

# Erfolgreich gründen – aber wie?

## Locke, der Chirurg

Seit mehr als zwanzig Jahren beraten wir Zahnärzte in ganz Deutschland zu dieser Frage. Ich erzähle euch hier die wahren Geschichten von jungen Existenzgründern, natürlich mit geänderten Namen und ohne Ortsangabe.

Locke heißt nicht wirklich Locke. Wir nennen ihn so, weil er keine Haare auf dem Kopf hat. Und er ist groß und kräftig. Und er ist so friedlich und liebenswert wie ein Lamm. Er tut alles, was seine Frau für richtig hält. Locke ist MKG-Chirurg.

**Die Lage:** In „seiner“ 100.000-Einwohner-Stadt gab es bereits ein paar MKG-Chirurgen, die allerdings kein Marketing betrieben. Keine Praxis verfügte über eine Website. Locke hatte seine Praxis nicht übernommen, sondern neu gegründet. Der Grund für die Wahl des Standorts – seine Frau war beruflich an die Stadt gebunden. Als er uns anrief, waren die Praxisräume bereits gemietet und eingerichtet. Der Start sollte zwei Monate später sein. Noch war Locke als angestellter MKGler tätig, er hatte zwischen der Beendigung dieser Tätigkeit und der Eröffnung der Praxis einen Monat Zeit.

**Das Konzept:** Locke wollte nichts weiter als operieren. Er wollte auch von besonderen Konzepten nichts

wissen. Eigentlich war es ihm zudem egal, ob er als Angestellter operieren sollte oder als Selbstständiger. Hauptsache operieren, und vor allem nicht akquirieren. Im Grunde gab es kein Konzept.

**Das Marketing:** Seine Frau und wir überzeugten Locke schließlich davon, jeden Zahnarzt und ein paar Humanmediziner – vor allem Dermatologen – in seinem freien Monat zu besuchen. Vorher mussten die Website und eine daraus abgeleitete Broschüre fertig sein, die er zu den potenziellen Zuweisern mitnehmen konnte. Das dafür erforderliche Fotoshooting machte ihm wider Erwarten richtig Spaß, und das sah man auch auf den Bildern: Denn Locke sah mit seiner kräftigen Gestalt und seinem nackten Kopf nicht nur beeindruckend, sondern vor allem unglaub-



lich sympathisch aus. Und dies übertrug sich auch auf die Zuweiser. Locke kam einfach gut rüber und gewann viele Zahnärzte für sich.

Der Internetauftritt hatte lediglich einen Image-Charakter. Patienten gewann Locke nur durch Zuweisung. Aber viele Patienten sahen sich nach der Überweisung und vor dem ersten Besuch schon einmal die Website an und konnten so Vertrauen aufbauen.

Ein Vertrauen, das Locke niemals enttäuschte.

**Der Erfolg:**

Er kam schneller, als wir geplant hatten. Denn Locke war einfach so überzeugend, dass viele Zuweiser ganz schnell Patienten zu ihm schickten. Nach kürzester Zeit war die Praxis voll ausgelastet, und Locke tut das, was er so gern tut: operieren.

**Fazit:** Authentizität ist alles. Hier

**Der Autor**

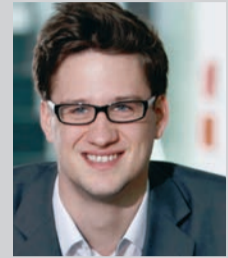


Foto: Sander

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)

setzt ein Chirurg genau das durch, was er will und was zu ihm passt. Ein bisschen angeschoben durch seine Frau und uns wurde nahezu ohne Kosten ein funktionierendes Marketingkonzept entwickelt und gelebt. Es lautet: „Schau her, ich bin ein netter Chirurg.“

Es muss nicht immer aufwendig sein, zum Erfolg zu kommen.

**Christoph Sander, Bremerhaven**

## CHANCE PRAXIS

Gründen · Behandeln · Leben

by dzw

**Die Zeitschrift unterstützt**

- Zahnmedizinstudenten
- Assistenz Zahnärzte und
- junge Existenzgründer bei der eigenen beruflichen Zukunft – der Selbstständigkeit.

