

Wirtschaftlicher Erfolg

Wilhelm Schneider

Kennen Sie auch den Kollegen und die Kollegin, die an jedem Cent ihrer Watterollen sparen – und dabei typischerweise mehr Zeit verbringen, als sie jemals einsparen können? Sie versuchen den Ertrag pro Behandlung durch Einsparungen zu maximieren. Frage: Sind ihre Praxen erfolgreich? Ich meine wirklich erfolgreich? Die Antwort lautet: „meistens nein“.

Kosten sparen ist nur eine Variante, um wirtschaftlicher zu arbeiten. Leider nicht immer die erfolgreichste.

Prinzipiell gibt es nur drei Möglichkeiten, um die Wirtschaftlichkeit einer Praxis zu steigern: Mehr Ertrag pro Behandlung, mehr Behandlungen pro Patient:in oder mehr Patienten oder Patientinnen.

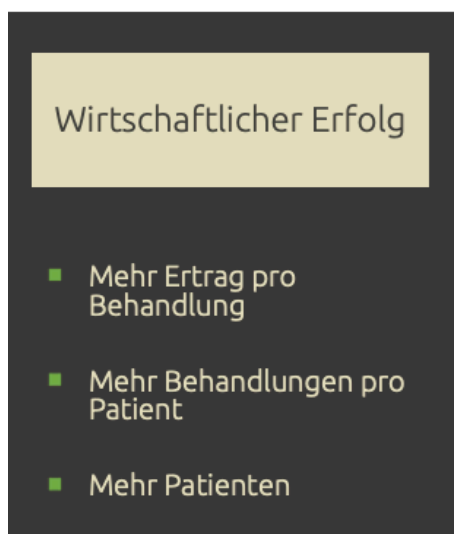


Abbildung: Die drei Säulen des wirtschaftlichen Erfolges

1. Mehr Ertrag pro Behandlung:

Um mehr Ertrag pro Behandlung zu erwirtschaften, können Sie:

- Kosten sparen,
- Zeit sparen,
- Investieren, um Zeit oder Geld zu sparen,
- Die Preise erhöhen.

Kosten sparen ist nie verkehrt. Die Frage ist nur zu welchem Preis. Wenn Sie sich selbst darum kümmern, müssen Sie in dieser Zeit mehr sparen, als Sie erwirtschaften könnten. Wenn das der Fall ist, kümmern Sie sich darum.

Oder wenn zum Beispiel abgenutzte Diamantbohrer Sie mehr Zeit, Spaß und Energie kosten als die Einsparung wert ist, wechseln Sie sie rechtzeitig. Die Einsparung ist in der Regel viel geringer, als Sie glauben und der Preis, den Sie dafür zahlen ist hoch.

Oder wenn Sie eine billige Behandlungseinheit kaufen, dauert die Freude an dem eingesparten Betrag so lange, bis Sie merken, dass Sie in Zeit, Spaß und persönlicher Energie bezahlen. Und das bei jeder Behandlung. 10 Jahre lang. Mindestens 10 Mal am Tag. Also mindestens 20.000 Mal. Es lohnt sich also durchaus darüber nachzudenken, welche Kosten Sie sparen wollen.

Auch Zeit sparen ist gut. Und auch hier gilt welche Zeit, zu welchem Preis. Wenn Ihre

eingesparte Zeit das Behandlungserlebnis Ihres Patienten oder Ihrer Patientin schmälert, handeln Sie mit Zitronen. Das gleiche gilt für „Zeit sparen durch schneller arbeiten“. Tun Sie es nicht, wenn Sie dadurch Ihren Stresslevel erhöhen. Denn dieser Preis ist hoch.

Investieren, um Geld oder Zeit zu sparen, ist immer einer Prüfung wert. Wenn Sie in etwas investieren, das Ihnen mehr Zeit verschafft als es kostet, tun Sie es. Eine Behandlungseinheit, die Ihnen aufgrund programmierbarer Workflows 3 Minuten pro Behandlung spart, ermöglicht ihnen schon bei ca. 12 Behandlungen am Tag die Behandlung eines zusätzlichen Patienten - und das ohne Stress. Angenommen Sie erzielen dadurch einen Zusatzertrag von nur 100,- €. Dann sind das 20.000,- € per Anno und 200.000,- € in 10 Jahren. Das heißt, Ihr Breakeven liegt wahrscheinlich unter einem Jahr; plus ergonomische Vorteile, plus Spaß beim Behandeln.

Alternativ könnten sie natürlich auch die Preise erhöhen. Das geht übrigens häufiger als Sie denken aber leider nicht immer. Die starren Rahmenbedingungen des Sozialsystems, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Umfeld Ihrer Praxis und Ihr eigener „Das war echt teuer - aber jeden Cent wert“. Das heißt: zu jedem Preis gehört auch eine Leistung. Finden Sie heraus, was Ihre Patienten und Patientinnen mögen - und wofür sie auch bereit sind, ein Premium zu bezahlen.

