



NEUGRÜNDUNG ALS KOMPETENZ- ZENTRUM

Ein Beitrag von Marlene Hartinger

INTERVIEW /// Dr. Rafael Hasler gründete im Jahr 2021 das STADENT Zahnzentrum in der Hansestadt Stade. Zielsetzung des bis dahin angestellten Zahnarztes und Oralchirurgen war es, ein professionelles Zahnzentrum als erfolgreiche Dachmarke aufzubauen – mit ihm als Inhaber, aber nicht ausschließlich nur an ihn gebunden. Der Fokus sollte von Anfang an auf einer interdisziplinären Zahnmedizin auf hohem Niveau und unterschiedlichen medizinischen Schwerpunkten liegen. Was den Zahnmediziner dazu motivierte, verrät das folgende Interview.



↖
Eine Website sollte unbedingt „responsive“, d. h. optimiert auf verschiedene Endgeräte (wie Smartphone, Tablet, Laptop & Co.) programmiert sein.

Herr Dr. Hasler, Sie haben Ihre Praxis von Beginn an als skalierbares Kompetenzzentrum entwickelt – Worin liegt für Sie der Unterschied zu einer „normalen“ Zahnarztpraxis? Durch die Weiterentwicklung der Zahnmedizin in den letzten Jahrzehnten kann in meinen Augen ein einzelner Behandler gar nicht mehr alle Bereiche in Perfektion glaubwürdig vertreten. Dazu kommen meine Erfahrungen aus der Arbeit in Überweiserpraxen – hier konnte ich erleben, wie Zahnmedizin in einem Netzwerk funktioniert und dabei immer an Qualität gewinnt. Ich wollte mit meinem Zentrum zwar alles unter einem Dach, aber nicht zwangsläufig aus ein bzw. zwei Händen anbieten. Gerade die laufende Entwicklung von ZMVZs stellen in meinen Augen aktuell niederlassungsaffine Chirurgen vor die Frage, ob Einbehandler-Konzepte noch über viele Jahre funktionieren und existieren können. Ich freue mich jeden Tag darauf, nicht nur hundertprozentig chirurgisch denken zu „dürfen“, sondern genieße auch die umfassende Patientenaufklärung und Therapieplanung im Praxisalltag. Meine Patienten schätzen diesen umfassenden Ansatz ebenso wie ich.

„[...] Mein Ziel war nie, möglichst schnell möglichst groß zu werden. Vielmehr ging und geht es mir um das Schaffen und Nutzen von Synergien und die sich daraus ergebende Kompetenz und Qualität [...]“



Sie haben gleich bei der Gründung auch Expansionslösungen mitgedacht, warum?

Expansion hat gerade in der aktuellen Zeit und insbesondere in der Zahnmedizin schnell eine negative Konnotation. Doch mein Ziel war nie, möglichst schnell möglichst groß zu werden. Vielmehr ging und geht es mir um das Schaffen und Nutzen von Synergien und die sich daraus ergebende Kompetenz und Qualität. Ich habe als Zahnarzt und Unternehmer bewusst von Beginn an in hochwertige Geräte, eine optimale Ausgestaltung von Abrechnung/Empfang, professionelles Marketing und Branding sowie skalierbare Praxisstrukturen investiert, um zukunftssicher aufgestellt zu sein. Denn egal, wie groß oder wie klein die Praxis ist, mit den bestehenden und zunehmenden Auflagen müssen alle Bereiche qualitativ hochwertig abgedeckt und somit auch angeschafft bzw. konzipiert werden.

ANZEIGE

Das sympathische Dentalsystemhaus+
COMING SOON!

**Xi-Ko
dental**





Über ein Redaktions-System (CMS) lassen sich die Inhalte einer Website selbstständig bearbeiten und austauschen.

Die Marke als Teil der langfristigen Strategie

Gerade, wenn Wachstum Teil der Gründungsstrategie ist, kann eine abstrakte Marke sehr gut funktionieren und rechtfertigt das höhere Anfangsinvestment in Kreation, Schutz und Implementierung. Eine gut gemachte abstrakte Marke kann mit der Praxis mitwachsen, und das ohne – wie beispielsweise im Falle eines neuen Gesellschafters – überarbeitet werden zu müssen. Die Marke bildet das Dach, unter dem sich mehrere Behandler, Gesellschafter und vielleicht sogar irgendwann (Stichwort Abgabestrategie) Investoren sammeln können. Für den Patienten bleibt es nach außen immer beim identischen Markenerlebnis – nahezu unabhängig davon, was im Hintergrund passiert.

DAS SAGT DIE AGENTUR ...



