

dentarena •

Die Zeitschrift der SSO
für junge Zahnärztinnen und Zahnärzte
4_2017 / Dezember

PRAXISEINRICHTUNG
Angenehmer
Aufenthalt

Seite 3

PRAXISTIPP

Richtig mit Patienten
kommunizieren

Seite 4

INTERVIEW

Strategie für
die Zahnarztpraxis

Seite 7

SSO

Unsere Zahnärzte.



Gabriela Troxler

Ehemaliges Redaktionsmitglied
Dentarena

Kann ich Zähne verlieren, weil ich schwanger bin? Weshalb scheinen meine Zähne so empfindlich, wenn ich Glace schlecke? Für Zahnmediziner sind die Antworten auf solche Fragen sonnenklar. Nicht so für viele Patientinnen und Patienten. Wer nicht gerade unter akuten Zahnschmerzen leidet oder sich nach einem Zahnarzt fürs Kleinkind umsieht, stellt solche Fragen selten. Kommt hinzu, dass Patienten ihre Zahnärztin ein- bis zweimal jährlich sehen – und dann vielleicht ganz andere Sachen im Kopf haben.

Deshalb gibt es das Portal der Mundgesundheit, mundgesund.ch. Es bietet Wissenswertes rund um Mund und Zähne, das für die Bevölkerung wichtig ist, aber allzu oft vergessen geht. Getragen wird die Aktion Mundgesundheit, die hinter dem Portal steht, von einer Interessengemeinschaft der SSO, des Swiss Dental Hygienists und der elmex-Forschung.

Die SSO sieht es als ihre Verantwortung an, die Mundgesundheit in der Bevölkerung zu fördern. Zahnärztinnen und Zahnärzte können ihre Patienten auf das Portal hinweisen und so sicherstellen, dass sie auch ausserhalb der Praxisöffnungszeiten alle wichtigen Informationen erhalten – aus einer sicheren Quelle, verständlich, ansprechend aufbereitet und gebündelt an einem Ort. Ein gut informierter Patient ist ein gesünder Patient. Der erste Schritt zur Besserung ist damit schon getan.

IMPRESSUM

Herausgeberin Schweizerische Zahnärzte-Gesellschaft SSO
Redaktion Sabrina Steinmeier, Lara Wüthrich, Ho-Yan Duong, Laura Annasohn, Rahel Brönnimann **Redaktionsadresse** Presse- und Informationsdienst SSO, Postfach, 3000 Bern 8, info@sso.ch, www.sso.ch
Grafisches Konzept Claudia Bernet, Bern **Fotos** iStockphoto, zvg
Druck Stämpfli AG, Bern **Auflage** 1'550 Ex. deutsch, 300 Ex. französisch **Erscheinungsweise** Dentarena erscheint 4x jährlich.

Die Herausgabe von Dentarena ist nur dank Sponsoren und Partnern möglich. Dentarena dankt der Häubi AG in Lyss herzlich für die Unterstützung!

Eidgenössisches KMU-Portal

Mit dem KMU-Portal stellt das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Internet Informationen und Werkzeuge für kleine und mittlere Unternehmungen zur Verfügung.

Rahel Brönnimann

Praxiswissen, Online-Dienste für administrative Angelegenheiten, Artikel zu aktuellen Themen oder Gesetzesänderungen: Die Internetseite kmu.admin.ch bietet zahlreiche Hilfestellungen, die dem Kleinunternehmen Zahnarztpraxis dienen.

Gründen

Bei der Praxisgründung tauchen viele Fragen auf: Wie führe ich eine Marktanalyse durch? Welche Rechtsformen gibt es, welche Vorteile haben sie? Was gehört in einen Businessplan? Welche Versicherungen sind obligatorisch? Das Portal beinhaltet Tipps, Vorlagen und Checklisten für die KMU-Gründung, aber auch die Möglichkeit, ein Unternehmen online zu gründen: Die Anmeldung bei der AHV, bei der Mehrwertsteuer oder bei der Unfallversicherung – all dies kann der Praxisgründer bequem am Computer abwickeln.