2. Mehr Behandlungen pro Patient oder Patientin

Wie breit ist Ihre Praxis aufgestellt? Ist Ihr Behandlungsspektrum zeitgemäß und das, was sich ihre Patienten wünschen? Implantieren Sie? Was ist mit Erwachsenen-KFO? Endo? Schnarchmedizin? Oder der Behandlung von Kiefergelenksbeschwerden?

Die digitale Zahnmedizin bietet heutzutage viele Chancen mit sehr überschaubarem Risiko, in diese Themen einzusteigen. Sie müssen dabei nicht in einem Monat zum international bekannten Experten mutieren. Aber fangen Sie an - wenn Sie es nicht schon getan haben.

Beispiel Implantologie: das Setzen eines einfachen Implantates dauert nicht länger, als den Zahn eines anderen Patienten oder einer anderen Patientin mit Composite zu füllen. Und raten Sie einmal, worüber anschließend häufiger geredet wird - über das unter Einbeziehung des Patienten oder der Patientin digital geplante Implantat, über den minimal invasiven, atraumatischen Eingriff, über die sofortige ästhetische Versorgung und der Möglichkeit das Implantat sofort zu belasten? Oder über die Composite-Füllung?

Über die Composite-Füllung wird nur gesprochen, wenn Sie sie besonders günstig anbieten. Und dann kommt der oder die Nächste und will es genauso preisgünstig haben - und dann der Nächste, und der Nächste, und der Nächste.

Also, überlegen Sie, welche Zahnheilkunde Sie anbieten möchten. Überlegen Sie, was für die langfristige Sicherung der Zukunft Ihrer

Praxis wichtig ist. Überlegen Sie, mit welchen Tätigkeiten Sie Ihre Zeit in Ihrer Praxis verbringen möchten. Und dann gehen Sie den ersten Schritt - und dann den zweiten.

Ihre Zeit ist begrenzt. Und Sie können entscheiden, was Sie in dieser Zeit tun.

Sie haben nicht die Patienten dafür?

Wie genau wissen Sie das? Ein Bäcker, der keinen Kuchen anbietet, wird nie erfahren, ob seine Kunden und Kundinnen Kuchen mögen. Denn die, die Kuchen mögen, gehen wahrscheinlich in eine andere Bäckerei. Das heißt, es stimmt vielleicht sogar, dass Sie die die Patienten und Patientinnen nicht dafür haben. Aber muss das so bleiben?

3. Mehr Patienten

Und dabei sind wir bei der Überschrift „Mehr Patienten“. Lassen Sie mich den Satz ergänzen: „Mehr von den richtigen Patienten“. Das ist einer der grundlegenden Schlüssel für eine erfolgreiche Praxis. Patienten mit hohem dentalen Bewusstsein, die aufgrund einer Weiterempfehlung in Ihre Praxis kommen. Sie wissen schon viel über die Behandlung (was Ihnen das Leben erleichtert und Ihren Zeitbedarf für die Beratung signifikant reduziert) und sie kennen das Preisniveau Ihrer Praxis – denn Weiterempfehlungen geschehen in der Regel auf gleichem sozialen Niveau. Die erhöhte berufliche Mobilität in den Industrieländern führt zu Ortswechseln von Patienten und Patientinnen in einer Größenordnung, die

mittlerweile mehr Aufmerksamkeit verdient. Nicht nur weil Sie vielleicht von den „richtigen“ Patienten verlieren sondern weil Sie hier ein hohes Potential für Ihre Praxis erschließen können. Ken Runkle, ein erfolgreicher Managementberater für Zahnarztpraxen in USA, hat dafür eine hohe Werbepresenz in allen Medien empfohlen¹. Leider ist ein gutes Auftreten im Internet und in den sozialen Kanälen heute zur Selbstverständlichkeit geworden. Was heute relevant ist und differenziert, ist die Weiterempfehlung der Praxis. Persönlich oder in den eben erwähnten Medien – der Schlüssel für die langfristige Sicherung Ihres Patientenstammes.

Weiterempfehlungen brauchen allerdings Vertrauen, ein besonderes Behandlungserlebnis und am Ende natürlich ein gutes medizinisches und ästhetisches Ergebnis.

Dabei lohnt es sich vielleicht, dem einen oder anderen Patienten oder der einen oder anderen Patientin am Ende der Behandlung das Besondere noch einmal zusammenzufassen oder sogar im Rahmen einer kleinen individuellen Broschüre mitzugeben - auf Papier oder digital. Wenn Ihre Praxis ein Praxislabor besitzt, müssen Sie für alles, was dort angefertigt wurde, eh eine individuelle Konformitätserklärung erstellen. Ein paar Sätze mehr und schon steht Ihr Patient und Ihre Patientin und deren Behandlung im Mittelpunkt, und sie besitzen damit eine gute Vorlage für die persönliche Weiterempfehlung an Freunde und Freundinnen.

¹ Ken Runkle; What are the major shifts and trends impacting the world of dentistry today? Dental Economics, Volume-102, Issue-6