

AKTUELLE FINANZFRAGEN UND PRAXISPARALLELEN ZUR LUFTFAHRT

BONN-KÖNIGSWINTER: Das Dental-Event „ident-treff 2003“ des VUZ-Regionalkreises Bonn – Bergisches Land – Köln zählte zu den außergewöhnlichsten Veranstaltungen, die von Mitgliedslaboren der Vereinigung Umfassende Zahntechnik, VUZ, in diesem Jahr inszeniert worden sind. Über 200 Gäste aus der Zahnmedizin erlebten in historischer Kulisse auf dem Petersberg einen informativen und unterhaltsamen Sonntag.

Während sich Zahnmedizinerinnen und Zahnmediziner beispielsweise mit dem Vortragsthema „Steuern sparen – Liquidität gewinnen – Vermögen bilden“ der betriebswirtschaftlichen Komponente ihres Praxisunternehmens zuwendeten, nahmen Lebenspartner und Familiennachwuchs ein erholsames und abwechslungsreiches Alternativprogramm gern an: Petersberg-Führung und Wellness sowie Kinderrallye und Jahrmarkt bei traumhaftem Wetter, während im Vortragssaal auf dem Petersberg einmal mehr zur Kenntnis genommen werden durfte, wie schnelllebig das Steuerrecht ist.

„Steuern sparen – Liquidität gewinnen – Vermögen bilden“

Die Verfallzeiten der Gesetze werden immer kürzer. Die Gestaltungsfenster öffnen sich manchmal nur für Augenblicke, die Chancen müssen dann sofort wahrgenommen werden – oder sie sind verloren. Auch für die bevorstehende Steuerreform 2004 gilt dieser Grundsatz. Dennoch werden interessante Finanzierungsmöglichkeiten von Zahnärzten oft nicht wahrgenommen, wusste Prof. Dr. jur. Vlado Bicanski, Gründer des Münsteraner Instituts für Wirtschaft und Praxis (IWP), nachzuweisen.

Der bekannte Steuerrechtler zeigte eine Vielzahl von praktisch verwertbaren Chancen auf, das verfügbare Einkommen im Praxis- und Privatbereich zu vergrößern. Er konzentrierte sich auf legale Gestaltungen und warnte gleichzeitig vor falschen Propheten und angreifbarer Steuerakrobatik.

„Warum Flugzeuge abstürzen und Unternehmer versagen“

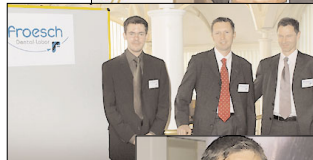
Welche Parallele lässt sich zwischen dem Absturz einer Boeing 757 der Birgen Air am 6. Februar 1996 in der Karibik und einer gewöhnlich strukturierten Zahnarztpraxis ziehen? Abgesehen vom traurigen Umstand, dass seinerzeit 189 Menschen ums Leben kamen, gibt es für den Zahnmediziner und Lufthansa-Piloten Dr. Bernard Saneke sehr wohl übereinstimmende Aspekte. Denn der „Störfaktor Chef“ könne auch in einer Zahnarztpraxis zum existenziellen Problem werden. Dr. Saneke, der in einer Wiesbadener Gemeinschaftspraxis praktiziert und zusätzlich zu dieser Tätigkeit einen Airbus A 340 auf Interkontinentalstrecken fliegt, zeigte als Referent beim „ident-treff 2003“ auf, dass schwere Flugzeugkatastrophen selten auf humane Minderleistungen zurückzuführen sind, sondern meist auf mangelnde Kommunikation gründen. Vor über 200 Kolleginnen und Kollegen zog der Pilot Dr. Saneke Parallelen zur Führung von Dentalpraxen. Dem eigenwilligen Charme des Vortrags und den verblüffenden Erkenntnissen eines fliegenden Zahnmediziners vermochte sich niemand entziehen.

