

Die Zukunftspraxis – Herausforderung oder Horrorszenario?



Jürgen Isbaner

Vorstand der
Oemus Media AG und
Chefredakteur der ZWP
Zahnarzt Wirtschaft Praxis

Die strukturellen Veränderungen im Gesundheitswesen sind trotz der andauernden Scheingefechte von Politikern und Ärztevertretern in vollem Gange. Die (Kranken-)Kassen sind leer und alles was nicht unbedingt lebensnotwendig ist, und nicht nur das, kommt auf den Prüfstand. Für die Zahnmedizin bedeutet dies perspektivisch die weitgehende Ausgliederung von zahnärztlichen Leistungen aus dem Erstattungskatalog der Krankenkassen. Erlebten wir in der ersten Hälfte der 90er-Jahre defacto den Softeinstieg in dieses Szenario und damit die Wandlung vom reinen Kassenpatienten zum „Zuzahlerpatienten“, so vollzieht sich gegenwärtig die Wandlung von „Zuzahlerpatienten“ zum „Selbstzahlerpatienten“, und dies mit weitreichenden Konsequenzen für die Zahnarztpraxis. Konnte man in den 90er-Jahren durch Spezialisierung und ein forciertes Angebot im Wahlleistungsbereich verloren gegangenes Terrain noch recht gut kompensieren, verlangen die heutigen Veränderungen ein völlig neues und vor allem strategisches Denken. Mit anderen Worten, die derzeit für die flächendeckende Grundversorgung so wichtige allgemein Zahnärztliche Praxis – aber auch die spezialisierten Praxen – geraten angesichts diverser neuer Wirtschaftsformen in der Zahnmedizin zunehmend unter Druck. Reihenweise entstehen Spezialkliniken, interdisziplinäre Gesundheitszentren und auch Franchise-Systeme. Die bisher eher beschauliche Zahnmedizin wird von der Globalisierung und damit von einer beispiellosen „Industrialisierungswelle“ erfasst. Immer mehr Freiberufler mutieren so zum Angestellten von Großanbietern, unter welcher Führung auch immer. Die Bedrohung durch Billigangebote aus dem Ausland erscheinen in diesem Umfeld eher als Kinderkram.

Wenngleich dieses Szenario vielleicht zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch etwas überzeichnet scheint, so ist die Richtung auf jeden Fall klar, und für jeden niedergelassenen Zahnarzt steht die Frage: Wie reagiere ich strategisch richtig auf die Herausforderungen der Zukunft? Kann ich und wenn ja, wie halte ich mit einer Konkurrenz mit, die bestens ausgestattet ist, die interdisziplinär und kostengünstig arbeiten kann und obendrein über das Potenzial für ein professionelles Marketing verfügt? Sicher keine leichte, aber eine lösbare Aufgabe. Bevor Sie sich jedoch einer Heerschar von mehr oder minder kompetenten Beratern ausliefern, müssen Sie sich zunächst selbst über die strategische Positionierung Ihrer Praxis im Klaren sein. In jedem Fall sollte semiprofessioneller Aktionismus und „homestyled“-Marketing vermieden werden, und auch nicht alles, was toll klingt oder auf den ersten Blick schön aussieht, macht auch Sinn. Suchen Sie sich also für die strategische Positionierung Ihrer Praxis sowie generell für Ihr Marketing wirkliche Profis, die sowohl vom Gesundheitsmarkt als auch von Marketing etwas verstehen. Sie werden sehr schnell merken, davon gibt es sehr wenige.

Ihr Jürgen Isbaner