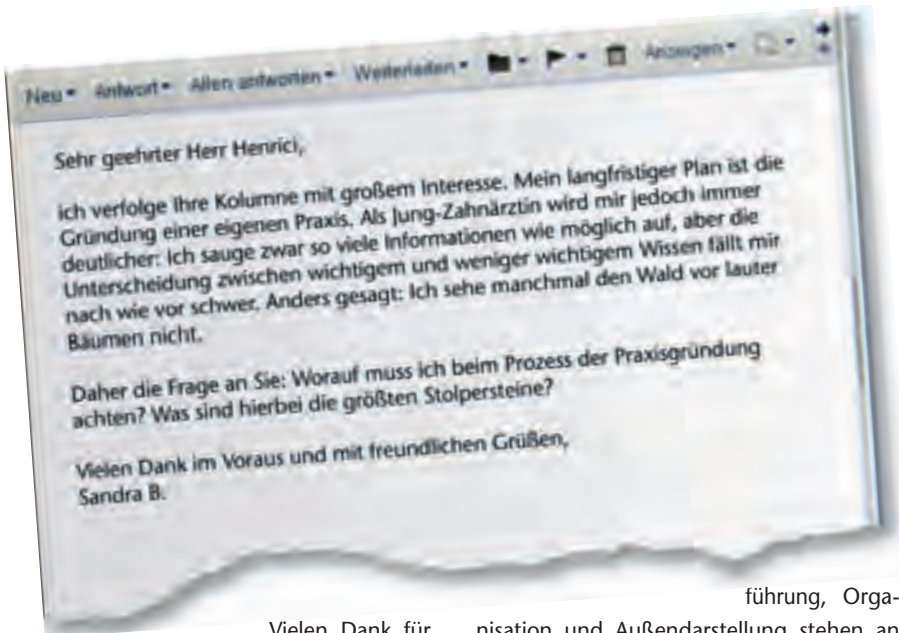


Die zm Kolumne rund um die relevanten Praxisfragen: Der eigene Chef werden

Die ersten kleinen Schritte zur Existenzgründung



Vielen Dank für Ihr Interesse. Ihre Vorgehensweise ist nach meiner langjährigen Erfahrung genau richtig, nämlich die relevanten Fragen vor einem konkreten Interesse an einer zum Beispiel zu übernehmenden Praxis für sich selbst zu klären. Denn die Welt hat sich auch für Zahnärzte in den letzten Jahren erheblich geändert – was weniger an den jungen Zahnärzten liegt, sondern an den vielfältigen zusätzlichen Fragestellungen, die vor der Selbstständigkeit zu beantworten sind. Ihr Sprichwort „den „Wald vor lauter Bäumen nicht mehr zu sehen“ trifft die Situation sehr genau.

Natürlich kosten Berater Geld, aber dies ist gut angelegt, wenn Zeit gespart wird und teure Fehler vermieden werden. Deshalb mein Rat: Wer sich mit einer eigenen Praxis selbstständig machen will, sollte es nicht im Alleingang tun! Viele unterschätzen nämlich die unternehmerischen Qualitäten, die heutzutage bei einer Praxisgründung gefordert sind. Professionelle Berater sind dazu da, um die Erfolgsaussichten zu steigern. Aus Fehlern zu lernen mag eine gängige Taktik sein, um ein Vorhaben umzusetzen. Doch hier geht es um die wirtschaftliche und berufliche Existenz. Deshalb nutzen Sie die Zeit, damit Sie bereits vor dem Start den beziehungsweise die für Sie richtigen Berater gefunden haben. Denn betriebswirtschaftliche Grundlagen, Personal-

führung, Organisation und Außendarstellung stehen an keiner zahnmedizinischen Fakultät im regulären Studienplan – sind aber unabdingbar, um eine Praxis von Anfang an richtig aufzustellen und zukunftsorientiert weiterzuentwickeln.

Der frühe Vogel ...

Ein solider Finanzierungsplan ist die Grundlage jeder Existenzgründung. Experten empfehlen, mindestens ein Jahr vor der angestrebten Eröffnung mit den Vorbereitungen zu beginnen. Wer beim Gang zur Bank auf das Fachwissen eines vertrauenswürdigen Finanzberaters zurückgreift, vermindert das Risiko, sich schon zu Beginn der Selbstständigkeit über Gebühr finanziell zu belasten.