STADENT: Die Kunst beim Naming steckt oft im Detail

In der Markenentwicklung nimmt das Naming eine **zentrale Rolle** ein. Der Name ist Teil der Markenpersönlichkeit, Identitäts- und Sinnstifter zugleich und muss sowohl unternehmens- als auch marketingstrategisch funktionieren. Die Namensentwicklung eines „abstrakten Markennamens“ bedarf daher einer **ganzheitlichen Herangehensweise und einer breit angelegten Recherche** im Zielmarkt. Nur so kann eine einzigartige, skalierbare und überhaupt schützenswerte (DPMA-)Marke entwickelt werden. Zudem sollte sie einen guten Sound und eine eindeutige Schreibweise haben, um umfassend zu funktionieren. Hier steckt oft **viel Aufwand im Detail**, wenn es gilt, einen möglichst „einfachen“ und selbst erklärenden Namen zu finden, den es so (oder so ähnlich) noch nicht gibt. STADENT, der Name der Praxis von Dr. Hasler, ist eine Neukreation und eine Mischung aus „Stade“ (Ort, an dem sich die Praxis befindet) und „Dent“ (Zahn). Der Name klingt zudem ähnlich dem Wort „stabil“ und ist damit eine überaus **positive Assoziation für eine zahnmedizinische Marke**.

Rabea Hahn, geschäftsführende Gesellschafterin bei WHITEVISION und für die Bereiche Strategie und Akademie verantwortlich



Rabea Hahn – Infos zur Person

Noch nicht sattgesehen?



Hier gibt's mehr **Bilder.**



Warum haben Sie sich beim Naming für den eher abstrakten Praxisnamen STADENT und nicht Dr. Hasler & Kollegen entschieden?

Weil es mir wichtig war, die Praxis nicht ausschließlich auf mich und meinen Namen auszurichten. Ich möchte praktizieren und meine Ideen umsetzen, zudem aber auch gestalten und unternehmerisch tätig sein – und das eben nicht ausschließlich in Person. Durch eine abstrakte Dachmarke entsteht Raum für eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Gegenüber unseren Patienten treten wir so von Anfang an als Kollegen und nicht als „Inhaber“ und „angestellte ZA“ auf, um in der wachsenden Praxis deutlich schneller als Kompetenzteam akzeptiert zu werden. Hinzu kommen äußere Faktoren einer sich verändernden Arbeitswelt: Die Mehrzahl der Zahnmedizin-Absolventen legt immer größeren Wert auf eine ausgewogene Lebensplanung, so dass Familie und ein ausgefülltes Privatleben neben dem Engagement im Job eine ebenso wichtige Rolle spielen. Für diesen steigenden Bedarf an Flexibilität braucht es Praxiskonzepte, die auf mehreren Behandlern mit Know-how fußen. Auch diese Entwicklung und mein eigener Anspruch an eine ausgewogene Work-Life-Balance flossen in mein Gründungskonzept mit ein. Darüber hinaus schätze ich das interdisziplinäre Arbeiten und den kollegialen Austausch zu Patientenfällen zwischen Behandlungen.

Abbildungen: © STADENT

„Durch eine abstrakte Dachmarke entsteht Raum für eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Gegenüber unseren Patienten treten wir so von Anfang an als Kollegen und nicht als „Inhaber“ und „angestellte ZA“ ...“



ANZEIGE

Immer mehr Zahnärzte weltweit sind begeistert:

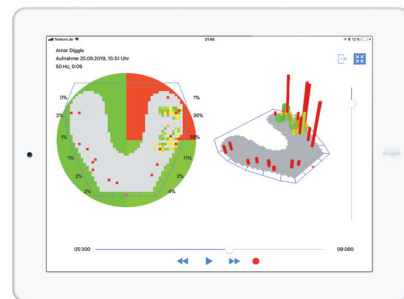


I ♥ OccluSense!

Innovatives Handgerät für die digitale Okklusionsprüfung.

Setzen auch Sie ab sofort auf das preisgekrönte OccluSense®-System:

- 60µ dünne, flexible Einweg-Drucksensoren erfassen statische sowie dynamische Okklusion
- Datenübertragung an OccluSense®-iPad-App per WLAN
- Rote Farbschicht markiert zusätzlich die okklusale Kontakte auf den Zähnen Ihrer Patienten
- Vermeiden Sie Fehlbelastungen bei Implantat getragenen Suprakonstruktionen und beteiligter Strukturen
- Erkennen Sie Frühkontakte vor und während okklusaler Korrekturen sowie Fehlbelastungen auf der Laterotrusions- und Mediotrusionsseite
- Dokumentieren Sie okklusale Veränderungen während kieferorthopädischer Behandlungen
- Verbessern Sie die Kommunikation mit Ihren Patienten durch die visuelle Darstellung der Okklusion



Erhältlich im dentalen Fachhandel!

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages



Dr. Jean Bausch GmbH & Co. KG | Oskar-Schindler-Str. 4 | 50769 Köln
 Tel.: 0221-709360 | Fax: 0221-70936-66 | info@occlusense.com | www.occlusense.com
 Bausch and OccluSense are trademarks of Dr. Jean Bausch GmbH & Co. KG, registered in Germany and other countries.
 Apple and iPad are trademarks of Apple Inc., registered in the U.S. and other countries.

Mehr Infos unter:
www.occlusense.com
 und YouTube

