



MARKETING

– ist das wirklich nötig?

Vor allem ältere Praxisinhaber sind bei dem Thema Marketing eher skeptisch. Die Anmerkungen reichen von „muss das wirklich sein?“ bis hin zu „davon profitieren nur andere“.

Prof. Dr. Thomas Sander, Hannover

mehr zum
Thema



Philip Kotler, Marketing-Experte aus den USA, definiert Marketing so:

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erstellen, anbieten und miteinander austauschen.“

Zahnärzte machen also Marketing, bewusst oder unbewusst.

In weitergehenden Definitionen wird auch auf die kunden- und marktorientierte Unternehmensführung zur Erreichung der Unternehmensziele hingewiesen. Dazu ist zunächst einmal festzustellen, dass eine Zahnarztpraxis ein Unternehmen ist. Die Zahnärztin oder der

Zahnarzt, der eine Praxis gründet oder übernimmt, betreibt ein Unternehmen. Und das in einer Branche, in der seit einigen Jahren der Wettbewerb immer härter wird. Allein die rasanten technischen Entwicklungen in Zahnmedizin und -technik führen zu immer größere-

„Marketing muss immer zum Unternehmen passen, muss authentisch sein.“

ren Anforderungen an den Zahnarzt, die Ansprüche seiner Patienten voll und ganz erfüllen zu können. Die moderne Zahnarztpraxis versteht sich inzwischen auch als Service-dienstleister im zahnmedizinischen Sektor. In diesem Unternehmen hat der Gründer mindestens ein Ziel: seine angemessene Versorgung und die seiner Familie sicherzustellen. Um dieses Ziel zu erreichen, wird er sich patienten-(kunden-)orientiert verhalten und seine Praxis mit dem Blick auf das Marktumfeld so führen, dass sie erfolgreich ist.

Marketing wird oft mit Werbung verwechselt. Werbung wiederum wird gern mit aggressiver, uns unangenehm auffallender Werbung gleichgesetzt. Es sollte jedoch beachtet werden, dass Werbung nur ein kleiner Teil der Marketingmaßnahmen ist. Vielen Praxen ist sogar zu raten, gar nicht zu werben, jedenfalls nicht durch Zeitungsanzeigen oder Rundfunkwerbung. Marketing muss immer zum Unternehmen passen, muss authentisch sein. Die Gefahr des Vertrauensverlustes ist viel zu groß, wenn Neupatienten mit einer durch werbliche Aussagen geschürten und dann nicht erfüllbaren Erwartungshaltung in die Praxis kommen oder wenn bei Stammpatienten die Wahrnehmung von der Praxis durch überhöhte Werbeaussagen gestört wird.

Marketing beginnt damit, zu fragen, was der Praxisinhaber will, fachlich in der Gestalt von z.B. Spezialisierungen und unternehmerisch z.B. in der Form der individuellen Einrichtung und Gestaltung der Praxis. Weitere wichtige Fragen sind beispielsweise: Wie soll das Unternehmen in fünf Jahren dastehen? Wo will ich unternehmerisch hin? Was passt zu mir? Wie könnte das ideale Team dazu aussehen? Wie sieht das Marktumfeld aus? Erst wenn diese grundlegenden Marketingfragen beantwortet sind, sollte mit der strategischen Planung der Maßnahmen zum Erreichen der Ziele begonnen werden, und das kann z.B. auch Werbung beinhalten. All das zusammen bezeichne ich als Marketingkonzept.

Und das ist wirklich nötig!

KONTAKT

Prof. Dr. Thomas Sander

Professor für „Management ambulanter Versorgungsstrukturen“ an der Medizinischen Hochschule Hannover
Tel.: 05 11/5 32-61 75

E-Mail:

Sander.Thomas@MH-Hannover.de
www.Prof-Sander.de