

# EXISTENZGRÜNDUNG NACH PLAN

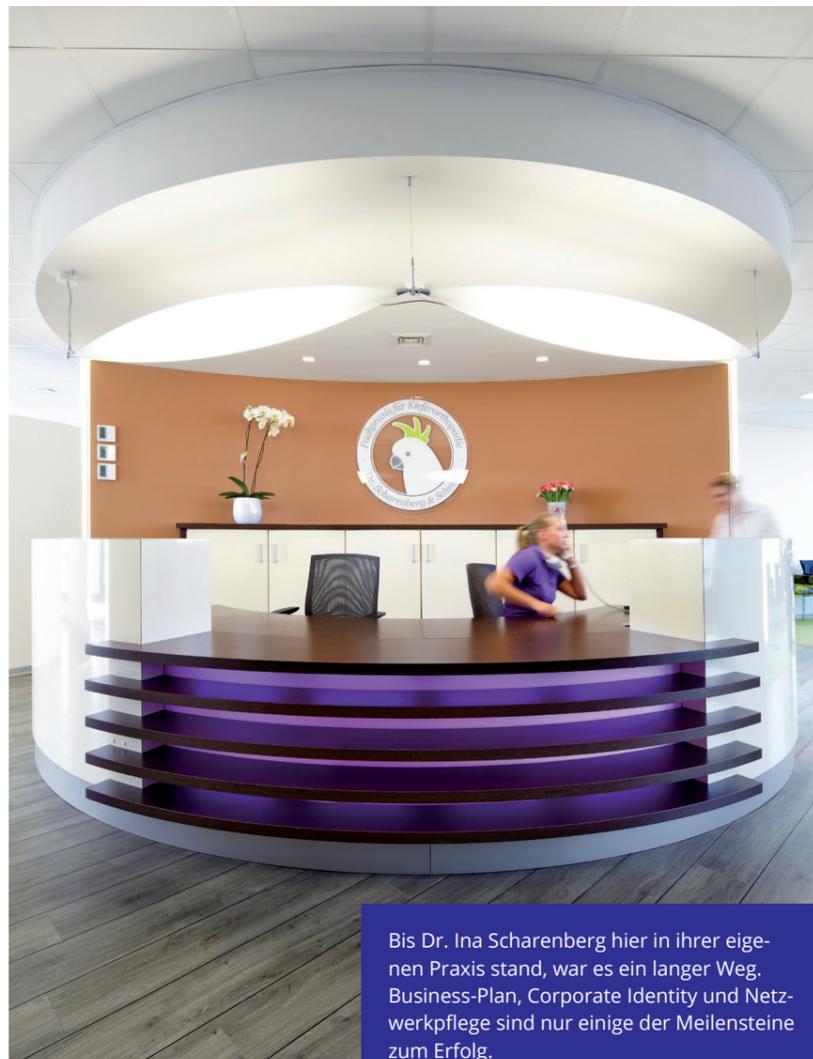
Warum mit einem guten Konzept der Weg in die Selbständigkeit gelingt und welche Schritte zu gehen sind

von Nadja Alin Jung

Es ist nicht unbedingt leicht, die richtige Praxis zu finden. Auch Dr. Ina Scharenberg aus Essen hat diese Erfahrung gemacht, bis sie im Herbst 2013 endlich eine passende Übernahmepraxis im hohen Norden ausfindig machen konnte. Dass die Arbeit dann aber erst richtig anfängt, hat auch Ina schnell gesehen – und verstanden, dass alle Unwägbarkeiten viel einfacher mit Plan zu lösen sind.

Nachdem der Business-Plan geschrieben, die Bankfinanzierung durchgewunken und die Unterschrift unter den Kaufvertrag gesetzt waren, ging es für Ina an die Feinarbeit: Sie musste die übernommene Praxis auf ihre Anforderungen und ihr Behandlungskonzept hin umstellen. Hierzu gehörte es auch, sowohl die Patienten als auch die Überweiserpraxen über den Wechsel zu informieren und von Beginn an für sich zu gewinnen.

