Expansion gerecht werden kann, ohne an Service- und Behandlungsqualität zu verlieren. Plant ihr beispielsweise, in Zukunft einen angestellten Zahnarzt mit ins Boot zu holen, solltet ihr dies bereits bei der Anfangsplanung hinsichtlich des Personaleinsatzes und der Räumlichkeiten berücksichtigen.

„Bei der Entscheidung für die Selbstständigkeit ist es wichtig, dass ihr immer auf euch hört“, weiß Caroline Gröger aus eigener Erfahrung. „Es ist unerlässlich, dass ihr jederzeit hinter euren Entscheidungen steht und bei allem, was ihr tut, authentisch bleibt – schließlich tragt ihr die Verantwortung für eure Patienten, Mitarbeiter und die gesamte Praxis.“

Caroline Gröger zögert nicht lange bei der Frage nach dem, was ihr in aufreibenden Zeiten am meisten Halt gegeben hat: ihre Familie. Achtet unbedingt darauf, dass euer Privatleben nicht zu kurz kommt und plant feste Zeiten für Urlaub, Freunde und Familie ein. Insbesondere zu Beginn der Existenzgründung neigt man häufig dazu, sich zu viel vorzunehmen und vergisst oftmals, dass man auch Zeit für sich braucht. Am Ende soll der Weg in die Selbstständigkeit nicht nur aus Arbeit bestehen, sondern vor allem Spaß machen. Unternehmer zu sein bedeutet, eigene Gedanken verfolgen zu können, der Kreativität freien Lauf zu lassen und etwas Eigenes auf die Beine zu

stellen, worauf man später stolz zurückblicken kann.

KONTAKT



Nadja Alin Jung,

Diplom-Betriebswirtin, zertifizierte Praxis- und Qualitätsmanagerin im Gesundheitswesen, Gründerin und Geschäftsführerin des Unternehmens m2c | medical concepts & consulting. m2c ist auf Zahnmediziner spezialisiert und entwickelt individuelle Beratungskonzepte für Existenzgründer als auch für etablierte Praxen. Betriebswirtschaftliche Themen wie Marketing und Neupatientengewinnung, Personalmanagement und Praxisoptimierung stehen dabei im Mittelpunkt. Zusätzlich zur Konzeptentwicklung begleitet m2c die Praxen auch aktiv vor Ort bei der Maßnahmenumsetzung.

m2c | medical concepts & consulting
Nadja Alin Jung
Tel.: 069 46093720
info@m-2c.de
www.m-2c.de

KONTAKT



Zahnärztin Caroline Gröger,

Studium der Zahnmedizin in Erlangen und Aachen, niedergelassen in eigener Praxis in Frankfurt am Main.