Oft sind es die vermeintlich einfachen und auch so klaren Dinge, die sich im Verlauf der Praxisgründung zu einem erheblichen Problem auswachsen können. Nach meiner Erfahrung sind sich nicht viele der Gründer – und dabei ist es egal, ob Mann oder Frau – darüber im Klaren, dass bereits bei der Überlegung zur Höhe der Investitionssumme ein finanzieller Puffer einzukalkulieren ist. Denn Liquiditätseingpässe sind typisch beim Start in die Selbstständigkeit und bringen den Prozess der Praxisgründung nicht selten ins Stocken. Umso wichtiger ist es, die zu Beginn

in den allermeisten Fällen sehr knappen finanziellen Ressourcen so einzusetzen, dass ökonomische „Kinderkrankheiten“ vermieden werden.

Seriöse Berater beginnen daher ihre Analyse mit der Prüfung der finanziellen Ausgangsbasis der geplanten Gründung. Neben dem Überblick über die betriebswirtschaftliche Lage hilft der Fachberater auch bei der Entwicklung effektiver, organisatorischer Strukturen. So werden mit einer vorausschauenden Terminbuchplanung und einem sauber orchestrierten Qualitätsmanagement reibungslose Abläufe geschaffen – und damit die Voraussetzungen für eine wirtschaftlich erfolgreiche Praxisführung.

Oft entscheidet die Lage über Gelingen oder Scheitern einer Existenzgründung. Was für die Gastronomie oder im Dienstleistungsgewerbe gilt, ist in der Zahnmedizin erst recht ausschlaggebend. Der angehende Praxisgründer sollte für sich klären, ob er bereit ist, seine vertrauten Lebensumstände zu ändern und umzuziehen – etwa aus der Stadt in eine ländlich geprägte Region. Denn die Standortwahl und das Umfeld haben für das Konzept der zukünftigen Praxis erhebliche Implikationen. Für einen Standort in ländlicher Umgebung ohne spezialisierte Kollegen im direkten Umfeld spricht eher ein allgemeinärztliches Konzept, während in städtischen Ballungszentren aufgrund des hohen Konkurrenzdrucks eine Spezialisierung von Vorteil sein kann.

Konkretisiert sich das Interesse des Gründers auf ein Objekt, ist ebenfalls Umsicht gefragt. Vor einem so bedeutenden Schritt sollte er alle relevanten Daten und Fakten kennen. Als Informationsquelle dient das Praxis-Exposé des Verkäufers, das die Umsatzentwicklung, die Personalsituation und den Patientenstamm detailliert zu beschreiben hat. Darüber hinaus ist eine Standortanalyse sinnvoll, die sicherstellt, dass die Lage der Praxis zum Leistungsangebot passt. Die Auswertung von Informationen über die Konkurrenz am Standort oder die Kaufkraft potenzieller Patienten gehört ebenso zur Analyse wie die

Henrici hilft – der Praxisflüsterer



Mit der Erfahrung aus mehr als 2.600 umfassenden Mandaten in zehn Jahren beantwortet der Praxisexperte und Hauptgesellschafter der „OPTI health consulting GmbH“ Fragen von Mandanten und Lesern zum Unternehmen Zahnarztpraxis. Der Einblick in seinen „Praxis“-Alltag soll Lösungsansätze auf-



zeigen, 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-ng

Recherche von „Frequenzbringern“. Darunter verstehen Spezialisten Angebotsmerkmale, die zur Folge haben, dass viele Menschen die Praxis wahrnehmen. So zum Beispiel Einkaufszentren, Bahnhöfe, Schulen oder Marktplätze. Denn auch eine verkehrsgünstige Lage schafft positive Voraussetzungen für den Erfolg der Praxis.

Gesicht zeigen

Da Praxis ist gekauft – jetzt sollte es laufen, oder? Tatsächlich vergessen viele Existenzgründer, dass es nicht genügt, ein Praxischild neben der Eingangstür anzubringen, um das Wartezimmer zu füllen. Die Darstellung der Leistungen nach außen ist ebenso wichtig wie deren Qualität. Gerade für Heil-

berufe ist ein attraktiver und zielgruppenorientierter Außenauftritt ausschlaggebend für den Erfolg.

