# ?ber mich und mein Angebot

So wird Ihre Praxis bekannter, bedeutsamer und umsatzstärker

Mein Name ist Hans-Peter Keller und bin seit 1974 in der Gesundheitsbranche-Dental tätig. Seit dem Jahr 2003 führe ich niedergelassene Zahn-Ärzte mit meinem Kompetenz-Netzwerk zielgerichtet und erfolgreich zum wirtschaftlichen Aufschwung.

-

Wir helfen Ihnen Ihre Praxisgewinne kontinuierlich zu steigern, vorhandene Arbeitsplätze zu sichern, zusätzliche Arbeitsplätze zu schaffen und Ihrer Praxis ein dynamische Wachstum zu verleihen.

-

Wir unterstützen Sie dabei den Anteil Ihrer Ideal-Patienten kontinuierlich zu vergrößern. Diese Klientel orientiert sich nicht nur an den Leistungskatalogen der Krankenkassen, sondern lässt sich ihr höchstes Gut, die Gesundheit, gerne etwas kosten. Patienten mit einer eigenverantwortlichen Einstellung - und nur solche - werden dem legitimen Gewinnsteigerungs- anspruch jedes Praxisinhabers gerecht.

-

Für für unsere Beratungsleistung erhalten Sie Subventionen. Bei der Beantragung dieser staatlichen Fördermittel stehen wir Ihnen selbstverständlich zur Seite.

Ihre wirtschaftliche Situation lässt sich leichter verbessern, als Sie denken. Sie sollten lediglich die Bereitschaft mitbringen, unternehmerisch umzudenken und aktiv an Ihrer Gewinnsteigerung zu arbeiten.

Mit 80/20 auf 100-Prozent-Erfolgskurs

Erfolgreiche Wirtschaftsunternehmen generieren 80 % ihres Umsatzes mit 20 % ihrer (Ideal-)Kunden (Pareto Prinzip). Diese Ideal-Kunden wissen das Produkt bzw. die Dienstleistung zu schätzen, bringen neue Ideal-Kunden und bedeuten das beste Instrument einer erfolgreichen Kundenakquise.

Sie als Zahnarzt und Praxisinhaber sind ebenfalls Unternehmer! Bedienen Sie sich der bewährten Wirtschaftsstrategien und erhöhen Ihren Anteil an Ideal-Patienten. Für das „Gewusst wie“ nehmen Sie mich vorübergehend als erfahrenen Steuermann an Bord.

Kann Ethik dem eigenen, wirtschaftlichen Erfolg im Wege stehen?

Ich möchte die Frage an Sie, den niedergelassenen Praxisinhaber, noch deutlicher formulieren: „Sehen Sie es persönlich als sittlich vertretbar, für Ihre kompetente Unterstützung zur Wiedergesundung entsprechend gut honoriert zu werden und mit Ihrer Praxis angemessene Gewinne zu erwirtschaften?“

Glauben Sie mir, ein klares „Ja“ kommt selten über die Lippen der befragten Ärzte.

„Ethik“ - oder auch die eigene Interpretation dessen - mag der Grund für die zögerlichen Antworten sein.

In unserer Bevölkerung gibt es viele (GKV-Patienten), die meinen, ihr Wohlergehen sei bei den gesetzlichen Krankenkassen gut aufgehoben. Sie vertrauen ihre Gesundheit deren Leistungskatalogen an, um nicht selten völlig überrascht festzustellen, dass die eine oder andere medizinische Leistung lediglich eingeschränkt oder gar nicht mehr übernommen wird. Diese Patienten fühlen sich vom Sozialstaat im Stich gelassen.

Sie werden staunen, ich habe die Erfahrung gemacht, dass etliche niedergelassene Mediziner genauso denken.

Grundsätzlich mangelt es häufig an der Erkenntnis, dass jeder für sich selbst verantwortlich ist und in bestimmten Situationen eigenes Engagement sowie eigene finanzielle Mittel investieren muss. Denk- und Verhaltensparallelen lassen sich auch hier deutlich erkennen.

„Denken Ärzte wie ihre Patienten, oder denken Patienten wie ihre Ärzte?“

Nun frage ich mich allen Ernstes, wie wollen Sie als niedergelassener Arzt anderen Menschen helfen, wenn es Ihnen selbst (wirtschaftlich) mies geht und Existenzsorgen Sie plagen?