Personal

Arbeitsrecht, Personalsuche, Personalentwicklung, Sozialversicherungen, Sicherheit am Arbeitsplatz – wer Personal beschäftigt, setzt sich zwangsläufig damit auseinander. Das KMU-Portal erläutert die gesetzlichen Grundlagen vom Arbeitsvertrag bis zur Kündigung, zeigt Möglichkeiten der Personalsuche auf oder führt aus, wo ein Arbeitgeber für Schutz zu sorgen hat.

KMU-Politik

In dieser Rubrik werden die verschiedenen Initiativen der Schweizer KMU-Politik vorgestellt. Zentral ist die administrative Entlastung. Behörden stellen Online-Dienste zur Verfügung, mit denen KMU Verwaltungsangelegenheiten effizienter erledigen können. Die Rubrik thematisiert aber auch Themen wie die Vereinbarkeit von Beruf und Familie oder die Ausbildung von Lernenden.

Das Portal veröffentlicht regelmässig News und vertieft einmal pro Monat ein Thema, beispielsweise «Erfolgsfaktoren für eine gelungene Übernahme» oder «Rechnungen mit QR-Codes». Ein Veranstaltungskalender informiert über nützliche Trainings und Weiterbildungen in Bereichen wie Management, Finanzen oder Businessknigge.

Angenehmer Aufenthalt

In unserer schnelllebigen Zeit ist Warten verpönt, Terminverzögerungen sind unangenehm. Mit einem gut ausgestatteten Wartezimmer gestalten Zahnärzte das Warten so angenehm wie möglich und verkürzen die subjektive Wartezeit.

Rahel Brönnimann

Poppige Fenstergardinen im Stil der 1980er-Jahre, durchgessene, unbequeme Polstermöbel, eine staubige Plastikpflanze. Der Raum ist kühl aber muffig, das Licht zu grell. An der Wand hängen ein vergilbtes Diplom und einige stillose Cartoons. Wer Ablenkung sucht, findet einen Stapel Schweizer Illustrierten aus dem letzten Jahr, eine Tageszeitung von vorgestern. Warten kann angenehmer sein. Vor allem, wenn einem bei einem Zahnarztbesuch grundsätzlich mulmig ist.

Das Wartezimmer zu vernachlässigen ist eine verpasste Chance. Denn mit dem Wartezimmer kann ein Zahnarzt sich inszenieren, den Patienten schon vor der Behandlung beeindrucken. Die Qualität des Wartezimmers unterstreicht die Behandlungsqualität – zumindest in den Augen des Patienten: Die Zahnbehandlung kann der Patient als Laie nicht wirklich beurteilen, eine Meinung zum Inte-

rieur hat er allerdings sofort. Und diese färbt auf das, was er nicht richtig einstufen kann, ab. Hinter einem tadellos sauberen, modernen Wartezimmer erwarten Patienten eher einen sorgfältigen, gewissenhaften Zahnarzt, der fachlich up to date ist, als wenn der Wartezimmer ungepflegt und veraltet ist. Der Wartezimmer muss also vor dem kritischen Auge der Patienten bestehen können.

Patient spielen und Probesitzen

Idealerweise fühlt sich der Patient im Wartezimmer wohl, kann sich ablenken und über das Praxisangebot informieren. Aber wie erreicht ein Zahnarzt dies? Am besten, er schlüpft in die Haut des Patienten, bei Neuanschaffungen, aber auch immer mal wieder zwischendurch. Wie sitzt es sich auf den Stühlen? Niedere Sitzmöbel sehen vielleicht stylish aus, sind für betagte oder beleibte Patienten aber unzweckmässig. Harte Stühle ohne Lehne soll-

ten Patienten nicht zugemutet werden, was zählt ist der Wohlfühlfaktor. Eine lockere, nicht zu enge Sitzordnung sorgt für ausreichend Platz und etwas Privatsphäre. Auch mit heller Einrichtung und der Beleuchtung lässt sich eine angenehme Atmosphäre schaffen: harmonisch beruhigendes Licht, warm-weiss, aber nicht zu dunkel zum Lesen.

