

## Erfolgreich gründen – aber wie? Der bescheidene Lorenz

Seit mehr als 20 Jahren berät Sander Concept in ganz Deutschland Zahnärzte zu dieser Frage. In einer losen Artikelserie in der iNPUT! will ich von unseren Erfahrungen berichten. Dabei erzähle ich euch die wahren Geschichten von jungen Existenzgründern, natürlich mit geänderten Namen und ohne Ortsangabe.

Lorenz ist Kieferorthopäde. Nach der Fachzahnarztausbildung wollte er sich in einer Großstadt in bester Lage niederlassen. Lorenz meldete sich bei uns, nachdem er die Praxisimmobilie bereits angemietet hatte. Für ihn stand nämlich von vornherein fest, sein eigenes Konzept mit einer Neugründung zu verwirklichen und nicht nach einer Übernahme im Stil des Abgebers einfach weiterzumachen.

**Die Lage:** Die Villa, in der sich neben Lorenz' Praxis nur noch eine Rechtsanwaltskanzlei befindet, liegt in hochwertiger Lage mit einer überdurchschnittlich hohen Anzahl von kieferorthopädischen Praxen. Die Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr ist ausreichend: Die Haltestellen mehrerer Linien befinden sich in fünfminütiger Entfernung. Die Parkmöglichkeiten sind eher ungünstig – aber mit etwas Geduld finden die Patienten auch hier einen Parkplatz. **Das Konzept:** Lorenz wollte neben der klassischen Kinder- und Jugendlichen-KfO vor allem sein Profil als Kieferorthopäde für Erwachsene schärfen. Er nahm zwei Unsichtbarkeitstechniken in sein Programm auf. Die Praxisräume wurden so eingerichtet,

dass in jedem der drei Behandlungszimmer lediglich ein Behandlungsstuhl steht. Für die klassische KfO ist er ergonomisch so zwar nicht optimal aufgestellt, aber für seine privaten Patienten ist die Konzeption au-



thentisch, hochwertig und überzeugend. Lorenz ließ sich auch nicht davon abbringen, jeden Patienten – ob jung oder alt, mit viel Geld oder weniger – gleich, vor allem gleich sorgfältig und gründlich zu behandeln.

**Das Marketing:** Die Orientierung auf Schulen war in diesem Fall schwierig, weil dies bereits von alteingesessenen Kollegen praktiziert wurde. Lorenz wollte an diese Akquisitionenform aber ohnehin nicht recht ran, weil er seinen Schwerpunkt ja bei den Erwachsenen sah. Wir setzten daher – neben der Vorstellung bei den zahnärztlichen Kollegen – vollständig auf Online-Marketing. Gemeinsam mit Lorenz gestalteten wir eine moderne und exakt auf die Zielgruppe ausgerichtete Website, auf der wir die Unsichtbarkeitstechnik in Verbindung mit der Qualität des Fachzahnarztes in den Vordergrund stellten. Entscheidend aber war die Wahl der Keywords für die unverzichtbare SEO (Suchmaschinenoptimierung). Denn anfangs gewann Lorenz wenig neue Patienten durch Mundpropaganda, weil es ja zunächst noch gar keine Altpatienten gab.

**Der Erfolg:** Er setzte dementsprechend langsam ein. Die angesprochenen Zahnärzte überwiesen nur zögerlich, weil sie ja bereits ihr Netzwerk hatten. Und auch die Neupatientenzahl war zunächst gering. Allerdings hatten wir diese Entwicklung im Businessplan so auch angenommen. Nach einem Jahr im geplanten Minus wurde der Break-even-Point im zweiten Jahr erreicht. Immer mehr Patienten kamen aufgrund der Platzierung

### Der Autor



Foto: Sander

Christoph Sander hat International Business studiert und ist Praxisberater für Marketing und Gründung bei Sander Concept.

Mehr unter [www.sander-concept.de](http://www.sander-concept.de) und [sander.christoph@sander-concept.de](mailto:sander.christoph@sander-concept.de)

der Website, und auch die überweisenden Kollegen wurden – wegen der guten Qualität – von Monat zu Monat mehr. Darüber stieg auch die Patientenzahl, die durch Empfehlung kam. Heute geht es Lorenz wirtschaftlich mehr als gut.

**Fazit:** Der Gründer wählte hier einen Praxisstandort, von dem wir eher abgeraten hätten. Aber er hatte ein Konzept, ein Ziel und den festen Willen, dies auch umzusetzen. Das Konzept war authentisch – es passte zu ihm. Dies sind die besten Voraussetzungen für einen großen Erfolg, vorausgesetzt, die Entwicklung wird marketingmäßig professionell und wirksam begleitet.

Christoph Sander, Bremerhaven

## Die TV-Wartezimmer Qualitäts-Tester-Aktion

Jetzt 1 Jahr kostenfrei testen

Aktions-Code: DZW-Tester



- ✓ rechtssicher aufklären und informieren
- ✓ deutliche Zeitersparnis im Praxisalltag
- ✓ mehr Umsatz, mehr Praxiserfolg, zufriedenerere Patienten

Infos anfordern per E-Mail [info@tv-wartezimmer.de](mailto:info@tv-wartezimmer.de) oder Telefon 08161 - 4909 - 0