

Erfolgreich gründen – aber wie?

Die konsequente Lilly

Seit mehr als zwanzig Jahren beraten wir Zahnärzte in ganz Deutschland zu dieser Frage. Ich erzähle euch hier wahre Geschichten von jungen Existenzgründern, natürlich mit geändertem Namen und ohne Ortsangabe. Als wir sie kennenlernten, betrieb Lilly aus Ostdeutschland bereits eine Praxis, die sie aus familienplanerischen Gründen zunächst kleingehalten hatte. Aber mit Mitte dreißig sollte es nun doch richtig losgehen.

Was will ich eigentlich? Was Lilly plagte, war die Frage nach dem „Was“. Sie hatte sich zwar bereits deutlich spezialisiert in Richtung CMD und viele Fortbildungen besucht. Aber kaum jemand wusste davon. Dabei war sie sich mit voller fachlicher Überzeugung sicher, dass sie genau das machen wollte. Um wirtschaftlich nicht in Schieflage zu geraten, bot sie aber weiterhin „normale“ Zahnheilkunde an, und das lief soweit auch ganz gut. Nur – glücklich war Lilly nicht. Auf uns wurde Lilly durch Emp-

fehlung aufmerksam. Eine Kollegin sagte ihr, dass wir nicht nur Werbung machen, sondern individuelle Marketingkonzepte entwickeln. Und Lilly rief uns an.

Die Beratung: Nach dem unverbindlichen Kennenlernen und der ausführlichen Erörterung der Situation vereinbarten wir mit Lilly einen Termin für den essenziellen Positionierungsworkshop. Gemeinsam mit dem kompletten Team arbeiteten wir die Stärken der Chefin und des Teams, also der gesamten Praxis heraus. Die zentrale Frage war: „Warum kommen die Patienten zu Ihnen, oder warum sollen sie kommen? Welche Geschichte erzählt Ihre Praxis?“ Es entstand der Positionierungsleitsatz, der die Werte und Ziele von Lilly sowie die Struktur der passenden Website auf den Punkt brachte. Denn die Website ist – auf diese Weise gründlich erarbeitet – die Grundlage des individuellen Praxismarketings. Lilly freute sich darüber, dass ihr nicht irgendein Konzept übergestülpt wurde, sondern dass sie sich selbst zu 100 Prozent einbringen konnte. Der Schwerpunkt lag auf CMD.

Marketing und Werbung: Aus Marketingsicht stellte Lilly uns vor besondere Herausforderungen. Denn ein wesentlicher Baustein für die zahnärztliche Werbung ist die Website. Dazu sind zwei Dinge zu beachten: Erstens muss die

Website perfekt die Positionierung der Praxis treffen. Das heißt, dass der Grund, weswegen Patienten genau diese Praxis aufsuchen sollen, wirksam transportiert wird. Dazu gehören neben dem hervorragenden Design vertrauenerweckende Fotos und Texte zur optimalen Vermittlung der Kompetenz des Zahnarztes. Zweitens muss die Website über Google gefunden werden können. Sie muss also suchmaschinenoptimiert (SEO) sein. Nur – genau hier mussten wir abraten.

Die Auffindbarkeit: Die Website mit dieser Positionierung war in Lillys Fall über Keywords nicht erreichbar, weil die Patienten mit den entsprechenden Beschwerden gar nicht wissen, was sie googeln sollen. Wir empfahlen also, ein klassisches Zuweisermarketing aufzubauen. Denn SEO wäre in Lillys Fall sehr teuer gewesen. Dass eine gute Website trotzdem sinnvoll ist, damit sich interessierte Patienten über Lilly und ihr spezielles Angebot erkundigen können, war ihr natürlich klar.

Der Erfolg: Es dauerte bei Lilly etwas länger, bis der Erfolg einsetzte, aber das hatten wir im Businessplan berücksichtigt. Heute warten die Patienten zwei Monate auf einen Termin, und Lilly ist ausgesprochen zufrieden.

Christoph Sander, Bremerhaven

Ein Netzwerk für dentales Wissen

Komet Campus: Features, die den Uni-Alltag erleichtern

Häufig liegen im Kurs Komet-Produkte auf dem Instrumententray. Wer weiß da schon, dass dahinter aufbereitetes Dentalwissen steckt? Studentenbetreuer Michael Pelka erklärt, wie Wissensvermittlung auf der Studenten-Einkaufsplattform von Komet stattfindet:

