

Teil 2: Sonderangebote in der Zahnarztpraxis?

Die Konsequenzen für die Praxis

| Prof. Dr. Thomas Sander



Der Wettbewerb unter Zahnärzten wird größer. Immer häufiger diskutiert unser Autor bei seinen Vorträgen und Praxisberatungen das Thema „Preis“, zum Beispiel für Implantate, und die Frage, ob sich Zahnärzte auf einen Preiskampf einlassen sollten. Die klare Antwort: Nein! In diesem zweiten Teil der Artikelserie werden die Konsequenzen für die Praxis diskutiert.

Im ersten Teil der Artikelserie wurde dargelegt, dass unabhängig von möglichen Preiserhöhungen eine Nachfragesteigerung nach zahnmedizinischen Leistungen – erläutert am Beispiel von Implantationen – zu erwarten ist.

Im Ergebnis wäre der Zahnärzteschaft insgesamt dringend davon abzuraten, die Preise für ihre Leistungen zu senken. Im Wettbewerb der Zahnärzte untereinander kann aber beobachtet werden, dass dieser immer mehr über den Preis stattfindet (man beachte den Erfolg zum Beispiel von www.2te-zahnarztmeinung.de). Und viele Pra-

xisinhaber berichten, dass sich Patienten Kostenpläne für eine aufwendige implantologische Behandlung machen lassen, um diese dann von einem konkurrierenden Zahnarzt 20 Prozent günstiger durchführen zu lassen.

Die typischen Reaktionen

Was ist also nahe liegender, als sich auf diesen Preiskampf einzulassen? Wenn es der Kollege für 20 Prozent preisgünstiger anbietet, muss ich es eben für 25 Prozent weniger machen. Möchten Sie nicht auch gern so denken? Bitte führen Sie diese typische „Reaktion“

auf den Markt gedanklich weiter: Gerade bei der Preisgestaltung für Implantate ist noch sehr viel Spielraum nach unten vorhanden. Es wird daher immer einen Zahnarzt geben, der es noch günstiger anbietet. Und nichts bekommt der Verbraucher schneller mit als günstige Preisangebote. Mit dem Gedanken an Preissenkungen begeben Sie sich in eine nach unten gerichtete Preisspirale, an deren Ende Sie schließlich verlieren werden.

Nicht reagieren. Agieren!

Um die richtige strategische Entscheidung zu finden, muss stets das Verbraucherverhalten und hier im Speziellen der Patientennutzen analysiert werden. Dieser ist im Allgemeinen klar: Patienten benötigen mit der Zeit Zahnersatz, und festsitzender Zahnersatz wird nachweislich als höherwertig empfunden als nichtfestsitzender Zahnersatz. Außerdem befinden wir uns in einem Wachstumsmarkt (in 2006 hatten lediglich 2,6 Prozent der Senioren implantatgetragenen Zahnersatz), und der Markt wächst aus demografischen Gründen stets weiter nach. Das Problem besteht lediglich darin, dass die Patienten die von Ihnen angebotene Leistung nicht von der des Wettbewerbers unterscheiden können. Also müssen Sie Ihre Leistung unterscheidbar machen.

ANZEIGE

EverClear – sehen Sie was Sie sehen möchten – immer!



normaler Spiegel nach 5 Sekunden



EverClear – immer klar!



orangedental
premium innovations

info: +49 (0) 73 51.4 74 99.0

Null Risiko

... gibt es nicht, aber das Vollkaskoimplantat.

Jetzt neu mit 10-Jahres-Vollkaskogarantie durch eines der renommiertesten Versicherungsunternehmen Deutschlands. Machen Sie das Beste daraus.



www.dasvollkaskoimplantat.de



IHR WEG ZUR MARKE

Positionierungsworkshop mit Prof. Sander

- Freitag, 28. November 2008 ab 14.00 Uhr in Bochum
- Anmeldung: www.prof-sander.de oder Tel.: 04 71/8 06 10 00
- Begrenzte Teilnehmerzahl
- Kostenbeitrag: 190 Euro, Anmeldeschluss am 07.11.2008
- Infos unter www.prof-sander.de

Vielleicht fragen Sie sich, wie man immer gleich wirkende Produkte wie Implantate samt Krone unterscheidbar machen kann, so wie das bei einem Golf oder Mercedes doch ganz einfach zu sein scheint. Ein Blick in die Strombranche liefert ein Beispiel: Strom kann weder angefasst noch gesehen werden. Strom ist immer nur Strom. Dennoch ist es z.B. Yellow-Strom gelungen, ein Unterscheidungsmerkmal zu generieren. Hier hat Strom eine Farbe bekommen. Das ist zwar ein lediglich gefühltes Merkmal, aber es funktioniert. Oder nehmen wir „Lichtblick“, ein Anbieter von ökologischem Strom. Lichtblick verzeichnet trotz kleinen Budgets erhebliche Marktzuwächse. Lichtblick hat seine Zielgruppe gefunden. Der Verkaufserfolg beruht ebenfalls auf Emotionen, die darin liegen, dass der Verbraucher trotz in der Regel etwas höherer Preise etwas Gutes für die Umwelt getan hat. Bemerkenswert ist dabei zudem, dass sich dieser Erfolg in einem reinen Verdrängungswettbewerb eingestellt hat. Glücklicherweise sind implantierende Zahnärzte in ihrem Wachstumsmarkt davon weit entfernt. Der Zahnarzt hat es im Vergleich um ein Vielfaches leichter, weil die Patienten-Zahnarzt-Bindung sehr groß ist, die Zahnärzte selbst über die angemessene Behandlungsart (und damit über den Preis) entscheiden und die meisten Patienten zu Kostensteigerungen bereit sind (vgl. Teil 1 dieser Serie).

