

Zahnersatz – 3, 2, 1 – deins?

Zahnersatz per Internetauktion: Ein Blick auf die Webseite von „www.2te-zahnarztmeinung.de“ erklärt auf einen Blick, was die Stunde geschlagen hat. Ist das nur eine exotische Eskapade auf dem Markt des www oder zeichnet sich hier ein Paradigmenwechsel ab, der für die typische Zahnarztpraxis existenzbedrohend ist?



Dipl.-Ing. Andreas Frentz,
MBA



Prof. Dr. Heike Schinnenburg

die autoren:

Dipl.-Ing. Andreas Frentz MBA

Geschäftsführer FFT
Management.Health oHG,
Stuttgart
E-Mail:
frentz@management-health.de

Prof. Dr. Heike Schinnenburg

FH Osnabrück
Fakultät Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften
E-Mail:
Schinnenburg@wi.fh-osnabrueck.de

| Andreas Frentz, Prof. Dr. Heike Schinnenburg

Es funktioniert so simpel. Ein Patient veröffentlicht im Internet den von seinem Zahnarzt verordneten Therapieplan und Gesamtpreis der Behandlung, z.B. einer Implantatversorgung. Zahnärzte unterbieten sich daraufhin gegenseitig, wobei so genannte Nicknames Anonymität sichern. Einer der drei billigsten Anbieter bekommt den Zuschlag, für den er eine Provision an den Betreiber der Internetbörse entrichtet. Das Prinzip ist so einfach wie die Ausschreibung von Handwerkerleistungen. Und so wird z.B. eine Krone – ursprünglich für knapp 1.300 Euro angeboten – für 439 Euro versteigert (Beispiel vom 27.07.05).

So funktioniert der Markt in Reinform: Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis. Viele Akteure des Gesundheitswesens, allen voran die Zahnärzte, haben lauthals nach mehr Markt gerufen. Patienten agieren nun als Kunden und Zahnärzte als Verkäufer ihrer Leistung. Nach der erbrachten Leistung bekommen die behandelnden Zahnärzte Bewertungspunkte, die sich geschickt als Werbung für weitere Kunden nutzen lassen. Diese Bewertungen sind aus dem Internethandel bekannt, sollen Missbrauch verhindern und suggerieren dem angehenden Kunden somit Sicherheit. Was soll daran falsch sein?

Patienten müssen sich bei der Beurteilung einer zahnärztlichen Leistung zumeist auf die so genannten Ersatzindikatoren stützen: Reputation, Beratungsqualität, Empathie, Praxisambiente, Freundlichkeit des Personals. Preisvergleiche waren bislang kaum üblich. Mit der Versteigerung der Leistung ent-

scheidet sich der Patient jedoch fast ausschließlich über den Preis für einen Arzt!

Der Zahnarzt muss demgegenüber allein auf der Grundlage des Zahlenwerks eines Therapieplans ein Angebot abgeben, ohne den Patienten je in seiner Sprechstunde gesehen zu haben. Alles läuft anonym ab. Es gibt weder eine Anamnese noch eine Plausibilitätsprüfung der geplanten Behandlung. Die Zahnärztekammern sind gegen diesen „Türkischen Basar“. Insbesondere die Zahnärztekammer Westfalen-Lippe hat bereits rechtliche Schritte eingeleitet. Da sich auch die Zahnärzte an Gebührensätze halten müssten, sei es zweifelhaft, wie die Kosten regulär weiter gedrückt werden könnten. Sie hält die Praktiken der Discount-Zahnärzte für sittenwidrig, unseriös und wohl kaum am Patientenwohl orientiert. Diese Problematik sollte nachdenklich stimmen, doch was zeichnet sich hier ab? Blicken wir doch mal auf eine Branche, die die Auswirkungen von Preiswettbewerb und Internethandel schon sehr drastisch erlebt hat – den Einzelhandel.

Die Praxis als „Tante-Emma-Laden“

Könnten Zahnarztpraxen das Schicksal von „Tante-Emma-Läden“ teilen? Früher stellte „Tante Emma“ auch in ländlichen Gegenden die Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs sicher – nicht immer professionell in Auftreten, Kalkulation und Kostenrechnung – aber sehr persönlich. Dann führte der zunehmend harte Wettbewerb und eine „Geiz ist geil“-Mentalität zum Triumph der Discounters auf der grünen Wiese. Wenig Aus-