

Christian Henrici (Hrsg.)
Dr. Diether Reusch (Hrsg.)

ZAHNARZT

MANAGER | UNTERNEHMER

**Ausgewählte Facharbeiten des
Managementlehrgangs zum „Betriebswirt der Zahnmedizin“**

Christian Henrici (Hrsg.)
Dr. Diether Reusch (Hrsg.)



ZAHNARZT

MANAGER | UNTERNEHMER

Ausgewählte Facharbeiten des Managementlehrgangs
zum „Betriebswirt der Zahnmedizin“

 QUINTESSENZ VERLAG

Berlin, Chicago, Tokio, Barcelona, Bukarest, Istanbul, London,
Mailand, Moskau, Neu-Delhi, Paris, Peking, Prag, Riad, São Paulo,
Seoul, Singapur, Warschau und Zagreb



Titelbild: © marchello74 | iStockphoto.com

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN: 978-3-86867-305-0

 **QUINTESSENZ VERLAG**

Quintessenz Verlags-GmbH
Ifenpfad 2–4
12107 Berlin
www.quintessenz.de

© 2016 Quintessenz Verlags-GmbH, Berlin

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Lektorat: Friederike Zelke, Quintessenz Verlags-GmbH, Berlin
Covergestaltung: Catrin Menzel, Quintessenz Verlags-GmbH, Berlin
Layout und Herstellung: Janina Kuhn, Quintessenz Verlags-GmbH, Berlin

Printed in Poland

Vorwort Christian Henrici

Die Ausbildung zum „Betriebswirt der Zahnmedizin“ auf Schloss Westerburg ist nach mittlerweile sechs erfolgreich durchgeführten Lehrgängen schon lange kein Geheimtipp mehr. Teilnehmer aus ganz Deutschland bringen während der sechs Ausbildungswochenenden ihre ganz eigenen, individuellen Kenntnisse und Erfahrungen in den Lehrgang ein und schaffen gemeinsam mit den ausgewählten Dozenten eine einzigartige Lernatmosphäre, in der das theoretisch vermittelte Wissen mit konkreten Praxisfällen verknüpft wird.

Die Anforderungen an den modernen Zahnarzt haben sich in den zurückliegenden Jahren gravierend verändert, sei es durch Änderungen im Heilmittelwerbe-gesetz, im Bereich der professionellen Zahnaufhellung oder durch das differenzierende Verhalten des aufgeklärten Patienten. Mit dem modularen Aufbau des Lehrgangs werden den Teilnehmern die notwendigen Kenntnisse vermittelt, die sie benötigen, um ihr Unternehmen Zahnarztpraxis erfolgreich zu managen.

Gute Mitarbeiter sind heutzutage das höchste Gut einer Zahnarztpraxis, die erfolgreich wirtschaften und sich auf dem Markt etablieren möchte. Wie genau eine professionelle Praxisführung mit dem wirtschaftlichen Erfolg oder mit den persönlichen Bedürfnissen im Einklang stehen kann, das wissen nur die wenigsten. Die Lehrgangsthemen Selbstmanagement & Unternehmensführung, Aufbau- & Ablauforganisation, Marketing, Recht & Steuern und insbesondere die Betriebswirtschaft in der Zahnarztpraxis gehören nicht zum standardisierten Lehrplan an den zahnärztlichen Fakultäten.

Ein Zahnarzt ist längst nicht mehr nur Zahnarzt – er ist gleichzeitig Manager und Unternehmer. Die fachliche Kompetenz allein reicht nicht mehr aus. Patienten fordern von ihrem „Dienstleister Zahnarzt“ ein hohes Maß an Service, Betreuung und Mehrwert, die Schnelllebigkeit des Marktes erfordert Anpassungen der Praxen. Spezialisierungen und Detailwissen nehmen zu.

Um dieses Bewusstsein bei den Teilnehmern zu fördern, orientieren sich die Dozenten immer am Marktgeschehen und gehen auf aktuelle Fälle der Wirtschaft ein. In den abschließenden Hausarbeiten greifen die Teilnehmer ein Thema aus den Lehrgangsmodulen auf und wenden dieses konkret auf ihre eigene Situation an, um eine höchstmögliche Praxisrelevanz zu erzielen.

Als Prüfer und Lehrbeauftragter des Management-Lehrgangs bin ich stolz auf die hohe Qualität und Kreativität der Arbeiten. Auch der Quintessenz-Verlag hat das Potenzial des Lehrgangs und seiner Teilnehmer erkannt, sodass wir bereits den zweiten ZMU-Band mit den besten Arbeiten der Ausbildung zum „Betriebswirt der Zahnmedizin“ präsentieren können, die dem Leser Vorschläge, Denkanregungen, Kreativität und Entrepreneurship und die Einzigartigkeit einer jeden Praxis vermitteln.



Ich möchte mich bei allen Beteiligten des Lehrgangs, den Dozenten, den Prüfern, den Organisatoren und den Helfern im Hintergrund bedanken und freue mich auf weitere spannende Lehrgänge auf Schloss Westerburg.

Christian Henrici
Dörphof, 2015



Vorwort Dr. Diether Reusch

Um zu verdeutlichen, warum der Management-Lehrgang zum „Betriebswirt der Zahnmedizin“ eine Bereicherung für Praxisinhaber, Behandler und zahnärztliches Fachpersonal darstellt, möchte ich einen Blick in die Vergangenheit werfen.

Als ich 1973, unmittelbar nach dem Examen, in die Praxis meines Vaters in Westerbürg eintrat, war der weitere Weg vorgezeichnet. Mit gutem, handwerklichem Geschick ausgestattet war es sicher, dass eine zahnärztliche Praxis ein sehr gutes Einkommen zuließ, der Weg zu Wohlstand stand offen.

Zahnmedizin war ein gut überschaubares Fach, es gab sehr viele Patienten pro Praxis, die Ansprüche der Patienten waren nicht hoch. Bei guten Honoraren behandelten wir Patienten parallel in mehreren Zimmern, das Abrechnungsvolumen war entsprechend hoch. Es gab nur wenige Auflagen und Verordnungen seitens der Behörden oder der Krankenkassen.

Heutzutage ist ein Behandler nicht mehr in der Lage, alle Teilgebiete moderner Zahnheilkunde zu überblicken. Spezialisierungen nehmen zu. Die Kosten steigen, der persönliche Einsatz wächst, der Zeitbedarf für Organisation, Hygiene etc. wird immer höher.

Ebenso sind die Ansprüche der Patienten gravierend gestiegen, die Honorare haben nicht entsprechend mitgehalten, der Kostendruck wächst. Die Patientenzahlen der Praxen gehen zurück, die KZBV-Statistiken zeigen deutlich, dass auf einen behandelnden Zahnarzt immer weniger Einwohner kommen. Ein Ausgleich des Kostendrucks durch höheren persönlichen Einsatz über längere Behandlungszeiten kann langfristig nicht die Lösung sein.

