

PN PRAXISMANAGEMENT

Franchise und Markenbildung für Zahnärzte – ein sinnvolles Konzept?

Strategische Positionierung ist auch für den Erfolg von Zahnärzten immens wichtig. Eine Möglichkeit der konzeptionellen Ausrichtung von Zahnärzten ist die Markenbildung. Mit der Thematik der Markenbildung in Verbindung mit Franchise befasst sich Prof. Dr. Thomas Sander im nachfolgenden Artikel.



Wird der Patient in der Zukunft so seine Wünsche äußern?: „Ich hätte gern das Pro-Lax-Menü mit Versiegelung und den McInlay mit Spritze und ohne Zusatzstoffe.“ Das klingt zunächst absurd, ist aber von der Wahrheit nicht allzu weit entfernt.

Standardisierung und Markenbildung

Zwei Punkte der oben beschriebenen Bestellung sind beachtenswert: zum einen gibt eine Standardisierung (Menü) und zum anderen werden die Leistungen markentypisch angeboten (McInlay). Die Standardisierung von Leistungen steht im Zusammenhang mit einer Spezialisierung. Diese ermöglicht grundsätzlich eine höhere Effizienz in der Leistungserbringung. Abläufe können bei großer Durchsatzmenge leichter optimiert werden als bei kleiner, Kosten – und im Folgenden Preise – können reduziert werden. In der Zahnärzteschaft findet eine solche Spezialisierung bereits in großem Maße statt. Eine Markenbildung ist dagegen ein langwieriger Prozess. „Echte“ Marken sind zum Beispiel Coca Cola

und Nivea. Diese sind bereits Jahrzehnte im Markt, und diese Zeit war auch erforderlich, um die Marken zu bilden. Markenbildung ist zudem sehr kostenintensiv. E.ON hatte nach der Umbenennung (Vorgänger VEBA und VIAG) in nur vier Monaten eine Bekanntheit von 93 Prozent erreicht. Aber allein die Kampagne „Mix it, Baby!“ kostete 22,5 Millionen Euro.

Was hat das nun mit Zahnärzten zu tun?

Die Standardisierung von Leistungen hat bereits Einzug in die Zahnarztpraxen gehalten. Allerdings ist es dem Autor wichtig, erneut darauf hinzuweisen, dass die Standardisierung (in Verbindung mit der Spezialisierung) insbesondere für die Zahnärzte gefährlich ist, die diesen Prozess nur halbherzig und nicht konsequent verfolgen. Bitte beachten Sie stets die Erfolgsformel „Positionierung vor Spezialisierung“, weil sonst wesentliche Marktanteile von unternehmerisch tätigen Zahnärzten oder weiteren Playern, die die Leistungen aufgrund konsequenter Ausrichtung günstiger anbieten, weggenommen werden. Auch die Markenbildung hat bereits begonnen. McZahn ist bundesweit bekannt. Allerdings ist diese – zumindest bei den meisten Zahnärzten – wohl eher negativ besetzt. Weitere Marken sind zum Beispiel goDentis und Mac-Dent. Außerdem gibt es in manchen Städten Zahnärzte, deren Namen allein schon „echte“ Marken darstellen. Solche Zahnärzte sind die Nr.-1-Zahnärzte ihrer

Stadt und, das ist leicht nachvollziehbar, selten bereit, über die Verwendung neuer Marken nachzudenken.

Ist der Trend zur Marke auch für die Zahnarztpraxis von Bedeutung?

Bemerkenswert ist, dass die private Verbrauchsnachfrage in Deutschland bis 2040 im Mittel um 86 Prozent und bei der Gesundheit um 140 Prozent (Basis: 1998) steigen wird (AWM, 2004). Weiterhin wird der Anteil der über 60-Jähri-

gen bis zur Mitte des Jahrhunderts von heute 24 Prozent auf 37 Prozent anwachsen. Das Einkommensmaximum wird heute zwischen 45 und 55 Jahren erreicht, vermutlich mit Tendenz nach oben. Kurzum: Die Zahnmedizin ist mit einem Bedarf an umsatzintensiven Leistungen im höheren Alter im Zentrum eines geradezu explodierenden Marktes. Auch im Hinblick auf die Anbieter im Bereich der Zahnmedizin bedeutet dies, den Patienten in die Richtung zu bewegen, in die er ihn haben will. Und das geschieht am besten über Emotion und