Geht es den gesetzlichen Krankenkassen (angeblich) schlecht, werden die Mitgliederbeiträge erhöht, Punktewerte gekürzt und medizinische Leistungen budgetiert oder gestrichen. Für Sie als Praxisinhaber resultiert aus solchen Maßnahmen, sich täglich schneller und länger in Ihrem Hamsterrad bewegen zu müssen, um den gleichen Ertrag zu erwirtschaften. Doch damit nicht genug; zusätzlich zermürbt Sie der administrative Aufwand und allmählich verlieren Sie verständlicherweise die Freude am Beruf. Spätestens jetzt sollten Sie erkennen, dass Sie dringend gegensteuern und Ihre Praxissituation zeitnah

verbessern müssen. „Nicht auf goldene Zeiten hoffen, sondern aktiv handeln!“, lautet nun die Devise.

Sie sind der Kapitän in Ihrem Gesundheitsunternehmen! Nur Sie können eine Kursänderung bewirken. Keine Kasse, keine Partei und kein Sozialstaat wird das Ruder für Sie herumreißen, Ihnen den ersehnten Aufwind bescheren und Sie aus der Flaute manövrieren.

Warum Praxismarketing oft verpufft und der Praxisinhaber von dem Ergebnis seiner Investitionen enttäuscht ist

Bei meinen Erstbesuchen in Zahn-Arztpraxen, stelle ich den Praxisinhabern immer die Frage:

„Kennen Sie eigentlich Ihre Wunsch-Patienten“? Meist kommt die Antwort wie aus der Pistole geschossen: „Wunsch Patienten sind das Gegenteil von schwierigen Patienten“ und genau hier, stimmt die Sichtweise nicht.

Jedes erfolgreiche Wirtschaftsunternehmen wird sich in seiner Firmenstrategie auf seine "Ideal-Kunden" spezialisieren. Bei ihnen hat das Produkt, Dienstleistung etc. die höchste Akzeptanz, durch sie erhält man leichter und mehr Aufträge, bekommt bessere Preise. Man erzielt höhere Erträge pro Kunde, wohlgemerkt! Folge: Der "Ideal-Kunde" ist glücklich und alle profitieren davon: Mitarbeiter und deren Familien ebenso, wie das Unternehmen. Doch wer ist der „Ideal-Kunde“?

Das einzige, was vielen Unternehmen oft zum Durchbruch fehlt, sind profitable Kunden. Die meisten Unternehmen haben zu viele "Kosten"-Kunden und zu wenig "Ideal-Kunden". Vergleichen Sie einmal Ihre Umsätze und Erträge! Mit nur 20 Prozent oder weniger Kunden erzielen Sie 80 Prozent oder mehr Ihres Gewinns (Pareto-Prinzip). Warum? Weil Sie bei 80 Prozent oder mehr Ihrer Kunden jeden Tag Geld verlieren. Und weil nur bis zu 20 Prozent Ihrer Kunden stark von Ihnen profitieren. Stellen Sie sich einmal vor, Sie erhöhen Ihre "Ideal-Kundschaft" um nur 10 Prozent, „Wie würde dann Ihre Gewinnentwicklung aussehen“?

Diese Strategie ist auf die Zahn-Arztpraxis übertragbar. Wer erfolgreicher sein will, als die Mitbewerberpraxen, braucht nicht "König Kunde", sondern nur die zur Praxis am besten passenden "Ideal-Patienten". Ich nenne diese „Wunsch-Patienten“. Sie sind Selbstzahler, manchmal auch anspruchsvoll, wollen verstanden und aufgeklärt werden und honorieren die Leistung aus ihrer eigenen Tasche. Nur mit Ihnen lassen sich Wettbewerbs-Fähigkeit und -Vorsprung aufbauen, erhalten, nutzen und ausbauen. Und das Schöne daran, wenn Sie dann von dem Behandlungsergebnis begeistert sind, erzählen sie es weiter, der Bekanntheitsgrad der Praxis wird unaufhaltsam steigen.

Die negative Gesamtentwicklung im deutschen Gesundheitswesen sagt daher nichts über die individuelle Entwicklung der einzelnen Praxis aus, denn zu 95 Prozent bestimmt der Praxisinhaber selber den Erfolg seiner Praxis. Praxisinhaber, die allein auf bessere Zeiten durch veränderte Gesetzgebung oder auf Hilfe von Körperschaften oder Verbänden hoffen, werden wohl zu den Verlierern gehören.

Nur mit Ihren "Wunsch-Patienten" kommen Sie weg vom Mittelmaß und seiner Austauschbarkeit. Erst dann wird das, auf den „Wunsch-Patienten“ gerichtete Praxismarketing auch den gewünschten Erfolg bringen.

„Jeder Zahn-Arzt bekommt die Patienten, die er sich verdient“