Oft stellt man mir bei Kursen und Veranstaltungen die Frage „Warum hat eigentlich ein Kollege, der schlechte Arbeit abliefert, trotzdem viel Erfolg?“ Forschungsergebnisse zeigen, dass hochspezialisierte, zahnärztliche Experten scheinbar unwichtige, außerfachliche Faktoren vernachlässigen. Damit überlassen sie diese beeindruckenden Chancen den weniger Qualifizierten zur Profilierung.¹

Das Fazit ist eindeutig: Zahnmediziner müssen zu Unternehmern werden, um mit ihren Praxen weiterhin zu bestehen. Fachliche Qualifikation alleine genügt heute nicht mehr, um Erfolg zu haben – diese setzen Patienten voraus. Neben zahnärztlicher Spitzenleistung bedarf es hoher Kompetenz in Patientenservice, Patientenzuwendung und einer klar erkennbaren strategischen Ausrichtung. Aber diese Grundlagenkenntnisse werden im zahnmedizinischen Studium nicht gelehrt. Rechtliche und betriebswirtschaftliche Themen gehören offiziell nicht zum Curriculum, obwohl sie einen elementaren Faktor bei der Gründung und Führung einer Praxis darstellen.

¹ Riegl GF. Erfolgsfaktoren für die zahnärztliche Praxis: Innovatives Praxismarketing in der Zahnmedizin mit Patienten- und Zuweiserforschung. Prof. Riegl & Partner, Augsburg 2010.



Führung, Motivation und Ausbildung unserer Mitarbeiter verlangen ein hohes Maß an Energie und Führungskompetenz, nicht jedem sind diese Fähigkeiten in die Wiege gelegt. Aber auch hier setzt der Management-Lehrgang mit konkreten Coachings zur Unternehmensführung und zum Selbstmanagement an. Denn Erfolg heißt nicht nur ein geregeltes, gutes Einkommen zu haben, sondern Beruf, Familie und persönliche Bedürfnisse in Einklang zu bringen.

Mittlerweile sind sechs Lehrgänge durchgeführt und ich bin stolz darauf, dass der Quintessenz Verlag die hohe Qualität der Prüfungsarbeiten erneut in Buchform veröffentlicht. Ich empfinde dies als großes Kompliment und Anerkennung. Mein Dank gilt daher insbesondere den Teilnehmern des Lehrgangs, ohne die dieses Buch nicht die besondere Form erlangen könnte.

*Dr. Diether Reusch
Westerburg*

Inhalt



Vorwort Christian Henrici

Vorwort Dr. Diether Reusch

| | |
|---|------------|
| Kommunikationspolitik im Rahmen der Neugründung der Kinderzahnarztpraxis Hamburger Wackelzähne zur Bekanntmachung und Imageförderung am Markt | 1 |
| <hr/> | |
| Stefanie Auras | |
| Die Positionierung der Marke ADENTICS in der Kieferorthopädie Eine Betrachtung der wirtschaftlichen und juristischen Aspekte | 17 |
| <hr/> | |
| Sylke Bittner | |
| Bleaching in der Zahnarztpraxis | 37 |
| <hr/> | |
| Dr. Michael Kann | |
| Neugestaltung eines Prophylaxekonzepts bei der Übernahme einer Zahnarztpraxis | 49 |
| <hr/> | |
| Dr. Cyril Niederquell, MSc | |
| Stress als Bedrohung des wirtschaftlichen Praxisgewinns | 65 |
| <hr/> | |
| Dr. Romy Haag | |
| Harmonie und Wohlbefinden aller Beteiligten (Kollegen und Patienten) in Ihrer Praxis verbessern | 77 |
| <hr/> | |
| Dr. Michael Maxerath | |
| Einführung eines fairen Lohnsystems in der Zahnarztpraxis | 93 |
| <hr/> | |
| Martina Kubis | |
| Herausgeber | 107 |
| Referenten und Prüfer | 109 |
| Organisatoren | 110 |



Kommunikationspolitik im Rahmen der Neugründung der Kinderzahnarztpraxis Hamburger Wackelzähne zur Bekanntmachung und Imageförderung am Markt

Stefanie Auras

Über die Autorin



Stefanie Auras



Stefanie Auras ist seit Februar 2012 zusammen mit ihrer Praxispartnerin Yasmin Lucks gemeinschaftliche Geschäftsführerin der Praxis für Kinderzahnheilkunde „Hamburger Wackelzähne“ in Hamburg-Hohenfelde. Bereits während ihres Studiums der Zahnheilkunde am Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf wurde ihre Vita nachhaltig durch eine mehrmonatige Famulatur auf den Cook Islands geprägt, wo sie im Jahr 2006 schwerpunktmäßig Kinder behandelte. So wurde der Grundstein für ihre Karriere als Zahnärztin der Kinderzahnheilkunde gelegt.

Nach dem erfolgreichen Abschluss ihres Studiums sammelte Stefanie Auras als angestellte Zahnärztin erste Berufserfahrungen und lernte hierbei während ihrer Tätigkeit in einer Kinderzahnarztpraxis ihre heutige Praxispartnerin kennen. Parallel absolvierte sie erfolgreich das Curriculum der Kinder- und Jugendzahnheilkunde. Als eine der beiden leitenden Zahnärztinnen der „Hamburger Wackelzähne“ ließ sie sich zeitgleich zum Praxisaufbau zur Betriebswirtin der Zahnmedizin, beim Management-Lehrgang für Zahnärzte der Westerberger Gesellschaft, ausbilden. Neben der Patientenversorgung und Mitarbeiterführung, liegen auch das Marketing sowie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der „Hamburger Wackelzähne“ nach wie vor in den Händen der Geschäftsführung.

Bis heute engagiert Stefanie Auras sich als leitende Zahnärztin auch privat nachhaltig für caritative Projekte, die sie im Jahr 2014 mehrwöchig ehrenamtlich als Kinderzahnärztin in der Mongolei tätig werden ließen.

Stefanie Auras ist Mitglied der deutschen Gesellschaft für Kinderzahnheilkunde sowie der Gesellschaft für Zahn-, Mund- und Kieferheilkunde und darüber hinaus in den Bereichen Lachgassedierung und zahnärztliche Traumatologie zertifiziert.

Mit Leib und Seele widmet sie sich stets ihrer wachsenden Praxis und betreut jeden einzelnen ihrer kleinen Patienten individuell und hingebungsvoll.

