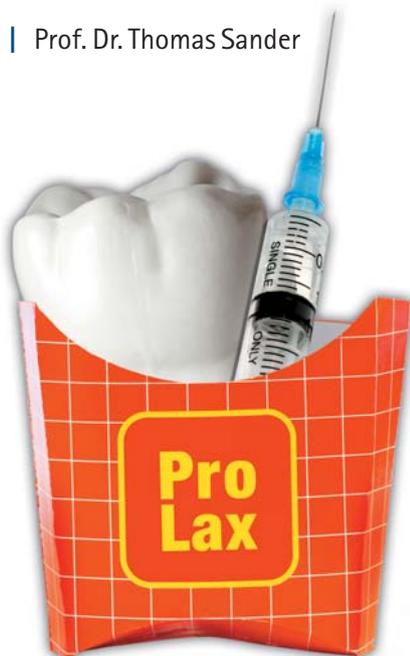


# Franchise und Markenbildung für Zahnärzte – ein sinnvolles Konzept?

| Prof. Dr. Thomas Sander



**W**ird der Patient in der Zukunft so oder so ähnlich seine Wünsche äußern?: „Guten Tag, ich hätte gern das ProLax-Menü mit Versiegelung und den McInlay mit Spritze und ohne Zusatzstoffe.“ Das klingt zunächst absurd, ist aber von der Wahrheit nicht allzu weit entfernt.

## Standardisierung und Markenbildung

Zwei Punkte der oben beschriebenen Bestellung sind beachtenswert:

- Es gibt eine Standardisierung (Menü).
- Die Leistungen werden markenbildend angeboten (McInlay).

Die Standardisierung von Leistungen steht im Zusammenhang mit einer Spezialisierung. Diese ermöglicht grundsätzlich eine höhere Effizienz in der Leistungserbringung. Abläufe können bei großer Durchsatzmenge leichter optimiert werden als bei kleiner, Kosten – und im Folgenden Preise – können reduziert werden. In der Zahnärzteschaft findet eine solche Spezialisierung bereits in großem Maße statt (zum Beispiel Implantologie und Prophylaxe). Eine Markenbildung ist dagegen ein langwieriger Prozess. „Echte“ Marken sind zum

In der letzten Ausgabe der ZWP hat der Autor erläutert, warum eine konsequente strategische Positionierung am Markt für Zahnärztinnen und Zahnärzte im Hinblick auf eine wirtschaftlich erfolgreiche Praxisführung so wichtig ist, und dass sie mit der Erfolgsformel: „Positionierung vor Spezialisierung“ sehr gute Zukunftschancen haben. Eine Möglichkeit der konzeptionellen Ausrichtung besteht auch darin, Markenbildung zu betreiben. Mit der Thematik der Markenbildung in Verbindung mit Franchise befasst sich der nachfolgende Artikel.

Beispiel Coca Cola, Nivea und Mc Donalds. Diese Marken sind bereits Jahrzehnte im Markt, und diese Zeit war auch erforderlich, um die Marken zu bilden. Markenbildung ist zudem sehr kostenintensiv. E.ON hatte nach der Umbenennung (Vorgänger VEBA und VIAG) in nur vier Monaten eine Bekanntheit von 93 Prozent erreicht. Aber allein die Kampagne „Mix it, Baby!“ kostete 22,5 Millionen Euro.

## Was hat das nun mit Zahnärzten zu tun?

Die Standardisierung von Leistungen hat – wie oben angemerkt – bereits Einzug in die Zahnarztpraxen gehalten, soll aber an dieser Stelle nicht weiter vertieft werden. Allerdings ist es dem Autor wichtig, erneut darauf hinzuweisen, dass die Standardisierung (in Verbindung mit der Spezialisierung) insbesondere für die Zahnärzte gefährlich ist, die diesen Prozess nur halbherzig und nicht konsequent verfolgen. Bitte beachten Sie stets die Erfolgsformel „Positionierung vor Spezialisierung“, weil Ihnen ansonsten wesentliche Marktanteile von unternehmerisch tätigen Zahnärzten oder weiteren Playern im Dentalmarkt, die die Leistungen aufgrund konsequenter Ausrichtung günstiger anbieten können, weggenommen werden.

Auch die Markenbildung hat bereits begonnen. McZahn ist bundesweit bekannt; man kann hier fast schon von einer „echten“ Marke sprechen. Allerdings ist diese – zumindest bei den meisten Zahnärzten –

wohl eher negativ besetzt. Weitere Marken sind zum Beispiel goDentis und MacDent. Schließlich ist noch anzumerken, dass es in manchen Städten Zahnärzte oder Praxen gibt, deren Namen allein schon „echte“ Marken darstellen. Solche Zahnärzte sind die Nr.-1-Zahnärzte ihrer Stadt und, das ist leicht nachvollziehbar, selten bereit, über die Verwendung neuer Marken nachzudenken.

## Ist der Trend zur Marke auch für die Zahnarztpraxis von Bedeutung?

Bemerkenswert ist die Tatsache, dass die private Verbrauchsnachfrage in Deutschland bis 2040 um im Mittel 86 Prozent und bei der Gesundheit um 140 Prozent (Basis: 1998) steigen wird (AWM, 2004). Weiterhin wird der Anteil der über 60-Jährigen bis zur Mitte des Jahrhunderts von heute 24 Prozent auf 37 Prozent anwachsen. Das Einkommensmaximum wird heute zwischen 45 und 55 Jahren erreicht, vermutlich mit Tendenz nach oben. Kurzum: Die Zahnmedizin ist mit einem Bedarf an umsatzintensiven Leistungen im höheren Alter (z. B. Zahnersatz) im Zentrum eines geradezu explodierenden Marktes. Die Industrie hat dies bereits erkannt und begonnen, ihre Werbeaktivitäten vermehrt auf die ältere Generation auszurichten. Auch im Hinblick auf die Anbieter im Bereich der Zahnmedizin bedeutet dies, den Patienten in die Richtung bewegen zu müssen, in die er ihn haben will. Und das geschieht am besten über Emotion und