Von langfingrigen Patienten und attraktivem Lesestoff

Um Patienten die Wartezeit zu verkürzen, sollte der Zahnarzt attraktiven, aktuellen Lesestoff auflegen. Was aber ist für Patienten attraktiv? Und wieso finden sich in so manchem Wartezimmer vorwiegend ältere Magazine und Zeitschriften? Das wollte der neuseeländische Arzt Bruce Arroll 2014 genauer wissen: In seinem Wartezimmer legte er 87 Journale unterschiedlichster Couleur aus und zählte jeden Tag nach, wie viele davon übriggeblieben waren. Es zeigte sich: Bunt bebilderte Klatschheftchen verschwanden innert kürzester Zeit in den Taschen der Patienten – nach 31 Versuchstagen war davon kein einziges mehr übrig. Anspruchsvollere Lektüre wie «Time» oder «the economist» wurde nicht entwendet – ob diese Hefte ungelesen blieben, zeigt die Untersuchung leider nicht. Patienten scheinen sich gerne mit Klatschpresse zu zerstreuen – an seriösem Lesestoff wie Tageszeitungen sollte es im Wartezimmer dennoch nicht mangeln. Auch fachliche Informationen sollten nicht fehlen: Die SSO bietet ihren Mitgliedern zahlreiche laienverständliche Patientenbroschüren an. Viermal jährlich erscheint zudem die SSO-Patientenzeitschrift *zahninfo*, welche SSO-Mitglieder gratis beziehen und auflegen können.

Zerstreuung bieten

Je nach Zielgruppe sollte die Praxis mit weiteren Ablenkungsmöglichkeiten aufwarten: WLAN, Spielkonsolen, Rätselhefte, Praxisvideo, Malbücher oder Spielecken für Kinder lassen die Wartezeit wie im Flug vergehen. ●



Mit der richtigen Lektüre in angenehmer Umgebung fühlt sich die Wartezeit kürzer an.

Die hohe Kunst der Kommunikation zwischen Arzt und Patient

Werden Neupatienten bei der Erstkonsultation nach den Gründen des Zahnarztwechsels gefragt, nennen sie häufig Probleme, die durch mangelhafte oder misslungene Kommunikation entstanden sind. Wir stellen Techniken vor, die helfen, solchen Problemen vorzubeugen.

Lara Wüthrich

«Ich fühlte mich nicht verstanden», «man hat mir nicht richtig zugehört» oder «ich wurde falsch informiert». Das sind Aussagen, die wohl jeder Zahnarzt bereits zu hören bekommen hat. Dabei ist mittlerweile sogar in der wissenschaftlichen Literatur belegt, dass das Gespräch zwischen Arzt und Patient essenziell für den Aufbau einer vertrauensvollen Beziehung ist und das Fundament einer guten Behandlung bildet. Eine ungenügende Kommunikation hingegen kann zu einer Fehldiagnose, mangelhafter Compliance bis hin zum Bruch zwischen Arzt und Patient führen – und damit meist zum Arztwechsel. Folgende hilfreichen Gesprächstechniken, illustriert mit zahnmedizinischen Alltagsbeispielen, sollen genau dies verhindern:

WWSZ-Techniken

WWSZ steht für **W**arten, **W**iederholen, **S**piegeln und **Z**usammenfassen. Diese vier Techniken sind Teil der sogenannten patientenzentrierten Gesprächsführung. Sie hat zum Ziel, eine Atmosphäre von Wärme, Anteilnahme und Akzeptanz zu schaffen und so zu einer guten und vertrauensvollen Kommunikation beizutragen.

Patient: «Ich habe beim Essen schon seit längerer Zeit immer so ein komisches Gefühl in den Zähnen.»

