

Mit Marketing aus dem Wettbewerbs-Dschungel

| Daniela Woydt, Dr. Walter Schneider



In Regionen mit hoher Praxisdichte, wie beispielsweise in Berlin, stehen Zahnärzte vor großen Herausforderungen. Um auf Dauer erfolgreich zu sein, muss sich eine Praxis gegenüber Mitbewerbern klar profilieren und die Patienten gezielt ansprechen. Praxismarketing, bei dem die Information und das Wohlergehen der Patienten im Mittelpunkt steht, eröffnet hier vielfältige Chancen.

Das Gesundheitswesen entwickelt sich zunehmend vom Anbieter- zum Käufermarkt. Ein Blick in die Statistiken von KZV, KZBV und Statistischem Bundesamt zeigt, dass die Zahl der Zahnarztpraxen trotz rückläufiger Bevölkerungszahl in den vergangenen zehn Jahren deutschlandweit kontinuierlich zugenommen hat. Entsprechend ist die Zahl der Einwohner je Vertragszahnarzt von 1.652 im Jahr 1995 auf 1.481 im Jahr 2006 gesunken. Die höchste Praxisdichte herrscht in Berlin. In der Bundeshauptstadt entfallen auf einen Vertragszahnarzt 1.108 Einwohner. Durch Wegfall der Zulassungssperre für Zahnärzte seit 1. April 2007 könnte sich diese Situation künftig noch weiter verschärfen.

Marketing unter besonderen Vorzeichen

Zunehmender Wettbewerb und die immer schwieriger werdenden Rahmenbedingungen machen eine Differenzie-

rung zum Wettbewerb notwendig, um vorhandene Umsatzpotenziale auszuschöpfen. Wer sich positiv von seinen Mitbewerbern abhebt und seine Leistungen für Patienten transparent macht, tritt aus der Anonymität heraus und verschafft sich ein gutes Image. Der sorgfältige Einsatz von Marketinginstrumenten unterstützt dabei die Positionierung der Praxis und steigert langfristig den Bekanntheitsgrad. Zu den zentralen Maßnahmen zählen:

- ein eigenständiges Logo und Praxis-schild als Markenzeichen
- Broschüren
- ein ansprechender Internetauftritt.

Weitere Möglichkeiten zur Profilierung der Praxis bietet die Öffentlichkeitsarbeit in Form von Fachartikeln und Referententätigkeit. Dabei sind Ärzte im hohen Maße gefordert, die gemäß Standesrecht berufsrechtlichen und berufsethischen Regeln einzuhalten. Bei einer auf den Patienten abgestimmten Kom-

munikation stehen deshalb Information und Aufklärung im Mittelpunkt. Sie geben Orientierungshilfen und untermauern die Kompetenz und den Kundennutzen.

Information mobilisiert Umsatzpotenziale

Patienteninformation und Praxispräsentation sind heute mehr denn je der Schlüssel zum Erfolg. Die meisten Patienten wissen relativ wenig über die zur Verfügung stehenden Behandlungsmöglichkeiten. Wegen nicht ausreichender Kenntnisse werden beispielsweise für den Zahnerhalt wichtige Prophylaxemaßnahmen nicht nachgefragt oder aufgrund des Preises abgelehnt. Insbesondere erklärungsbedürftige, außervertragliche Leistungen müssen darum umfassend dargestellt werden, um potenziellen Patientengruppen den Nutzen aufzuzeigen. Auf diese Weise lässt sich das für Praxen existenziell wichtige – und häufig brachliegende –