Inhalt der Hausarbeit

Über die Autorin

| | | |
|---|--|----|
| 1 | Einleitung | 2 |
| | 1.1 <i>Fragestellung und Zielsetzung</i> | 4 |
| | 1.2 <i>Aufbau der Arbeit</i> | 4 |
| 2 | Theoretischer Bezugsrahmen | 4 |
| | 2.1 <i>Definition Marketing</i> | 4 |
| | 2.2 <i>Definition Kommunikationspolitik</i> | 4 |
| 3 | Praktischer Teil – Kommunikationspolitik | 5 |
| | 3.1 <i>Unternehmensportrait</i> | 5 |
| | 3.1.1 <i>Praxisphilosophie</i> | 5 |
| | 3.1.2 <i>Positionierung</i> | 5 |
| | 3.1.3 <i>Zielgruppe</i> | 6 |
| | 3.1.4 <i>Namensfindung</i> | 6 |
| | 3.1.5 <i>Logo als wesentlicher Bestandteil des Corporate Designs</i> | 7 |
| | 3.2 <i>Analyse</i> | 8 |
| | 3.2.1 <i>Konkurrenzanalyse</i> | 8 |
| | 3.2.2 <i>SWOT-Analyse</i> | 11 |
| | 3.3 <i>Kommunikationspolitik</i> | 12 |
| | 3.3.1 <i>Kommunikationsmaßnahmen</i> | 12 |
| | 3.3.2 <i>Grafik zum Empfehlungsmarketing</i> | 14 |
| 4 | Schlussbetrachtung | 15 |
| 5 | Literatur | 15 |
| | Kommentar zur Hausarbeit | 16 |



Über diese Maßnahmen sollen die Unternehmensziele, die Unternehmensphilosophie und die angebotene Dienstleistung effektiv kommuniziert werden. Um eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, müssen also zuvor diese Bereiche definiert werden.³



3 Praktischer Teil – Kommunikationspolitik

3.1 Unternehmensportrait

Die Zahnarztpraxis „Hamburger Wackelzähne“ ist eine Praxis, in der ausschließlich die zahnärztliche Versorgung von Kindern im Alter von 0 bis 15 Jahren erfolgt. Die Praxisinhaberinnen verfügen über mehrjährige Erfahrung auf dem Gebiet der Kinderzahnheilkunde und haben den Tätigkeitsschwerpunkt der Kinderzahnheilkunde über die Akademie für Praxis und Wissenschaft (APW) erlangt.

Die maritim gestalteten Praxisräume laden Kinder und Eltern auf 500 m² zu einer Entdeckungsreise ein, auf der sich nicht auf den ersten Blick vermuten lässt, dass man sich in einer Zahnarztpraxis befindet. Das Unternehmen beschäftigt derzeit 12 Mitarbeiter, darunter zwei Assistenz Zahnärztinnen, die ihre berufliche Zukunft im Tätigkeitsgebiet der Kinderzahnheilkunde sehen.

3.1.1 Praxisphilosophie

Bei den „Hamburger Wackelzähnen“ steht das Kind als Patient im Mittelpunkt und das Wohlbefinden des Kindes im Vordergrund. Das Ziel der Kinderzahnärztinnen ist es, die kindliche Neugier und natürliche Kooperationsbereitschaft zu fördern oder ggf. wieder herzustellen. Die Kinder sollen die zahnärztliche Behandlung ohne Angst und Schmerzen erleben und der Besuch beim Zahnarzt soll zur positiven Erfahrung werden.

Die Behandlung erfolgt auf der Basis neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse auf fachlich höchstem Niveau, um dem Kind genau die Behandlung anzubieten, die es braucht. Die Behandlung von Kindern erfordert einen hohen Aufwand an Liebe und Zeit. Liebe kann man nicht bezahlen. Sie ist neben Leidenschaft und Qualifikation das, was die Praxisinhaberinnen mitbringen und von den kleinen Patienten in großer Menge zurückbekommen, wenn sie freudestrahlend das Behandlungszimmer verlassen und fragen, wann sie wiederkommen dürfen.

3.1.2 Positionierung

Die Kinderzahnarztpraxis „Hamburger Wackelzähne“ strebt an, neben der zuerst in Hamburg niedergelassenen Kinderzahnärztin, zur bekanntesten Kinderzahnarztpraxis in Hamburg zu werden. Im zahnärztlichen Bereich wird eine Positionierung im Premiumsegment angestrebt.

Um dieses Ziel umzusetzen, ist die Entwicklung einer Corporate Identity (CI) grundlegend. Unter CI versteht man die Persönlichkeit eines Unternehmens. Diese sollte stark sein, von anderen Personen und Unternehmen anerkannt, respektiert, geachtet und geliebt werden.

Bevor sich eine Corporate Identity entwickelt, muss die Unternehmenskultur (sog. Corporate Culture) bekannt sein. Unter dieser versteht man nach William G. Bliss: „Die Gesamtheit der moralischen und sozialen Normen und Verhaltensregeln, die auf den Glaubensgrundsätzen, Einstellungen und Prioritäten ihrer Mitglieder beruhen.“³ Die Unternehmenskultur entwickelt sich auf Grundlage der Glaubens- und Wertvorstellungen der Gründer. Somit spiegelt sie deren Visionen wieder.

Die Corporate Culture wird nach außen sichtbar durch das Corporate Behaviour (Auftritt des Unternehmens nach außen und in der Zusammenarbeit mit seinen Mitarbeitern), Corporate Communications (alle Kommunikationswege) und das Corporate Design (CD, visuelles Erscheinungsbild).

3.1.3 Zielgruppe

Als Zielgruppe sind vor allem Eltern von Kindern im Alter von 0 bis 15 Jahren anzusehen. Auch werdende Eltern sind als Zielgruppe interessant. Des Weiteren sind zur interdisziplinären Zusammenarbeit und als Meinungsbildner folgende Personengruppen wichtig:

- Kooperierende Narkoseärzte,
- Kinderärzte als Überweiser,
- Allgemeinzahnärzte als Überweiser,
- MKG-Chirurgen,
- Kieferorthopäden,
- Logopäden,
- allgemeine Kooperationspartner (z. B. der größte Indoor-Spielplatz Hamburgs „Rabatz“ als gegenseitiger Werbeträger) und
- Schul- und Kindergartengruppen.

3.1.4 Namensfindung

Bei der Namensfindung war zum einen wichtig, dass sich aus diesem ableiten lässt, was das Unternehmen anbietet, und zum anderen sollte er nachhaltig im Gedächtnis bleiben.

Mit dem Zusatz „Hamburger“ soll klar definiert werden, dass das Unternehmen in Hamburg ansässig ist. „Wackelzähne“ stehen bei den Kindern und Eltern für das Großwerden. Jedes Kind kann es kaum abwarten, bis der erste Wackelzahn endlich da ist und ein neuer Lebensabschnitt beginnt. Denn zumeist beginnt der Zahnwechsel

mit dem Eintritt in das Schulalter. Anhand dieses Zusatzes wird zudem unterstützt, dass die Praxis auf dem Gebiet der Kinderzahnheilkunde tätig ist, denn die Phase des Milchgebisses bis zur Entwicklung des vollständigen bleibenden Gebisses findet in den ersten zwölf Lebensjahren statt.

3.1.5 Logo als wesentlicher Bestandteil des Corporate Designs

Ziel des Corporate Designs ist die Vereinheitlichung und die unverwechselbare Gestaltung aller Artefakte wie Logo, Geschäftspapiere, Innengestaltung, Kleidung der mitwirkenden im Unternehmen usw. Der Name „Hamburger Wackelzähne“ ist als Markenname sehr lang und schwierig im Logo und weiteren Kommunikationselementen (wie Mailadresse, Homepage etc.) zu verwenden, war aber seitens der Inhaberinnen des Unternehmens aufgrund seiner Wiedererkennbarkeit und positiven Wirkung vor der Logoentwicklung als Vorgabe gesetzt. Die Graphikerin Marita Locmele stellte dies vor eine große Herausforderung bei der Entwicklung des Corporate Designs.

