

DIE ZM-KOLUMNE RUND UM DIE RELEVANTEN PRAXISFRAGEN

Praxiswachstum (II): Arbeiten Sie wie Rockefeller!

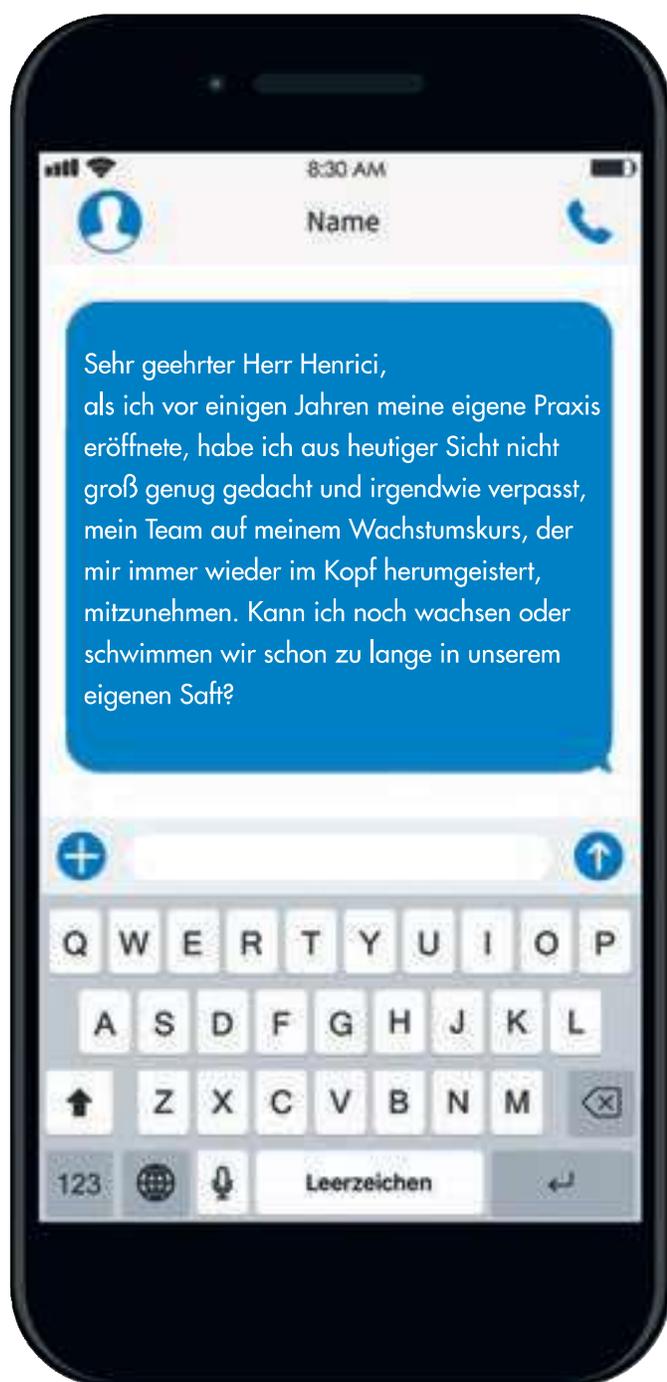


Foto: AdobeStock_iierflok_xofms

Die Kernfrage lautet: Funktionieren alle Prozesse ohne Probleme und erbringen sie eine Profitabilität? Dafür ist das Fokussieren auf Prioritäten unerlässlich. Aber: Menschen oder Unternehmen mit zu vielen Prioritäten haben gar keine Prioritäten mehr und drohen, auf der Stelle stehen zu bleiben beziehungsweise nichts von Bedeutung zu erreichen. Man könnte auch sagen, sie beschäftigen sich mit ihrer Selbstverwaltung und das sollten Sie dringend vermeiden. Die klare Fokussierung auf eine einzelne Priorität – heute, diese Woche, dieses Jahr – schafft Klarheit und schenkt der Praxis Kraft.

Setzen Sie den Fokus auf Top-Prioritäten in Ihren Meetings fort. Halten Sie Ihr Team und Ihre Abteilungen dazu an, sich jeweils ein Top-Thema vorzunehmen, das bei Ihrem (wöchentlichen) Meeting diskutiert und bestenfalls gelöst wird. Mit diesem Vorgehen lassen sich sehr viele Entscheidungen und Probleme bewältigen, ohne das Team zu überfordern oder abzulenken. Vergessen Sie auch nicht, für offene To-dos ein Fälligkeitsdatum festzulegen. Im besten Fall stammt dieses Datum von der Abteilung oder den Personen, die es einhalten sollen, denn so erreichen Sie höchstes Commitment. Sie aktivieren hier direkt das Herzblut Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, verteilen Verantwortung und machen Ihre Angestellten groß.

Sind größere Etappenziele beziehungsweise Meilensteine der „Bergwanderung“ (die Bergwanderung besprochen wir in der letzten Kolumne in der zm 17) zum Wachstum erreicht, können Sie zum Beispiel eine Erfolgsfeier als Incentive veranstalten und so das Engagement und das Zugehörigkeitsgefühl stärken. Das alles können Sie selbst oder Ihr Führungsteam nur schaffen, wenn Sie den Grundsatz „das Führungsteam ist gesund und marschiert in dieselbe Richtung“ leben.

SIND SIE UND IHR TEAM AUF EINEM GESUNDEN WEG?

