# Let's be Unternehmer/-in

Wer Anfang der 2000er-Jahre eine Zahnarztpraxis führte, brauchte für seine Außendarstellung vergleichsweise wenig: Es reichte eine schlichte Website mit Öffnungszeiten, Adresse und den angebotenen Leistungen. Marketing war im ärztlichen Umfeld rechtlich eng begrenzt, kulturell kaum verankert und damit für viele Praxisinhaber schlicht kein Thema. Das hat sich grundlegend geändert.

**Nadja Alin-Jung**
[Infos zur Autorin]

*Ein Beitrag von Nadja Alin Jung*

Noch vor zwei Jahrzehnten war Werbung im Gesundheitsbereich ein rechtlich heikles Terrain. Heute ist professionell gestaltete, sachliche Kommunikation nicht nur erlaubt, sondern im Wettbewerb unverzichtbar. Gleichzeitig hat sich das Selbstverständnis der Praxisinhaber gewandelt. Während sich Zahnärzte früher vor allem als Heilberufler verstanden, hat der wachsende Wettbewerb – durch mehr Praxen, überregionale MVZ und investorenbetriebene Kettenstrukturen – ein neues Selbstverständnis befördert. Wer heute keine klare Positionierung, keine Zielgruppenkenntnis und keine Kommunikationsstrategie hat, verliert im Wettbewerb messbar an Boden.

## Print: Vom Standardkanal zum gezielten Markensignal

Lange war Printwerbung der zentrale Kommunikationskanal, soweit das restriktive Werberecht es zuließ. Mit der Digitalisierung hat Print seine Rolle als Reichweitenkanal verloren, aber nicht seinen Platz im strukturierten Marketing. Neben Patientenflyern, Praxisbroschüren oder Recall-Karten bleibt Print ein wirksames Instrument zur Überweiseransprache: Über Flyer werden zuweisende Kollegen erreicht, die noch keine Berührung mit der Praxis hatten.

**„Der Zahnarzt als Unternehmer ist keine Frage der Haltung mehr, sondern der Notwendigkeit."**



Als Unternehmer/-in muss man heute viel in Hand und Blick behalten.

**„Unternehmerisches Denken ist dabei keine Abkehr vom Heilberuf, sondern notwendige Ergänzung."**



## Website: Von der Informations- zur Kommunikationsplattform

Wo es in der Vergangenheit reichte, sichtbar zu sein und Basisinformationen bereitzustellen, geht es heute um deutlich mehr: Zahnarztpraxen müssen als Marke erkennbar sein, Wunschpatienten gezielt ansprechen, Vertrauen aufbauen und zunehmend auch als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen werden. Der Fachkräftemangel hat dazu geführt, dass die eigene Website heute nicht mehr nur der Patientengewinnung dient, sondern auch der Mitarbeiterakquise – mit klaren Botschaften zur Praxiskultur.

Digitale Services haben sich entsprechend erweitert: Online-Terminbuchung, digitale Anamnese und Bewerbungsmöglichkeiten für Interessenten gehören heute zum Standard. Für die lokale Sichtbarkeit hat sich zudem eine wichtige Verschiebung vollzogen: Während einschlägige Arztportale lange der zentrale externe Kanal waren, ist heute das Google-Profil oft der entscheidende Erstkontaktpunkt. Lokale Suchanfragen wie „Zahnarzt + Ort" führen dann direkt über Google Maps zur Praxis.

## SEO, GEO und KI als neue Dreiecksbeziehung

Klassische Suchmaschinenoptimierung (SEO) bleibt unverzichtbar für Google-Suche und lokale Auffindbarkeit. Neu hinzu kommt GEO – Generative Engine Optimization – also die Optimierung für KI-gestützte Systeme wie ChatGPT oder Gemini. Wer dort als relevante Quelle erscheinen will, muss Inhalte so aufbereiten, dass sie für Suchmaschinen und KI-Systeme gleichermaßen verständlich und vertrauenswürdig sind. KI verändert dabei auch die operative Umsetzung: Textgenerierung, Bild- und Videoproduktion, Kampagnenauswertung und Budgetplanung werden durch KI-Werkzeuge automatisiert. Gleichzeitig wächst die Verantwortung: Im Gesundheitsbereich bleiben inhaltliche Korrektheit, rechtliche Grenzen und Datenschutz harte Anforderungen, die keine KI allein verantworten kann.

## Neue Rahmenbedingungen: Pflicht + Chance

Mit wachsender digitaler Präsenz kamen neue rechtliche Anforderungen. Seit Inkrafttreten der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) 2018 haben sich die Vorgaben an Transparenz, Dokumentation und Nachweisbarkeit deutlich verschärft. Betroffen sind Website, Online-Terminbuchung, Newsletter, Patientenformulare und digitale Verträge. Doch Datenschutz ist längst mehr als Compliance: Eine sichere, transparente digitale Kommunikation wirkt als Qualitäts- und Vertrauenssignal nach außen. Ähnliches gilt für Barrierefreiheit. Lange vor allem als bauliche Anforderung verstanden, betrifft sie seit 2025 auch digitale Angebote. Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz macht sie für viele Praxen zur Pflicht; wer sie als Chance begreift, signalisiert Serviceorientierung und gesellschaftliche Verantwortung.

Auch die Budgetierung hat sich professionalisiert. Früher war Marketing eine Ad-hoc-Entscheidung ohne klare Erfolgsmessung. Heute gehört ein strukturiertes Jahresbudget zur modernen Praxisführung, inklusive Positionen für Google-Werbung. Wer sein Budget kennt, plant und auswertet, verschafft sich einen strukturellen Wettbewerbsvorteil.

## Fazit

Praxismarketing für Zahnärzte ist heute ein Zusammenspiel aus Sichtbarkeit, Vertrauen, Technologie und Rechtssicherheit. Die vergangenen 15 Jahre haben gezeigt: Wer diesen Wandel aktiv gestaltet, gewinnt Patienten, Mitarbeitende und Marktanteile. Wer wartet, verliert den Anschluss. Der Zahnarzt als Unternehmer ist keine Frage der Haltung mehr, sondern der Notwendigkeit.

© west_photo – stock.adobe.com