



Der Erfolg einer Zahnarztpraxis ist kein Zufall, sondern die Konsequenz der richtigen Strategie

Niedergelassene Zahnärzte bieten ihren Patienten ein relativ homogenes Angebot an und haben es infolgedessen häufig schwer, sich in ihrer Außendarstellung im erforderlichen Maße zu differenzieren. Überdies ist die Stimmung unter den niedergelassenen Zahnärzten mies. Sie blicken größtenteils pessimistisch in die Zukunft. Ein im Jahre 2006 erstmals erhobener Medizinklimaindex ist seit Beginn der Erhebung durchgehend im negativen Bereich. Im Vergleich zwischen Frühjahr 2009 und Herbst 2008 zeigt sich eine deutlich schlechtere Stimmung der Gesamtheit der Ärzte, Zahnärzte und psychologischen Psychotherapeuten. Bei den Zahnärzten nennen 23,8 % ihre aktuelle wirtschaftliche Lage gut; 40,5 % stabil, und 35,7 % stufen die aktuelle Lage als schlecht ein. Lediglich 7,1 % meinen, dass sich die wirtschaftliche Lage in den kommenden sechs Monaten verbessern wird; 38,1 % erwarten keine Veränderung, und 54,8 % rechnen mit einer Verschlechterung der Lage.

Jens Pätzold



Jens Pätzold

/// WOHER KOMMT IHRE SCHLECHTE STIMMUNG?

Gründe, warum die Zahnärzte ihre Zukunft so schlecht einschätzen, sind nicht ersichtlich. Im Gegenteil: Denn bei objektiver Betrachtung ist festzustellen, dass die Gesundheitswirtschaft eine der am stärksten wachsenden Branchen in Deutschland darstellt.

Mit etwa 650 Mio. € setzt die Branche an jedem Tag

mehr um, als alle deutschen Automobilhersteller oder Energiekonzerne zusammen. Längst ist die Gesundheitsindustrie der mit Abstand größte Wirtschaftszweig der Republik. Leo Nefiodow, einer der bekanntesten Konjunkturforscher der Welt, schätzt den Gesundheitssektor als den „Megamarkt der Zukunft“ ein.

Jährlich geben die privaten Haushalte in Deutschland etwa 270 Mrd. € für ihre Gesundheit aus. Dieser Betrag entspricht 10,9% des deutschen Bruttoinlandsprodukts. Ein absoluter Spitzenwert in Europa, der im internationalen Vergleich beispielsweise weit vor Japan liegt und lediglich von den USA übertroffen wird. Und diese Entwicklung geht weiter:

- Gesundheitsbewusstsein nimmt zu, Präventivmedizin wird immer wichtiger
- Wellness-Markt expandiert in Deutschland jährlich um 5–6 %
- Lifestyle-Drugs führen vermehrt zu Beratungs- und Therapiemöglichkeiten

- Nachholbedarf an Schönheitsbehandlungen/-operationen gegenüber USA
- Ästhetische Zahnbehandlungen (z.B. Bleaching) ein starker Wachstumsbereich
- Geburtenstarke Jahrgänge kommen mit 45–55 Jahren in das zahnmedizinisch „beste Alter“

Sie befinden sich also in einem Zukunftsmarkt mit besten Aussichten. Ihre Aufgabe als Unternehmer ist es, sich in diesem Markt zu positionieren.

Und sich in diesem Markt zu positionieren ist umso wichtiger, da sich die Rahmenbedingungen für die Niedergelassenen ohne Zweifel erheblich verändert haben. Im niedergelassenen Bereich entstammen heute durchschnittlich nur noch



65 % der Umsätze einer Praxis dem Bereich der GKV-Leistungen. 35 % der Umsätze müssen von den niedergelassenen Zahnärztinnen und Zahnärzten also anderweitig erwirtschaftet werden.

Diese unumstößliche Tatsache zwingt dazu, zu akzeptieren, dass diese im Vergleich zu früheren Zeiten veränderte Ertragsituation anderen Regeln folgt: Es herrscht ein freier Markt und infolgedessen ein Wettbewerb unter allen Marktteilnehmern. Die Frage, ob dies gut oder schlecht ist, soll an dieser Stelle nicht erörtert werden. Die Beantwortung dieser Frage ist auch unerheblich, denn fest steht, dass es so ist!

/// WELCHE ERGEBNISSE MÖCHTEN SIE ALS ZAHNARZT ERREICHEN?