Zur eigentlichen Praxisphilosophie und zum Behandlungskonzept hatte sich Ina schon im Vorfeld, bei der Erstellung ihres Business-Plans, reichlich Gedanken gemacht. Sie musste Fragen



Bis Dr. Ina Scharenberg hier in ihrer eigenen Praxis stand, war es ein langer Weg. Business-Plan, Corporate Identity und Netzwerkpflge sind nur einige der Meilensteine zum Erfolg.

der Praxispositionierung, der Zielgruppenansprache und der Überweiserer Gewinnung klären – und durch einen entsprechenden Marketingplan belegen. Ein solcher Plan ist gerade zu Beginn aller Aktivitäten eine gute Möglichkeit, um die offenen „To Dos“ im Auge behalten und nach Priorität sortieren zu können. Auch gelingt es so, zeitliche Deadlines rechtzeitig zu erkennen und vor allem ruhiger zu schlafen. Sinnvoll ist es, in diesem Plan die Kosten für die einzelnen Maßnahmen festzuhalten, um den Überblick über sein Budget stets zu bewahren.

Inas erster Schritt gemäß ihres Handlungsplans war das Finden einer Wort-Bild-Marke, denn die Corporate Identity (CI) der bisherigen Praxis war nicht klar genug abgegrenzt. Ein neuer Außenauftritt musste also her, um sich vom Altbekanntem zu differenzieren.

Die gängigen Zahn- oder Bracketabbildungen waren Ina nicht wandlungsfähig genug – sie wollte ein tierisches Logo. Und so war das Maskottchen ihrer eigenen Praxis schnell gefunden: ein Gelbhaubenkakadu. Er soll die Praxis positionieren, vom Wettbewerb abgrenzen und leicht zu erinnern sein. Gerade hier ist ein Tierlogo abstrakten Logos weit überlegen: Ein Tier als Logo wirkt freundlich, spricht sowohl Kinder wie auch Erwachsene an und hat zudem einen hohen Wiedererkennungswert.

## Gesehen werden

Nachdem das Logo graphisch umgesetzt und die passende Typografie sowie der Praxisname festgelegt waren, ging es an die Fertigstellung der Geschäftsausstattung. Als Basic-Geschäftsausstattung, die in ihrer neuen CI

gestaltet sein sollte, kalkulierte Ina: Visitenkarten, Terminzettel, Privatrezepte, Kurznotizzkarten für Überweiser, Anamnesebögen, Umschläge, Patientenmappen und Geschäftspapier. Gerade letzteres war besonders wichtig, da Ina ohne neues Briefpapier das Patienteninformationsschreiben nicht erstellen konnte. Somit war in der gestalterischen Umsetzung und dem Druck Eile geboten. Ebenfalls mussten die Praxisschilder in der neuen Optik entworfen, produziert und möglichst zeitnah nach Übernahme getauscht werden. Das Farbkonzept wurde auf das Logo abgestimmt und sollte auch in der angepassten Inneneinrichtung der Praxis wiederzufinden sein. Der Plan sah zudem direkt nach der Umgestaltung der Räumlichkeiten ein Fotoshooting vor, um dem gesamten Konzept ein Gesicht zu geben: Am Shootingtag sollte ausreichend Bildmaterial zusammenkommen,



**Die neue Generation der Tiefziehtechnik**

- ✓ **bruchsicher** → Keine Reparaturen!
- ✓ **farbstabil** → Lange Tragedauer!
- ✓ **komfortabel** → Patientenzufriedenheit!





**Schraubenaktive Aligner**  
kürzere Behandlungsdauer



**Oberkiefer-Dehnplatte**  
kürzere Behandlungsdauer



**Milchzahn-Kinderprothese**  
funktional und praktisch



**Aufbisschiene**  
hoher Tragekomfort



Mehr Infos und aktuelle Kurstermine unter: Tel.: + 49 (0) 23 23 / 59 34 20  
info@dr-hinz-dental.de, www.dr-hinz-dental.de

um damit die übrigen Werbemittel wie Praxis-Flyer, Zeitungsanzeigen, Praxiseröffnungseinladungen und die Website zu gestalten. So entstand eine professionelle und ganzheitliche Außendarstellung, die den bestehenden wie potentiellen Neupatienten zeigen soll, dass ein frischer Wind in der bisherigen Praxis weht.