Das Logo sollte einen hohen Wiedererkennungswert haben und nach Möglichkeit auch in die Gestaltung der Praxisräumlichkeiten aufgenommen werden können. Des Weiteren sollte es vor allem die Eltern ansprechen und natürlich auch bei den kleinen Patienten eine positive Wirkung entfalten. Nach mehreren Entwürfen und einem kurzen Wechsel zu einer anderen Agentur, war es endlich gefunden. Mit den Worten der Grafikerin „Ihr habt doch ein Herz für Zähne“ war das Logo als „Zahnherz“ mit Schriftzug „Hamburger Wackelzähne“ in frischem Lila mit Grün entwickelt. Es symbolisiert für die Praxisinhaberinnen in Form eines Herzens die Liebe zu ihrem Beruf, strahlt nach außen Seriosität aus und gibt aufgrund seiner zahnähnlichen Form einen Anhalt für die angebotene Dienstleistung. Anzufügen ist hierbei, dass die meisten Frauen das Logo als Herz wahrnehmen, hingegen die Männer oft den Zahn wiedererkennen.

Das Logo sowohl in seinem Ursprung als auch als Ausschnitt lässt sich verschieden einsetzen und strahlt Professionalität und Liebe zum Detail aus. Seit März 2013 ist das Logo beim Bundespatentamt als Marke geschützt.

Beim Ausbau der Praxis wurde das Logo mehrfach bei der Innengestaltung (z. B. Glasausschnitte in Logoform, individuell gedruckte Tapeten in den Behandlungszimmern, Türaufkleber sowohl an den innen als auch außen liegenden Türen, Fensterfolie zur Außenwerbung usw.) eingesetzt (Abb. 1 bis 3):





Abb. 1 Logo – Grundform

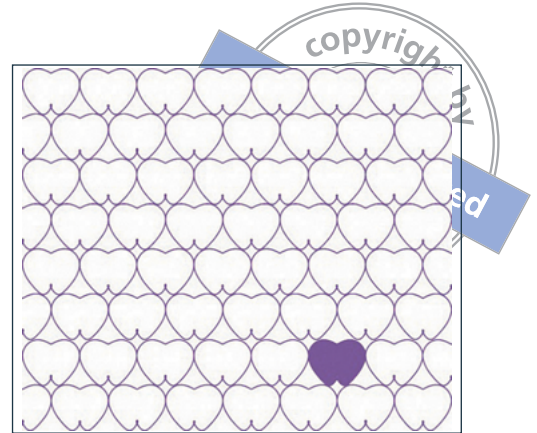


Abb. 2 Logo als Tapete



Abb. 3
Anzeige Alsterkind

Weitere Kommunikationsmittel wie Visitenkarten, Briefbögen, Praxisflyer etc. sind auch in einheitlichem Design gestaltet.

3.2 Analyse

3.2.1 Konkurrenzanalyse

In Hamburg waren im Juni 2013 einschließlich der „Hamburger Wackelzähne“ fünf lange etablierte Kinderzahnarztpraxen niedergelassen. In ihnen werden ausschließlich Kinder behandelt. Neben den vier direkten Konkurrenten zählen auch zwei Praxen, die neben der Betreuung von erwachsenen Patienten auch eine separate Kinderabteilung eingerichtet haben, dazu. Alle Praxen sind in unterschiedlichen Stadtteilen Hamburgs ansässig, somit besteht keine direkte Konkurrenz am Markt. Folgende Konkurrenten werden bewertet:

- Kinderzahnarztpraxis 1: Dies ist die zuerst in Hamburg-Altona ansässige Kinderzahnarztpraxis mit Gründung im Jahr 2001 und auch die bisher größte am Markt.
- Kinderzahnarztpraxis 2: Als Zahnarztpraxis für Kinder besteht diese Mehrbehandlerpraxis nun auch schon seit ca. acht Jahren im Stadtteil Hamburg-Poppenbüttel.
- Kinderzahnarztpraxis 3 und 4: Auch hier wird ausschließlich Kinderzahnheilkunde angeboten und zwar in zwei Praxen in verschiedenen Stadtteilen. In einer dieser Praxen ist ebenfalls eine kieferorthopädische Abteilung mit angesiedelt. Die Praxen liegen in den Stadtteilen Elmsbüttel und Harburg.
- Kinderzahnarztpraxis 5: Diese stellt eine einzelne Abteilung einer großen allgemeinärztlichen Praxis in Hamburg-Eppendorf dar.

In der Konkurrenzanalyse mit vier Mitbewerbern hinsichtlich der Marketingmaßnahmen wird der Schwerpunkt auf die Onlinekommunikation gelegt. Hierbei werden folgenden Gesichtspunkte verglichen:

- Webauftritt,
- Facebook,
- Suchmaschinen-Auffindbarkeit (Google).

Es wird nach folgenden Unterkriterien bewertet:

Webauftritt:

- 0** – keine Homepage vorhanden.
- 1** – Startseite vorhanden.
- 2** – Website mit grundlegenden Informationen wie Kontaktdaten, Öffnungszeiten, Anfahrtsweg, kurze Beschreibung der angebotenen Dienstleistungen.
- 3** – zusätzlich zu den in Punkt 2 genannten Informationen bietet diese Website mit mehreren Unterseiten eine ausführliche Beschreibung der angebotenen Dienstleistungen, Vorstellung des Praxisteam, Kontaktformular usw.
- 4** – vollständige Website mit allen unter Punkt 3 genannten Punkten, zusätzlich optisch ansprechende Gestaltung, gute Übersicht und hoher Informationsgehalt für Patienten, zudem Unterpunkte wie Neues & Privates zur Schaffung von Transparenz und persönlicher Kommunikationswege zur Zielgruppe.

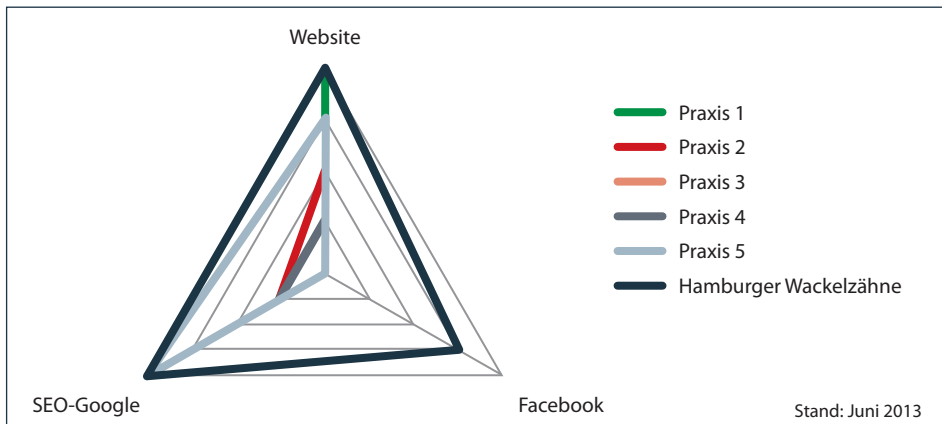
Facebook-Seite:

- 0** – keine vorhanden.
- 1** – vorhanden, aber keine regelmäßigen Neuzugänge aufgrund mangelnder Seitenpflege.
- 2** – Seitenpflege, aber trotzdem keine Neuzugänge.
- 3** – regelmäßige Optimierung und Kommunikation und somit auch stetige Neuzugänge.
- 4** – Hauptkommunikation über Facebook, ständig wachsende Anhängerzahl.

