

Ärztliche und zahnärztliche Positionierung im Markt der Zukunft von Rechtsanwältin Katri Helena Lyck

Die (Zahn-)Ärzte bewegen sich in einem Markt, der trotz der politisch verordneten Strukturkrise ein Wachstumsmotor von bedeutender Schubkraft ist und der große Chancen für den Standort Deutschland, aber auch für den einzelnen niedergelassenen Arzt bietet. Leo A. Nefodow, einer der bekanntesten Konjunkturforscher weltweit, schätzt den Gesundheitssektor als den „Megamarkt der Zukunft“ ein.

In dem Markt, der sensorielle Möglichkeiten bietet, ist aber gleichzeitig festzustellen, dass der Wettbewerb schärfer wird. Praxen schließen sich zusammen. Gesundheitszentren entstehen. Neue Gesundheits- und Wellnessangebote werden entwickelt. In diesem Wettbewerb wird nur derjenige Arzt bestehen, der sich mit seinen Stärken in der Öffentlichkeit positioniert. Dies ist auch deshalb wichtig, weil Patienten, die immer mehr aus eigener Tasche zahlen müssen, wissen wollen, mit wem sie es zu tun haben. Nur wer diese Frage beantwortet, wird diese Patienten auch in Zukunft in seine Praxis holen.

Die Idee einer marketingorientierten Führung der Arzt- und Zahnarztpraxis ist für viele Leistungserbringer ungewohnt und wird zum Teil sogar vollständig abgelehnt. Modernes Marketing verfolgt aber bei näherem Hinsehen nichts anderes als die Forderung nach Patientensouveränität oder den Ruf nach patientenorientierter Medizin. Die freie Arztwahl – als Ausdruck der Patientenautonomie – ist nämlich nur gewährleistet, wenn der Patient auch die Möglichkeit hat, sich anhand wahrheitsgemäßer sachlicher Information einen vergleichenden Überblick über das zur Verfügung stehende Leistungsangebot zu machen. Die WHO hat bereits 1994 in der Deklaration von Amsterdam (Europäische Patientenrechtsdeklaration) formuliert, dass den Patienten Informationen über das medizinische Leistungsangebot anzubieten sind, damit diese sich in der Arztwahl wirklich frei entscheiden können.

Zudem hat die Rechtsprechung die berufsrechtlichen Einschränkungen des ärztlichen Werberechts in den vergangenen Jahren weitgehend aufgehoben, so dass sich das früher allgemein geltende WerbeVERBOT gewandelt hat zu einem WerbeRECHT. Ausgangspunkt dieser Entwicklung war die Entscheidung des BVerfG zur Zulässigkeit der Apothekenwerbung (BVerfG NJW 1996, 3067). Zahlreiche weitere Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte (EGMR MedR 2003, 290) und des BVerfG (BVerfG NJW 2002, 3091; NJW 2003, 879) haben das verfassungsrechtlich geschützte Werberecht des Arztes verfestigt. Heute kann bereits von einer ständigen Rechtsprechung gesprochen werden, die das Werberecht der Ärzte immer mehr liberalisiert. Was demnach als zulässige Werbung betrachtet werden kann, beurteilt sich nach der Ansicht der Gerichte nicht mehr nach dem Empfinden der möglicherweise allzu konservativen Ständekreise, sondern nach der Auffassung der Allgemeinheit als eigentlichem Adressaten. Infolgedessen ist es einem Arzt unbenommen, in angemessener Weise auf seine Leistungen hinzuweisen und ein vorhandenes, an ihn herangetragenes Informationsinteresse zu befriedigen (BGH, NJW 2001, 1791).

Diese rechtlichen Veränderungen und die daraus resultierenden Möglichkeiten sollten den (Zahn-)Arzt jedoch nicht in planlosen Aktionismus verfallen lassen. Dies aus zwei Gründen: Zum einen bestehen trotz aller Liberalisierung grundsätzlich Zulässigkeitschranken, die auch weiterhin zu beachten sind. So existieren zwar hinsichtlich des Praxisschildes keine Beschränkungen mehr hinsichtlich Anzahl und Größe – die Anforderungen an den Mindestinhalt des Praxisschildes bleiben jedoch erhalten. Auch im Internet sind die Grenzen zwischen erlaubter und berufswidriger Werbung zu beachten: Leider wird dies nur allzu häufig von entsprechenden Werbeagenturen nicht beachtet, was dazu führt, dass nach Schätzung der Ärztekammern etwa 40% der bestehenden Arzthomepages rechtlich fehlerhaft und damit zu beanstanden sind. Darüber hinaus sind die Regelungen des HWG sowie die allgemeinen Regelungen des UWG zu beachten. Lässt der Arzt sich bei seinen Werbemaßnahmen diesbezüglich nicht fachkundig beraten, riskiert er erhebliche Geldbußen.

Der (Zahn-)Arzt sollte aber jeden Aktionismus auch deshalb vermeiden, weil er nur in den seltensten Fällen erfolgreich sein wird, wenn er die neuen rechtlichen Möglichkeiten nur nutzt, um zu werben. Vielmehr muss jede Werbe- und Marketingmaßnahme durch eine strategische Positionierung untermauert sein. Daher ist weder die Beratung durch einen Rechtsanwalt im herkömmlichen Sinne noch allein durch eine Werbeagentur oder Praxisberatung hilfreich. Vielmehr ist es notwendig, dass sich der spezialisierte Rechtsanwalt zugleich als Praxisberater versteht, damit mit seiner Hilfe die neuen rechtlichen Möglichkeiten in praxisbezogenen Strategien umgesetzt werden können. Nur dies gewährleistet eine umfassende und in sich runde Beratungsleistung und den darauf basierenden Erfolg.

Wer sich im Dentalmarkt umschaut, erkennt, dass es Zahnärzte gibt, die an der Grenze zur Insolvenz arbeiten (häufig genug, ohne es selbst zu merken). Gleichzeitig gibt es im selben Markt Zahnärzte mit Millionenumsätzen. Beide bieten die gleiche Leistung im gleichen Markt an. Was die beiden unterscheidet ist die Strategie und häufig die mangelnde Beratung oder die mangelhafte Auswahl der Berater. Unsere Erfahrung zeigt, dass die Praxen besonders erfolgreich sind, die in wenigen Sätzen definieren können, was das Besondere an Ihrer Dienstleistung ist und warum der Patient unbedingt in ihre Praxis und nicht in die des Kollegen gehen soll. Wer diese Frage nicht kurz und bündig beantworten kann, hat seine Positionierung noch nicht gefunden und kann infolge dessen auch gar nicht wissen, was er eigentlich bewerben soll. Durch ein modernes Marketingsystem wird aus einem fachlich qualifizierten (Zahn-)Arzt auch ein wirtschaftlich erfolgreicher (Zahn-)Arzt. Denn die strategische Positionierung und das darauf aufbauende Praxismarketing ermöglicht eine vielen Zahnärzten bislang nicht bekannte Effizienz. Für erfolgsorientierte, ohnedies stark belastete Zahnärzte kann es nicht das künftige Berufsziel sein, noch mehr zu machen, sondern es gilt, das Richtige noch effizienter zu erledigen. Zur Erreichung dieser Effizienz empfehlen wir dem zielorientierten Arzt, sich durch im Gesundheitsmarkt erfahrene und spezialisierte Rechtsanwältinnen beraten zu lassen. Denn der Arzt wird diese Aufgabe nicht alleine bewältigen können. Schließlich behandelt der Rechtsanwalt seine Zähne auch nicht selbst.