

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
	<i>Th. Sander, M.C. Müller</i>	
2	Selbstständigkeit und Praxisentwicklung – die Entscheidung	5
	<i>M.C. Müller, Th. Sander</i>	
2.1	Sich selbst finden – was will ich?	6
2.2	Existenzgründung – Chancen und Risiken der Selbstständigkeit	10
2.3	Bin ich ein Unternehmertyp?	11
2.3.1	Es muss passen – Welche Eigenschaften sind für einen Unternehmer wichtig?	11
2.3.2	Unternehmeralltag kennen (lernen)	13
2.3.3	Das eigene Unternehmerprofil	13
2.4	Alternativen zur Selbstständigkeit für Zahnärzte	14
2.5	Allein oder gemeinsam?	16
2.6	Der Entwicklungszahnarzt	16
2.7	Zusammenfassung	18
3	Unternehmer sein – was ist wichtig zu wissen?	21
	<i>M.C. Müller, Th. Sander</i>	
3.1	Die Praxis als Teil der Gesellschaft	23
3.1.1	Rechtsordnung kennen und mit ihr leben	23
3.1.2	Verantwortung übernehmen	26
3.1.3	Professionelle Selbstverantwortung wahrnehmen	27
3.2	Verträge abschließen und einhalten	28
3.2.1	Rechtsgeschäftlich tätig werden	28
3.2.2	Wirksamkeit von Rechtsgeschäften und Verträgen	28
3.2.3	Haftung aufgrund vertraglicher Verbindlichkeiten	30
3.2.4	Verträge, die Sie als einzelner Unternehmer mit Geschäftspartnern schließen	32
3.2.5	Vertragsentwurf – ein Vertrag entsteht	32
3.2.6	Vertragsverhandlungen führen	35
3.2.7	Von der Sicherheit, Dynamik und Haltbarkeit von Verträgen	38
3.2.8	Der Streitfall: Verbindlichkeiten einfordern – Forderungen abwehren	39
3.3	Gemeinsam etwas unternehmen	41
3.3.1	Eine Gesellschaft gründen	41
3.3.2	Rechte und Pflichten der Gesellschafter	42
3.3.3	Vertragsfreiheit und ihre Grenzen	43
3.3.4	Kommunikation zwischen Vertragspartnern	44
3.3.5	Vorsicht Falle: Scheinselbstständigkeit	44
3.3.6	Risiken einer gemeinsamen Unternehmung	45
3.3.7	Auflösung eines gemeinsamen Unternehmens	46
3.4	Risikoabsicherung privat und beruflich	47
3.4.1	Möglichkeiten und Grenzen von Versicherungen	47
3.4.2	Handlungsfähigkeit des Unternehmens sichern	47
3.4.3	Persönliche Vorsorge	48
3.4.4	Familiäre Vorsorge	48
3.4.5	Absicherung der betrieblichen Vermögenswerte	48

3.4.6	Unabhängigkeit des Vermögenswertes Ihres Unternehmens sichern	49
3.5	Fachliche Unterstützung für Unternehmer	50
3.5.1	Eigene fachliche Grundorientierung	50
3.5.2	Persönliches Beraternetzwerk und Umgang mit Beratungen	50
3.5.3	Coaching/Begleitung – Erfahrung anderer Unternehmer nutzen	50
3.5.4	Die richtigen Leute finden und was sie kosten (dürfen)	50
3.6	Selbstständiger Zahnarzt in Deutschland	52
4	Praxis (neu) planen – wie gehe ich vor?	55
	<i>Th. Sander, M.C. Müller</i>	
4.1	Ökonomische Rahmenbedingungen	56
4.2	Geschäftsidee entwickeln	61
4.2.1	Alleinstellungsmerkmal (USP)	61
4.2.2	Positionierung und Spezialisierung	61
4.2.3	Konzept	62
4.3	Die Umsetzung planen	64
4.3.1	Zeitenplan	64
4.3.2	Standort	65
4.3.3	Kooperationsformen	65
4.3.4	Corporate Identity	67
4.4	Praxisgestaltung	68
4.4.1	Raumplanung	69
4.4.2	Design	70
4.4.3	Leitungen	71
4.5	Praxiswert und Investition	73
4.5.1	Alte Ärztekammermethode	76
4.5.2	Neue Ärztekammermethode	78
4.5.3	IBT-Methode	79
4.6	Finanzplanung	80
4.6.1	Einführung	80
4.6.2	Begriffe	82
4.6.3	Der große Irrtum von der Absetzbarkeit	85
4.6.4	Finanzplanung für die neue Praxis	86
4.6.5	Darlehen und Kredite	94
4.6.6	Vorsicht vor der Steuer	98
4.6.7	Besonderheiten von KFO und MKG	99
4.6.8	Investitionsplanung und Wirtschaftlichkeit für die etablierte Praxis	99
4.7	Businessplan	101
4.8	Erfolgsaussichten	102
5	Ziel erreichen – welche Schritte sind nötig	107
	<i>Th. Sander, M.C. Müller</i>	
5.1	Geeignete Partner suchen	108
5.1.1	Existenzgründungs- bzw. Praxisberater	108
5.1.2	Steuerberater	109
5.1.3	Anwalt	109
5.1.4	Architekt	110

