

Zum Zahnarzt nach Ungarn?

Savelyev/Shutterstock.com

Schnäppchen ziehen immer. In Krisenzeiten erst recht. Wenn die Frau Konsumentin und der Herr Konsument nicht so genau wissen, wie es mit der Wirtschaft weitergeht, schalten sie auf Sparkurs. Und greifen noch so gerne zu, wenn das Schnäppchen lockt. Auch wenn sie dafür über die Grenze fahren müssen. Und wenn man schon einmal da ist: Warum nicht auch gleich einen Zahnarztbesuch einbauen? Der harte Franken ist nicht nur bei Aldi & Lidl & Co. jenseits des Rheins mehr wert, sondern auch bei den dortigen Zahnarztpraxen.

Diese machen das Geschäft mit den Patienten aus der Schweiz noch so gerne und helfen mit aggressiver Werbung nach. Neuerdings sind auch die Ungarn wieder aktiv. Und weil der Weg dorthin etwas länger ist, gibt's als Zugabe einen persönlichen Wertcheck in der Höhe von 150 Franken auf die Reisekosten. Was tut da die kluge Zahnärztin, der kluge Zahnarzt in der Schweiz? Das kleine Einmaleins des Marketings bietet verschiedene Optionen an, um dem Druck der Konkurrenz zu begegnen. Zum Beispiel mag für eine unzureichend ausgelastete Zahnarztpraxis die Versuchung gross sein, kostensensible Patientinnen und Patienten mit Ra-

batten anzulocken. Doch diese Rechnung wird auf die Dauer kaum aufgehen. Wer sich auf Preiskämpfe einlässt, braucht finanziell einen sehr, sehr langen Atem. Fazit: Die Discount-Zahnarztpraxis hat hierzulande kaum eine Zukunft. Tatsächlich findet diese im Schweizer Markt der Zahnmedizin auf einer anderen Ebene statt. Das Stichwort heisst Service. Und Service bedeutet, die Patientinnen und Patienten – und nur sie allein – ins Zentrum zu stellen. Ihre Bedürfnisse ernst zu nehmen. Ihnen die Wünsche von den Lippen abzulesen. Ihnen Wertschätzung entgegenzubringen.

Es soll in der Schweiz noch Zahnärzte geben, die ihre Patientinnen und Patienten trotz vereinbartem Termin bis 15, 20 Minuten oder gar

noch länger warten lassen. Zum Beispiel weil zwischendurch noch irgendwelche administrativen Dinge erledigt werden müssen. Oder sie verpassen es, einem finanziell weniger gut gebetteten Patienten eine Teilzahlungsmöglichkeit anzubieten und ihm so entgegenzukommen. Oder sie empfangen die Patienten in einer von Stress geprägten Atmosphäre, weil die Praxisorganisation zu wünschen übrig lässt. Kein Wunder, weicht der eine oder andere Patient zum Zahnarzt nach Deutschland oder Ungarn aus, wo er wenigstens ein paar Franken sparen kann.

Das einzig taugliche Mittel, um gegenüber der aus- und inländischen Konkurrenz zu bestehen, ist Service-Exzellenz. Die kundenorientierte Zahnarztpraxis konzentriert sich mit absoluter Priorität darauf, in diesem Sinne Wirkung zu erzielen. Sie stellt die zuvorkommende Betreuung der Patientinnen und Patienten konsequent in den Mittelpunkt. Sie glänzt mit einer exzellenten Beratung. Ganzheitlich. Nicht nur in zahnmedizinischen Belangen, sondern beispielsweise auch in Fragen der Finanzierung von zahnmedizinischen Behandlungen. Gelingt ihr das, braucht sie den Wettbewerb nicht zu fürchten. Denn die Patientinnen und Pa-



„Mit dieser Kolumne nimmt Thomas Kast, Geschäftsführer der Zahnärztekasse AG, regelmässige Stellung zu aktuellen Wirtschaftsthemen, die auch die Zahnarztpraxen betreffen. Wir freuen uns, mit Thomas Kast einen profunden Kenner betriebswirtschaftlicher Themen als Kommentator gewonnen zu haben.“

Johannes Eschmann, Chefredaktor

Kontakt:

Thomas Kast
Geschäftsführer
der Zahnärztekasse AG
Tel.: +41 43 477 66 66
kast@zakag.ch
www.zakag.ch

tienten bleiben ihr treu. Und pfeifen auf den Gutschein aus Ungarn.

Schweizer Dentalunternehmen expandiert

Ab sofort ist die Biodenta Group auch mit einem Sitz in Deutschland vertreten.

Die Biodenta Swiss AG, Berneck, freut sich, die Eröffnung der Biodenta Deutschland GmbH bekannt geben zu können.

„Wir freuen uns sehr, dass unser Vertrieb im deutschsprachigen Raum zukünftig von Herrn Wolfgang Müller gelenkt wird. Wir sind überzeugt, dass er mit seiner reichen Erfahrung in der Zahnmedizin, insbesondere im Implantatmarkt und im Bereich CAD/CAM eine enorme Be-

reicherung für unser Team ist und sind sehr glücklich, ihn an Bord zu haben“, sagt Roger Eberle, CEO der Biodenta Swiss AG.

„In den zunehmend diversifizierten Dentalmärkten sind verlässliche Partner und Behandlungsmöglichkeiten mit voraussagbaren Ergebnissen sehr gefragt. Mit unserer

sprichwörtlichen Schweizer Präzision sowie dem Enthusiasmus innerhalb der Biodenta Gruppe unterstützen wir Sie dabei, Ihr Ziel zu erreichen: bestmögliche Ergebnisse für Ihre Patienten. Unsere modernen interdisziplinären Behandlungsmöglichkeiten, entwickelt von Behandlern für Behandler, erfüllen die

heutigen Bedürfnisse und Anforderungen. Biodenta verfolgt und erkennt Behandlungstrends, wie zum Beispiel intraorale Scanner und weitgehend modellfreies Arbeiten. Ich schätze mich daher sehr glücklich, Teil des Biodenta Teams zu sein und die positive Entwicklung in den deutschsprachigen Märkten weiter

voranzutreiben“, so Wolfgang Müller.

Biodenta Swiss AG
CH-9442 Berneck
Tel.: +41 71 747 11 11
emea@biodenta.com
www.biodenta.com



Die Freude auf die bevorstehenden Aufgaben steht Wolfgang Müller förmlich ins Gesicht geschrieben. Von seinem Tatendrang konnte sich Chefredaktor Johannes Eschmann bei einem Besuch selbst überzeugen.

ANZEIGE



disinfection professionals

- ✓ **Aldehydfreies Konzentrat zur Desinfektion und Reinigung des allgemeinen und chirurgischen Instrumentariums sowie von alkali- und alkoholempfindlichen rotierenden Instrumenten. Auch für die Anwendung im Ultraschall geeignet.**
- ✓ **2,5 Liter Konzentrat ergeben 125 Liter Gebrauchslösung**



✓ **Hotline**
055 293 23 90
www.oneway-suisse.ch



Wenn ich zu meinem Chef sage: "Lass uns das BLAUE kaufen", meine ich nicht: ein Potenzmittel aus der Apotheke

(43 Franken für 2.5 Liter oneway® Instrumentendesinfektion)

Preis zzgl. Porto + MwSt.

Jetzt Tickets bestellen!
unter www.dental2012.ch

DENTAL 2012



BERN JUNI 14 | 15 | 16