Suchmaschinen – Auffindbarkeit:

Hierbei wird nur Bezug auf die organische Suche, die sog. Suchmaschinenoptimierung (SEO), genommen. Der kostenpflichtige Anzeigenbereich, also das SEA, wird nicht bewertet:

- 0 – nicht zu finden.
- 1 – auffindbar, aber nur unter Eingabe des Namens des Praxisinhabers oder des Praxisnamens.
- 2 – auffindbar bei Eingabe „Kinderzahnarzt Hamburg“, aber nicht auf der ersten Seite.
- 3 – auf der ersten Seite bei Google bei Eingabe „Kinderzahnarzt Hamburg“.
- 4 – auf der ersten Seite bei Google bei Eingabe „Zahnarzt Kind Hamburg“.



3.2.2 SWOT-Analyse

SWOT-Analyse bezogen auf die bisherige Kommunikationsstrategie:

Strength (Stärken)

- Spezialisierung im Bereich der Kinderzahnheilkunde durch mehrjährige Berufserfahrung sowohl auf Seite der Praxisinhaberinnen als auch beim Personal,
- inhabergeführtes Unternehmen,
- Betreuung von Patienten aus ganz Hamburg und Umgebung,
- Überweiserpraxis,
- gute Außenwahrnehmung durch Auftritt im Internet mit Facebook als wichtiges Kommunikationsmedium, Teilnahme an Messen und Veranstaltungen wie die „Babywelt 2012“ und dem „Hamburger Kinderzauber 2012/2013“ in Kooperation mit dem Kinderkrankenhaus Wilhelmsstift zur Steigerung des Bekanntheitsgrades,
- wachsende Bekanntheit am Markt.

Weakness (Schwächen)

- Mangelnde interne Kommunikation,
- mangelnde Organisationsstruktur (fehlender Praxismanager, unzureichende Einteilung der Arbeitsbereiche der einzelnen Mitarbeiter),
- innerbetriebliche Barrieren der Mitarbeiter (fehlender Teamgeist),
- Kommunikationsmanagement muss noch optimiert werden.

Opportunities (Chancen)

- Hamburg ist bezugnehmend auf die Einwohnerzahl mit Kinderzahnarztpraxen unterversorgt. Die Gesamteinwohnerzahl in Hamburg mit dem Einzugsgebiet des HVV beträgt 3,3 Millionen Einwohner, davon 426.000 Kinder (14 %) im Alter von 0 bis unter 15 Jahren. Von diesen bedürfen etwa 65.000 Kinder (13 %) einer zahnärztlichen Behandlung. (Angaben aus der Fortbildungsreihe Kinder- und Jugendzahnheilkunde über die APW Referentin Dr. Tania Roloff).
- Großes Zielgruppenpotenzial: Zielgruppen werden über unterschiedliche Wege angesprochen (Website, Facebook, Printwerbung, PR-Artikel, Empfehlungsmarketing).

Threats (Risiken)

- Sehr junges Unternehmen somit bei vielen Kollegen/Überweisern und bei der Zielgruppe teilweise noch zu unbekannt,
- Unternehmen ist mit seiner Größe als Mehrbehandlerpraxis (ca. 6 Zahnärzte einschließlich der Praxisinhaberinnen) konzipiert, aber derzeit noch im Wachstum,
- im Bereich der Kommunikation definitiv unzureichende PR-Aktivität.





3.3 Kommunikationspolitik

3.3.1 Kommunikationsmaßnahmen

1. Website:

In den ersten zwei Monaten vor der Praxiseröffnung war lediglich eine Startseite online. Diese diente dazu, die Kontaktdaten an mögliche Neupatienten zu vermitteln, damit bereits erste Termine vereinbart werden konnten. Ab Februar 2012 war dann die vollständige Homepage online. An dieser wurden im letzten Jahr stets Optimierungen, wie z. B. das Kontaktformular und vor allem im Bereich „Neues & Privates“, vorgenommen. Die Gestaltung der Website wurde von Marita Locmele durchgeführt. Die Texte auf der Homepage wurden vornehmlich von Yasmin Lucks verfasst und durch professionell aufgenommene Fotos aus der Praxis ergänzt.

2. Optimierung zur Auffindbarkeit bei Google:

Zum Start wurde vorwiegend in das Keyword-Advertising (SEA) investiert. Dies führte dazu, dass sehr viele Patienten über Google auf die „Hamburger Wackelzähne“ aufmerksam geworden sind und somit auch auf dem Aufnahmebogen bei Empfehlung Google ankreuzten. Anzumerken ist hierbei, dass die stärksten Mitkonkurrenten Dr. Roloff & Quick und Dr. Dorandt zu dieser Zeit lediglich eine einzelne Startseite mit Kontaktdaten als Website online gestellt hatten. Auf die Anzeigenschaltung im Bereich SEA konnte nach etwa 10 Monaten verzichtet werden, da die Homepage bei Eingabe verschiedener Suchbegriffe wie „Kinderzahnarzt Hamburg“, „Zahnarzt Kind Hamburg“ auf der ersten Seite zu finden war. Die Investitionskosten in den kostenpflichtigen Anzeigenbereich bei Google lagen etwa bei 4500 Euro und waren für die Entwicklung der Patientenzahlen von hohem Wert.

3. Facebook:

Seit dem 15.01.2012 haben die „Hamburger Wackelzähne“ als Unternehmen einen Facebook-Auftritt. Über diesen werden Patienten über Neuerungen in der Praxis, den Praxisräumlichkeiten, Events und vieles mehr auf dem Laufenden gehalten. Facebook dient als Kommunikationsplattform auf persönlicher Ebene und weniger dazu, fachliche Informationen an den Patienten zu übermitteln. Die Pflege dieser Seite erfolgt zum einen durch Oliver Riede (Lebensgefährte von Y. Lucks), der diese Seite auch eingerichtet hat, und durch die Praxisinhaberinnen selbst.

Zielsetzung ist die Bekanntmachung, die Imageförderung der Praxis und des gesamten Teams der „Hamburger Wackelzähne“. Die Gewinnung von Neupatienten über Facebook als Kommunikationsplattform steht weniger im Vordergrund.

4. Printmedien:

Flyer als Postwurfsendungen und als Werbemedium, in 12/2011 und 01/2012 wurden in Hamburg an Haushalte mit der Tagespost 33.000 Flyer als sog. Postwurfsendungen

verteilt. Die Investitionskosten lagen hier bei etwa 3000 Euro einschließlich Druckkosten. Diese Maßnahme wurde ergriffen, um breit zu streuen, dass eine neue Kinderzahnarztpraxis im Hamburger Osten eröffnet, und diene zur Gewinnung neuer Patienten.

Weitere 11.000 Flyer wurden gedruckt, um gezielt an überweisende Kollegen (Zahnärzte, Kinderärzte, Kieferorthopäden, Logopäden etc.) versandt und als Werbemittel in Einrichtungen, in der die Zielgruppe der Eltern erreicht wird, eingesetzt zu werden (wie z. B. in Cafés, im Indoor-Spielplatz Rabatzz etc.).