Plattform für Wissenswertes

Der diesjährige „ident-treff 2003“ war der Auftakt für eine Veranstaltungsreihe, die im Jahr 2004 wiederum auf dem Petersberg fortgesetzt wird.

Verantwortlich für den ungewöhnlichen Fortbildungsevent an diesem historischen Ort zeichneten sieben VUZ-Mitgliedslabore der Region Bonn – Bergisches Land – Köln, die sich zum „ident“-Arbeitskreis zusammengeschlossen haben. Dabei werden sie von der proxi.gmbh aus Köln moderiert und gecoacht. Der „ident-treff“ ist nur eines der gemeinsamen Projekte. Dieses Forum wurde als Plattform für Informationsaustausch und Wissenswertes geschaffen. Die VUZ-Mitgliedslabore sind: Froesch Dental-Labor, Zahntechnik Köln Karl von Laufenberg, Dental-Technik Wolfgang Kemmerling, Guntram Bieber dental-labor, Prechtl-Zahntechnik, FEWA Fehling und Wader, Keller Dental-Labor.

Sponsoren und Organisation: Nobel Biocare, Wieland Dental-Technik, VUZ Qualitätsverbund Zahntechnik, proxi.gmbh consulting-coaching-communication.



In dieser Ausgabe:

- **Aktuelles**
Aktuelle Finanzfragen und Praxisparallelen zur Luftfahrt
- **Laborintern**
Kommentar zum „ident-treff 2003“
- **Betriebswirtschaft**
Partnerfactoring
- **BWL/Steuern**
Werbung im Internet jetzt erlaubt / Warengutscheine für Arbeitnehmer
- **Marketing**
Die SWOT-Analyse

IMPRESSUM

Herausgeber: proxi.gmbh, melchiorstraße 14 • 50670 köln
tel: 0221 / 2 83 56 0 • fax: 0221 / 2 83 56 29 • email: info@proxi.de • www.proxi.de
Kooperation: Der Newsletter „ident“ entsteht in Zusammenarbeit und mit Unterstützung von Herrn Bernd Overwien, VUZ
Redaktion: Projektleitung: Karl-Heinz Martini, Hanne Bucher, Monika Bollmann
Grafik: Olaf Schwarz
Erscheinungsweise: alle zwei Monate, sechsmal im Jahr, Auflage: 7 x 200 Stück
Litho, Druck, Verarbeitung, Versand: Druckerei Klever Digital • 51429 Bergisch Gladbach
Copyright: proxi.gmbh. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere auch die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM.
Mitglieder von „ident“: Alle „ident“-Betriebe sind gleichzeitig Mitglieder im Qualitätsverbund VUZ. Dentaltechnik Kemmerling, Neunkirchen-Seesecheid; Fehling + Wader Zahn-technik GmbH, Remscheid; Keller Dental-Labor GmbH, Remscheid (Herr Alles); Dental-Labor Froesch GmbH, Bonn; Zahntechnik Köln, Karl von Laufenberg GmbH; guntram bieber dental-labor gmbh & co. kg, Rösraht; Prechtl Zahntechnik GmbH, Köln.



Dental-Labor Froesch GmbH
Karl-Heinz Froesch
Neustraße 11 • 53225 Bonn
Telefon: 0228 / 46 16 60
www.froesch-dental.de

Erstes „ident“-Treffen auf dem Petersberg war ein voller Erfolg.

Eine Rückschau auf eine Veranstaltung, an der man selbst beteiligt war, ist gar nicht so einfach. Höre ich aber die Äußerungen meiner Kunden und Gäste, haben wir gemeinsam ein Highlight gesetzt, das nur schwer zu toppen sein wird.

Die Kombination von Fachvorträgen mit einem bunten Familientag und einem abwechslungsreichen Rahmenprogramm kam sehr gut an. So war für jeden etwas Interessantes dabei, auch für die Kleinsten.