„Haben Sie sich diese Frage schon einmal gestellt? Welchen Umsatz soll Ihre Praxis erzielen? Wie soll Ihr Patientenstamm in fünf Jahren aussehen? Wo soll Ihre Praxis in fünf Jahren stehen? Wenn Sie diese Fragen bislang noch nicht verbindlich und schriftlich beantwortet haben, fehlt es Ihnen bislang an einer Strategie, weil Sie kein klares Ziel für Ihre Praxis haben, an dem Sie eine Strategie ausrichten könnten.“

Erfolgreiche Praxen unterscheiden sich maßgeblich von den weniger erfolgreichen Praxen dadurch, dass sie ihr Handeln strategisch ausrichten. Sie definieren motivierende Ziele und setzen diese anschließend zielstrebig um. Wenn Sie keine Ziele haben, gibt es eben auch nichts umzusetzen. Und wenn Sie keine Ziele und Visionen für Ihre Praxis haben, gibt es auch nichts, womit Sie langfristig Ihre Mitarbeiter motivieren könnten.

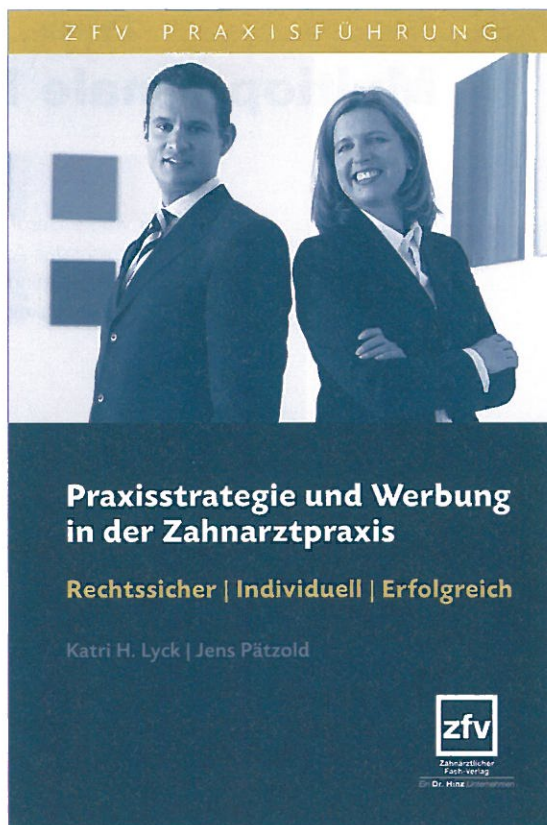
Zahnärzte beschränken sich leider nur allzu oft darauf, angesichts der veränderten Umstände den Kopf in den Sand zu stecken, um sich dann zu wundern, dass sie Sand zwischen den Zähnen haben. Dies verstellt natürlich zugleich den Blick für die sich ergebenden Chancen und führt dazu, dass es derzeit zwei Arten von Zahnärzten gibt: Die einen, die sich nehmen, was sie sich wünschen, und die anderen, die zuschauen, wie andere sich nehmen, was sie auch gerne hätten!

Und stets hört man dann Gründe, warum alles so schwer ist, dass die Politik an der Misere schuld sei, dass der Standort ungünstig ist, usw. usf. Tatsache aber ist, dass es an jedem denkbaren Praxisstandort Praxen gibt, die kurz vor der Insolvenz stehen, während andere Praxen am gleichen Standort Millionenumsätze erzielen. Dies zeigt, dass Praxiserfolg kein Zufall ist, sondern immer die Konsequenz der richtigen Praxisstrategie.

Hierzu gehört eine entsprechende rechtliche, steuerliche und wirtschaftliche Beratung. Und das Praxiskonzept sollte getragen sein, von klar definierten und messbaren Zielen. Denn nur Ziele erlauben eine konkrete Planung und eine wirkungsvolle Kontrolle.

/// AUSBLICK

Wer sich im Dentalmarkt umschaute, erkennt, dass es Zahnärzte gibt, die an der Grenze zur Insolvenz arbeiten, häufig genug, ohne es selbst zu erkennen. Gleichzeitig gibt es im selben Markt Zahnärzte mit Millionenumsätzen. Beide bieten die gleiche Leistung im gleichen Markt



Mehr zum Thema lesen Sie in seinem Buch: *Praxisstrategie und Werbung in der Zahnarztpraxis*

an. Was die beiden unterscheidet ist die Strategie und die Begeisterung. Unsere Erfahrung zeigt, dass die Praxen besonders erfolgreich sind, die in wenigen Sätzen definieren können, was das besondere an ihrer Dienstleistung ist und die bereit sind Beratung und Dienstleistungen anderer in Anspruch zu nehmen. So können sich gut organisierte Zahnärzte auf ihre Praxis konzentrieren und den Service und Nutzen von Kooperationen zu ihrem Vorteil nutzen. Aus der Geschichte heraus für die Zahnärzte eine nicht ganz einfache Aufgabe, doch das ist die Zukunft.

— AUTOR

Jens Pätzold
Rechtsanwalt und Fachanwalt für Medizinrecht

— KONTAKT

Medizinanwälte 
Lyck & Pätzold

Medizinanwälte L&P
Louisenstraße 21–23
61348 Bad Homburg
Tel.: 06172/139960
Fax: 06172/139966
E-Mail: kanzlei@medizinanwaelte.de
Internet: www.medizinanwaelte.de