Um herauszufinden, ob Sie und Ihr Führungsteam „gesund“ sind, sollten Sie folgende Punkte bejahen können:

- Die Führungskräfte erkennen gegenseitig ihre Unterschiede, Prioritäten und Führungsstile.
- Die Führungskräfte bilden sich regelmäßig fort.
- Die Führungskräfte tauschen sich regelmäßig aus, um über die Strategie und Verbesserungen nachzudenken.
- Die Führungskräfte führen aktiv konstruktive Diskussionen.

Gibt es in dieser Hinsicht noch Verbesserungspotenzial? Dann empfehlen wir Ihnen dringend, zunächst mit Ihrem Führungsteam an diesen Grundsätzen zu arbeiten und erst danach weitere Prioritäten anzugehen. Gewohnheiten, wie das Team gesund bleibt, sind laut Rockefeller etwa gemeinsame Lernerlebnisse, gemeinsame Mahlzeiten und Gespräche abseits von offiziellen Meetings sowie die Auswertung von Persönlichkeiten und Führungsstilen, durch die die Teammitglieder die Unterschiede schätzen lernen können.

Wir erleben bei neuen Kunden oft, dass sich in den Praxen Prozesse manifestiert haben, die meist keinen richtigen



CHRISTIAN HENRICI – DER PRAXISFLÜSTERER

Mit der Erfahrung aus mehr als 3.200 umfassenden zahnärztlichen deutschlandweiten Mandaten in knapp fünfzehn 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 aufzeigen, um Problemen in der Praxis so früh wie möglich begegnen zu können. Oder besser – um diese gar nicht erst entstehen zu lassen.

Zweck erfüllen, zusätzlich aber noch für Mehrarbeit sorgen. Prüfen Sie Ihre Prozesse auf Herz und Nieren, versuchen Sie, so viel wie möglich zu digitalisieren, denn das spart, einmal eingeführt, viel Zeit. Hilfreich dabei ist es, dass Sie Ihre Arbeitsanweisungen (wenn vorhanden) prüfen und gegebenenfalls aktualisieren. Hier werden Ihnen Prozesse auffallen, die verbessert werden können. Sind Ihre Arbeitsanweisungen immer aktuell, sollten Sie diese unbedingt zum Einarbeiten neuer Mitarbeiter nutzen. Auch hier gibt es die Chance, dass ein neuer Mitarbeiter veraltete, unnötige oder gar unsinnige Prozesse, die sich in Ihrer Praxis – im schlimmsten Fall seit Jahren – eingebürgert haben, aufdeckt.

Für mehr Struktur sorgen mittlerweile viele nützliche digitale Systeme, die speziell auf Zahnarztpraxen ausgerichtet sind. Ob Schichtplanung, Onlineterminvergabe oder Qualitätsmanagement – prüfen Sie, welche Systeme Ihnen beim Wachstum helfen können. Ein Onlineterminvergabeangebot für Ihre Praxis auf dem Land wird Ihre Neupatientenzahl nicht unbedingt großartig wachsen lassen. Ihre Praxis in Berlin sicherlich schon. Auch Tools, die auf den ersten Blick nicht direkt mit Wachstum zu tun haben, können echte Wachstumsturbos sein, zum Beispiel ein digitales Qualitätsmanagement.

DAS RICHTIGE MARKETING IST DER BOOSTER

Die Nr. 1 unter den Barrieren für Wachstum ist das Fehlen von Marketing beziehungsweise Marketingstrategien. Dabei ist das Ihr Booster, um neue Beziehungen aufzubauen (Patienten, neue Mitarbeiter, Berater) und dem wachsen-

den Wettbewerbsdruck standzuhalten. Viele Praxisinhaber klagen über den Fachkräftemangel – einige haben dem bereits mit guten Marketingstrategien zur Rekrutierung neuen Personals entgegengewirkt.

Wir können Ihnen an dieser Stelle keine allgemeingültige, für alle Zahnarztpraxen passende Marketingstrategie an die Hand geben. Wir können Ihnen aber sagen, dass ganz viel von Ihrem Praxisstandort und Ihrem Behandlungskonzept abhängt. Insbesondere lässt sich der sogenannte Marketing Funnel (Trichter-Modell) hervorragend über die sozialen Netzwerke bespielen. Auch die Glückwunschkarte zum Patientengeburtstag, und die SMS-Terminreminder sind für die Zahnarztpraxis gut händelbare Kontaktpunkte, um etwa Bestandspatienten zu sichern. Stellen Sie Ihre eigene Strategie auf: Wie wollen Sie auftreten und wirken, was sind Ihre Schwerpunkte und Ziele? Legen Sie fest, wer Ihre Zielgruppe ist und mit welchen Marketinginstrumenten Sie in Ihrer Praxis umgehen können und wollen. Wichtig ist auch, eine Botschaft zu formulieren, die jeder Mitarbeiter mit Stolz vertreten kann, damit legen Sie den ersten Grundstein für Ihre Marketingstruktur.

Berichten Sie uns von Ihren erreichten Etappenzielen!

Ihr Christian Henrici

zusammen mit Anna-Lena Tepling,
Mitglied im Team Praxisflüsterer,
in Anlehnung an die Rockefeller-Habits

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



Exklusiv für Wertpapieranleger bis zu 2 % p.a.

Angebot freibleibend.

www.merkur-privatbank.de/exklusiv

Handelsblatt

Deutschlands
**BESTE
Banken**

2021

MERKUR PRIVATBANK

Kundenbefragung
Im Vergleich: 23 Privatbanken
Partner: ServiceValue GmbH
handelsblatt.com • 18.07.2021

