

Die Niederlassung – Teil 2

Vom Finden der karierten Maiglöckchen



Im ersten Teil unseres Experteninterviews mit Dr. Ingrid Bartels und Nadja Alin Jung konnten wir bereits einen guten Überblick über lokale Herausforderungen bei der Niederlassung erhalten und haben erfahren, welchen Stellenwert dabei das Thema Praxismarketing hat (Dentista 04/2018). Im zweiten Teil geht es nun um konkrete Hilfestellungen für einen perfekten Praxisstart.

Frau Dr. Bartels, in aktuellen Erhebungen rund um die zahnärztliche Existenzgründung wird deutlich, dass Zahnärztinnen die Anstellung der Niederlassung vorziehen. Begründet wird dies durch einen Wertewandel und die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Wie bewerten Sie diese Entwicklung?

Ich denke, dass das aktuelle Niederlassungsverhalten primär bedingt ist durch die Faktoren Mentalität und Zeitgeist. Ein Zahnmedizinstudium ohne spätere Selbstständigkeit – das wäre für mich weder Anreiz noch Ziel gewesen. Wie Sie schon in der Frage erwähnten, ist das Argument heute oftmals, dass sich das Thema Familie im Angestelltenverhältnis besser umsetzen lässt. Hier kann ich nur sagen: Familie funktioniert auch bei Selbstständigkeit, einzig auf die gute Organisation kommt es an. Die heutige Generation arbeitet und gründet anders – auch, weil es am Markt entsprechende Modelle gibt, die das überhaupt erst möglich machen. Was davon die ideale Form der Berufsausübung ist, muss letztlich jeder für sich selbst entscheiden.

Mit Rückblick auf Ihre Niederlassung – würden Sie alles nochmals genauso machen? Haben Sie Tipps für Zahnärzt-



innen, die sich gedanklich mit dem Thema Niederlassung beschäftigen?

Zuerst einmal ist ein gutes Netzwerk sehr wichtig, man muss vertrauen können und Aufgaben mit gutem Gefühl abgeben – vom Steuerberater bis hin zur Marketingagentur. Außerdem sollte man Profi sein, in dem was man tut. Deshalb biete ich beispielsweise keine Implantate an und spreche auch offen darüber, dass im Falle eines Implantatwunsches ein entsprechend qualifizierter Kollege hinzugezogen wird. Authentizität ist das Stichwort.

Wertvoll für die eigene berufliche Prägung kann es außerdem sein, nicht direkt nach der Assistenzzeit zu gründen. Ich habe zum Beispiel sehr viele Vertretungen gemacht und konnte weitreichende Erfahrungen sammeln. Man lernt verschiedene Praxen kennen, muss sich immer wieder auf ein neues Team einstellen und ad hoc den Chef ersetzen. Eine bessere Lernstube gibt es nicht. Man stellt schnell fest: Liegt mir das? Und was will ich überhaupt? All das schafft Selbstvertrauen.

Ein weiterer Vorteil der Vertretungstätigkeit: Die Erkenntnis, dass man eigentlich überall zurechtkommt und gute Zahnmedizin mehr von einem selbst abhängt, als von Location und Ausstattung. Diese persönliche Quintessenz war für mich sehr erdend. Und dann muss man auch nicht mehr die karierten Maiglöckchen suchen, sondern kann sich ganz auf sein Bauchgefühl verlassen.

Frau Jung, gründen Frauen seltener und anders als Männer?

Mit Blick auf unsere Mandanten kann ich sagen, dass ein gutes Gleichgewicht herrscht zwischen weiblichen und männlichen Existenzgründern. Meist kontaktieren uns Frauen mit etwas mehr Vorlauf als ihre männlichen Kollegen, teilweise schon mit Basisausarbeitungen für das Marketingkonzept.

Sechs Monate Vorlauf erachte ich als perfekt, um den Prozess des Marketings strukturiert und mit Muße angehen zu können. Die Grundfragen der Positionierung sollten gut überlegt sein. Aber auch in kürzerer Zeit ist dies möglich. Bei



meinem Mann waren es gerade einmal sechs Wochen – und es hat geklappt.

Mitunter sind Männer jedoch mutiger was komplexe Praxisstrukturen betrifft wie Großpraxen oder MVZs. Da wird bereits von Beginn an „groß“ geplant und wie die Erfahrung zeigt, klappt das dann auch.

Haben Sie konkrete Hilfestellungen für Existenzgründerinnen? Welche Maßnahmen sind erforderlich, um von Beginn ab bestmöglich aufgestellt zu sein?

Es ist wichtig, sich selbst einen Zeitplan aufzustellen und alles konsequent abzuarbeiten. Zu Beginn sind dies die Entwicklung eines Corporate Designs, daran schließt sich die Designlinie für Basisprodukte wie die Geschäftsausstattung an.

Allen voran ist ganz klar der Website-Onepager. Dabei handelt es sich um eine temporäre Webvisitenkarte, also eine Art reduzierte Website. Sie bietet sich bei einer langen Interimsphase bis zur richtigen Website an und beinhaltet

bereits alle Leistungen sowie Kontaktdaten. So sorgt sie für ein erstes Google-Ranking. Die Planung und Erstellung der späteren richtigen Website kann schon im Hintergrund erfolgen. Zumeist geht diese aber erst dann an den Start, wenn das neue Objekt eröffnet ist und Fotos gemacht wurden.

Für die Bildsprache sollte ein professioneller Praxisfotograf engagiert werden. Die Bilder werden so geplant und erstellt, dass sie die Funktion der emotionalen Patientenansprache später perfekt erfüllen. Für die Website und die Printwerbemittel sollte im Vorfeld genau festgelegt werden, was an Bildmaterial und Einstellungen benötigt wird. Zu empfehlen ist zudem meist eine Eröffnungsveranstaltung. Auch an ein Konzept zur Überweiseransprache sollte bei Fachzahnarztpraxen selbstverständlich gedacht werden.

Frau Dr. Bartels, Frau Jung, vielen Dank für die Einblicke!



Dr. Ingrid Bartels

Zahnarztpraxis, Villingen-Schwenningen
E-Mail: praxis@ingridbartels.de



Nadja Alin Jung

m2c | medical concepts & consulting,
Frankfurt a. M.
E-Mail: info@m-2c.de