5. Anzeigenschaltung:

Anzeigenschaltung erfolgte im Stadtteilmagazin „Alstertal“ im Zeitraum 11/2012 bis 01/2013, welches im vorherigen Wirkungskreis der Praxisinhaberinnen vor der Neugründung verteilt wurde. Diese Maßnahmen wurden ergriffen, um bereits bestehenden Patientenkelntel über die Neugründung zu informieren.

Parallel wurden Anzeigen im „Alstermagazin“ geschaltet, welches im neuen Einzugsgebiet erscheint. Hier wurden für etwa 6 Monate Anzeigen veröffentlicht.

Was diesen Bereich der Kommunikationspolitik betrifft, wird nur in dem Magazin „Alsterkind“ stetig in diesen Bereich investiert, weil dieses Magazin die gleiche Zielgruppe wie die „Hamburger Wackelzähne“ anspricht und hochwertig produziert wird. Die Anzeigengestaltung ist seit etwa einem Jahr unverändert (s. Abb. Anzeige Alsterkind).

6. Stundenpläne:

Es wurden etwa 10.000 Stundenpläne gedruckt und zum Schulbeginn über die Agentur DSA Youngstar im August 2012 verteilt. Der Stundenplan zeigt auf der Vorderseite einen klassischen Stundenplan, auf dem die einzelnen Unterrichtsfächer tageweise eingetragen werden können und auf der Rückseite sind zwei Rätsel vorhanden. Die Rücklaufaktion und somit Resonanz auf diese Maßnahme war mehr als enttäuschend und eine klare Fehlinvestition. Es sollten hierdurch vor allem mehr Schulkinder als Neupatienten generiert werden.

7. PR-Aktivität:

Interview beim NDR-Rundfunk: Zahnärztin Yasmin Lucks gab auf Anfrage des in Hamburg ansässigen NDR ein Kurzinterview zum Thema richtige Zahnpflege im Milchgebiss.

Artikel im Schlauberger: In diesem Stadtteilmagazin wurden ebenfalls Informationen an die Eltern weitergegeben.

Wettbewerb: Designpreis 2012 über die ZWP mit Platzierung 6.

Aktuelle Beiträge:

- Interview zum Thema: Erste Zähne im Magazin „Verde“ einer großen Drogeriekette in Hamburg.
- Titelbild der Praxisinhaberinnen auf der aktuellen Ausgabe der Magazins „Der junge Zahnarzt“.

8. Messen und Events:

Babywelt 2012: Rede und Antwort gaben die Praxisinhaberinnen den werdenden Eltern auf dem Infostand der Babywelt.

Kinderzauber 2012 und 2013: Eine Veranstaltung nur für Kinder organisiert vom Kinderkrankenhaus Wilhelmsstift in der Alsterdorfer Sporthalle. Geboten wird den Kindern eine riesige Spielfläche mit verschiedenen Angeboten von verschiedenen Institutionen wie z. B. der Polizei, dem Rettungsdienst und vielem mehr.

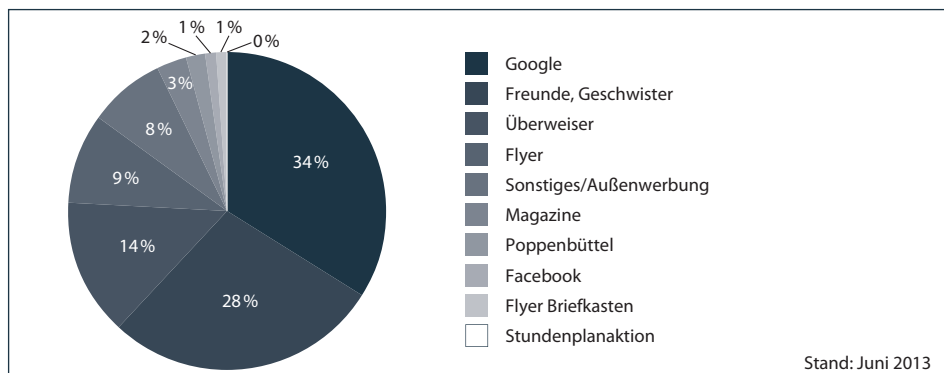
Ferienpassaktion im Kinderkrankenhaus Wilhelmsstift: In verschiedenen Workshops konnten die Kinder in die unterschiedlichen medizinischen Bereiche des Krankenhauses Einblick gewinnen und u. a. bei den „Hamburger Wackelzähnen“ viel Neues rund um das Thema „Zähne“ lernen.

9. Interne Kommunikation:

Diese muss noch optimiert werden. Ziel soll es zukünftig sein, dass auch die Mitarbeiter die Praxisphilosophie nach außen tragen und sich mit dem Unternehmen, in dem sie beschäftigt sind und welches sie mit aufbauen dürfen, identifizieren. Grundvoraussetzung ist hierzu zunächst die Teambildung und Schaffung klar festgelegter Aufgabenbereiche der einzelnen Mitglieder im Team.

3.3.2 Grafik zum Empfehlungsmarketing

Bei der Neuaufnahme jedes einzelnen Patienten wird bereits bei der Terminvereinbarung nach der Empfehlung, also über welches Medium der Patient auf die Praxis aufmerksam geworden ist, gefragt. Die Grafik im Anschluss veranschaulicht, dass die meisten Patienten über die Google-Suche (34 %), gefolgt von Empfehlungen von Freunden oder Patienten von Geschwisterkindern (28 %) auf die Praxis aufmerksam werden. Durch persönliche Vorstellung der Praxisinhaberinnen bei Kinderärzten und Anschreiben an verschiedene Überweiser (wie Zahnärzte und Kieferorthopäden) ist es gelungen, 14 % der Patienten zu gewinnen. Mit dem Punkt Flyer ist die Verteilung auf Messen, Events, Stadtteilstesten und bei Kooperationspartnern (z. B. Indoor-Spielplatz Rabatzz, Kinderkrankenhaus Wilhelmsstift) gemeint.



4 Schlussbetrachtung

Bereits bei der Entwicklung des Businessplanes im Rahmen der Neugründung und Finanzplanung der Kinderzahnarztpraxis „Hamburger Wackelzähne“ wurden wichtige kommunikationspolitische Maßnahmen festgelegt, so war die Entwicklung eines Corporate Designs mit Erstellung einer vollständigen, ansprechenden Website und die Aktion mit den Postwurfsendungen von Beginn an eingeplant. Das Marketingbudget wurde weit über die geplanten Investitionskosten ausgedehnt, welches aber dazu führte, dass die Praxis in jedem Monat und kontinuierlich von Beginn an zwischen 200–300 Neupatienten verzeichnet.

Auftritte bei Messen (Babywelt) und Events (Hamburger Kinderzauber) werden fortgeführt, da sie der Imageförderung und Steigerung des Bekanntheitsgrades dienen. Auf diesen Events sind die Praxisinhaberinnen stets selbst vertreten und können mit den Eltern persönlich kommunizieren und erhalten viel positive Resonanz.

Aufgrund des hohen Anteils an Patientenempfehlungen von Zahnärzten wird auch die Homepage um einen weiteren Unterpunkt „Kollegen“ ergänzt.

