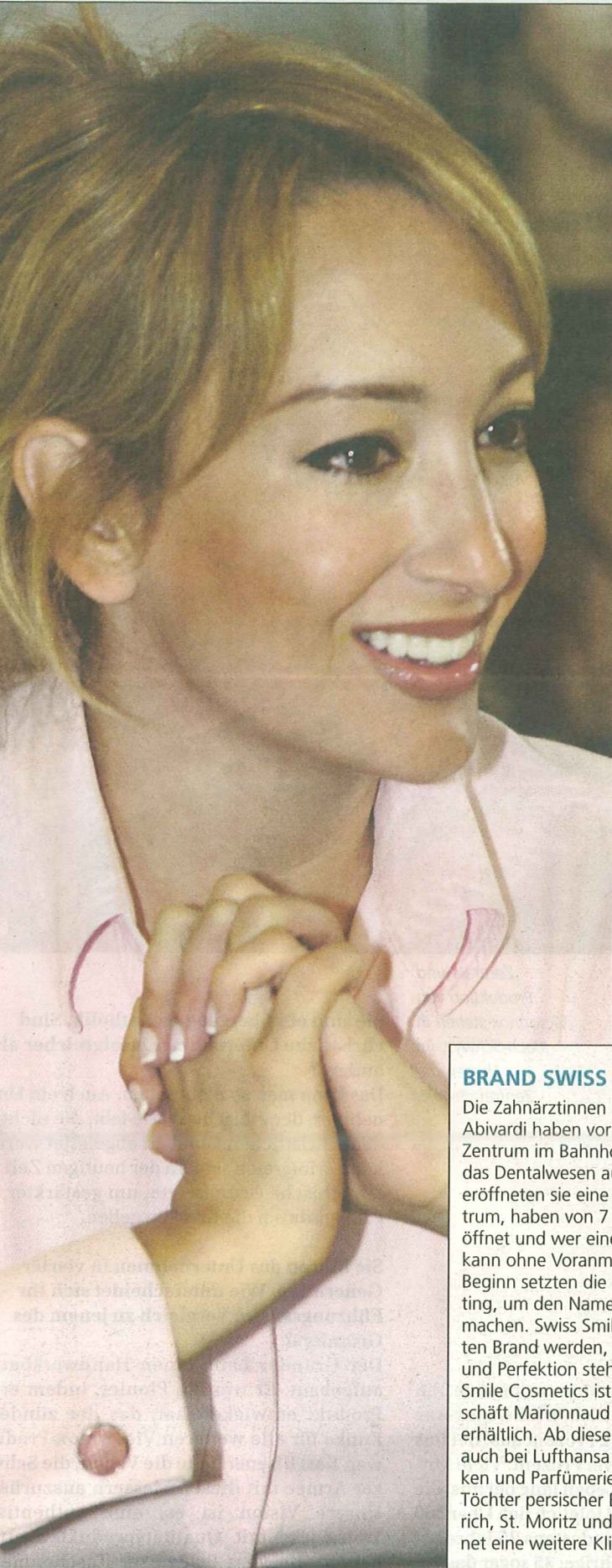


«Swiss Smile soll eine Schweizer Marke werden»



Die beiden Schwestern Haleh und Golnar Abivardi referieren am diesjährigen KMU-Tag in St. Gallen. Von ihrer Vision, das Zahnärztezentrum Swiss Smile zu einem weltweiten Brand zu machen, scheinen sie nicht mehr weit entfernt zu sein.

Interview: Corinna Forrer

Frau Haleh und Golnar Abivardi, niemand geht gerne zum Zahnarzt. Wieso soll ich gerade Ihre Zahnarztpraxis besuchen?

Haleh Abivardi: Wenn Sie in eine unserer Praxen kommen, sollen sich bei uns als Gast und nicht als Patient fühlen. Unsere Idee ist es, den Zahnarztbesuch für Sie so angenehm wie möglich zu gestalten. Die Hemmschwelle, zum Zahnarzt zu gehen, soll verschwinden.

Golnar Abivardi: Mehr als 50 Prozent unserer Mitarbeitenden sind Spezialisten; ihre professionelle Arbeit schafft Vertrauen. Es ist wichtig, dass unsere Kunden den Ärzten vertrauen, denn es nimmt die Angst, wenn man weiss, man ist in den besten Händen.

