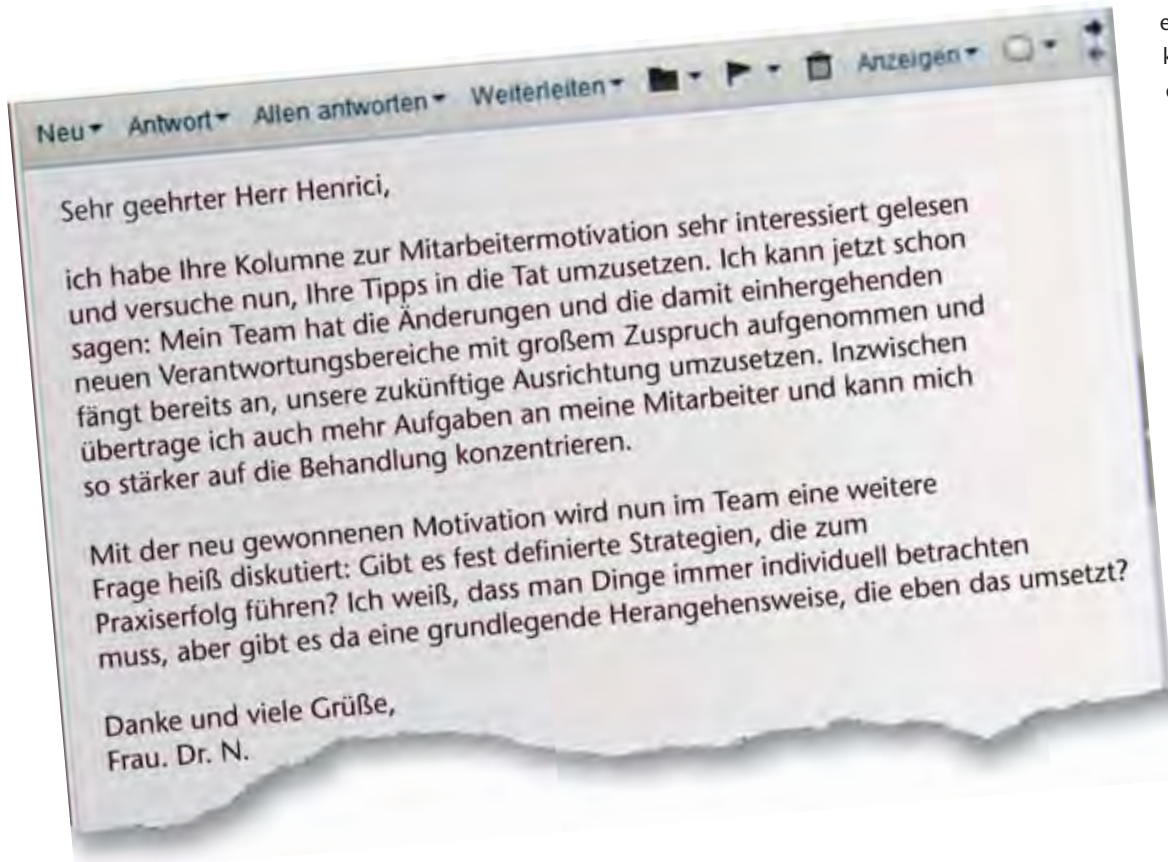


Die zm-Kolumne rund um die relevanten Praxisfragen: Brauche ich eine Praxisphilosophie?

Praxiserfolg ist keine Magie – sondern Strategie



Glückwunsch, Sie haben bereits den ersten Schritt für eine erfolgreiche Praxis-Strategie gesetzt, indem Sie Ihr Team einbeziehen – und entsprechend mehr Verantwortung übertragen. Die eine Strategie gibt es natürlich nicht, aber es gibt die Strategie, die zu Ihnen und Ihrem Team passt und somit zum bestmöglichen Praxiserfolg beiträgt.

Als erstes gilt es, Ihre eigene „Unternehmensvision“ zu erfassen – und festzuhalten. Wenn Sie das getan haben, sind das Ziel und der entsprechende Weg zu definieren. Wir sehen es bei unseren Beratungsmandaten immer wieder: Eines der häufigsten Defizite einer Praxis ist die nicht vorhandene Philosophie und damit einhergehend die fehlende Vision. Dann wird es auch mit den Zielen schwierig, da man nichts hat, was man objektiv kontrollieren und damit auch verbessern kann.

Ist das Ziel definiert, und anschließend der Weg aufgezeigt, gilt es, diesen gemeinsam als Team zu beschreiten. Damit dieser Weg nicht holprig bleibt und gangbar wird, sollten Sie vorab einen Plan aufstellen, der aus kleineren Schritten bestehen sollte, die alle Beteiligten erreichen und umsetzen können. So ein Plan ist keinesfalls in Stein gemeißelt, sondern jederzeit anpassbar. Wie genau Sie diesen in die Tat umsetzen, welchen Schritt sie als Nächstes zusammen gehen wollen, sollten Sie gemeinschaftlich besprechen.

Sie müssen wirklich wissen, wohin Sie wollen

Sie haben Ihr Team ja bereits mit ins Boot geholt, weshalb Sie das auch weiterhin so durchziehen sollten – zumal es das Arbeitsklima und die Motivation fördert. Egal wie kompetent und motiviert die Mitarbeiter

einer Praxis sind – diese können ihr Potenzial erst dann richtig entfalten, wenn ihnen klar ist, welchem Ziel ihr Einsatz dienen soll.