Zahnarzt: **Warten**

Schaut den Patienten aufmerksam an, hält Augenkontakt und schweigt. Die entstehende Pause soll vom Patienten als Einladung verstanden werden, in Ruhe darüber nachzudenken, ob er noch mehr sagen kann oder will, und wie er sein Anliegen formulieren möchte.

Patient: «Eigentlich tritt das komische Gefühl meistens erst nach dem Essen auf und wenn ich Sport treibe, sonst verhält sich das meistens ruhig. Ich war deswegen bereits bei einem anderen Zahnarzt. Der hat alles angeschaut und abgeklärt, aber herausgekommen

ist dabei nichts. Ich glaube, der hatte das Gefühl, ich bilde mir das alles nur ein. Dabei habe ich ihm das Ganze mehrmals erklärt. Aber er hat mir wahrscheinlich gar nicht richtig zugehört... Naja, und dann meinte ein Kollege, er hätte mal was Ähnliches gehabt, und das war dann schlussendlich die Kieferhöhle...»

Schaut den Zahnarzt an und schweigt, erwartet jetzt offenkundig eine Aktion des Zahnarztes.

Zahnarzt: **Wiederholen**

«Die Kieferhöhle?»

Das Wiederholen wird dann eingesetzt, wenn ein stockender Redefluss wiederbelebt werden soll. Es werden dabei Äusserungen des Patienten wiederholt.

Patient: «Ja genau, der musste das dann mehrmals beim Spezialisten behandeln lassen. Man hat da leider auch erst spät herausgefunden, woher das Problem bei ihm kam. Ich bin ja auch öfters erkältet und habe eine verstopfte Nase, und bei meinem Kollegen war das zu Beginn auch so.»

Zahnarzt: **Spiegeln**

«Und jetzt machen Sie sich Sorgen, dass es bei Ihnen auch ein Problem mit der Kieferhöhle sein könnte?»

Beim Spiegeln greift man etwas auf, das man vom Patienten gehört oder wahrgenommen hat und setzt es mit dem Ziel ein, dem Patienten weitere Äusserungen zu erleichtern. In diesem Beispiel wird eine Emotion gespiegelt, in dem der Zahnarzt die Emotion benennt.

Patient: «Ja, ich bin auch öfters erkältet und habe eine verstopfte Nase, und bei meinem Kollegen war das zu Beginn auch so.»

Zahnarzt: **Spiegeln**

«Ich kann gut verstehen, dass sie sich nun Sorgen machen und der Sache auf den Grund gehen möchten»

In diesem Beispiel wird eine Emotion gespiegelt, in dem der Zahnarzt Verständnis für die Emotion zeigt.

Warten

An dieser Stelle kann eine kurze Pause angebracht sein, da eine pausenlose Überleitung zum nächsten Thema («dann wollen wir doch gleich mal reinschauen...») die erste Äusserung entwertet. Kurze Pausen (maximal drei Sekunden) dienen dem Hochstufen einer Äusserung, indem sie vorangegangene oder nachfolgende Äusserungen bedeutsamer erscheinen lassen.

Zusammenfassen

«Ich möchte nochmals kurz wiederholen, was wir bisher wissen: Sie haben seit einiger Zeit ein wiederkehrendes, komisches Gefühl in den Zähnen, insbesondere nach dem Essen und beim Sport. Bisherige Abklärungen haben leider noch zu keiner Diagnose geführt und die Beschwerden sind nach wie vor vorhanden. Da ein Kollege von Ihnen ähnliche Probleme hatte und sie zudem öfters mit Erkältungen und der Nase zu kämpfen haben, befürchten Sie nun einen Zusammenhang mit den Kieferhöhlen.»

Patient: «Genau! Ich könnte ja auch noch abwarten und vielleicht ist es ja nichts Schlimmes, aber ich möchte einfach sichergehen, dass nichts übersehen wird...»

Zahnarzt: **Spiegeln**

«Es ist absolut verständlich, dass Sie ohne Diagnose aber mit bleibenden Beschwerden weitere Abklärungen wünschen.

