

Teil 3: Sonderangebote in der Zahnarztpraxis?

Wie kommuniziere ich den Preis für meine Leistung?

| Prof. Dr. Thomas Sander

Der Wettbewerb unter Zahnärzten wird größer. Immer häufiger diskutiert der Autor bei seinen Vorträgen und Praxisberatungen das Thema „Preis“, z.B. für Implantate, und die Frage, ob sich Zahnärzte auf einen Preiskampf einlassen sollten. Die klare Antwort: Nein! In diesem letzten Teil der ZWP-Artikelserie „Sonderangebote in der Zahnarztpraxis?“ werden konkrete Maßnahmen zum Umgang mit der Problematik diskutiert.

In den ersten beiden Teilen der Artikelserie wurde dargelegt, dass sich die Zahnmedizin – speziell mit höherwertigem Zahnersatz – in einem Wachstumsmarkt befindet, und dass eine wachsende Zahl von Patienten grundsätzlich bereit ist, angemessene Preise für diese Leistungen zu bezahlen. In der Konsequenz sollten sich Zahnärzte nicht auf Preisdiskussionen einlassen, sondern ihre Leistungen von denen von „Billiganbietern“ unterscheidbar machen, Mehrwerte für die Patienten generieren und ihre Preise klar kommunizieren.

Grundsätzlich ist stets davon auszugehen, dass der Patient die Qualität Ihrer Leistung nicht beurteilen und insbesondere keine qualitativen Unterschiede zu einem konkurrierenden Zahnarzt ausmachen kann. Seine Entscheidung, sich von Ihnen eine zahnmedizinische Leistung erbringen zu las-

sen oder eben nicht, hängt also von anderen Faktoren ab. Welche sind das?

Im Folgenden werden drei ausgewählte Beispiele in Form von verschiedenen Positionierungsstrategien vorgestellt, die in der Regel auch kombiniert werden. Insgesamt unterscheidet man zwei Schwerpunkte und acht Positionierungs-Grundtypen.

Es ist grundsätzlich unerlässlich, sich auf einen der beiden Schwerpunkte zu konzentrieren: Differenzierung oder Kostenführerschaft (vgl. Sander und von Wildenradt „Entwicklung von erfolgreichen Wettbewerbsstrategien“, ZWP 7+8/2008). Für den Zahnarzt wird dies in der Regel die Differenzierung sein. Aus den Schwerpunkten können die oben genannten acht Positionierungs-Grundtypen abgeleitet werden. Die Positionierung ist die Grundlage für Ihre Stabilität in der Preisverhandlung.

Positionierung A: Zielgruppen-Positionierung

Ein Zahnarzt hat sich auf die Fans eines Fußball-Bundesliga-Clubs positioniert. Alles in der Praxis hat die Farben des Clubs, die gesamte Patientensprache ist darauf ausgerichtet. Der Zahnarzt ist authentisch, weil er auch Fan ist. Die Patienten vertrauen ihrem „Freund“, und er ist extrem erfolgreich. In der Regel nehmen sie seine Angebote an, ohne ein zweites Angebot einzuholen.

Eine junge Zahnärztin ist in dem Stadtteil tätig, in dem sie geboren wurde und aufgewachsen ist. Sie ist in der Kirche aktiv und geht authentisch den Weg einer mit viel Engagement beratenden, extrem vertrauenerweckenden Behandlerin. Das spricht sich in ihrem Umfeld immer mehr herum, ihre Zuwachsraten sind sehr hoch. Auch hier finden keine Preisdiskussionen statt.