



PRAXISMARKETING UND BERUFSETHIK

Der Begriff Marketing ist für die meisten Zahnärzte negativ behaftet. Nur: Marketing ist weit nuancierter, als viele meinen, und daher durchaus mit ethischen Ansprüchen vereinbar. | DANIEL IZQUIERDO HÄNNI

Vorurteile prägen immer wieder unser Denken! So sind beinahe alle Patienten der Meinung, Zahnärzte seien Großverdiener und führen einen 7er-Audi oder einen Porsche Cayenne. Die meisten Zahnärzte sind wiederum der Meinung, Marketing sei Synonym für Aufschwätzen, Andrehen und Verkaufen. Nun, so wie das Erste ein Klischeebild ist, so hat auch das Zweite nicht wirklich viel mit der Wahrheit zu tun!

Vorurteile – egal welcher Art – sind das Resultat fehlender Informationen und mangelnder Kenntnis. Wenn dem Patienten bewusst wäre, dass sein Zahnarzt den in Rechnung gestellten Betrag nicht einfach als Honorar für sich behält, sondern damit seine Personal- und Betriebskosten begleicht sowie den Kredit für die technische Ausrüstung zurückbezahlt, dann würde er sicherlich seine Vorstellungen überdenken. Mit genau diesem Anliegen soll der vorliegende Artikel gerade jenen

Zahnärzten, die bisher Marketing weit von sich gewiesen haben, fundierte Erklärungen vermitteln, so dass diese ihre Ansichten überdenken können.

NICHT ALLES IST GLEICH

Obwohl es eine Vielzahl an ähnlichen Definitionen gibt, lässt sich Marketing wie



DANIEL IZQUIERDO HÄNNI

ist Marketing- und Kommunikationsprofi, Referent und Autor im Bereich der Zahnmedizin und Gründer von www.swissdentalmarketing.com
info@swissdentalmarketing.com

folgt umschreiben: „Sämtliche Maßnahmen, die ein Unternehmen oder eine Organisation unternimmt, um ein Produkt oder eine Dienstleistung auf den Markt zu bringen mit dem Ziel, Interessenten dafür zu gewinnen.“

Nun, wenn man bedenkt, dass eine Praxis zahnmedizinische Leistungen anbietet, Patienten sucht, die diese in Anspruch nehmen möchten, und die medizinische Behandlung auch noch in Rechnung stellt – egal ob der Kasse oder direkt dem Patienten –, dann kann man die Existenz von Marketing in der Dentalbranche nicht leugnen. Entscheidend ist wie man Marketing versteht, wie man Marketing interpretiert.

ZWEI ANSÄTZE

In der Wirtschaftswissenschaft, zu der ja das Marketing gehört, unterscheidet man zwischen zwei ganz unterschiedlichen Ansätzen. Beim „produktorientierten“

Marketing stehen die eigenen Kenntnisse und (Produktions-) Kapazitäten im Mittelpunkt, davon ausgehend, und erst danach, macht man sich Gedanken, wie man diese verkaufen könnte. Ein ganz anderer Gedanke liegt dem „bedürfnisorientierten“ Marketing zugrunde. Wie es der Name schon sagt, steht dabei der Konsument – und in unserem Fall der Patient – im Mittelpunkt, dessen Wünsche, Anliegen und Sorgen. Konkret heißt dies, dass beim produktorientierten Marketing der Zahnarzt Löcher flickt oder Implantate setzt. Ganz nach dem Motto: der Nächste! Beim bedürfnisorientierten Marketing geht der Zahnmediziner vertieft auf seine Patienten ein, bietet diesen Behandlungslösungen an und berät sie hinsichtlich ihrer Mundgesundheit.

Werbekampagnen im „Geiz-ist-geil“-Stil, an einem Fernsehabend immer wiederkehrende TV-Spots oder nervige Werbe-Pop-Ups beim Surfen im Internet sind die Gründe, weshalb Marketing nicht nur bei den Zahnärzten, sondern auch in der breiten Bevölkerung, wie schon erwähnt, als Synonym für Verkaufen und Andrehen verstanden wird. Die zunehmende Ablehnung, gekoppelt mit der immer größer werdenden Informationsflut, die auf einen tagtäglich einbricht, hat in zahlreichen Unternehmen zu einem Umdenken geführt. Nicht mehr die Menge, sondern die Qualität der Werbebotschaften wird immer bedeutender. Eine Qualität im Dialog, die für Edeka, Lufthansa oder EON nicht einfach zu erreichen ist, bei der jedoch ein jeder Zahnarzt solchen Unternehmen gegenüber klar im Vorteil ist. Denn der Patientendialog ist wohl das wichtigste Grundelement des seriösen Praxismarketings.

WAS IST ETHISCH MÖGLICH?


Seriosität ist zwar gut und ein erster Schritt, möchte man sich als Zahnarzt mit dem Thema Praxismarketing auseinandersetzen, die Ethik jedoch, der sich viele gerade als Fachmediziner verpflichtet fühlen, ist nochmals was anderes. Dass Marketing auch hohen ethischen Ansprüchen gerecht werden kann, beweisen immer wieder Unternehmen und Organisationen im In- und Ausland. Transparenz bei der Preisgestaltung oder Garantieleistungen, die über den Standard hinausgehen, sind solche Ansätze. Ansätze, die auch in einer Zahnarztpraxis umgesetzt werden können.