### Netzwerkpflege

Als nächstes musste Ina das besagte Willkommensschreiben erstellen und sich bei den Bestandspatienten vorstellen. Da der erste Eindruck immer entscheidend für die Meinungsbildung ist, legte sie besonderen Wert auf eine professionelle Umsetzung: Sie bezog sich auf das zuvor von den Praxisabgebern versendete Übergabeschreiben und hieß die

Patienten noch einmal in ihrem Namen willkommen. Generell ist ein solcher Brief der Praxisabgeber wünschenswert, da er die Übergabe reibungslos und in Einklang darstellt. Man sollte jedoch immer die Möglichkeit haben, auf den Inhalt entsprechend Einfluss nehmen zu können. Ina belegte ihre kieferorthopädische Erfahrung, stellte ihre berufliche Laufbahn und Behandlungsphilosophie dar und gab dem Brief eine persönliche Note, indem sie auch etwas zu sich selbst – und nicht nur zu ihrem Berufsleben – schrieb. Den Brief übersendete sie an den gesamten Patientenstamm, und er sollte schon kurze Zeit nach Versand seine Wirkung zeigen, indem sich das Bestellbuch schnell füllte.

Doch es galt nicht nur den bestehenden Patientenstamm zu überzeugen, sondern auch die bishe-

rigen Überweiserpraxen und gar weitere Praxen dazu zu gewinnen. So ging Ina mit System vor und vereinbarte mit allen bekannten und potentiellen Überweisern persönliche Kennenlerntermine. Ein vorab entwickelter Gesprächsleitfaden half ihr dabei, die Gespräche mit System zu führen und ihre Stärken und Alleinstellungsmerkmale herauszustellen. Die Zuweiserstruktur betrachtete sie zudem interdisziplinär und sprach auch bei HNO- und Kinderärzten sowie bei Physiotherapeuten, Osteopathen und vor allem Logopäden vor.

Die regelmäßige Pflege dieser Kontakte ist entscheidend für den Erfolg einer kieferorthopädischen Praxis und sollte immer wieder durch Besuche und gezielte Veranstaltungen bedacht werden. Wichtig war Ina zudem, ihr Netzwerk nicht nur im Patienten- und Kollegenkreis auf- und auszubauen, sondern sich auch im öffentlichen Leben fest einzubringen.

### Vom Behandler zum Manager

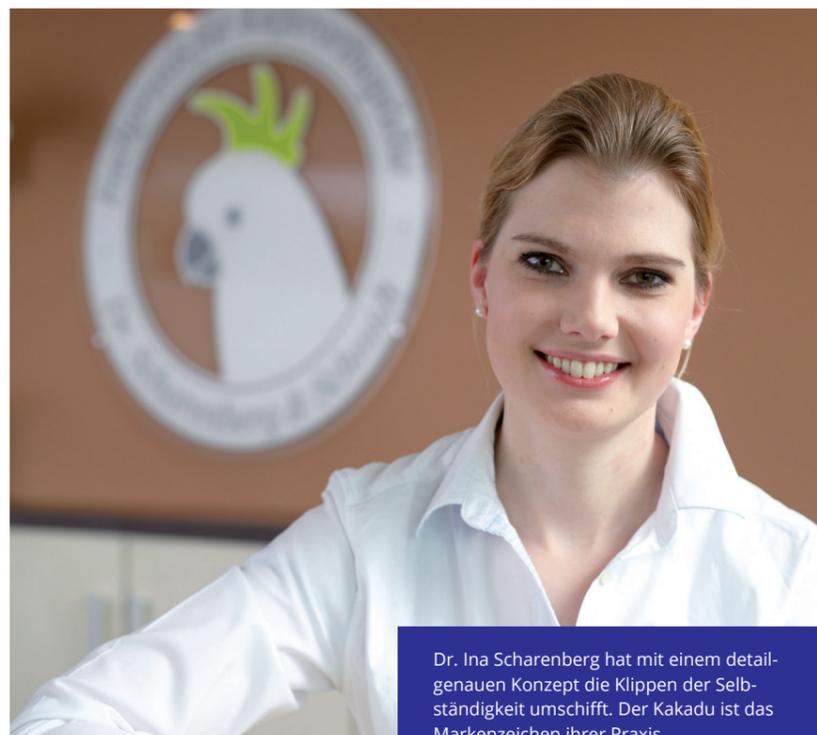
Parallel zur Umsetzung des Marketingkonzepts hielten auch Personal- und Strukturthemen Ina auf Trab – denn jetzt war sie plötzlich Chefin und hatte Personalverantwortung zu übernehmen. Sie musste das Praxisteam auf ihren Behandlungsstil hin einarbeiten, Prozesse reorganisieren und veraltete Strukturen überholen. Zudem durchleuchtete sie das Hygiene- und Qualitätsmanagement und führte nicht vorhandene Arbeitsabläufe zeitnah ein. Mit diesen Baustellen hatte Ina schon alle Hände voll zu tun, wäre da nicht noch die Personalführung selbst.

