

Interview mit Kommunikationsexperte Peter Foth

# Patientenbedürfnisse im Vordergrund

Auf dem Pre-Kongress zum 11. Marketing-Kongress von DeguDent gaben Experten aus Zahnmedizin, Wirtschaft und Kommunikation wichtige Tipps zur Praxisführung. Marketing-Berater Peter Foth von DeguDent zeigte den Teilnehmern dabei Strategien auf, um in Praxis und Labor Herausforderungen der Zukunft erfolgreich zu meistern. In diesem Interview fasst er noch einmal die wichtigsten Aussagen zusammen.



Peter Foth,  
Referent und  
Kommunikationsexperte

**Herr Foth, DeguDent führt jedes Jahr hunderte Kurse in Labors und Praxen durch. Ist Marketing inzwischen ein Thema, das Labors und Praxen bewegt, oder befinden sich da die Meisten noch in einem Dornröschenschlaf?**

Richtig, wir führen zahlreiche Kurse für und mit Praxen und Labors durch, um ihren betriebswirtschaftlichen Erfolg weiter zu fördern. Dabei können wir beobachten, dass vielfach dem Thema Marketing bereits der Stellenwert zugemessen wird, den es angesichts des stark verändernden Gesundheitsmarktes auch verdient. Wenn wir uns aber nun an das angesprochene Märchen erinnern, wartete die Prinzessin in ihrem Sarg aus Glas darauf, endlich wach geküsst zu werden – und dieser Dornröschenschlaf trifft leider noch immer auf die meisten Praxen und Labors zu. Dabei ist es betriebswirtschaftlich von existenzieller Bedeutung, den richtigen Zugang zum Marketing und insbesondere zu Positionierung und Patientenkommunikation zu finden. Denn wer hier weiter schläft, der verpasst den Anschluss an den Patienten. Erfreulicherweise bemerken immer mehr Praxen und Labors den gestiegenen Stellenwert entsprechender Strategien und Maßnahmen – wohl auch, weil ihnen vielleicht die jüngste Gesundheitsreform den notwendigen Anstoß zum Aufwachen gegeben hat.

**Immer wieder wird von der Positionierung einer Praxis oder eines Labors gesprochen. Vielleicht in kurzen Worten: Was steckt eigentlich konkret hinter diesem Begriff?**

Nun, er beschreibt, ganz einfach gesagt, das Finden der richtigen Position im Kreise der Mitanbieter. Dieser Prozess ist mit zentralen Fragen verbunden, wie zum Beispiel: Was ist das Besondere meiner Praxis bzw.

meines Labors? Welche Unterscheidungsmerkmale biete ich im stetig zunehmenden Wettbewerb? Woran können die Kunden bzw. die Patienten dies erkennen? Allgemeine Fragen also, wo man in seiner Profession derzeit steht, bald stehen möchte und welchen Weg man zum Erreichen dieses Ziels einschlagen muss.

**Gut, und konkret – was empfehlen Sie: sich zum Beispiel als Labor auf den Preiskampf im Billigsegment des Marktes bzw. als Zahnarzt auf die Grundversorgung zu konzentrieren oder doch besser hochwertige Prothetik anzubieten?**

Eine eindeutige Antwort hierauf gibt es nicht und kann es auch gar nicht geben. Denn diese Entscheidung ist abhängig vom Markt, dem eigenen Umfeld, der bisherigen Ausrichtung von Praxis und Labor und letzten Endes natürlich von dem Ziel, das man für sich selbst anstrebt. Und beide angesprochenen Segmente haben nicht nur in unserem Konsumverhalten, sondern auch im Bereich Zahnersatz ihren festen Platz. Eine Faustregel aber lautet: Jeder sollte die Wünsche und Bedürfnisse seiner jeweiligen Kunden bzw. Patienten dabei in den Vordergrund stellen – und mit entsprechenden Angeboten und Produkten erfüllen. Dafür wiederum ist eine klare Leistungsdifferenzierung bezüglich Service, Preis et cetera notwendig. Denn Transparenz wird einen immer größeren Einfluss auf die Entscheidungen des Patienten haben. Er möchte ja schließlich wissen, was er genau erhalten kann und wie viel er dafür bezahlen muss.

**Neben der Positionierung ist längst auch die Kommunikation zu einem geflügelten Wort in der Branche geworden. Worauf kommt es also im Umgang mit dem Kunden bzw. dem Patienten wirklich an?**

Wie ich eben schon anklingen ließ: Sich noch intensiver damit zu beschäftigen, was der einzelne Pa-

ANZEIGE