In Planung ist der Dreh eines Imagefilmes, um der Zielgruppe einen noch besseren Einblick in die tägliche Arbeit in der Kinderzahnarztpraxis zu verschaffen und das derzeitige gute Ranking bei Google zu optimieren (Verlinkung des Imagefilmes mit YouTube, Facebook, Website).

Als größte Hürde für die Zukunft ist jedoch die interne Kommunikation zu sehen. Um einen verbesserten Einblick in das Befinden der Mitarbeiter am derzeitigen Arbeitsplatz zu bekommen, wird ein Praxiscoach zur Seite stehen. Langfristig soll ein Team aus motivierten Mitarbeitern entstehen, welches gemeinsam mit den Praxisinhabern am stetigen Erfolg der „Hamburger Wackelzähne“ mitarbeitet.

Um weiteres Personal zu bekommen, soll der Bereich „Job“ auf der Website optimiert werden. Ziel soll es langfristig sein, dass neues qualifiziertes Personal auf diesem Wege auf das Unternehmen aufmerksam wird und somit ein starkes Team entsteht.

5 Literatur

1. "Marketing" in: Duden. Deutsches Universalwörterbuch. 22. Aufl. 2000. Mannheim.
2. Kotler, Keller, Bliemel: Marketing-Management, Strategien für wertschaffendes Handeln, Addison-Wesley Verlag Bonn 2007.
3. Schneider, Karl: Werbung in Theorie und Praxis, M & S Verlag für Marketing und Schulung Waiblingen 2003.
4. Sander, Müller: Meine Zahnarztpraxis – Marketing, Springer Berlin 2011.



Kommentar zur Hausarbeit

Die Arbeit beschreibt sehr ausführlich und praxisrelevant die Entwicklung einer Praxisphilosophie sowie die Positionierung einer Praxis auf einen Teilbereich der Zahnmedizin (Kinderzahnheilkunde). Sie zeigt außerdem, wie eine solche Positionierung sinnvoll nach Außen kommuniziert werden kann. Dabei wird in dieser Arbeit sehr schön herausgearbeitet, welche Marketingkonzepte sinnvoll angewendet werden können und wie diese durch eine Kombination mit einer gezielten Wettbewerbsanalyse eine Praxis mit einer konsequenten Positionierung in wenigen Jahren im Markt etablieren kann. Die Autorin zeigt anhand ihrer eigenen Praxis, wie eine Spezialisierung unmittelbar zur Positionierung führen kann. Sie selbst hat sich auf eine bestimmte Zielgruppe, nämlich Kinder, spezialisiert und hat früh erkannt, dass diese Spezialisierung für den wirtschaftlichen Erfolg der Praxis auch wirksam kommunizieren werden muss. Die Arbeit ist ein anschauliches „best practise Beispiel“ dafür, wie man seine Praxis in einem enger werdenden Markt klar positioniert und damit von potenziellen Wettbewerbern abgrenzt, um neue Patienten zu gewinnen und Bestandspatienten zu halten.

Aufgrund der hier gewählten Positionierung und der sehr zielgerichteten Kommunikation der Positionierung, gehe ich davon aus, dass die beschriebene Praxis in ihrem regionalen Umfeld die Position des „Platzhirsches“ erreicht und das Image dieser Praxis hierdurch auf Jahre geprägt und gefördert wird.

Leider gibt es nur wenige Praxen, die das Thema so zielgerichtet angehen. Wofür steht eigentlich meine Praxis? Warum sollte der Patient gerade zu uns kommen und nicht zum Kollegen drei Straßen weiter gehen? Viel zu oft können Praxisinhaber diese Fragen selbst nicht beantworten. Wenn sie die Antwort auf diese Fragen aber selbst nicht kennen, dann ist natürlich klar, dass die Antwort auf die Frage, ob ein Patient die Praxis als seine auswählt oder nicht, meist nur ein Zufallsprodukt. Seinen Erfolg auf Zufall aufzubauen, ist jedoch nie ein gutes Konzept. Im Grunde sollte also jede Praxis eine Idee haben, wofür sie steht, was sie aus- und anders macht und warum ein Patient sich gerade für sie entscheiden sollte. Je klarer die Praxispositionierung herausgearbeitet wurde, desto leichter wird es dem Patienten fallen, sich für eben diese Praxis zu entscheiden.

RA Jens Pätzold



Herausgeber



Christian Henrici

Dipl. Kfm. Christian Henrici ist seit 2006 Mitbegründer und Geschäftsführer der OPTI Zahnarztberatung GmbH. Seit 2015 leitet er zudem das Key Account Management bei der DAMPSOFT GmbH, für die er zuvor bereits u. a. als Assistent der Geschäftsführung tätig war. Als weitere berufliche Stationen ist die Tätigkeit als Projektmanager in einem Unternehmen in Atlanta, USA, und die Ausbildung zum Bankkaufmann

zu erwähnen. Bei der Ausbildung zum „Betriebswirt der Zahnmedizin“ ist Christian Henrici Lehrbeauftragter und als Referent für Controlling und Businessplanung berufen. Als Autor verlegte der Quintessenz-Verlag Ende 2012 sein Bestsellerbuch „Wer braucht schon gutes Personal? – Erfolgreich Führen in der Zahnarztpraxis“. Christian Henrici schreibt regelmäßig Fachbeiträge zu den Themen Betriebswirtschaft, Organisation und Führung & Personal in der Zahnarztpraxis.

Christian Henrici, Jahrgang 1981, ist verheirateter Familienvater und lebt auf einem Bauernhof in Schleswig-Holstein.





Dr. Diether Reusch

Dr. Diether Reusch ist seit 1973 in eigener Praxis in Westerburg tätig. Seit 1993 wird diese als Privatpraxis geführt. Neben exzellenten manuellen Fähigkeiten und Fertigkeiten als Zahnarzt zeichnet ihn ein dauerndes Interesse an der wissenschaftlichen Weiterentwicklung des Faches aus. Auch seine didaktischen Fähigkeiten hat er in den von ihm konzipierten Fortbildungen, teilweise im eigenen Fortbildungsinstitut „Westerburger Kontakte - Akademie für synoptische Zahnheilkunde“ bewiesen. Seine zahlreichen Buchbeiträge und seine Autorenschaft an dem Buch „Rekonstruktion von Kauflächen und Frontzähnen“ sowie die Produktion von mehreren Videos weisen seine vielfältigen Erfahrungen in der Aufbereitung von wissenschaftlichen Fakten aus. Zusammen mit ZA Feyen und Prof. Slavicek zeichnet er sich für die Entwicklung des Reference-Artikulator-Systems verantwortlich. Die Verbindung von praktischem Können und Handeln sowie seine langjährige Erfahrung im Lehren ermöglichen es ihm, neue Entwicklungen für den praktisch tätigen Zahnarzt richtig zu werten und diese interessant zu präsentieren. Er ist

- Past-Präsident und Ehrenpräsident der Deutschen Gesellschaft für Ästhetische Zahnheilkunde e.V. (DGÄZ),
- Spezialist für Rekonstruktive Zahnmedizin, Ästhetik und Funktion der European Dental Association (EDA),
- Spezialist für Ästhetische Zahnheilkunde der Deutschen Gesellschaft für Ästhetische Zahnheilkunde e.V. (DGÄZ),
- Spezialist für Funktionsdiagnostik und -therapie der Deutschen Gesellschaft für Funktionsdiagnostik und -therapie (DGFDT),
- Dozent an der Akademie Praxis und Wissenschaft (APW) für das Curriculum „Ästhetische Zahnheilkunde“,
- Dozent in den Masterstudiengängen „Zahnärztliche Funktionsdiagnostik und -therapie mit Computerunterstützung“ und „Zahnmedizinische Ästhetik und Funktion“ der Universität Greifswald.