Gerade die Mitarbeiter wollte Ina unbedingt in den Entwicklungsprozess mit einbeziehen. Sie sind ein wesentlicher Faktor zum gesamten Praxiserfolg, daher ist ein optimales Zusammenspiel des Teams sehr wichtig. Nur wenn es gelingt, die Mitarbeiter von der eigenen Praxisphilosophie zu überzeugen, ja gar mitzureißen, geht der Plan auf und der Transport von der Idee in den Arbeitsalltag glückt.

Organisatorisch bedeutet dies eine gezielte Aufgabenverteilung und eine klare Vergabe von Verantwortlichkeiten von Beginn an, um Motivation und Engagement der Mitarbeiter zu steigern. Ina ließ Platz im Bestellbuch für regelmäßige Team-Meetings und morgendliche Besprechungen mit den Mitarbeitern – denn Neues muss Raum geschaffen bekommen. Zudem empfand sie es als besonders wichtig, die Mitarbeiter im Umgang mit den Patienten fördern und schulen zu lassen. Der Erstkontakt am Telefon sollte ebenso perfekt und serviceorientiert sein wie der Empfang des Patienten

in der Praxis selbst. Eines ist klar, eine gelungene Außendarstellung alleine reicht nicht aus. Es gilt, diese auch gelebt in die Praxis zu übersetzen und dem Patienten somit ein professionelles Gesamtkonzept zu bieten.

Ein Abenteuer ist die Selbständigkeit in der eigenen Praxis in jedem Fall, doch mit Hilfe eines guten Konzepts lassen sich die Risiken überschaubar halten und der Erfolg wird planbar. Dr. Ina Scharenberg hat beispielhaft gezeigt, dass man eben diesen einen Plan braucht – und auch noch die Disziplin, ihn gekonnt umzusetzen. •



Dr. Ina Scharenberg hat mit einem detailgenauen Konzept die Klippen der Selbständigkeit umschiffen. Der Kakadu ist das Markenzeichen ihrer Praxis.



### ABSOLUTE MINI

Saphir Brackets



#### Kristallklare Entscheidung

Die Vorteile im Überblick

- ✓ Kristallklar für kompromislose Ästhetik
- ✓ Höchster Tragekomfort durch glatte, abgerundete Kanten
- ✓ Effiziente Zahnbewegungen durch einzigartige Eigenschaften
- ✓ Optimale Hygiene durch extrem glatte Oberfläche
- ✓ Widerstandsfähig gegen Verfärbungen
- ✓ Hohe Festigkeit und Bruchsicherheit
- ✓ Saphir Brackets sind nickelfrei

#### Der direkte Vergleich

Saphir vs. Metall



ABSOLUTE MINI - Saphirbrackets mit weißen Bögen und Ligaturen

Metallbrackets mit Standard Bögen



#### dentalline GmbH & Co. KG

Goethestr. 47 • 75217 Birkenfeld • Germany  
Tel. +49(0)7231 97 81-0 • info@dentalline.de

www.dentalline.de

## info

### Die Autorin

Nadja Alin Jung ist Diplom-Betriebswirtin, zugelassene KfW-Gründerberaterin und Generalsekretärin des BdZA (Bundesverband der Zahnmedizinischen Alumni in Deutschland e.V.).



Als Gründerin und Geschäftsführerin des Unternehmens m2c | medical concepts & consulting berät sie Existenzgründer wie etablierte Praxen in den Bereichen Marketing und Neupatientengewinnung, Personalmanagement sowie Strukturaufbau und Praxisorganisation.