

Erst die Positionierung finden, dann werben

Marketingorientierte Führung der Praxis sollte für den niedergelassenen Zahnarzt zum Alltag gehören – kein blinder Aktionismus

BAD HOMBURG – Zahnärzte 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 niedergelassenen Zahnarzt bietet.

Leo A. Nofodow, einer der bekanntesten Konjunkturforscher weltweit, schätzt den Gesundheitssektor als den „Megamarkt der Zukunft“ ein. Der Wellness-Markt expandiert in Deutschland jährlich um 5-6 Prozent. Infolgedessen sind ästhetische Zahnbehandlungen (z.B. Bleaching) ein starker Wachstumsbereich. Und die geburtenstarke Jahrgänge kommen jetzt im Alter von 45-55 Jahren in das zahmedizinisch „beste Alter“.

In diesem Markt, der sensationelle Möglichkeiten bietet, ist aber gleichzeitig festzustellen, dass der Wettbewerb härter wird. Praxen schließen sich zusammen. Gesundheits- und Wellnessangebote werden entwickelt. Gleichzeitig bieten Zahnärzte ihren potentiellen Patienten aber ein relativ homogenes Angebot an und haben es infolgedessen häufig schwer, sich in ihrer Außenstellung im erforderlichen Maße von anderen Praxen zu differenzieren.

Differenzierung ist wichtig

Die Differenzierung von anderen Praxen ist umso wichtiger, als sich die Rahmenbedingungen für die Niederelassenen ohne Zweifel erheblich verändern haben. Im niedergelassenen Bereich entscheiden heute durchschnittlich nur noch 60 Prozent der Umsätze einer Praxis dem Bereich der GKV-Leistungen.

35 Prozent der Umsätze müssen also anderweitig erwirtschaftet werden. Diese unumstößliche Tatsache zwingt dazu, dass diejenigen, die sich im Vergleich zu früheren Zeiten veränderte Ertragsituation anderen Regeln folgt, Es herrscht ein freier Markt und infolgedessen ein Wettbewerb unter allen Marktteilnehmern.

Die betroffenen Zahnärzte beschämen sich leider nur allzu oft da-



Zukunftsvision für den Zahnarzt: Auch im Fernsehen könnte seine Werbung bald über alle Kanäle laufen.

gangenen Jahren weitgehend aufgehoben, so dass sich das früher allgemein geltende Werbeverbot gewandelt hat zu einem Werbe-RICHT. Ausgangspunkt dieser Entwicklung war die Entscheidung des BVerfG zur Zulässigkeit der Apothekenwerbung (BVerfG/NJW 1996, 306/7). Zahlreiche weitere Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte (EGMR) haben diese Entwicklung bestätigt.

RECHT VERSTÄNDLICH Praxis-Tipps von den Medizinanwälten

MedR 2003, 290) und des BVerfG (BVerfG/NJW 2007, 309/1; NJW 2003, 879) haben das verfassungsrechtlich geschützte Werbeverbot des Arztes verfestigt. Heute kann von einer standortbezogenen Rechtsprechung gesprochen werden, die das Werbeverbot 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 allen konservativen Standeskreise, sondern nach der Auffassung der Allgemeinheit als eigenlichem Adressaten. Infolgedessen ist es einem Arzt unbenommen, in angemessener Weise auf seine Leistungen hinzuweisen und in vorhandenes, anfallbare ange-

haben, da bislang auf kaum einer Internetseite eines Zahnarztes die neuen Vorgaben des Telemediengesetzes, die seit dem 1. März 2007 zwingend zu beachten sind, umgesetzt wurden. Lässt der Zahnarzt sich bei seinen Werbemaßnahmen diesbezüglich nicht fachkundig beraten, riskiert er erhebliche Geldbußen.

Kein blinder Aktionismus

Der Zahnarzt 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 wieder 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 praxisbezogene 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 die unterschiedliche Qualität der ausgewählten Berater.

Die Erfahrung zeigt, dass die Praxen besonders erfolgreich sind, die in wenigen Sätzen definieren können, was sie besonders 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 infolgedessen auch gar nicht wissen, was er eigentlich beworben soll.

Durch ein individuelles und modernes Marketingsystem wird aus ei-



Auch das ist erlaubt: Ein Gerichtsurteil erglattete einem Zahnarzt in Pforzheim weiterhin Werbung für seine Praxis, an dieser Videowand zu machen. Und das, obwohl in dem dazugehörigen Haus andere Kollegen ihre Praxis haben.

nen fachlich qualifizierten Zahnarzt auch ein wirtschaftlich erfolgreiches Positionierung und das darauf aufbauende Praxismarketing ermöglicht, eine vielen Zahnärzten bislang nicht bekannte Effizienz. Für erfolgsoptimiertere, ohne dies stark belastet Zahnärzte kann es nicht das künftige Berufsziel sein, noch mehr zu machen, sondern es gilt, das Richtige noch effizienter zu erledigen. (Jens Patzelt)

Medizinanwälte

BLP

- Die Kanzlei „Medizinanwälte BLP“ in Frankfurt a. M. und Bad Homburg berät bundesweit Ärzte und Zahnärzte speziell im niedergelassenen Bereich. Ein Beratungsschwerpunkt ist das ärztliche Werbe- und Berufsrecht. Die Kanzlei kooperiert mit SPECTATOR DENTISTRY und wird die Leser regelmäßig mit nützlichen Tipps für die Praxis versorgen.