5.1.5	Marketingberater und Mediengestalter	110
5.1.6	Depot	111
5.1.7	Bank	111
5.2	Vom Konzept zum Objekt	112
5.2.1	Rechtsform	112
5.2.2	Partner	112
5.2.3	Mietobjekt oder Kauf	113
5.2.4	Goodwill und materieller Wert	113
5.2.5	Preise	113
5.2.6	Baupreise	114
5.2.7	Generalunternehmer	114
5.2.8	Telefon- und IT-Planung	114
5.2.9	Systematische Projektplanung	115
5.2.10	Konkretisierung des Businessplans	115
5.3	Unternehmensanmeldungen	115
6	Die Betriebswirtschaftslehre in der Zahnarztpraxis	117
	<i>Th. Sander, M.C. Müller</i>	
6.1	Erlöse, Umsätze, Kosten und Gewinn	118
6.2	Einnahmen und Ausgaben	119
6.3	Betriebswirtschaftliche Auswertung (BWA)	119
6.4	Abschreibungen	120
6.5	Anmerkung zu Wirtschaftlichkeit und Effizienz	122
6.6	Controlling	123
6.6.1	Controlling für die kleine Praxis	123
6.6.2	Vertieftes Controlling	124
6.7	Der Zahlungsfluss in der Zahnarztpraxis	128
6.7.1	Preiselastizität	131
6.7.2	Synergiepotenziale	132
7	Qualitätsmanagement und Wirtschaftlichkeit	135
	<i>Th. Sander, M.C. Müller</i>	
7.1	Geschichte	136
7.2	Grundgedanken	136
7.3	Wichtige Begriffe	137
7.4	Qualitätsmanagement in der Medizin	138
7.4.1	Qualitätsmanagementsysteme	140
7.5	Kritische Diskussion	140
8	Die steuerliche Gestaltung der Praxis	143
	<i>C. Summa, R. Grastorff</i>	
8.1	Einleitung	144
8.2	Der Beginn der Selbstständigkeit	144
8.3	Grundsätze der Buchführung	144
8.3.1	Betriebseinnahmen	145
8.3.2	Betriebsausgaben	145
8.4	Steuerliche Gestaltung	147

8.4.1	Einkommensteuer	147
8.4.2	Lohnsteuer	148
8.4.3	Sozialversicherung	148
8.4.4	Umsatzsteuer	148
8.4.5	Gewerbsteuer	149
8.5	Was ist steuerlich zu beachten?	150
8.5.1	Bei Praxisgründung	150
8.5.2	Bei Praxisverkauf	150
9	Marketing – die Praxis zum Erfolg führen	151
	<i>Th. Sander, M.C. Müller</i>	
9.1	Begriffsbestimmung	152
9.2	Die acht Grundpfeiler des zahnärztlichen Marketings	153
9.2.1	Emotionen – Patientensicht einnehmen und positionieren	153
9.2.2	Marktführerschaft – der Beste sein und die Nr. 1 werden	154
9.2.3	Beständigkeit – konsequent handeln und nicht nachahmen	154
9.2.4	Systemwechsel – anders sein und Systemwechsel einleiten	155
9.2.5	Geduld haben und Geld ausgeben – Erfolg kann nicht erkaust werden	156
9.2.6	Authentizität – ehrlich sein und Schwächen zum Vorteil machen	157
9.2.7	Zahlengefahr – Controlling richtig machen und Zahlen vergessen	157
9.2.8	Augen auf! Vorsicht vor Prognosen und Erfolglosen	158
9.3	Das Marketingkonzept	158
9.3.1	Aufgabenstellung	159
9.3.2	Ausgangssituation	159
9.3.3	Konzeptgrundlagen	159
9.3.4	Praxispositionierung	160
9.3.5	Aktuelles	161
9.3.6	Weiteres Vorgehen	161
9.3.7	Werbekonzept	161
9.4	Empfehlungsmarketing und Patientenbindung	162
9.5	Die besondere Bedeutung der Website	163
9.6	Werbekonzept	165
9.7	Erfolgsmessung (Werbe-Controlling)	167
9.8	Besonderheiten des Zuweisermarketings	169
9.9	Soziale Netzwerke	169
10	Berechnungstabellen und Checklisten	171
	<i>Th. Sander, M.C. Müller</i>	
10.1	Berechnungstabellen	172
10.1.1	Berechnung der Gleichheit von Tilgungsdarlehen und Annuitätendarlehen	172
10.2	Checklisten und Annuitätentabelle	174
10.2.1	Honorarplanung (■ Tab. 10.4)	174
10.2.2	Planung des Honorarumsatzes (■ Abb. 10.1)	175
10.2.3	Investitionskosten für eine Zahnarztpraxis	176
10.2.4	Investitionsplanung (■ Tab. 10.6)	177

10.2.5	Planung: private Ausgaben (■ Tab. 10.7)	178
10.2.6	Typische Praxiskosten und -erlöse einer KFO-Einzelpraxis (■ Tab. 10.8)	179
10.2.7	Praxiskosten für verschieden große Praxen (■ Abb. 10.2)	180
10.2.8	Annuitätentabelle (■ Abb. 10.3)	181
Literatur		183
Glossar		185
Stichwortverzeichnis		191