Um die Ursache ihrer Beschwerden zu finden, muss ich Ihnen jetzt noch ein paar zusätzliche Fragen stellen und mir danach die Zähne mal anschauen. Wann und wo ist das komische Gefühl zum ersten Mal aufgetreten? [...]»



Als guter Zuhörer bildet der Zahnarzt Vertrauen.

NURSE-Techniken

Besonders der Umgang mit emotionalen Äußerungen durch Patienten verlangt Finger-spitzengefühl und kann sich schwer gestalten. Hier sollen zusätzlich die 5 Techniken des sogenannten NURSE-Modells helfen. NURSE steht für **N**aming, **U**nderstanding, **R**especting, **S**upporting und **E**xploring:



Der «Leitfaden zur Kommunikation im medizinischen Alltag» der Schweizerische Akademie der Medizinischen Wissenschaften (SAMW) beschäftigt sich mit Gesprächstechniken und weiteren Aspekten zum Thema Kommunikation zwischen Ärzten und Patienten.

Kostenloser Download unter www.samw.ch/de/Publicationen/Leitfaden-fuer-die-Praxis.html

Naming: Die Emotionen und die wahrgenommene Stimmung des Patienten benennen. Das Naming macht nur dann Sinn, wenn der Patient seine Gefühle nicht bereits selber beim Namen genannt hat.

«Sie haben Angst, weil Ihr letzter Zahnarztbesuch sehr unangenehm und schmerzhaft war?»

Understanding: Verständnis gegenüber dem Patienten – sofern auch tatsächlich vorhanden – für benannte Emotionen ausdrücken.

«Ich kann gut verstehen, dass Sie nicht gerne zum Zahnarzt kommen – da sind Sie nicht der Einzige!»

Respecting: Für Bemühungen, mit einer Belastung fertig zu werden, kann gegenüber dem Patienten Respekt oder Anerkennung ausgedrückt werden.

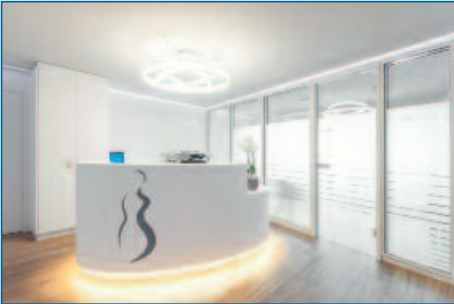
«Ich finde es toll, dass Sie trotz ihrer Zahnarztphobie die notwendigen Zahnbehandlungen nun in Angriff nehmen!»

Supporting: Unterstützung für den Patienten soll zunächst in Form eines Angebotes erwähnt und nicht bereits in die Tat umgesetzt werden.

«Um den Einstichschmerz und die Angst vor der Spritze zu lindern, kann ich Ihnen gerne zuvor ein schmerzlinderndes Gel auftragen – würde Ihnen das zusagen?»

Exploring: Ungeklärte oder für den Arzt noch nicht greifbare Emotionen sollen erforscht und geklärt werden.

«Sie wirken auf mich verunsichert. Haben Sie noch ungeklärte Fragen, oder sind Sie bezüglich der Entscheidung für eine der beiden Therapieoptionen unsicher?» ●



Häubi⁺

INTERIOR - PRAXIS - DENTAL



modent 
SWISS DENTALMÖBEL

eledent[®]
swissness



MIKRONA
+ Swiss Dental Technology

Belmont
Dental



a dec
reliable creative solutions

DÜRR
DENTAL

MELAG
competence in hygiene



«Nur an Ideen heranwagen, die auch zu einem passen»

Wer mit seiner Zahnarztpraxis erfolgreich sein will, muss unternehmerisch denken.

Wie das geht, weiss Tobias Wolf, Seminar- und Projektleiter an der Universität St. Gallen.

Laura Annasohn, Sabrina Steinmeier

Welche Inhalte vermitteln Sie in den Weiterbildungskursen «Unternehmensführung für Zahnmediziner»?

