



v.l. Marko Dejanovic, Geschäftsführer, Moritz Riedel, Vertriebsleitung | MarModify

Growth Partner statt Agentur: Wie MarModify Zahnarztpraxen zu planbar mehr Patienten und echtem Wachstum verhilft

06. Juli 2026

Die Gründer Marko Dejanovic und Moritz Riedel über Neupatientengewinnung, die ihren Namen verdient, Skalierung ohne Mehrarbeit und die Frage, warum der vielzitierte Fachkräftemangel vor allem ein Missverständnis ist.

Wer heute eine Zahnarztpraxis führt, kämpft selten mit zu wenig Aufmerksamkeit. Das Problem sitzt eine Stufe tiefer: Anfragen kommen herein, aber sie werden nicht zu Patienten auf dem Stuhl. Das Wachstum hängt am Inhaber. Und die guten Fachkräfte

bewerben sich woanders. Marko Dejanovic und Moritz Riedel haben aus genau dieser Lücke ein Unternehmen gemacht. Der eine ist am Behandlungsstuhl seiner Mutter groß geworden, einer Zahnärztin, der andere stammt aus einer Arztfamilie. Mit MarModify treten sie nicht als weitere Marketingagentur an, sondern als Wachstumspartner, der sich kompromisslos auf eine einzige Branche festgelegt hat.

Herr Dejanovic, Herr Riedel, Sie bestehen darauf, keine Agentur zu sein. Warum diese Abgrenzung?

Dejanovic: Weil das Wort Agentur in unserer Zielgruppe verbrannt ist, und zwar zu Recht. Die meisten Praxen, mit denen wir sprechen, haben schon zwei oder drei Anbieter hinter sich. Es wurde Budget verbrannt, ein paar Anfragen kamen herein, und am Stuhl ist trotzdem nichts angekommen. Eine Agentur liefert eine Leistung ab und zieht weiter. Ein Growth Partner haftet für das Ergebnis. Wir sitzen mit im Boot, nicht daneben. Das ist kein Werbesatz, das ist eine andere Geschäftsgrundlage.

Riedel: Wir verdienen erst dann wirklich, wenn die Praxis wächst. Deshalb können wir es uns gar nicht leisten, schöne Berichte zu verschicken. Wir müssen das liefern, was am Ende auf dem Konto der Praxis ankommt: Patienten, die behandelt werden, und Stellen, die besetzt sind. Alles andere ist Beschäftigungstherapie.

Wir kommen beide vom Behandlungsstuhl, nicht aus dem Marketing

Sie spielen auf Ihre Herkunft an. Wie prägt die Ihre Arbeit konkret?

Dejanovic: Sehr stark. Ich habe als Kind im Wartezimmer meiner Mutter Hausaufgaben gemacht. Ich weiß, wie sich eine Praxis anfühlt, wenn das Telefon den ganzen Tag klingelt, aber die richtigen Patienten nicht dabei sind. Ich kenne den Moment, in dem eine Behandlerin nach einem langen Tag noch eine halbe Stunde mit jemandem verhandelt, der sich die Behandlung am Ende doch nicht zutraut. Diese Innensicht können Sie sich nicht anlesen. Für uns war der Schritt in diese Branche fast eine Pflicht und keine Idee, die wir uns am Whiteboard ausgedacht haben.

Riedel: Bei mir war es der ärztliche Haushalt. Ich habe früh verstanden, dass Medizin und Wirtschaftlichkeit kein Widerspruch sind, sondern dass eine Praxis nur dann gut behandeln kann, wenn sie betriebswirtschaftlich gesund ist. Wenn wir mit einem Inhaber sprechen, reden wir nicht über Klickraten. Wir reden über Stuhlauslastung, über Fallwert, über die Personaldecke. Wir sprechen die Sprache der Praxis, weil wir an ihr aufgewachsen sind. Das merken Zahnärztinnen und Zahnärzte in den ersten fünf Minuten, und es ist der Grund, warum sie uns überhaupt zuhören.

Fangen wir beim Kern an, bei der Gewinnung neuer Patienten. Wo klemmt es in den Praxen wirklich?

Riedel: Fast nie dort, wo man es vermutet. Die wenigsten Praxen haben zu wenig Anfragen. Sie haben das Problem, dass aus den Anfragen keine Patienten auf dem Stuhl werden. Jemand füllt ein Formular aus, wird zweimal nicht erreicht, kommt nicht zum Termin oder sagt im Beratungsgespräch den klassischen Satz, er überlege es sich noch. Genau an dieser Stelle verbrennen die meisten ihr Budget, oft schon zum zweiten oder dritten Mal mit der nächsten Agentur. Das Geld ist dann weg, das Vertrauen in Marketing gleich mit.

Eine Anfrage ist noch keine Behandlung. Die meisten verwechseln das

Ihre Antwort darauf ist die Conversion-Flow-Methode. Was steckt dahinter?