Wenn wir aber von Ethik im Marketing sprechen, dann ist Fairtrade Deutschland sicherlich ein gutes Beispiel. Der gemeinnützige Verein hat zum Ziel die Lebens- und Arbeitsbedingungen in den Entwicklungsländern zu verbessern. Um diese Vorgaben zu erreichen, werden nicht einfach Spenden gesammelt, sondern Produkte, die den Kriterien des fairen Handels entsprechen, zertifiziert – gegen eine Gebühr selbstverständlich. Fairtrade setzt bewusst auf Marketing

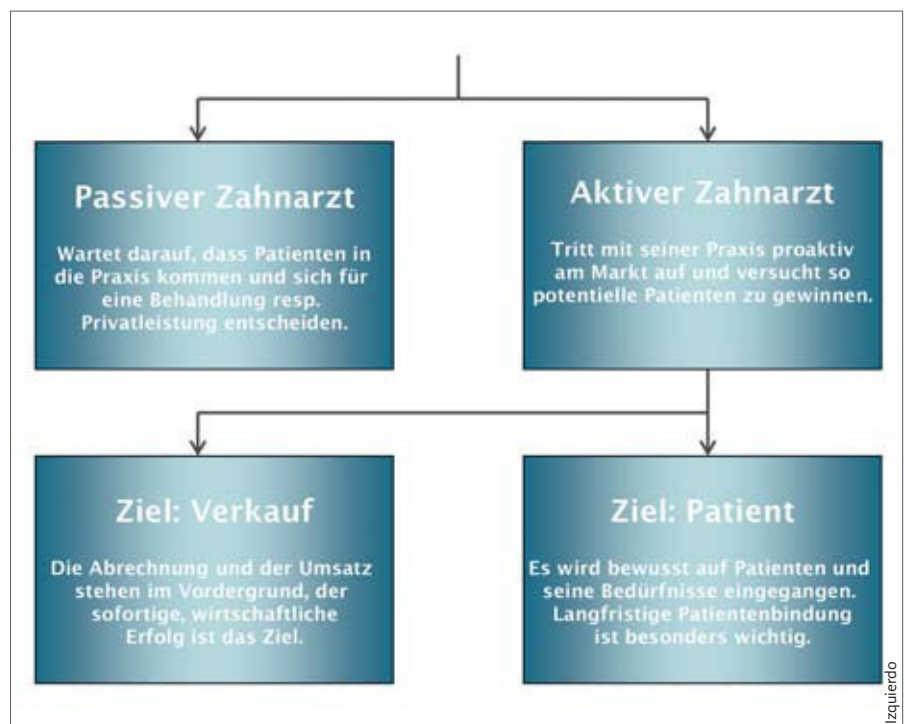
und Kommunikation, und zwar gleich in doppeltem Sinne: Einerseits betreibt Fairtrade Werbung mit dem Ziel, ihr Logo bekannt zu machen und das Bewusstsein der Konsumenten für gerechten Handel zu fördern. Und andererseits vermarktet der Verein das Fairtrade-Siegel gegenüber diversen Lebensmittelmarken, die sich dank der Zertifizierung einen Wettbewerbsvorteil erhoffen.

WAS BEDEUTET DIES FÜR DIE ZAHNÄRZTE?

Praxismarketing ist zweifelsohne kein Teufelsding und durchaus mit den ethischen Ansprüchen des Zahnmediziners vereinbar. Man mag der Beste seines Fachs sein, Tatsache ist, dass die Patienten nicht in der Lage sind, die erbrachte medizinische Leistung zu beurteilen. Dafür fehlen ihnen die Kenntnisse, weshalb sie sich auf Kriterien beziehen, die sie selbst nachvollziehen können. Klassisches Beispiel: Es hat gar nicht wehgetan!

Ernsthaftes und nachhaltiges Praxismarketing fokussiert sich daher auf den Patienten und seine Bedürfnisse, und zwar gleich im doppelten Sinne: sein Bedürfnis, dank guter Mundgesundheit eine höhere Lebensqualität zu haben, und sein Bedürfnis, die vorgeschlagene Behandlung überhaupt zu verstehen. Ethisches Praxismarketing sucht daher den vertieften Dialog mit dem Patienten und hat zum Ziel, die zahnmedizinische Behandlungsqualität optimal zu vermitteln und erlebbar zu machen. 

Immer noch nicht überzeugt? Dann laden Sie sich den kurzen „Fragebogen für kritische Geister“ auf www.dentalmagazin.de runter.



Die Ethik als Zahnmediziner steht in keinem Widerspruch zu jenen Dentalprofis, die ihre Praxis bewusst vermarkten und dabei die Patienten und deren Zufriedenheit als Ziel haben – ganz im Sinne des bedürfnisorientierten Marketings.