Der Komet Campus ist ein Wissensportal. Der Einstieg läuft meist über das Produkt. Das wiederum ist an ganz viele Zusatzinformationen geknüpft: an den Digidental Blog, Videos, Fachberichte, Broschüren, Gebrauchsanweisungen oder Produktinformationen. Alle diese Features bieten Lösungen an, die euch im Uni-Alltag voranbringen. Gemeint sind Tipps, Anwendungsbeispiele, Meinungen, Ideen und Links zu noch mehr Wissen rund um das Produkt und dessen Indikation. Dieses Know-how sammeln und aktualisieren Fachleute, unabhängige Zahnärzte und Zahntechniker, Professoren und Fachjournalisten. Der Komet Campus bietet also ein ganzes Netzwerk an Dentalwissen. Dazu gehören auch unsere Kompass. Das sind kleine, laminierte Booklets. Darin hat Komet diverse Leitlinien zu einem bestimmten Arbeitsfeld zusammengefasst. Es gibt sie zum Beispiel zu den Themen Wurzelstiftsysteme, Prophylaxe, Vollkeramik oder Parodontologie.

Viele Dozenten und Professoren arbeiten mit Komet-Instrumenten. Mit ihnen stehen



Komet-Studentenbetreuer Michael Pelka betreut Unis im Süden Deutschlands.
Foto: Komet

wir in regem Kontakt. Sie sind für uns wertvolle Ideengeber. Hand in Hand mit Prof. Kunzelmann, München, entwickelten wir zum Beispiel einen blauen Rosenbohrer, der beim Exkavieren nahe der Pulpa zwischen krankem und gesundem Dentin unterscheidet. Jetzt wird die junge Generation mit dieser Exkavationstechnik groß. Das ist toll, denn nach wie vor ist die eigene Pulpa die beste „Wurzelbehandlung“.

Marvin Etkorn, Matthias Wölk und ich sind immer mal wieder an den Unis. Hier bieten wir kostenlose Fortbildungen an, zum Beispiel zu den Themen Endodontie oder Instrumentenkunde. Unter Veranstaltungen im Komet Campus Shop und auf unserem Instagram-Kanal #kometzahnis erfahrt ihr, wann wir euch besuchen.

Mehr unter www.kometcampus.de

Nachwuchs in der ästhetischen Zahnmedizin

DGÄZ baut Young Esthetic Circles aus

Mit dem Förderpreis „Young Esthetic“ hat die DGÄZ (Deutsche Gesellschaft für Ästhetische Zahnmedizin e.V.) vor zehn Jahren begonnen, spezifische Angebote für den zahnmedizinischen Nachwuchs zu etablieren. Diese wurden seitdem konsequent ausgebaut. Es gibt Kurse für Studierende und Berufsanfänger, und im vergangenen Jahr gingen die „Young Esthetic Circles“ in mehreren Städten an den Start, eine Plattform für gemeinsames Lernen und den kollegialen Austausch. Diese werden in diesem Jahr ausgebaut. Ein eigener Kongress für den Nachwuchs wird am 6. und 7. September 2019 folgen.

Dr. Florian Rathe, M.Sc., Generalsekretär der DGÄZ, kann sich noch gut an seine ersten Schritte in der Praxis erinnern. Darum liegen ihm spezifische Angebote für junge Zahnärztinnen und Zahnärzte sehr am Herzen. „Die jungen Kolleginnen und Kollegen haben andere Probleme als etablierte Zahnmediziner“, sagt Dr. Rathe. Das klassische Beispiel: Beim Eintritt in eine Praxis stellt der Nachwuchs fest, dass der Chef oder die Chefin in bestimmten Fällen anders vorgeht, als man es selbst an der Universität gelernt hat. „Wie geht man damit um – das ist eine ganz häufige Frage, die unsere jungen Kolleginnen und Kollegen immer wieder in unseren Young Esthetic Circles diskutieren“, weiß Rathe. Hinzu kommen Fragen, die eta-

blierte Zahnmediziner einfach nicht (mehr) haben: Wie läuft das mit der Vergütung und andere wirtschaftliche Fragen, die mit dem Eintritt in die Praxis verbunden sind.

Darüber können die Teilnehmer der Young Esthetic Circles in lockerer Atmosphäre diskutieren, nachdem sie in einem zweistündigen Kurs neues Wissen getankt haben, beispielsweise über Zahnaufhellung, Veneers oder ästhetische Chirurgie. „Unser Angebot kombiniert fachliches und organisatorisches Wissen mit dem kollegialen Austausch untereinander und begleitet so junge Kolleginnen und Kollegen auf ihrem Weg in die Praxis und in die Selbstständigkeit“, sagt Rathe.

Das Konzept kommt gut an. Das zeigen die Erfahrungen mit den ersten Circles im vergangenen Jahr. Darum weitet die DGÄZ ihr Angebot in diesem Jahr weiter aus.



In der Ästhetischen Zahnmedizin gibt es immer viel Neues und viel zu diskutieren.
Foto: DGÄZ