

Praxismarketing für Zahnärzte

Ihr Weg zum optimalen Marketing

von

Helmut Börkircher, Sabine Nemec

1. Auflage

Praxismarketing für Zahnärzte – Börkircher / Nemec

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Deutscher Ärzte-Verlag Köln 2008

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 7691 3390 5

3 Die Instrumente des Praxismarketings

Voraussetzung für die erfolgreiche Marketingpolitik einer Praxis ist es, dass der Praxisinhaber auch weiß, wie er die verschiedenen Marketinginstrumente einsetzen soll und kann. Hierüber soll dieser Abschnitt einen Überblick geben.

Im Zentrum aller marketingmäßigen Bemühungen befindet sich das **Produkt**, also die **zahnärztliche Dienstleistung** im größeren Zusammenhang – damit ist nicht nur die Behandlungsleistung gemeint, sondern auch alles, was den Patienten in der Praxis an Service geboten wird. Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik müssen hier als Marketinginstrumente zusammenwirken, um zu einem nutzenorientierten „Benefit Selling“ zu gelangen. Da zahnärztliche Dienstleistungen im Sinne von „Produkten“ nicht patentierbar sind, besteht die Gefahr, dass sie kurzfristig von Konkurrenten kopiert werden. Vor diesem Hintergrund hat auch die zahnärztliche Dienstleistung als Produkt tendenziell eine geringere Bedeutung als es bei Sachgütern für die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen der Fall ist. Wettbewerbsvorteile sind über das Image, den Namen, die Kommunikation indirekt aufzubauen.

Der **Preis** als weiteres Marketinginstrument wurde lange Zeit tabuisiert. Die gesetzlichen Krankenversicherungen übernahmen alle oder nahezu alle Kosten. Heute kommt es auch aufgrund zusätzlicher Leistungen, die der Patient individuell wünscht, zu Zuzahlungen und außervertraglichen Leistungen der Praxis, die der Patient zu tragen hat. Je stärker Preis-, Konditionen- und gegebenenfalls Finanzierungspolitik an Bedeutung gewinnen, desto wichtiger wird das „Verkaufen“ von Leistungen, das Beratungsgespräch und damit eine besonders überzeugende Kommunikation hinsichtlich des Preises durch den Zahnarzt.

Marketing im Sinne von Patientenorientierung muss – wenn es Erfolg haben möchte – kommuniziert werden. Deshalb sollte der **Kontakt- und Kommunikationsqualität** der Praxis, also des Zahnarztes und des Teams, besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass der gesetzliche und standespolitische Rahmen gelockert wird, ist hoch; dadurch können zur Gestaltung der Kommunikationspolitik im Bereich der modernen Medientechnologien neue Wege beschritten werden.

Die **Distribution** als 4. Marketinginstrument, hier besser als die **Vertriebswege** einer Praxis bezeichnet, müssen von Zahnarztpraxen ebenfalls in einem neuen Licht betrachtet werden. Durch eine Flexibilisierung der Öffnungszeiten z.B. kann eine Zahnarztpraxis ihre Dienstleis-

**Marketing-
instrument
Produkt**

**Marketing-
instrument Preis**

**Marketing-
instrument
Kommunikation**

**Marketing-
instrument
Distribution**

**Marketing-
instrument
Personalpolitik**

tung rund um die Uhr anbieten; aber auch in anderer Hinsicht bieten sich neue Möglichkeiten – Standorte, Einsatz innovativer Medientechnologie, Kooperationen mit Krankenkassen oder Versicherungen oder mit anderen Fachärzten bzw. medizinisch orientierten Dienstleistungsberufen im Rahmen Medizinischer Versorgungszentren.

Des Weiteren müssen jedoch die **Personalpolitik** (Mitarbeiterführung), die **Ausstattungs politik** und die **Prozess politik** im Praxismarketing berücksichtigt werden:

Das wesentliche Ziel der **Personalpolitik** besteht darin, eine hohe Kompetenz der Mitarbeiter zu gewährleisten. Neben einer hohen fachlichen und sozialen Kompetenz, die zum Abbau der dienstleistungsbezogenen Qualitätsunsicherheit auf Patientenseite beitragen können, ist hier insbesondere eine angemessene Beratungs- und Entscheidungskompetenz der Mitarbeiter im direkten Patientenkontakt anzustreben, um auf von Patienten kommunizierte Wünsche und Probleme schnell einzugehen. Ein weiteres wichtiges Ziel der Personalpolitik ist die Mitarbeitermotivation (ausführlicher dargestellt in Kap. 6.3.3), die besonders in Dienstleistungsunternehmen relevant ist.

**Marketing-
instrument Aus-
stattungs politik**

Die **Ausstattungs politik** beschäftigt sich mit den sichtbaren Faktoren der Dienstleistungsinfrastruktur und kann zum Indikator für die Dienstleistungsqualität werden. Nähere Erläuterungen hierzu finden sich auch in Kap. 6.3.3.

**Marketing-
instrument
Prozess politik**

Bei der Gestaltung der **Prozess politik** geht es um die Abgrenzung der einzelnen Schritte des Dienstleistungsprozesses und die Festlegung der Aufgaben der am Dienstleistungsprozess beteiligten Akteure innerhalb der Gestaltung der Ablauforganisation sowie um die Planung des Dienstleistungsprozesses in zeitlicher Hinsicht. Die im Rahmen der Prozesspolitik angestrebten Ziele beziehen sich im Wesentlichen auf die Prozessqualität der Behandlung(en) und stehen somit in enger Beziehung zum Management der Dienstleistungsqualität.

Ein erster Aspekt der Prozessqualität ist die möglichst große Fehlerfreiheit des Dienstleistungsprozesses. Dafür ist die Einhaltung von Verhaltens- und Qualitätsstandards von grundsätzlicher Bedeutung. Auch die Kostengünstigkeit von Prozessen als Ziel der Prozesspolitik muss Aufgabe sowohl des Dienstleistungsanbieters als auch der Patienten sein. Aus derart gestalteten Prozessen können eine höhere Profitabilität und ein niedrigeres Preisniveau resultieren. Als weitere Ziele der Prozessqualität können die Flexibilität der Prozesse, ihre Transparenz und schließlich auch eine angemessene Zeitdauer genannt werden.

Einige grundsätzliche Überlegungen zum Marketingkonzept finden sich in Kapitel 1.3.

**Zusammenfassung**

- ▲ Praxismarketing ist Dienstleistungsmarketing. In der Implantologie und der Prothetik spielen jedoch auch konkrete Sachleistungen eine wichtige Rolle
- ▲ Praxismarketing muss prinzipiell in stärkerem Maße als Sachgüter auf individuelle Patientenbedürfnisse zugeschnitten werden können.
- ▲ Beim Praxismarketing ist eine Beschränkung auf die vier klassischen Marketinginstrumente (Preis, Produkt, Kommunikation und Vertrieb/Standort) zu eng. Sie muss erweitert werden um die Aspekte Personal, Ausstattung und Prozess.
- ▲ Zahlreiche Nuancierungen gilt es beim Einsatz dieser 7 Marketinginstrumente zu berücksichtigen. Auf die Kombination der einzelnen Instrumente sollte besonderer Wert gelegt werden, da sie bereits kurzfristig erfolgsrelevant sein können.