Auf diese Weise konnte ich als Laborinhaber, bzw. meine Meister und Laborleiter, mit meinen Kunden und Gästen die Zeit für im Arbeitsalltag oft zu kurz kommende persönliche Gespräche finden. Das Ambiente des Petersberges bei strahlendem Sonnenschein, die gute Organisation und Bewirtung haben an diesem Tag zum Erfolg beigetragen.

Im „ident“-Arbeitskreis beabsichtigen wir, dieses Petersberg-Treffen fortzuführen, und würden uns freuen, Sie im September 2004 wieder begrüßen zu dürfen. Dass Sie an einem Sonntag in so großer Zahl unsere interessierten Gäste waren (235 Erwachsene und rund 35 Kinder), dafür bedanken wir uns ganz herzlich.

Mit freundlichen Grüßen
Ihr Karl-Heinz Froesch + Team.

Betriebswirtschaft

In dieser und in der nächsten Ausgabe informieren wir über die Zahlungsmodelle Partnerfactoring und Patiententeilzahlung. Heute stellen wir Ihnen das Partnerfactoring näher vor.

PARTNERFACTORING – DAS BESONDERE ANGEBOT FÜR VUZ-PARTNERLABORE UND DEREN ZAHNÄRZTE

Seit mehr als zehn Jahren steht die ZA Zahnärztliche Abrechnungsgesellschaft AG Zahnärzten in Deutschland als Finanzdienstleister zur Seite. Sie bietet ein Konzept namens „Factoring“ an, das heute bereits von rund 25 % der Zahnärzte genutzt wird.

Und so funktioniert Factoring: Der Zahnarzt verkauft seine Gesamtforderungen gegen den Patienten an die ZA und tritt somit das Risiko und die Verwaltungsarbeit an die ZA ab. Er profitiert von einer erhöhten Liquidität und Sicherheit.

Partnerfactoring ist eine Variante des Factoring, bietet jedoch auch Dentallaboren die Möglichkeit, diese Dienstleistung in Anspruch zu nehmen.

Und so funktioniert Partnerfactoring: Das Labor sendet – wie bisher – seine Rechnungen an die zahnärztliche Praxis. Diese erstellt eine Gesamtrechnung und sendet sie an die ZA, die wiederum die Forderungen in kürzester Zeit ausgleicht. Das Labor erhält den Laboranteil, der Zahnarzt den Honoraranteil, jeweils abzüglich der vereinbarten Abschläge. Die ZA stellt die Rechnung an den Patienten, der – auf Wunsch auch in Raten – die Forderung bei der ZA ausgleicht.

Partnerfactoring bietet Dentallaboren und Zahnärzten gleichermaßen Vorteile:

- Die Forderungen werden unabhängig vom Zahlungsverhalten der Patienten zeitnah ausgegli-

chen. Das erhöht die Liquidität.

- Die jeweiligen Factoringabschläge werden von den Partnern selbst bezahlt. Das erhöht die Transparenz.
- Praxis und Labor werden vom täglichen Rechnungsmanagement entlastet. So gewinnen alle Beteiligten Zeit, sich ihren eigentlichen Aufgaben zu widmen.

Die ZA bietet nun Sonderkonditionen für VUZ-Partnerlabore und Zahnärzte an:

- VUZ-Partnerlabore zahlen einen Abschlag in Höhe von 3,2 %, zzgl. 1,99 Euro, je Rechnung auf den Laborrechnungsbetrag (statt der üblichen 3,5 %).
- Zahnärzte, die bereits mit der ZA zusammenarbeiten, behalten ihre individuellen Konditionen, zahlen diese im Partnerfactoring jedoch nur noch auf den Honoraranteil.
- Zahnärzte, die noch nicht mit der ZA zusammenarbeiten, erhalten die günstige Startkondition von ebenfalls 3,2 %, zzgl. 1,99 Euro, je Rechnung auf den Honoraranteil.
- Zahnärzte, die bisher einen Ausfallschutz in Höhe von 50 % bei der ZA vereinbart hatten, steigern diesen im Partnerfactoring auf 100 %.
- UND: Die Sofortauszahlung ist beim Partnerfactoring obligatorisch.

Für weitere Informationen steht Ihnen Ihr „ident“-Partnerlabor zur Verfügung oder die ZA Zahnärztliche Abrechnungsgesellschaft AG (unter der Telefonnummer: 02 11/56 93 0).

BWL / Steuern

NEUE BESTIMMUNGEN FÜR WARENGUTSCHEINE AN ARBEITNEHMER

Warengutscheine, die Arbeitnehmer zusätzlich zum Lohn erhalten können, waren bisher bis zu einem Wert von 50 Euro grundsätzlich lohnsteuer- und sozialversicherungsfrei, sofern die genaue Bezeichnung der Ware neben dem Betrag vermerkt war. Diese Regelung gilt seit dem 1. April 2003 nicht mehr. Warengutscheine, die mit einer Wertangabe oder einem begrenzenden Betrag versehen sind, müssen jetzt versteuert werden – sie gelten als Barlohn. Geben Sie an Ihre Mitarbeiter Warengutscheine aus, müssen diese nun eine reine Sachzuwendung sein. Achten Sie hierfür unbedingt auf die Einhaltung folgender Bestimmungen: Statt der bisherigen betragsmäßigen Wertangabe muss nun eine genaue Mengenangabe auf dem Gutschein vermerkt und die Ware oder Dienstleistung genau bezeichnet sein (also z. B. „25 Liter bleifreies Benzin“ statt „Benzin im Wert von 30 Euro“). Beachten Sie auch unbedingt eventuelle kurzfristige Preisschwankungen der entsprechenden Ware, damit die Freigrenze von 50 Euro nicht überschritten wird. Denn schon eine Sachzuwendung in Höhe von 50,01 Euro ist voll lohnsteuer- und sozialversicherungspflichtig. Quelle: Steuerberater Achim Brinkmann, Rückfragen unter Tel.: 0 21 91/84 00 21

WERBUNG IM INTERNET FÜR ZAHNÄRZTE ZIET ZULÄSSIG

Die bisher gültige eigenständige Regelung für Zahnarztwerbung im Internet vom 12.11.2001 wurde durch eine neue Urteilsprechung ergänzt: Das Bundesverfassungsgericht (BVG) hat mit Beschluss vom 26.08.2003 entschieden: Werbung im Internet und in den Gelben Seiten ist für Zahnärzte nun doch zulässig, solange die Aussagen sachlich gehalten sind. Die Werbung darf Patienten nicht unaufgefordert aufgedrängt werden. Zwei Zahnärzte hatten im Internet und im örtlichen Telefonbuch für sich geworben und darin Angaben zu ihrer Person und zu besonderen Behandlungsmethoden gemacht. Aufgrund dessen wurden sie zunächst von einem Landesgericht zu Geldstrafen verurteilt. Daraufhin zogen sie wiederum selbst vor Gericht und bekamen nun vom BVG recht. Begründung: Bei der Werbung im Internet handele es sich – im Gegensatz zu anderen Werbeformen – um eine passive Darstellungsform, für die die gleichen Grenzen berufswidriger Werbung gelten wie für andere passive Darstellungsformen auch. Voraussetzung: Die Informationen müssen angemessen und sachlich dargestellt sein. (Az.-I-BvR 1003/02)

Marketing

Marketing in der Zahnarztpraxis – Die SWOT-Analyse

S (Strengths): Die Stärken Ihrer Praxis und das Dienstleistungsangebot in Gegenwart und Vergangenheit.

W (Weaknesses): Die Schwächen Ihrer Praxis und des Dienstleistungsangebotes in Gegenwart und Vergangenheit.

