

Leipzig, 01. Oktober 2003

Wettbewerbsszenario Prothetik: Das Brot- und Butter-Geschäft

Fragt man einen Prothetiker nach seiner Praxisstrategie, seinem speziellen Praxismarketing oder gar seiner Differenzierung im zunehmenden Wettbewerbsumfeld, erntet man am ehesten ungläubiges Staunen und Fragen nach der Notwendigkeit. „Wir wollen uns gar nicht abgrenzen“ war die häufigste Antwort in einer Redaktionsumfrage. Die Prothetik ist als Basisdisziplin der Zahnmedizin für viele Zahnärzte immer noch das Brot- und Butter-Geschäft ihrer Praxis, und daraus eine besondere Strategie zu entwickeln erscheint an der Basis nicht notwendig. Und in der Tat: solide Arbeit verspricht hier immer noch stetigen Zuspruch und macht ausgefeilte Überweiser- oder Endverbraucher-Werbung überflüssig. Dennoch fördert die stetige technologische Entwicklung der früheren Einzelkämpfer-Disziplin eine intensive Zusammenarbeit unter Kollegen und auch mit dem Zahntechnikerhandwerk. Als komplementärer Berufsstand schätzt und hilft man sich gern, tauscht sich aus und bildet sich in großen Arbeitskreisen gemeinsam fort. Man könnte meinen, die Welt in der Prothetik sei bislang noch in Ordnung. Doch mit der Ausgliederung des Zahnersatzes aus der GKV könnte es ungemütlich werden. Die restriktive Prämiapolitik einer zukünftigen Pflichtversicherung wird den Preis- und Leistungsdruck in der Prothetik massiv erhöhen und die bewährten Nachfrage- und Angebotsstrukturen deutlich verändern. Schon heute macht sich das Preisbewusstsein der Patienten beim Auslandszahnersatz bemerkbar.

In den USA dominieren bereits prozessoptimierte Großlabore mit Fließbandausstoß und Endverbraucherwerbung den Prothetik-Markt. In Deutschland werden die Prothetiker Konkurrenz von postgraduierten Spezialisten aus den eigenen Reihen erhalten: spezialisierter und international auf neue Kooperationsmodelle trainiert planen, steuern und kontrollieren die Prothetik-Manager zukünftig komplexe Behandlungsfälle zwischen den Spezialisten für Parodontologie, Implantologie, Kieferchirurgie, Endodontie und Kieferorthopädie und Zahntechnik mit dem Ziel einer ästhetischen Gesamtversorgung auf höchstem Niveau. Dem teamfähigen Prothetiker der Zukunft kommt also eine zentrale Koordinierungsfunktion in einem Spezialistennetzwerk zu; da kann ein wenig Marktkenntnis nicht schaden. Denn hätten Sie vermutet, dass die Gerostomatologie auch langfristig ein Wachstumsmarkt bleibt? Erfahren Sie mehr im Wettbewerbsszenario ab Seite 22.



Horst Seehofer

Prof. Dr. Dr.
Karl Lauterbach

Seehofer und Lauterbach im Schlagabtausch

Einen kleinen Vorgeschmack auf die politische Diskussionsrunde im Rahmen des diesjährigen 6. Deutschen Zahnärzte Unternehmertages in Berlin bekommen Sie auf Seite 98 und 99. Die beiden Talkgäste Horst Seehofer und Karl Lauterbach geben bereits in diesem Heft Antworten auf vier exklusive Fragen der ZWP-Redaktion zur Zukunft des Gesundheitssystems. Bereits hier zeichnet sich ein spannender Schlagabtausch ab: Während Seehofer sich für eine schrittweise Privatisierung der Zahnheilkunde stark macht und um Geduld bei den Leistungserbringern wirbt, warnt Lauterbach vor dem Existenzverlust für den Unternehmer Zahnarzt und prognostiziert einen Qualitätsverlust bei hohen Kosten für die Patienten. Wie die Diskussion ausgeht und auf welche Szenarien Sie sich

in der Zukunft einstellen müssen, erfahren Sie unter der fachkundigen Moderation des ehemaligen ZDF Chefredakteurs Klaus Bresser am 31. Oktober beim 6. DZUT in Berlin. Die letzten Karten gibt es jetzt unter 03 41/4 84 74- 309.

ZWP spezial Hightech in der Zahnheilkunde

Lange sind die Zeiten vorbei, wo allein manuelle Fähigkeiten und praktische Erfahrung den Erfolg einer Behandlung oder einer ganzen Praxis garantiert haben. Was vor ein paar Jahren noch bei der NASA getestet wurde, steht heute bereits in modernen Zahnarztpraxen. Überall blinkt und piept es – Hightech im Einsatz für die beste und teuerste Patientenversorgung, die es je gab. Und obwohl diese aufwändige Maschinerie die Preise nach oben treibt, sind Hightech-Praxen bei Patienten beliebt.

Aufwändige Marktforschung belegt, was nachfrageorientierte Praxisunternehmer längst wissen – aufgeklärte Patienten zahlen viel für modernere, schonendere und komfortablere Behandlungsalternativen. Natürlich gibt es für Intraoralkameras und Video-Entertainment-Brillen keine Abrechnungspositionen – was hier zählt, ist eine Praxis- und Informationskultur, die von jedem Verbraucher durch Kaufentscheidungen honoriert wird. Kaufanreize für Ihre Praxis finden Sie im aktuellen ZWP spezial, das dieser Ausgabe beiliegt.



NASA-Technologie in der Zahnarztpraxis von heute.