Die Arztwahl ist für Patienten zum größten Teil Vertrauenssache. Da diese aber das Können eines Mediziners nur schwer einschätzen können und eine fachliche Expertise voraussetzen, orientieren sie sich an anderen Indikatoren. Deshalb gehört ein professioneller Außenauftritt dazu. Erfahrene Berater entwickeln gemeinsam mit dem Zahnarzt ein Marketingkonzept, das wie aus einem Guss wirkt – das heißt zum Beispiel, dass die Praxiswebsite, Printelemente und das Logo perfekt aufeinander abgestimmt sind und inhaltlich wie optisch harmonisieren. Diese durchgehende Gestaltungslinie sollte sich auch in der Praxisbekleidung wiederfinden. Wirkt der Außenauftritt wie Stückwerk oder halbherzig durchgeführt, ziehen die Patienten daraus unter Umständen Rückschlüsse auf Abläufe, Organisation und Behandlungsqualität. Zeigt die Praxis jedoch ein vertrauensbildendes „Profil“, ist die Patientenbindung und -gewinnung gesichert.

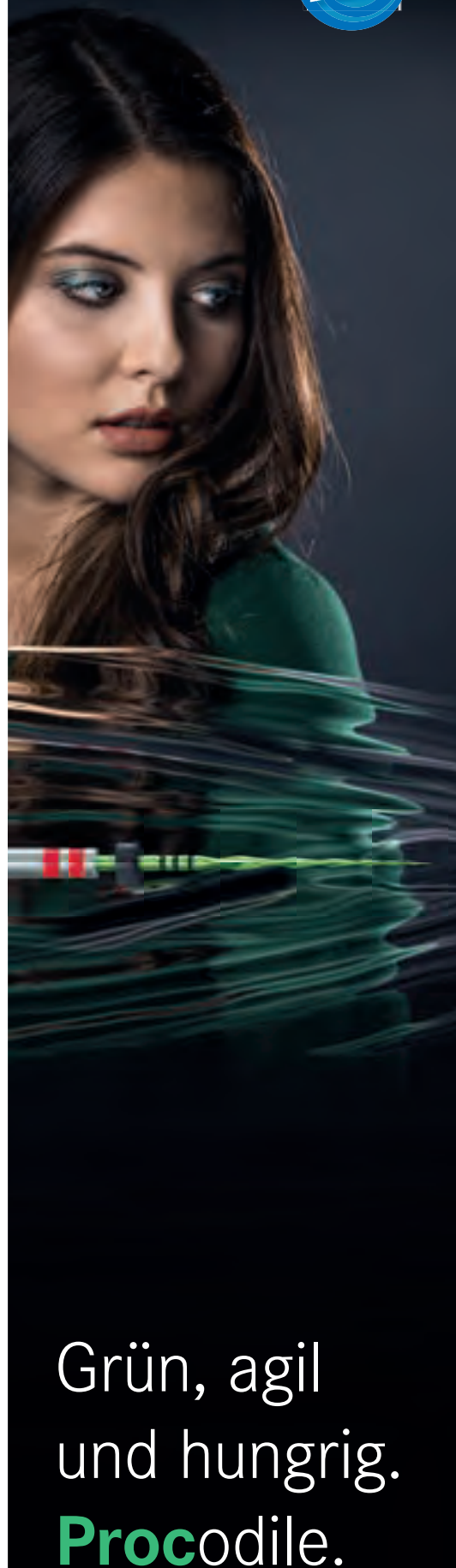
Fazit

Eine professionell begleitete Praxisgründung gibt Sicherheit – und steigert die Erfolgsaussichten. Wer bei der Gründung seiner Praxis von Anfang an auf die Unterstützung von Profis setzt, kann seine gesamte Energie in die Entwicklung seiner beruflichen Zukunft als Selbstständiger investieren, statt in Schadensbegrenzung. Zusätzlich empfehle ich, auch sich selbst in all diesen Bereichen möglichst fit zu machen – hierfür gibt es unterschiedliche Veranstaltungen, bei denen man im Kreis von Gleichgesinnten diese Dinge lernen und diskutieren kann.

*In diesem Sinne ...
Ihr Christian Henrici*

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

AdR: Wer als künftiger Praxisgründer sich noch in diesem Jahr fortbilden will, kann dies bei der Opti SummerSchool 2019 tun. Die zm verlost zwei kostenlose Teilnahmeplätze. Näheres finden Sie unter <https://www.zm-online.de/news/gesellschaft/zm-verlost-zwei-fortbildungstickets-fuer-existenzgruender-1/>



Grün, agil
und hungrig.
Procodile.