

# Marketing in der Zahnarztpraxis

Marketing in der Zahnarztpraxis im Sinne eines Marketings gegenüber dem Patienten wird ein immer wichtigerer Baustein jeder Praxisführung. Hinter jedem Marketingkonzept einer Praxis steckt das Ziel, Stammpatienten langfristig an die Praxis zu binden und neue Patienten für die Praxis zu gewinnen. In der heutigen Zeit, in der es auf dem Gesundheitsmarkt immer enger wird, kann sich eine Zahnarztpraxis kaum mehr erlauben, auf die Umsetzung eines umfassenden Marketingkonzepts zu verzichten.

Peter Bischoff/Unterschleißheim

■ Wie für alle anderen Ärzte auch war Werbung für Zahnärzte bis vor Kurzem grundsätzlich verboten. Schon seit dem Ende des 19. Jahrhunderts war es mit den standesrechtlichen Wertevorstellungen unvereinbar, dass Zahnärzte und Zahnarztpraxen aktiv Werbung betreiben. Nach ärztlicher Auffassung wurden mit dem Begriff Werbung zumeist unlautere und marktschreierische Reklame-Methoden verbunden, was zur Folge hatte, dass jegliche Information über Qualifikation und Leistungen der Zahnärzte im Rahmen der Musterberufsordnung unterbunden wurde. Werbung für Zahnärzte beschränkte sich daher in der Vergangenheit lediglich darauf, ein Praxisschild an die Eingangstür zu schrauben, welches einzig und allein auf die Existenz und die Sprechzeiten der Praxis hinweisen durfte. Die vielfältigen Restriktionen des Werbeverbots wurden schließlich im Rahmen einer umfassenden Reform gestrichen und in einer Generalklausel neu geregelt. Infolgedessen dürfen sich Zahnärzte heute in sachlicher Weise umfassend der Öffentlichkeit präsentieren. Dies schließt alle werblichen Maßnahmen ein, die der sachlichen und korrekten Information der Patienten über die Praxis und deren Leistungsangebot dienen. Es wäre allerdings ein erheblicher Irrtum anzunehmen, dass von nun an Zahnärzte schrankenlos werben dürfen. Denn mit den neuen Rechten zur Werbung sind den Zahnärzten gleichwohl neue Pflichten entstanden. Berufswidrige Werbung bleibt dem Zahnarzt weiterhin untersagt. Berufswidrig ist insbesondere eine anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung. So unterliegen Zahnärzte nicht mehr nur den Regelungen der Musterberufsordnung, sondern auch denen des allgemeinen Wettbewerbsrechts sowie des Heilmittelwerbegesetzes.

## Die Notwendigkeit eines eigenen Marketingkonzeptes

Spätestens mit der Aufhebung des ärztlichen Werbeverbots ist der Markt für zahnärztliche Zusatzleistungen deutlich in Bewegung gekommen. Krankenkassen übernehmen mittlerweile nur noch die Kosten für Basisleistungen der zahnmedizinischen Versorgung und kürzen immer stärker die Zuschüsse für teure Zusatz-

leistungen, wie z.B. beim Zahnersatz. Im Zuge dessen werden Maßnahmen zur Prävention bzw. Gesunderhaltung der Zähne wie regelmäßige Prophylaxe in immer stärkerem Ausmaß von den Patienten nachgefragt. Ein gutes Marketing unterstützt die Praxis bei der Vermarktung solcher Selbstzahlerleistungen, indem es auf den Patientennutzen fokussiert und Vertrauen beim Patienten schafft. Die Folge sind motivierte Patienten, die für die Existenz einer Praxis von immenser Bedeutung sind.



Um auf das Leistungsangebot der Praxis und dessen Qualität aufmerksam zu machen, reicht das Prinzip der Mundpropaganda allein nicht mehr aus. Zahnärzte müssen mittlerweile selbst aktiv Marketing betreiben und ihr Leistungsangebot werblich präsentieren, um einerseits ihre betriebswirtschaftliche Situation aufzubessern und andererseits sich in ihrem individuellen Wettbewerbsumfeld erfolgreich zu behaupten. Wichtig hierbei ist, dass die gewählte Werbeform nicht aufdringlich wirkt, sondern den grundlegenden Anforderungen der Patienten gerecht wird. Diese Grundanforderungen sind mittlerweile nicht mehr nur auf das Bedürfnis nach umfassender und kompetenter medizinischer Hilfe beschränkt, sondern umfassen auch zunehmend den Wunsch nach Zuwendung, Informa-