Marke. So wird beispielsweise versucht, folgendes Bild mit konsequentem Marketing zu etablieren: „Die Inlays von McInlay, installiert von Ihrem McInlay-Zahnarzt, sind die besten in Deutschland mit den günstigsten Preisen.“ Wenn dieses „Bild“ bei den Verbrauchern erfolgreich installiert ist, wird ein erheblicher Marktanteil von den McInlay-Zahnärzten eingenommen, und zwar relativ unabhängig von der Qualität der Leistung, wenn die denn halbwegs

mals zurückfließen. Deshalb bieten sich Verbünde an, z.B. in Franchise-Form. Und damit sind wir bei goDentis, McDent und Co. Zu den Leistungen des Franchise-Gebers gehören neben individuell inhaltlichen Positionen stets auch die Etablierung und die weitere Verbreitung der Marke als wesentliche Bausteine. Das Angebot an guten Franchise-Systemen nimmt zu: Am 31. August startete das Netzwerk „Dental High Care“ mit seiner Auftaktveranstaltung in Berlin (www.dentalthighcare.de). Dieses System setzt ebenfalls auf Qualität, hier im Schwerpunkt der Implantologie, aber mit einem starken Akzent auf Öffentlichkeitsarbeit. Es ist den Zahnärzten zu empfehlen, die Entwicklung im Bereich der Netzwerke und Franchising zu beobachten und ihnen mit einer positiven Grundhaltung zu begegnen. Aus Sicht des Autors ist die Öffentlichkeitsarbeit das wesentliche Kriterium bei der Wahl des Netzwerkes. Weitere Kriterien werden z.B. bei Schramm genannt oder können gern beim Autor erfragt werden.

PN Literatur

AWM Centrum für angewandte Wirtschaftsforschung Münster
Vortrag 2004, www.wiwi.uni-muenster.de/insiwo/download/vortraege/Osnabrueck.pdf vom 19.07.2007
Schramm, Alexandra
Franchise-Systeme für Zahnärzte
ZMK 6/2007

PN Kurzvita

Prof. Dr. Thomas Sander

Professor für „Management ambulanter Versorgungsstrukturen“ an der Medizinischen Hochschule Hannover
Themenschwerpunkte:

- Ökonomie von Arzt- und Zahnarztpraxen
- Neue Versorgungsformen (z.B. MVZ, Netzwerke, Berufsausübungsgemeinschaften)
- Entwicklung von Managementstrukturen für die zukunftsorientierte Praxis
- Qualitätsmanagement in Medizin und Zahnmedizin

Neben seiner Lehr- und Forschungstätigkeit ist der Autor in der Praxis als Unternehmensberater für niedergelassene Ärzte und Zahnärzte im Bereich seiner Themenschwerpunkte tätig.

Tel.: 05 11/5 32-61 75
E-Mail: Sander.Thomas@MH-Hannover.de



gen bis zur Mitte des Jahrhunderts von heute 24 Prozent auf 37 Prozent anwachsen. Das Einkommensmaximum wird heute zwischen 45 und 55 Jahren erreicht, vermutlich mit Tendenz nach oben. Kurzum: Die Zahnmedizin ist mit einem Bedarf an umsatzintensiven Leistungen im höheren Alter im Zentrum eines geradezu explodierenden Marktes. Auch im Hinblick auf die Anbieter im Bereich der Zahnmedizin bedeutet dies, den Patienten in die Richtung zu bewegen, in die er ihn haben will. Und das geschieht am besten über Emotion und

stimmt. Oder mögen Sie den Big Mac wirklich? Es ist lediglich eine Frage der Berechnung, wie viel Aufwand die Etablierung einer solchen Marke im Hinblick auf ein rentables Ergebnis erfordert.

Wie kann der Zahnarzt vom Markentrend profitieren?

Grundsätzlich kann der Zahnarzt natürlich versuchen, die Marke selbst zu entwickeln. Dem Autor ist ein Zahnarzt bekannt, der für den Aufbau seiner Marke innerhalb von vier Jahren 300.000 Euro investiert hat. Es ist fraglich, ob diese Investitionen je-

Fazit

Zunächst einmal: Positionieren Sie sich, erkennen Sie Ihre Stärken und feilen Sie daraus Ihr Profil, Ihre Praxisstrategie. Danach oder parallel suchen Sie sich einen Franchise-Partner, der zu Ihnen passt. Und bei angemessenen Beiträgen und Kündigungszeiten sollten Sie dann wegen des in der Regel mit Gebietsschutz verbundenen Vertrages nicht allzu lange mit dem Abschluss

ANZEIGE

Denn PerioChip® macht endlich Schluss mit Parodontitis.

Erreger? Fehlanzeige!



Studien belegen die herausragende Wirkung von PerioChip® im Zusammenspiel mit Ihrer SRP – durch etwa 73% bessere Heilungschancen. Machen Sie Schluss - noch nie war es so einfach. Ihre Patient(inn)en werden es Ihnen danken - und zwar im Quartals-Recall.

PerioChip® – nie gehört? Na dann wird's aber höchste Zeit. Infos an unserer gebührenfreien Hotline: 0800 - 284 3742 oder unter www.periochip.de