Zahnärztinnen und Zahnärzte sind bei ihrer Praxistätigkeit täglich mit unterschiedlichen betriebswirtschaftlichen Fragen konfrontiert. Betriebswirtschaftliches Wissen ist wichtig, denn die Rahmenbedingungen verändern sich ständig: Seien dies die Patientenbedürfnisse, ändernde Bedürfnisse der Mitarbeitenden, Konkurrenzdruck, neue Versorgungsformen oder auch die zunehmende Digitalisierung im Gesundheitswesen. In unserem Seminar steht die Unternehmerin oder der Unternehmer im Zentrum. Wir beschäftigen uns also insbesondere mithaltungsfragen rund um das Thema Selbst- und Unternehmensführung. Im Seminar erarbeiten wir gemeinsam mit dem Unternehmer eine persönliche Vision für die Praxis. Denn diese gibt der Praxis Form und Richtung. Sie hilft auch, für die Mitarbeiter Ziele zu formulieren, um die Praxis näher an das heranzubringen, was sie sein sollte. Danach geht es Schritt für Schritt darum, diese Wunsch-Vorstellungen mit der Realität abzugleichen und mit der richtigen Praxis-Strategie umzusetzen.

Wie erfolgt die Umsetzung im Alltag?

Die Unternehmensvision zu erfassen, ist der erste Schritt. Dadurch zeigt sich der Weg zum Ziel. Und gerade dieser Weg ist für die Unternehmensführung entscheidend. Um ihm gemeinsam mit seinen Mitarbeitern zu folgen, braucht es eine strategische Planung. Damit ist kein dickes Handbuch gemeint. Vielmehr geht es darum, eine fassbare Liste von Teilschritten zu erstellen, die für alle Beteiligten sowohl zugänglich, als auch umsetzbar ist. Ist ein solcher «Plan» einmal erstellt, kann man ihn jederzeit bearbeiten und anpassen. Im Idealfall macht dies nicht die Unterneh-



Der Fokus von Tobias Wolf liegt auf betriebswirtschaftlicher Weiterbildung unternehmerischer Persönlichkeiten.

mensführung allein, sondern alle Mitarbeiter zusammen – schliesslich verfolgen alle ein gemeinsames Ziel. Ziel jedes Unternehmers sollte es sein, seinen Angestellten ein Arbeitsklima zu bieten, welches sie zu sogenannten ‚Mitunternehmern‘ macht. Wenn sich nämlich Arbeitnehmer so verhalten, als ob ihnen das Unternehmen (mit)gehört, werden sie mit mehr Engagement bei der Sache sein. Antoine de Saint-Exupéry sagte: «Wer zur See fahren will, muss seine Begleiter nicht lehren, ein Schiff zu bauen, sondern ihnen die Sehnsucht nach dem Meer vermitteln.»

Wie könnten genannte Teilschritte der strategischen Planung aussehen?

Zuerst müssen Bereiche definiert werden, innerhalb welcher die Praxis geführt werden soll. Unterscheiden wir beispielsweise zwischen Praxisführung, Mitarbeiterführung, prozessorientierter Organisation, finanzieller Praxisführung und Aussenwirkung der Praxis (Marketing). Jeder dieser Bereiche bringt wiederum verschiedene Fragestellungen und Herausforderungen mit sich, die wir aufeinander abstimmen und koordinieren müssen. Nehmen wir exemplarisch den Bereich «Mitarbeiterführung». Hier geht es um Themen



Wer seine Stärken und Schwächen genau kennt, kann sich von der Konkurrenz abheben.

wie Personalsuche, Personalselektion, Personalentwicklung, Personalbeurteilung und Personalhonorierung. Für jedes dieser Themen erarbeiten wir mit der Seminargruppe konkrete Bereichsstrategien und betreiben Erfahrungsaustausch. Denn wichtig ist: Es gibt nicht die eine richtige Lösung. Jede Praxisstrategie ist hoch individuell, je nach persönlicher Haltung des Unternehmers, nach Regionalität oder auch nach Kundengruppe.