Dejanovic: Der entscheidende Punkt: Wir lösen die Kaufbereitschaft des Patienten aus, bevor er überhaupt in der Praxis sitzt. Im klassischen Modell bekommt eine Praxis eine Anfrage, und dann beginnt die eigentliche Arbeit erst: zurückrufen, überzeugen, Preise verhandeln, hoffen, dass er zum Termin erscheint. Bei uns durchläuft der Interessent vorher einen strukturierten Weg. Er sieht den Behandler in Videos, er versteht die Behandlung, er sieht die für seine Praxis hinterlegten Konditionen, also Preis, Ratenoption und Dauer, und er akzeptiert sie. Dann bucht er sich selbst ein. Er kommt vorqualifiziert. Die Praxis verkauft nicht mehr, sie behandelt nur noch.

Riedel: Eine Anfrage ist eben noch keine Behandlung. Das ist der teuerste Denkfehler der Branche. Die meisten Anbieter optimieren auf die Menge der Anfragen, weil sich das gut auf einem Dashboard macht. Wir optimieren auf den vorqualifizierten Patienten, der zu den Konditionen der Praxis erscheint und sich selbst eingebucht hat. Das sind zwei völlig verschiedene Währungen. Die eine sieht beeindruckend aus, die andere zahlt die Miete.

Wie stellen Sie sicher, dass das mehr ist als ein schönes Versprechen?

Dejanovic: Indem alles eine geschlossene Kette ist und jede Konversion gemessen wird. Anzeigen, Funnel und Landingpage sind bei uns kein Bündel einzelner Werkzeuge, das ist eine Maschine. Wir produzieren die Inhalte mit eigenem Kamerateam direkt in der Praxis, weil Vertrauen nur über das echte Gesicht des Behandlers entsteht und nicht über Stockfotos. Wir analysieren die Patientenstruktur vor Ort, ortsspezifisch, denn ein Stadtteil in Berlin tickt anders als eine Kleinstadt in Brandenburg. Und wir arbeiten am Ende sogar am Gespräch am Stuhl mit, dort, wo viele Praxen ihre besten Chancen verschenken. Wer das in Ruhe nachvollziehen möchte, findet die Methode Schritt für Schritt auf marmodify-dental.de. Jeder dieser Bausteine greift in den nächsten, und genau deshalb lässt sich das nicht einfach kopieren.

Wachstum darf nicht heißen, dass der Inhaber abends länger bleibt

Damit sind wir bei der Skalierung. Wie wächst eine Praxis, ohne dass der Inhaber daran

zerbricht?

Dejanovic: Das ist die Kernfrage, und die Antwort lautet: Der Inhaber darf nicht der Engpass sein. Wenn Wachstum bedeutet, dass der Zahnarzt abends noch länger bleibt, ist es kein Wachstum, sondern Selbstaussbeutung. Unser System ist so gebaut, dass der Aufwand für die Praxis bei wenigen Stunden bleibt, im Wesentlichen die Drehtage und die Abstimmung. Den Rest übernehmen wir. Der Patient qualifiziert sich selbst vor, er bucht sich selbst ein, er kommt vorbereitet. Damit verschiebt sich die Zeit des Behandlers vom Verkaufen zum Behandeln. Und Behandeln ist das, was die Praxis bezahlt und was der Inhaber gelernt hat.

Riedel: Skalierung heißt für uns nicht mehr von allem. Sie heißt mehr von dem Richtigen, bei gleichem oder sogar geringerem Stress. Eine Praxis, die ihre Stuhlzeit mit den wertigen Behandlungen füllt und gleichzeitig ihr Team komplett hat, wächst fast von selbst. Wir bauen nur die Bedingungen dafür.

Es gibt keinen Fachkräftemangel, sondern zu wenige Praxen, die wissen, wie man heute auf Menschen zugeht

Das zweite große Thema ist Personal. Sie sagen, den Fachkräftemangel gebe es in dieser Form gar nicht?

Riedel: Ich sehe das grundlegend anders, als es überall erzählt wird. Die Fachkräfte sind da. Was sich verändert hat, ist die Richtung. Früher kamen die Bewerberinnen und Bewerber auf den Arbeitgeber zu. Man schaltete eine Anzeige, und der Stapel auf dem Schreibtisch wuchs. Heute ist es umgekehrt: Der Arbeitgeber muss auf die Fachkraft zugehen. Und das haben die meisten Praxen nie gelernt, oder sie haben es verlernt, weil sie es jahrzehntelang nicht gebraucht haben. Das ist kein Mangel an Menschen. Das ist ein Mangel an Praxen, die wissen, wie man heute auf sie zugeht.

Das klingt nach Marketing, angewendet auf Bewerber...