Nehmen wir ein auf den ersten Blick banal wirkendes Beispiel: Die Aufgabe lautet, die Praxis als Marke zu stärken. Sie haben die Vision, was den Markenkern und die Markenwerte der Praxis ausmachen soll, mit ihren Mitarbeitern besprochen und konsentiert. Die Frage ist nun, wie und was davon bei den Patienten ankommt. An dieser Stelle ist es hilfreich, sich selbst und das eigene Kaufverhalten zu betrachten:

Menschen vertrauen ihren Sinnen. Der Käufer wünscht sich beispielsweise die Kekse mit den Schokoladenstückchen, die so verführerisch auf der Zunge schmelzen. Deshalb ist die Zahnarztwahl – genau wie die Kaufentscheidung für eine bestimmte Keksmarke – davon abhängig, ob es den Akteuren gelingt, Vertrauen zu schaffen. Und damit eine Atmosphäre, die zum Wohlbefinden von Patienten wie Kunden beiträgt.

Zahnärzte, die diesen Zusammenhang verstehen, werden öfter weiterempfohlen als ihre Kollegen. Auch wenn es den einen oder anderen Leser in diesem Zusammenhang schmerzen mag – aber die Zufriedenheit eines Patienten ist nur selten allein von der fachlichen Kompetenz des Behandlers abhängig. Um auf das Konsumentenbeispiel zurückzukommen: Kunden erwarten, dass die Markenkekse grundsätzlich gleich sind – im Aussehen, im Geruch, in der Haptik und im Geschmack – kurz gesagt, sie müssen wie

Henrici hilft – der Praxisflüsterer



Mit der Erfahrung aus mehr als 2.600 umfassenden Mandaten in zehn Jahren beantwortet der Praxisexperte und Hauptgesellschafter von „OPTI health consulting GmbH“ Fragen von Mandanten und Lesern zum Unternehmen Zahnarztpraxis. Der Einblick in seinen „Praxis“-Alltag soll Lösungsansätze aufzeigen, um Problemen in der Praxis so früh wie möglich begegnen zu können. Oder besser – um diese gar nicht erst entstehen zu lassen. ■



Fotos: [M] nosorogua/martialred-Fotolia.com/zm-mg

immer sein. Ebenso dürfen Patienten beim Zahnarzt davon ausgehen, dass sie medizinisch einwandfrei betreut werden.

Es wird kaum ein Praxisbesucher in Begeisterungstürme ausbrechen, weil die neue Krone perfekt passt. Vielmehr kommt es auf die kleinen „Extras“ an – quasi die Schokoladenstückchen im Keks. Wichtig ist zu wissen, welche das in der Praxis sind und dann konsequent an diesen gemeinsam zu arbeiten.

Was sind Ihre Schokoladenstückchen?

Selbstverständlich möchten Zahnärzte in erster Linie ihre Patienten optimal versorgen und ein gut eingespieltes Praxisteam führen. Dazu bedarf es einer stabilen wirtschaftlichen Basis, denn letztendlich ist jede Zahnarztpraxis auch ein Betrieb. Deshalb setzen die meisten Unternehmen auf „Controlling“, um dauerhaft erfolgreich zu sein. Das heißt, der Chef definiert Ziele, leitet Maßnahmen zu deren Umsetzung ein und überprüft regelmäßig, ob er im Plan liegt. Nach einer gründlichen Analyse kommt es anschließend darauf an, an der richtigen Stelle zu investieren, oder Veränderungen gezielt in die Wege zu leiten. Als eingespieltes Team hat das zahnmedizinische Personal eine feine Antenne dafür, ob die Entwicklung der Pra-

xis stagniert oder gar rückläufig ist. Diese Antenne gilt es unbedingt zu nutzen. Insbesondere im wirtschaftlichen Bereich kann eine verspätete Reaktion schnell zu exponentiell anwachsenden Verlusten führen. Selbstverständlich braucht der Chef oder die Chefin einen Plan, um bei einem negativen Trend strukturiert gegensteuern zu können. Doch wenn die Angestellten und Chef oder Chefin nicht als Team funktionieren und die einzelnen Mitarbeiter nicht als wichtiger Teil des Ganzen wahrgenommen werden, wird sich das Team nicht zerreißen, um ihn bzw. sie bei diesem Unterfangen zu unterstützen. Deswegen sind die Teambildung und das in den vergangenen Ausgaben genannte „Employer Branding“ so elementar wichtig. Wie Sie selbst geschrieben haben: Eine fixe Strategie kann ich Ihnen natürlich nicht an die Hand geben. Aber eines ist klar: Eine erfolgreiche Praxisentwicklung ist kein Selbstläufer. Wer einen übergeordneten Plan für sein Leistungsangebot hat, seine Führungsaufgaben ernst nimmt, dabei den Faktor der Wirtschaftlichkeit beachtet und Schokoladenstückchen im Keks hat – der ist jedoch auf einem guten Weg.

*In diesem Sinne ...
Ihr Christian Henrici*

*Henrici@opti-hc.de
www.opti-hc.de*



Am Ende des Tages
zählt gewonnene Zeit.

Ihr Praxisalltag ist komplett durchgetaktet. Gut, dass Komet Ihnen täglich wertvolle Minuten spart. Mit leistungsstarken Instrumenten für schnellere Behandlungsabläufe. Mit spezialisierten Fachberatern, die direkt auf den Punkt kommen. Mit Komplettlieferungen, die sofort einsetzbar sind. Und vielen anderen Ideen, die ihrer Zeit voraus sind. **Komet. Die Qualität der Qualität.**