O (Opportunities): Das Ausloten der Chancen neuer und bestehender Kernkompetenzen in der Zukunft.

T (Threats): Die Gefahren und Risiken, die in der Durchführung neuer und bestehender Serviceleistungen liegen können.

Jedes marktwirtschaftlich geführte Unternehmen, so auch Ihre Zahnarztpraxis, hat Stärken und Schwächen – und für die gibt es Chancen und Gefahren. Entscheidend für den Erfolg Ihrer Praxis ist die richtige Marketingstrategie. Ein Zahnarzt sollte bedenken, dass Kunden ihn wegen seiner Stärken aufsuchen bzw. wegen seiner Schwächen einen Mitbewerber vorziehen. Es ist daher unerlässlich, eigene Stärken zu analysieren und zu nutzen sowie die Schwächen zu optimieren, um dauerhaft wettbewerbsfähig zu bleiben. Durch den kontinuierlichen Prozess eines gezielten vorzeitigen aktiven Handelns am Markt beugen Sie absehbaren Negativentwicklungen vor und müssen nicht übereilt reagieren, wenn es bereits zu spät ist. Die SWOT-Analyse (Stärken/Schwächen- und Chancen/Gefahren-Analyse) hilft, externe Einflussfaktoren und die Fähigkeiten interner Kompetenzen zu erkennen und zu steuern. Dabei werden alle für heutige und zukünftige Entscheidungen wichtigen Informationen zusammengetragen und ausgewertet. Erkenntnisse über Vorzüge und Nachteile Ihrer Praxis, über Mitbewerber, über den derzeitigen Markt, über die Marktentwicklung sowie Informationen über Ihre Patienten werden dabei ausgewertet.

Die SWOT-Analyse untersucht Ihre Zahnarztpraxis mit allen Bereichen. Zu den relevanten Kriterien gehören Betriebsvergleiche, Mitarbeitermotivation und -bindung, Niveau des Patientenservices, Grad der Marktorientierung und Ausbau der Kernkompetenzen. Besonders die Analyse der Mitbewerber ist oft schwierig. Unternehmen neigen dazu, die Stärken anderer zu überschätzen und die eigenen Schwächen zu unterschätzen.

Der SW-Teil der SWOT-Analyse befasst sich mit internen Faktoren: Fähigkeiten der Mitarbeiter (Zahnarztshelferinnen, Dentallabore), Qualität interner Prozesse (Behandlungsmethoden, Güte der Werkstoffe), finanzielle Ausstattung (Praxiseinrichtung), Patientenvertrauen und Praxiskultur (Zuverlässigkeit, Freundlichkeit). Der OT-Teil der SWOT-Analyse identifiziert Chancen und Risiken, die sich für Ihre Praxis aus Veränderungen in Ihrer Umgebung ergeben. Im Ergebnis sollen Sie beurteilen können, inwieweit Sie mit den gegebenen Ressourcen darauf reagieren können: Passen Ihre bisherigen Stärken und Kernkompetenzen noch in die Welt von morgen? Wie können Sie auf Veränderungen besser reagieren als die Mitbewerber? Lassen sich daraus neue Kernkompetenzen oder Serviceangebote ableiten? Um die Vor- und Nachteile Ihrer Praxis zu erkennen, werden alle Eigenschaften aufgelistet. Entsprechend eines Stärken/Schwächen- und Chancen/Risiken-Profiles werden diese bewertet – beispielsweise von 1 (sehr schwach) bis 10 (sehr stark). Ein solches Profil lässt auch Vergleiche mit späteren Untersuchungen zu. Die Bewertungen sollten zusammen mit einer Vertrauensperson durchgeführt werden. Denn: Absolute Ehrlichkeit ist die wichtigste Voraussetzung für ein gültiges Resultat.

Wenn Sie an einer Selbstanalyse interessiert sind, fordern Sie die Beschreibung über ihr „ident“-Labor an.