

Marktforschung in der Implantologie

Die implantologisch tätige Zahnarztpraxis, die einen klaren Marktkurs verfolgen will, muss ein schlüssiges strategisches Konzept entwickeln und konsequent umsetzen. Noch immer agieren nicht wenige Praxen auf der Basis „gewachsener“ Konzepte am Markt, ohne hinreichende Fundierung. Das generelle Postulat der Patientenorientierung reicht dafür nicht aus, sondern die „Route“ für die Praxis-Unternehmensführung muss mit systematischen und detaillierten Analysen festgelegt werden. So können nicht nur Potenziale am Markt identifiziert, sondern anschließend auch marketing-instrumental ausgeschöpft werden.



▶ Dr. Winand Olivier

der autor:

Dr. med. dent. Winand Olivier

Zahnarzt
Tätigkeitsschwerpunkt
Zahnersatz, Implantologie
und Laserbehandlung
Dorstener Str. 380
46119 Oberhausen
E-Mail: dr.olivier@t-online.de

Ab 1987 Studium der Zahnmedizin in Bonn.

1992 Approbation.

1993 bis 1995 Assistentenzeit in Voerde und Oberhausen.

1995 Niederlassung in Oberhausen.

1997 Promotion in Köln.

1999 Inhaber und Geschäftsführer von „Dental Horizons® – Zahnärztliche Weiterbildung“.

2000 Mitglied des Qualifikations- und Registerausschusses des BDIZ/EDI.

2001 bis 2003 Vorstandsmitglied des BDIZ/EDI.

Zertifizierung und Qualifikation auf den Gebieten Zahnärztliche Prothetik und Implantologie, Diplom in Ästhetischer Lasermedizin, Mitglied mehrerer wissenschaftlicher Fachgesellschaften, internationaler Autor und Referent.

Auf Grund eindeutiger Marktforschungsergebnisse im Hinblick auf den niedrigen Kenntnisstand der zahnärztlichen Implantologie in Deutschland, determiniert sich das strategische Ziel, den Bekanntheitsgrad der Implantologie deutlich zu erhöhen. Hier sollten die für die Kommunikationspolitik der Implantologen in Deutschland verantwortlichen Institutionen eine klare Bestandsaufnahme durchführen und ausgehend von den bisherigen kommunikationspolitischen Maßnahmen festlegen, mit welchen Mitteln und Maßnahmen der Bekanntheitsgrad der zahnärztlichen Implantologie erhöht werden kann. Dieses Ziel sollte orientierend an systematischer Marktforschung operationalisiert werden: Der Bekanntheitsgrad der implantologischen Möglichkeiten sollte von jetzt 47 Prozent auf rund 75 % innerhalb der nächsten drei Jahre erhöht werden. Dieses strategische Ziel sollte sich nach Ablauf der Zielerreichungsfrist einer erneuten marktforscherischen Überprüfung stellen.

Verstärkter Einsatz der Medien

Die in Deutschland für die Kommunikationspolitik der Implantologen verantwortlichen Institutionen sollten einen stärkeren

medialen Einsatz als bisher in Erwägung ziehen. In Deutschland liegt augenblicklich die gesamte Last, die Implantologie bekannt zu machen, bei den Zahnärzten und bei der Mund-zu-Mund-Propaganda. Das reicht nicht aus, um einen adäquaten Bekanntheitsgrad zu erreichen.

Grundsätzlich besitzt die Implantologie eine hohe Produktakzeptanz, unter der Voraussetzung, dass sie medizinisch sinnvoll ist (im Durchschnitt über alle durchgeführten Studien sagen 90 Prozent Ja zur Implantologie). Die hohe Produktakzeptanz setzt sich fort in der Meinung der Patienten, dass die meisten Befragten (76 Prozent über alle Studien) meinen, dass das medizinische Risiko nicht höher ist, als bei anderen zahnärztlichen chirurgischen Befunden.

Allerdings meinen die meisten (83 Prozent über alle Studien), dass die implantologische Behandlung teurer ist, als eine normale prothetische Behandlung, was auch als Hauptgrund genannt wird, der gegen eine Implantation spricht.

Demnach haben empirische Studien eine eindeutige strategische Ausgangslage der zahnärztlichen Implantologie im Hinblick auf die erhobenen Parameter ergeben: