



Prof. Dr. Thomas Sander

Medizinische Hochschule Hannover
Management ambulanter Versorgungsstrukturen

Zukunftspraxis – Chancen, Perspektiven und Markt

Die Zahnarztpraxis wandelt sich heute so schnell wie nie zuvor. Entsprechend dem großen Wissenszuwachs in der Zahnmedizin etablieren sich angebotsseitig immer mehr Spezialgebiete, deren Inhalte in zahlreichen Masterstudiengängen und Kursen vermittelt werden. Nachfrageseitig entwickelt sich der Patient in Richtung „kritischer Kunde“, womit die Zahnmedizin immer mehr einen Platz in einem ganz normalen Marktgeschehen einnimmt.

Ich werde oft gefragt, wie ich denn die Zukunft für junge Zahnärztinnen und Zahnärzte sehe. Als Nicht-Zahnarzt kann ich nur sagen: Das ist doch ein wirklich toller Beruf; eine handwerklich höchst anspruchsvolle Kunst, die, eingebettet in die Medizin, akademische Qualitäten auf breiter Basis erfordert. Nur muss dieses Angebot jetzt auch bewusst vermarktet werden, denn die Praxis befindet sich in einem ganz normalen Marktgeschehen. Und hier gibt es die größten Schwierigkeiten, insbesondere bei älteren Zahnärzten.

Für den Nachwuchs ist optimistisch zu vermerken, dass nach Prognosen des IDZ die Nachfrage nach zahnmedizinischen Leistungen dem Angebot durch Zahnarztstunden langfristig entspricht. Wer sich also selbstständig macht, investiert in eine grundsätzlich sichere Zukunft. Nur reicht es eben nicht mehr aus, einfach auf Patienten zu warten. Die richtige Positionierung am Markt ist erforderlich, und in der Folge Spezialisierung, Kooperation und Marketing. Es ist also unternehmerische Kompetenz gefragt. Die Universitäten bieten hier noch zu wenig an Qualifikationsmöglichkeiten in Richtung Praxisökonomie an – mit Ausnahme z.B. der Medizinischen Hochschule Hannover.

Ein besonders wichtiger Aspekt des Marketings ist – insbesondere während eines starken Marktveränderungsprozesses in Verbindung mit einem wachsenden Patientenanspruch (Patientenhopping und Informationsnahme durch das Internet nehmen rapide zu) – die Markenbildung. Hier ist zu beobachten, dass die Angebotsseite immer aktiver agiert. Sogenannte Franchise- bzw. Lizenz-Angebote werden mehr und sind äußerst vielfältig. Noch ist die Skepsis in der Zahnärzteschaft recht groß. Doch solche Systeme – wenn sie inhaltlich gut sind – erfüllen eine besondere Anforderung: Sie stellen den Mittelweg zwischen der Zentralisierung des Leistungsangebotes in entsprechend gesteuerten „Zahnmedizin-Konzernen“ und der stark individualisierten Einzel- oder Gemeinschaftspraxis mit dem „Freien Zahnarzt“ als Inhaber dar. Es verbinden sich also die Vorteile von Markenplatzierung und unveränderter Freiberuflichkeit.

Dabei sind die möglichen Wege vielfältig von kleinen Teilfachgebietssystemen wie GoDentis bis hin zu Dental Highcare als neuestem Angebot für Spitzenpraxen, deren Auftaktveranstaltung erst Anfang September in Berlin stattgefunden hat.

Zukunft für Zahnarztpraxen? Ja, aber nur für die, die sich dem Markt aktiv und positiv stellen. Und für die ist die Zukunft herausfordernd, spannend, vielfältig und erfolgversprechend.