

# Modernes Praxis-Management im Land des Lächelns

„Return-on-investment, Customer Relationship, Cross-Media-Kampagnen: Über solche Dinge lernt der Zahnarzt nichts im Studium.“ – Dr. Jan Linneweber

Der Blick aus dem Fenster geht übers Meer. Doch wenn man ein wenig zur Seite blickt, sieht man eine Baustelle: Kabelstränge an der Decke, Ausbauplatten, Handwerker – es wird gehämmert, gesägt, verkabelt. Willkommen im 10. Stock des SailCity-Hotels in Bremerhaven: Hier entsteht zurzeit das zweite „Land des Lächelns“ im Nordwesten – die Smiledesigner Lounge SailCity. Im Computer ist das Land des Lächelns schon fertig – innovativ, von der Farbgebung ein wenig trendig, modern. Wenig wird dort noch an eine typische Zahnarztpraxis erinnern: Viel Glas und Licht, frische Blumen, ein offener Warteraum, der mit seinen bequemen Sofas und Sitzhockern Lounge-Atmosphäre verbreitet, wirklich aktuelle Zeitschriften auf den Tischen, ein Getränkeautomat für die Kunden, die Durst haben.

Das freundliche Ambiente der zweiten Praxis wurde überlegt gewählt – wie schon im Stammsitz in Langen an der Grenze zu Bremerhaven. „Zahnärzte müssen heute unternehmerisch denken und den Patienten als Kunden begreifen“, meint Dr. Jan Linneweber (40), der die Praxis 1998 gründete. „Wer sich vor 30 Jahren entschloss Zahnarzt zu werden, konnte nur reich werden. Doch diese Zeiten sind vorbei. Wer nicht in modernes Praxis-Marketing investiert, sich wirtschaftlich verhält, wird bald vom Markt verschwinden.“

Zudem gilt: Als Einzelkämpfer hat ein Zahnarzt keine Chance mehr auf dem Markt – niemand kann alle Vorschriften, Regelungen und medizinischen Neuerungen im Auge behalten. Mit ein Grund, warum Linneweber im Jahr



„Wer nicht in Praxis-Marketing investiert, wird bald vom Markt verschwinden“, glaubt Dr. Jan Linneweber. Helle, freundliche Räume – hier ein Kinderbehandlungsraum – gehören dazu.

2000 den Weg einer Praxismgemeinschaft wählte. Zurzeit arbeiten sechs Zahnärzte in der Praxis, fast 50 Mitarbeiterinnen kümmern sich um die Assistenz, ein eigenes Labor mit sechs Angestellten liefert schnell und maßgenau Brücken, Kronen oder Inlays.

Doch der eigentliche Erfolg von Linneweber ist ein klares, innovatives Praxiskonzept und eine Vision für die Zukunft: „smiledesigner“

nennt es sich. Wie so vieles kommt auch dieser Begriff aus den USA, genauer: aus New York. Die Star-Zahnärzte Dr. Marc Loewenberg und Dr. Gregg Lituchy setzten schon Ende der 1990er-Jahre auf den Trend „smiledesign“. Darunter versteht man ästhetische Zahnheilkunde auf höchstem Niveau. Nicht Bohren und Brücken stehen dabei im Vordergrund, sondern eine umfangreiche Beratung und Vorsorgebehandlung der unterschiedlichen Zielgruppen.

Welch ein ungewöhnliches Wort für einen Zahnarzt – „Zielgruppe“. Früher hieß es Patient, doch mittlerweile „muss man an Kunden denken – mit all dem, was dazu gehört“, so Linneweber. Denn auch das gehört zum Konzept „smiledesigner“ – Begriffe aus dem Marketing und der Betriebswirtschaft mit Leben zu füllen. „Auslastungsquoten, Return-on-investment, Customer Relationship, Cross-Media-Kampagnen: Über solche Dinge lernt der Zahnarzt nichts im Studium“, weiß Linneweber aus eigener Erfahrung. „Das werden aber in Zukunft die Faktoren sein, die über Leben oder Sterben in der Branche entscheiden. Nur gut zu Bohren, eine saubere Füllung einzusetzen wird nicht reichen.“

Dr. Jan Linneweber sieht die Zukunft in Praxismgemeinschaften, weil sie gemeinsam einen besseren Service anbieten können. Fotos: Linneweber & Partner