Was unterscheidet Swiss Smile von andere Zahnarztpraxen?

HA: Unsere Grösse. Mit 250 Mitarbeitenden sind wir die grösste Dentalklinik Europas. Dadurch können wir an 365 Tagen im Jahr offen sein. Weil wir entsprechend viele Produkte benötigen, erhalten wir beim

Einkaufen gute Konditionen, so dass wir hohe Qualität zu fairen Preisen anbieten können. Auch das von uns erarbeitete Walk-in-System unterscheidet uns von anderen Zahnarztpraxen. Das gab es vorher noch nie, dass man ohne Voranmeldung zum Zahnarzt gehen kann. GA: Wir haben unsere eigene Corporate Identity. Wenn man zu uns kommt – egal ob in Zürich, London oder Bangalore – soll man gleich merken, das ist eine Swiss Smile Klinik. Swiss Smile ist der einzige globale Brand in der Dentalmedizin. Unsere Vision ist es, dass man Swiss Smile als Schweizer Marke erkennt.

Vor sechs Jahren gründeten Sie das Zahnärzte Zentrum Swiss Smile in Zürich und konnten sich damit schnell im bereits gesättigten Zürcher Markt des Dentalwesens etablieren. Was ist Ihr Erfolgsrezept?

HA: Am Eröffnungstag hatten wir 20 Mitarbeitende – wir wollten alle Spezialisten vor Ort haben – aber noch keine Kunden. Unsere Befürchtung, dass niemand kommen würde, war unbegründet: Bereits um 7 Uhr standen die ersten Kunden Schlange. Heute haben wir in Zürich und Umgebung einen Marktanteil von beinahe 15 Prozent.

Wir haben Pionierarbeit im Marketing geleistet. Bereits zwei Jahre vor der Eröffnung des Zahnärzte Zentrums haben wir mit den Vorbereitungen begonnen. Es war etwas ganz Neues, eine Dentalklinik mitten in einem Einkaufszentrum wie dem Shop Ville zu eröffnen. Unser Eigenkapital betrug 100 000 Franken. Entsprechend viel Überzeugungsarbeit brauchte es, die Bank von einem Kredit für 2,5 Millionen Franken zu überzeugen.

Hatten Sie Spezialisten für das Marketing?

GA: Haleh und ich hatten damals vor acht Jahren zusammen eine eigene

Praxis. Das Marketing hat sich aus unseren eigenen Ideen entwickelt. Aber wir hatten eine Werbeagentur, die unsere Ideen grafisch umsetzte.

Verlief von der Idee bis zur Eröffnung alles reibungslos?

HA: Nein, die Baukosten waren plötzlich nach oben geschossen und die Bank wollte keinen weiteren Kredit sprechen. So mussten wir ohne finanzielles Polster anfangen. Das bescherte uns schlaflose Nächte. Was sollten wir machen, falls keine Patienten kamen? Wie sollten wir die ausstehenden Rechnungen bezahlen, wenn unsere Patienten erst nach 30 Tagen ihre beglichen? Dann kam uns die Idee «Cash for Care»: Zahnarztleistung gegen sofortige Bezahlung. Das funktionierte und die Patienten blieben nicht aus.

Was sind Ihre nächsten Schritte?

HA: Im Oktober eröffnen wir eine weitere Swiss Smile Klinik in Bangalore, Indien. Ganz neu ist auch eine Swiss Smile Kids Klinik in Zürich geplant, wie sie bereits in London existiert.

«KMU in fragilen Zeiten» heisst das Thema des diesjährigen KMU-Tags in St. Gallen. Wie geht Ihre Firma mit der Krise um?

