

# Wettbewerbsvorteil: made in Germany

*Immer häufiger trifft man in deutschen Zahnarztpraxen ausländische Patienten, die extra für eine medizinische Behandlung nach Deutschland reisen. Dabei handelt es sich nicht nur um die Oberschicht aus Dubai, Kuwait oder Moskau, sondern genauso um „normale“ Patienten aus Schweden, England und sogar den Virgin Islands. Der Beitrag zeigt, dass die deutsche Dentalbranche mit Eigenschaften wie Zuverlässigkeit, Leistungsfähigkeit und Seriosität für qualitätsbewusste Patienten aus dem Ausland durchaus attraktiv sein kann.*

▶ **Stephan Endmann, Patrick Lipke**

**W**ie in keinem anderen Land der Erde ist in Deutschland der Drang zu Präzision und Erfindergeist in der Zahnmedizin und -prothetik extrem stark ausgeprägt. Das bedeutet, dass wir heute (noch) über einen Wissens- und Technologievorsprung verfügen, der in den letzten Jahren und Jahrzehnten aufgebaut wurde. Die Kosten dieser Entwicklung haben alle im Gesundheitswesen bezahlt: Kassen, Patienten, Zahnärzte und Labor. Nun ist es an der Zeit die Früchte des Investments zu ernten und die Patienten nach Deutschland zu holen, die in ihren Heimatländern eine mangelhafte Versorgung erfahren. Denn diese Patienten sind bereit für eine perfekte Leistung einen fairen Preis zu bezahlen. Verlangt werden heute hochwertige Materialien, Präzision und individuelle Ästhetik. Also alles, was die deutsche Dentalbranche im Stande zu leisten ist. Handwerkliches Können wird dabei in Deutschland durch moderne Hightech-Verfahren ergänzt.



Stephan Endmann



Patrick Lipke

**Wieso ausländische Patienten werben?**

Als „Sahnehäubchen“ sind ausländische Patienten für jeden Arzt, Zahnarzt und jedes Zahnlabor zu betrachten. Denn sie bringen Kaufkraft in die Städte, von der nicht nur insbesondere die Dentalbranche profitieren kann. Das gesamte Umfeld – angefangen bei der Hotellerie über Gaststätten, Boutiquen

und Geschäften – rechnet gerade in den Sommermonaten mit steigenden Umsätzen durch die illustren Gäste aus dem Nahen Orient. General Manager Manfred Gabriel vom Radisson SAS Hotel Schwarzer Bock in Wiesbaden ist seit Jahren um ausländische Kunden bemüht und kommuniziert heute auch die hervorragenden medizinischen Diagnose- und Versorgungsmöglichkeiten seiner Stadt, wenn er international um neue Gäste für sein 5-Sterne-Haus wirbt. „Wir arbeiten eng mit den Wiesbadener Kurbetrieben, der Deutschen Klinik für Diagnostik (DKD), dem Gelenkzentrum und anderen Praxen aus der Umgebung zusammen. Damit stehen sozusagen die ‚Krankenbetten‘ für alle ausländischen Patienten bereit, die umgeben vom Flair unseres Hauses in Wiesbaden behandelt werden möchten.“

**Alle Branchen profitieren ...**

Für die DKD in Wiesbaden, die im Jahr 1970 nach dem Vorbild der Mayo Clinic Rochester, USA, eröffnet wurde und heute als Gesundheitszentrum mit qualifizierter personeller sowie modernster medizintechnischer Ausstattung und fortschrittlichen Untersuchungsmethoden überregionale und internationale Anerkennung gefunden hat, ist der Umsatz mit ausländischen Patienten nicht mehr wegzudenken. Dafür ist eine einfache Gleichung sehr bezeichnend: Der Umsatz, den 1.000 aus-