Unterscheidungsmerkmale schaffen

Das wesentliche Unterscheidungsmerkmal liegt in der Person des Zahnarztes und gleich nachfolgend in der Wirkung des Teams auf den Patienten. Sie müssen deutlich machen, dass der Patient gerade von Ihnen die beste im-

plantologische Leistung erhält. Dies kann über unterschiedliche Weisen kommuniziert werden (vgl. auch Sander „Wie finde ich die richtige Marketingstrategie?“ in ZWP 10/2007) und wird im dritten Teil dieser Artikelserie diskutiert werden. Voraussetzung ist aber stets ein klares Marketingkonzept (Anmerkung: Das Marketingbudget sollte ca. 3 bis 5 Prozent des Umsatzes betragen. Allerdings gibt es auch Praxen, die mit weniger auskommen, weil sie bereits eine Marke sind, vorwiegend alt eingesessene Praxen). Die Unterscheidungsmerkmale lassen sich beispielsweise in einem Positionierungsworkshop herausarbeiten.

Entscheidend ist, dass Maßnahmen konsequent durchgeführt werden. Beachten Sie dabei:

- Klare Positionierung der Praxis (z. B. durch Positionierungsworkshop)
- Erarbeitung Marketingkonzept
- Einbindung des Teams
- Preiskalkulation
- Perfekte Kommunikation des Preises gegenüber dem Patienten
- Niemals vom Preis abweichen.

Es wird Wettbewerber geben, die eine Preispositionierung erfolgreich vornehmen (das ist nur sehr wenigen Zahnärzten mit deutlicher unternehmerischer Persönlichkeit zu empfehlen). Diese werden einen großen Marktanteil besetzen – und Sie sollten sich darüber freuen. Je mehr Menschen mit kleinem Geldbeutel implantatgetragenen Zahnersatz nachfragen, desto mehr werden die mit mittelgroßem und großem Geldbeutel die Leistung von Ihnen haben wollen. Der Wunsch, ein höherwertiges Auto zu besitzen, wächst mit der Zahl der Besitzer kleiner Autos.

Preisentwicklung beachten

Die oben stehenden Aussagen sollen Sie von der Notwendigkeit der Positionierung und Konsequenz in der Kommunikation Ihrer Preise überzeugen. Das heißt nicht, dass insgesamt die Preise für Implantate auf dem heutigen Niveau bleiben werden. Insgesamt werden diese vermutlich auch sinken. Dann haben Sie zwei Möglichkeiten:

- Prozessoptimierung
- Mehrwerte schaffen.

Hinsichtlich der wirtschaftlichen Auswirkung der Prozessoptimierung wurden an der Medizinischen Hochschule Hannover entsprechende Untersuchungen angestellt, die demnächst veröffentlicht werden.

Das Schaffen von Mehrwerten kennen Sie von Ihren Computern: Die Kosten seit vielen Jahren eigentlich immer gleich viel, nur die Wertigkeit (mehr Speicherplatz etc.) hat immer mehr zugenommen. Wie solche Mehrwerte aussehen, wie Sie sich besser unterscheidbar machen und wie Sie den Preis für Ihre Leistungen klar kommunizieren können, wird im 3. Teil dieser Artikelserie in der nächsten Ausgabe der ZWP Zahnarzt Wirtschaft Praxis dargestellt.

autor.



Prof. Dr. Thomas Sander ist Professor für „Management ambulanter Versorgungsstrukturen“ an der Medizinischen Hochschule Hannover. Er hält zudem

Existenzgründungsworkshops für Studierende der Zahnmedizin, ist in der Praxis als Unternehmensberater tätig und erarbeitet Lösungen für Zahnarztpraxen.

Themenschwerpunkte: Unternehmensberatung, Existenzgründung, Krisenmanagement, Marketing, Qualitätsmanagement

kontakt.

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

DRUNTER UND DRÜBER

SUB- UND SUPRAGINGIVAL – DIE ORIGINAL METHODE AIR-FLOW
KENNT AB SOFORT KEINE GRENZEN

Zwei Anwendungssysteme in einem, klar getrennt. Auf der einen Seite das Perio-Handstück inklusive Perio-Düse und die Perio Pulverkammer. Auf der anderen Seite das Air-Flow Handstück und die Air-Flow Pulverkammer.

So präsentiert sich der neue Air-Flow Master. Immer perfekt vorbereitet auf sub- und supragingival. Und immer



> Die neuen Air-Flow Pulver für sub- und supragingivale Anwendungen

optimal mit Original Air-Flow Pulver. Und so genial einfach die Anwendungen, so einmalig einfach die Bedienbarkeit – touch'n'flow.

Grenzenlose Prophylaxe mit der ersten subgingival Prophylaxe - Einheit der Welt. Das ist die klare Ansage für die moderne Zahnarztpraxis.



Mehr Information unter
www.ems-swissquality.com