In Ihren Kursen legen Sie einen Schwerpunkt auf die Unternehmenskultur. Wieso?

Damit alle Mitarbeitenden in der Praxis einen Sinn bei der Arbeit erkennen und wissen, wozu sie arbeiten, ist eine allgemeingültige und akzeptierte Kultur wichtig. Jede Praxis hat eine eigene Kultur, die von den Mitarbeitenden geprägt wird. Diese Kultur äussert sich beispielsweise in den Umgangsformen, in der Kleidungsregelung oder auch darin, wie offen miteinander kommuniziert wird. Die Kultur, die Struktur und die Strategie einer Praxis beeinflussen sich gegenseitig, sie sind voneinander abhängig. Will eine Praxis erfolgreich sein, müssen Strategie, Kultur und Struktur aufeinander abgestimmt werden.

Kann ein Zahnarzt auch ohne Ihre Hilfe zum Erfolg gelangen?

Definitiv – er muss sogar. Ich bin überzeugt, dass die eben erwähnten unternehmerischen Überlegungen bereits automatisch in irgend-

einer Form gemacht werden, wenn vielleicht auch nicht so strukturiert. Als Unternehmer ist man jedoch oft im Alltag gefangen. Externe Unterstützung hilft dabei, sich vom Alltagsstress zu distanzieren und sich mit Themen zu beschäftigen, welche im Alltag untergehen. Oft kommt es vor, dass man sich innerlich längst gesagt hat: «me müesst», «me sött», «me chönnt» – bei der täglichen Arbeit findet man aber genau für diese «me-Fragen» keine Zeit. Coaches oder ein strukturierter Erfahrungsaustausch mit Kolleginnen und Kollegen können hier Unterstützung leisten. Die konkrete Umsetzung in der Praxis ist und bleibt aber immer Aufgabe des Unternehmers.

Wie oft muss man eine Strategie überarbeiten?

Die Dentalbranche befindet sich im ständigen Umbruch. Die Praxen, die wir betreuen, werden jährlich überprüft, wenn auch nicht immer gleich umfassend. Das wird jeweils von der aktuellen Situation vorgegeben. Der Aufwand ist aber initial am höchsten: Man braucht eine Grundstruktur und muss gedanklich alles durchspielen. Bis dies alle verstanden und umgesetzt haben, braucht es viel Energie. Danach schaut man jährlich, wo man steht, passt Kleinigkeiten an, setzt Deadlines und legt Zuständigkeiten fest. Wichtig ist, dass man regelmässig reflektiert und hinterfragt – gerade wenn neue Mitarbeiter hinzukommen.

Zu guter Letzt vielleicht noch ein Geheimtipp: Mit welcher Strategie schafft man für sich und seine Praxis ein Alleinstellungsmerkmal?

Auch dies ist sehr individuell. Je nachdem, wo sich die Praxis regional befindet, an wen sie sich richtet und welche Bedürfnisse sie abdecken möchte, ist ihr Nutzenversprechen anders. Wichtig ist, dass man sich nur an Ideen heranwagt, die auch zu einem passen. Je genauer ein Unternehmer weiss, was das Bedürfnis seiner Zielgruppe ist, wo seine Stärken (aber auch seine Schwächen) liegen, und wie das Angebot seiner Konkurrenz aussieht, desto besser kann er die Besonderheit in den Vordergrund stellen, die seine Praxis im Wettbewerb unterscheidet und in den Augen der Zielgruppe einmalig macht.

Wichtig ist, das Alleinstellungsmerkmal regelmässig auf den Prüfstand zu stellen und dieses kontinuierlich mit seinem Team fortzuentwickeln. Denn nur wer sich ständig weiterentwickelt und den Bedürfnissen des Marktes, der Patienten und Mitarbeitenden anpasst, hat nachhaltigen Erfolg. Und vor allem: Lassen Sie sich Zeit und überstürzen Sie nichts. Manchmal will gut Ding einfach Weile haben!