**Erscheinungsweise:** vierteljährlich (März, Juni, Sept., Dez.)

**Jahres-Abonnementpreis: 26,- Euro** (4 Ausgaben)



ISSN 1865-7036

**Coupon**

Bestell-Fax: 02323 593155

**Ja**, ich abonniere die **CHANCE PRAXIS** ab der nächsten erreichbaren Ausgabe für 1 Jahr. Wenn ich die **CHANCE PRAXIS** nicht weiter beziehen möchte, kündige ich das Abonnement schriftlich vier Wochen vor Ablauf. Andernfalls verlängert sich mein Abonnement um ein weiteres Jahr.

- Praxis  Privat  ZA/ZÄ  KFO  MKG  Assistent  Student

Ich bin/wir erteile(n) dem **Zahnärztlichen Fach-Verlag GmbH**, Herne, widerruflich die Ermächtigung zum SEPA-Basis-Lastschriftverfahren **aller** vom ZFV ausgestellten Rechnungen.

- Sepa-Lastschrift  Jahresrechnung

Name, Vorname (Kontoinhaber)

Geldinstitut

Straße

DE  
IBAN (max. 22 Stellen)

PLZ, Ort

BIC (8 oder 11 Stellen)

Telefon-Nr. Fax-Nr.

Ich bin/wir sind damit einverstanden, dass zur Erleichterung des Zahlungsverkehrs, die grundsätzliche 14-tägige Frist für die Information vor Einzug (Pre-Notification) einer fälligen Zahlung bis auf 2 Tage vor Belastung verkürzt werden kann.

E-Mail

Ort/Datum Unterschrift/Kontoinhaber

**zfv** Zahnärztlicher Fach-Verlag GmbH  
Mont-Cenis-Str. 5 Telefon 02323 593 152 abo-service@dhug.de  
44623 Herne Telefax 02323 593 155 www.dzw.de

DE52ZFV00000092056  
Gläubiger-Identifikations-Nr.



Foto: Mikhail Mishchenkov/Shutterstock.com

# 1x1 der Geldanlage

## Wie die Aktie ins Depot kommt

Ein Anleger kauft eine Aktie, die in sein Depot gebucht wird. So weit, so klar. Doch was genau passiert bei einer solchen Transaktion eigentlich im Hintergrund? Aktienkäufe und -verkäufe werden über eine Börse abgewickelt, an der registrierte Teilnehmer, meist Banken und Broker, für ihre Kunden handeln. Früher führten Kursmakler für jedes Wertpapier ein Orderbuch, notierten darin die eingehenden Aufträge und legten die Preise fest. Heute geht das elektronisch, in Deutschland oft über das Handelssystem Xetra der Frankfurter Wertpapierbörse.

Während Verkäufer ihre Aktie zu einem hohen Preis loswerden wollen, sind Käufer an einem günstigen Erwerb interessiert. Und die Börse möchte so viele Geschäfte wie möglich tätigen. Bei Xetra gibt es zwei Wege, alle Seiten weitgehend zu befriedigen. Im fortlaufenden Handel stellt das System ständig aktuelle Kurse und führt Aufträge aus, sobald ein passendes Gegenangebot einläuft. Bei Auktionen hingegen fasst das System alle Aufträge zusammen und ermittelt den Kurs, zu dem die meisten Käufe und Verkäufe realisiert werden können.

Wenn Auftraggeber kein Preislimit für ihre Order angeben, wird der Kauf oder Verkauf „bestens“ ausgeführt, also zum aktuell bestmöglichen Preis für den Kunden. Um zu verhindern, dass man eine ungünstige Phase erwischt, präzisieren viele Marktteil-

nehmer ihre Wünsche mit Orderzusätzen. Mit einer Limitorder etwa definiert der Käufer einen Höchstpreis, den er zu zahlen bereit ist; der Verkäufer setzt damit eine untere Preisgrenze fest.

Kommen Angebot und Nachfrage zusammen, führt die Börse das Geschäft sofort aus, benachrichtigt anschließend die Bank und ihre Kunden. Die Handelsdaten gehen an eine Abwicklungsstelle, die die Bezahlung des Kaufs per Lastschrift und die Übertragung des Wertpapiers vom Depot des Verkäufers in das des Käufers veranlasst – ein Prozess, der höchst effizient ist und deshalb in Sekundenschnelle täglich tausendfach ablaufen kann.



Foto: ApoBank

ApoBank-Expertin Inga Krzeczowska, Abteilungsleiterin Analytics & Engineering, gibt in der INPUT! regelmäßig Tipps zur Geldanlage.