Die Privatpraxis Dr. Reusch ist als Akademische Lehr- und Forschungseinrichtung der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main akkreditiert.



Referenten und Prüfer



Thies Harbeck

Thies Harbeck ist seit 2015 als Mitglied der Geschäftsleitung für das operative Geschäft der OPTI Zahnarztberatung GmbH verantwortlich. Zuvor war er seit 2011 als Assistent der Geschäftsführung beschäftigt und insbesondere in den Bereichen Projektmanagement und Organisation aktiv. Im Rahmen seines erfolgreich abgeschlossenen Studiums der Betriebswirtschaft erlangte er u. a. das „Certificate in International Business“ der Dublin Business School, Irland.

Hr. Harbeck ist organisatorischer Leiter des Management-Lehrgangs „Betriebswirt der Zahnmedizin“. Als Referent übernimmt er die Bereiche Betriebswirtschaft, Businessplanung und Organisation.



Dr. Rainer Lindberg

Dr. Rainer Lindberg ist promovierter Wirtschaftspsychologe und spezialisiert auf die Themen Selbstorganisation, Stressmanagement, Burn-Out-Prävention, Selbstmanagement, Führung & Personal und Arbeitsplatzzufriedenheit in der Zahnarztpraxis. Nach vielen internationalen Stationen für das Bundeswirtschaftsministerium, u. a. in Tokyo (12 Jahre), Washington (9 Jahre) und Kopenhagen (6 Jahre), arbeitet Dr. Lindberg seit 2000 als Referent, Fachautor und betreut Zahn-

ärzte im Bereich Führung und Personal.



Rechtsanwalt Jens Pätzold

RA Jens Pätzold ist als Fachanwalt für Medizinrecht spezialisiert auf die Beratung von Zahnärzten und Zahnarztpraxen. Sein Beratungsschwerpunkt ist das ärztliche Werbe- und Berufsrecht sowie das Gesellschaftsrecht. Seit vielen Jahren betreut er bundesweit Zahnarztpraxen bei der strategischen Optimierung des Unternehmens und hat dabei zahlreichen Praxen in Deutschland mit seinem strategischen und rechtlichen Fachwissen zu einem überdurchschnittlichen

Wachstum und Ertrag verholfen. Rechtsanwalt Pätzold ist Mitglied im Verein für Management und Vertragsgestaltung in der Gesundheitswirtschaft e. V., der Arbeitsgemeinschaft Medizinrecht im Deutschen Anwaltsverein, Justiziar des zahnärztlichen Qualitäts-Netzwerkes denthoch5 und Aufsichtsratsmitglied eines mittelständischen Dentallabors. Überdies ist er bundesweit als Referent für Themen rund um das Gesundheitswesen tätig und Autor zahlreicher Artikel und Bücher.



Organisatoren

Westerburger Gesellschaft für zahnärztliche Praxisführung UG

Die Westerburger Gesellschaft für zahnärztliche Praxisführung veranstaltet seit 2010 jedes Jahr den Management-Lehrgang zum „Betriebswirt der Zahnmedizin“ auf Schloss Westerburg. Zielgruppen der Ausbildung sind Absolventen des Zahnmedizinstudiums, Zahnmedizinische Fachangestellte, Praxismanager/-innen und vor allem Zahnärzte und Zahnärztinnen, die sich betriebswirtschaftliche Kenntnisse für eine erfolgreiche Praxisführung aneignen und ihre Praxis zukunftsfähig aufstellen möchten. Der Lehrplan umfasst elementare unternehmerische Module (Selbstmanagement & Unternehmensführung, Aufbau- & Ablauforganisation, Betriebswirtschaft, Marketing, Recht & Steuern, Benchmarking), deren Inhalte an fünf Wochenenden vermittelt werden. Den Abschluss bildet eine Hausarbeit samt Prüfung. Der hochkarätige und in seiner Form in Deutschland einzigartige Kurs ist mit insgesamt 125 Fortbildungspunkten dotiert und wird in Zusammenarbeit der OPTI Zahnarztberatung GmbH und der Westerburger Kontakte ausgerichtet.

OPTI Zahnarztberatung GmbH

Die OPTI Zahnarztberatung GmbH ist eine Beratungsgesellschaft mit Sitz in Damp, die sich auf eine ganzheitliche Betreuung von Zahnarztpraxen in den Bereichen Analyse, Organisation, Ablaufoptimierung, Betriebswirtschaft, Führung & Personal sowie Marketing spezialisiert hat. OPTI betreut deutschlandweit mehr als 1.200 Zahnarztpraxen und bietet außerdem jährlich hochqualifizierte Vortragsveranstaltungen und Weiterbildungsseminare mit mehr als 1.500 Teilnehmern zu unterschiedlichen Themenbereichen an. OPTI ist Initiator und Mitveranstalter des Management-Lehrgangs auf Schloss Westerburg, bei dem der Titel „Betriebswirt der Zahnmedizin“ erworben werden kann. Außerdem wird die Ausbildung zur „Dampsoft-Praxismanagerin“ von OPTI akkreditiert und veranstaltet.



Exklusiv-Partner

BFS health finance GmbH

BFS health finance

Die BFS health finance GmbH ist ein führender Abrechnungsspezialist für Leistungserbringer im Gesundheitswesen und seit 2014 Exklusivpartner des Management-Lehrgangs. Seit fast 30 Jahren profitieren Kunden bundesweit von umfassenden Dienstleistungen rund um das Thema >Abrechnung< wie beispielsweise die Entlastung bei Verwaltungstätigkeiten, Liquiditätserhöhung und Honorarsicherheit. Hohe Servicequalität und Professionalität zeichnen die BFS health finance aus.



Inhalt

- Kommunikationspolitik im Rahmen der Neugründung der Kinderzahnarztpraxis Hamburger Wackelzähne zur Bekanntmachung und Imageförderung am Markt
- Die Positionierung der Marke ADENTICS in der Kieferorthopädie – Eine Betrachtung der wirtschaftlichen und juristischen Aspekte
- Bleaching in der Zahnarztpraxis
- Neugestaltung eines Prophylaxekonzepts bei der Übernahme einer Zahnarztpraxis
- Stress als Bedrohung des wirtschaftlichen Praxisgewinns
- Harmonie und Wohlbefinden aller Beteiligten (Kollegen und Patienten) in Ihrer Praxis verbessern
- Einführung eines fairen Lohnsystems in der Zahnarztpraxis



ISBN 978-3-86867-305-0



9 783868 673050

www.quintessenz.de