Riedel: Genau das ist es. Recruiting ist nichts anderes als Marketing an eine andere Zielgruppe. Eine gute Fachkraft sucht sich ihren Arbeitgeber heute aus wie ein Patient seine Behandlung. Sie schaut sich die Praxis online an, das Team, die Stimmung, die Werte. Ist da nichts, bewirbt sie sich gar nicht erst. Wir wenden dieselbe Systematik, die wir für die Patientengewinnung nutzen, auf die Personalgewinnung an. Wir machen die Praxis als Arbeitgeber sichtbar und attraktiv und gehen aktiv und strukturiert auf die passenden Menschen zu, statt zu warten.

Dejanovic: Und es ist dieselbe Logik wie bei den Patienten: Wir wollen nicht möglichst viele Bewerbungen, wir wollen die richtige Person, die zur Praxis passt und bleibt. Quantität verschafft Ihnen nur mehr Arbeit. Qualität verschafft Ihnen Ruhe.

Patienten und Personal setzen voraus, dass die Praxis online überhaupt überzeugt. Welche Rolle spielt die Positionierung im Netz?

Dejanovic: Sie ist das Fundament, auf dem alles andere steht. Eine Praxis ist heute online, lange bevor jemand anruft. Man googelt den Namen, schaut auf das Google-Business-Profil, auf die Bewertungen, auf die Website und die Bilder. Stimmt dieser erste Eindruck nicht, ist der Mensch weg, bevor das Telefon klingelt. Deshalb richten wir die digitale Präsenz sauber ein, Website, Markenauftritt, das Google-Business-Profil, die Profile bei Instagram und Facebook, bevor wir Reichweite darauf geben. Eine Praxis, die hochwertig behandelt, darf im Netz nicht aussehen wie aus dem Jahr 2012. Aber die Reihenfolge ist entscheidend: erst das Fundament, dann das Publikum. Wer Gäste in ein Restaurant einlädt, dessen Küche noch nicht fertig ist, macht beides kaputt.

Wir versprechen weniger als andere. Genau deshalb glauben uns die Richtigen

In einer Branche voller Erfolgsversprechen wirken Sie auffällig zurückhaltend. Ist das Kalkül?

Dejanovic: Es ist Überzeugung, und zugleich ist es das stärkste Argument, das wir haben. Unsere Zielgruppe, inhabergeführte Zahnarzt- und Kieferorthopädiepraxen, ist hochintelligent und tief misstrauisch gegenüber Marketing, weil sie schon enttäuscht wurde. Wenn Sie diesen Menschen mit garantierten Zahlen und großen Worten kommen, haben Sie verloren. Wir machen das Gegenteil. Wir versprechen weniger als andere, aber was wir sagen, stimmt strukturell. Sehen wir in einem ersten Gespräch, dass wir für eine Praxis nicht liefern können, sagen wir das offen und nehmen den Auftrag nicht an. Diese Ehrlichkeit können sich die wenigsten leisten. Wir schon, weil wir nicht jeden Kunden brauchen, sondern den richtigen.

Riedel: Und es ist kein Ticketsystem. Wer mit uns arbeitet, hat uns beide direkt, zwei Menschen, die das Handwerk verstehen, und keine Hotline. Diese Nähe ist in einer Branche, in der Vertrauen alles ist, durch nichts zu ersetzen. Deshalb glauben uns am Ende die Richtigen. Nicht alle. Die Richtigen.

Sie sind in der Hauptstadtregion verankert, mit Sitz in Brandenburg. Welche Rolle spielt der Standort, und wohin geht die Reise?

Dejanovic: Wir kommen aus Berlin-Brandenburg, unser Sitz ist in Brandenburg, und das ist ein idealer Ausgangspunkt. Die Hauptstadtregion ist dicht und schnell. Der Wettbewerb zwischen den Praxen ist hoch, die Patienten sind anspruchsvoll, gutes Personal ist umkämpft. Wer hier funktioniert, funktioniert überall. Genau deshalb arbeiten wir längst nicht nur regional, sondern deutschlandweit, von Praxen in der Region bis zu Praxen am anderen Ende der Republik. Unsere Haltung aber ist von hier geprägt: Tempo, Klarheit, kein Schaumschlagen. Der Markt sortiert sich gerade neu, online, beim Personal, bei der

Positionierung. Die Praxen, die das jetzt anpacken, werden in zwei Jahren ihre Region anführen. Die anderen werden ihnen hinterherschauen.

Riedel: Mein Rat an jede Praxis, die spürt, dass sich etwas ändern muss: Hören Sie auf, gegen die Symptome zu kämpfen. Die leeren Stuhlzeiten, die unbesetzte Stelle, der schwache Auftritt im Netz, das sind keine drei Probleme. Das ist ein einziges, und es lässt sich systematisch lösen. Der erste Schritt kostet nichts außer einem ehrlichen Gespräch.
(red)