GA: Für uns ist es wichtig, dass in der Krisenzeit die Qualität gleich bleibt. Auch Transparenz wird wichtiger: Die Patienten sollen wissen, welche Kosten auf sie zukommen, damit sie entscheiden können, welche Behandlung wirklich notwendig ist und womit sie noch warten können. Beispiel: Wir bieten Ratenzahlungen an; so sind auch teure, notwendige Eingriffe erschwinglich. HA: Wir selbst haben jedoch von der Rezession noch nicht viel gespürt. Einzig, dass mit grösseren Arbeiten wie Implantaten noch gewartet wird oder sich Patienten für eine provisorische Arbeit entscheiden. Damit unsere Kunden unter den momentanen Umständen nicht leiden, haben wir mit unseren Lieferanten neue und bessere Konditionen ausgehandelt. Wir konnten deshalb die Preise für grössere Behandlungen senken.

Gibt es ein Patentrezept gegen die Krise?

GA: Was mir auffällt, ist, dass KMUs als erstes beim Marketing sparen.

Ob man vielleicht hier nicht unbedingt sparen sollte?

HA: Vor allem, wenn man bedenkt, dass man gerade in einer solchen wirtschaftlichen Lage günstig inserieren kann. Diese Situation sollten KMUs nutzen und inserieren.

GA: Sicherlich sollte man auch keine grösseren Investitionen planen, wenn man nicht weiss, wie die nächsten Monate aussehen werden. Und das Personal nicht abbauen, sondern versuchen es zu behalten.

Was ist wichtiger, ein sicheres Startkapital oder eine gute Idee?

HA: Wir hatten ja damals beinahe kein Startkapital. Eine gute Idee ist sehr wichtig.

GA: Am besten ist es, wenn man beides hat.

HA: Das ist gewiss am sichersten, aber eine gute Idee zählt viel. Man braucht auch einen enormen Durchhaltewillen. Das Leben ist wie eine Sinuskurve: Wenn man an einem Tief angelangt ist, darf man auf keinen Fall aufgeben, denn es geht wieder nach oben.

Was würden Sie heute anders machen?

GA: Wir haben in den Jahren 2007 und 2008 zu vieles auf einmal gemacht: London, St. Moritz, Bahnhofstrasse und Swiss Smile Cosmetics. Das würden wir nicht noch einmal machen.

Wie bringen Sie Familie und Unternehmen unter einen Hut und sind damit auch noch erfolgreich?

HA: Ausserhalb der Firma hat man keine Zeit mehr für sich selbst – kein Sport, kein Hobby. Die Firma ist das Hobby. Wenn man das Geschäft verlässt, kümmert man sich um die Familie. Seinen Kindern kann man nicht sagen, Mami braucht jetzt fünf Minuten Pause. Das geht nicht.

Worauf sind Sie besonders stolz?

HA und GA: Auf unser Team und unseren Brand Swiss Smile.

HA: Es ist schön, wenn man in ein Geschäft geht und dort die eigene Zahnpasta kaufen kann. Wenn man nach England geht und sieht, wie viele Menschen über Swiss Smile sprechen.



BRAND SWISS SMILE

Die Zahnärztinnen Haleh (40) und Golnar (36) Abivardi haben vor sechs Jahren das Zahnärzte Zentrum im Bahnhof Zürich eröffnet und damit das Dentalwesen auf den Kopf gestellt. Als erste eröffneten sie eine Praxis in einem Einkaufszentrum, haben von 7 bis 21 Uhr an 365 Tagen geöffnet und wer eine Zahnbehandlung braucht, kann ohne Voranmeldung vorbei kommen. Seit Beginn setzten die Schwestern stark auf Marketing, um den Namen ihrer Klinik bekannt zu machen. Swiss Smile soll jetzt zu einem weltweiten Brand werden, der für Schweizer Qualität und Perfektion steht. Ihre eigene Pflegelinie Swiss Smile Cosmetics ist bereits beim Schweizer Geschäft Marionnaud und auf Flügen mit der Swiss erhältlich. Ab diesem Herbst sind die Produkte auch bei Lufthansa sowie ausgewählten Apotheken und Parfümerien zu kaufen. Die beiden Töchter persischer Eltern besitzen Kliniken in Zürich, St. Moritz und London. Diesen Herbst eröffnet eine weitere Klinik in Bangalore, Indien.

Bilder: Manuel Jorquera

ar Abivardi: «Swiss Smile ist der einzige Brand in der Dentalmedizin.»

Haleh Abivardi: «Eine gute Idee ist sehr wichtig.»