



# Psychologie der **Vermarktung**

Autorin\_Dr. Lea Höfel

Das Thema **Marketing** in medizinischen Bereichen bereitet dem einen oder anderen (Zahn-)Arzt ein un gutes Gefühl und erweckt eher eine ablehnende Haltung. Mit Marketing verbinden die meisten Menschen Verkaufsstrategien, Manipulation von ahnungslosen Bürgern und Beschwatzen, bis der Gesprächspartner entnervt nachgibt. Der Unterschied zwischen einer solchen Marketingstrategie und der eines seriösen Zahnarztes sollte sein, dass der Zahnarzt seine Patienten bestmöglich informiert und auf seine Leistungen aufmerksam macht. Dabei wird der Patient weder manipuliert noch in die Ecke gedrängt; er wird über die Möglichkeiten der Zahnmedizin und über das Leistungsspektrum seines Zahnarztes aufgeklärt. Fortschreitende Technologien in den verschiedenen Gebieten der Zahnheilkunde machen es dem normalen Menschen unmöglich, sich zurechtzufinden. War die Auswahl in der Vergangenheit zwischen Amalgam oder Gold noch überschaubar und die dritten Zähne nur durch ein mehr oder weniger gutsitzendes Gebiss

zu ermöglichen, so sieht dies heutzutage ganz anders aus. Solange der Patient nichts von modernen hochwertigen Möglichkeiten weiß, wird er auch nicht bereit sein, dafür Selbstzahlerleistung zu erbringen. Weiß er erst einmal davon, muss ihm klar werden, warum er diese Leistungen gerade von Ihnen erbracht haben möchte. Daher ist es unumgänglich, die Vorteile der eigenen Praxis klar und verständlich nach außen zu tragen.

Auch der stärker werdende Konkurrenzkampf auf dem Gebiet der Zahnmedizin treibt den unternehmerisch leider wenig ausgebildeten Zahnarzt, seinen bestehenden Patientenstamm zu informieren und neue Patienten zu gewinnen. Doch nicht nur andere Zahnarztpraxen stehen im Konkurrenzkampf um die Gunst der Patienten. Auch Autoverkäufer, Urlaubsagenturen, Modehäuser und Freizeitanbieter zielen auf die Kaufkraft und Kaufwilligkeit ab. Der Wert eines schönen Urlaubs in der Karibik kann mit türkisfarbenem Wasser, sauberen Stränden und glücklichen Men-

schen suggeriert werden. Jeder hat eine Vorstellung davon, was Urlaub bedeutet. Das Fahrgefühl eines Neuwagens wird dem potenziellen Kunden mit glitzernder Karosserie, wendigen Kurven und wiederum glücklichen Menschen vermittelt. Auch hier kann sich fast jeder vorstellen, wie es ist, in einem neuen, tollen Auto zu sitzen. Was jedoch der Vorteil eines Implantats sein soll, wenn es auch die alte, wackelige Brücke tut, leuchtet kaum einem Patienten von alleine ein. Weil er keine Erfahrung mit Implantaten hat. Was er allerdings an Erfahrung hat, ist die Gewissheit, dass er wahrscheinlich nicht allzu gerne zum Zahnarzt geht. Sie haben es als Zahnarzt also doppelt schwer. Einerseits müssen Sie Ihre Patienten davon überzeugen, dass ein Zahnarztbesuch auch (einigermaßen) angenehm sein kann. Erst wenn Sie dieses emotionale Hindernis überwunden haben, können und müssen Sie in diesem Beispiel dazu übergehen, zu erläutern, was ein Implantat ist. Welche Vorteile es bringt. Und, welche Arbeit es bedeutet, ein hochwertiges Implantat herzustellen und einzusetzen. Angstüberwindung, Information und Wertvermittlung. Ohne diese Schritte werden Sie keinen Patienten davon überzeugen können, diese durchaus hochwertige Leistung in Anspruch zu nehmen (z.B. McGuigan & Eisner, 2006; Wintersteen, 1997).

Aber auch wenn der Zahnarzt weiß, dass er ohne Praxismarketing auf lange Sicht keinen Erfolg haben wird, heißt dies noch nicht, dass er dieses Wissen auch gewinnbringend umsetzen kann. Solange er sich mit seiner Praxis in einem unklar definierten Mittelfeld befindet, wird ihm jeder Versuch der Vermarktung missglücken (Armstrong, Pitt, & Berthon, 2006; Knudsen, Randel, & Rugholm, 2005). Was ist das Besondere an Ihrer Praxis? Welche Bereiche sorgen für den größten Umsatz und welche Bereiche kosten zwar Geld, aber bringen keins ein? Bemühen Sie sich eventuell, diese schwächeren Bereiche zu optimieren, anstatt sich auf Ihre Stärken zu konzentrieren? Können Sie sofort sagen, was Ihre Praxis von anderen unterscheidet? Wenn Sie es können, kann es auch Ihr Personal? Denn wenn diese Punkte schon innerhalb des Teams unklar sind, werden sie unmöglich überzeugend nach außen getragen. Wie sieht es mit Ihrer Zielsetzung aus? Lautet es etwas schwammig „mehr Patienten“ oder haben Sie eine konkrete Zahl über einen klar definierten Zeitraum? Sie werden das Ziel wahrscheinlich nicht erreichen, wenn Sie gar nicht wissen, wo es ist. Gehören Sie zu den Menschen, die eher viel reden und wenig sagen? Oder gelingt es Ihnen, Ihren Patienten Informationen knapp, verständlich und doch interessant darzubieten? Und wenn wir schon von Ihren Patienten reden, können Sie einschätzen, wie der Behandlungsbedarf ist, wie der Zahlungswiderstand oder -wille ist, ob der Lebensstandard eher hoch oder niedrig ist? Konzentrieren Sie Zeit und Mühe der Vermarktung auf die Per-

**ZWP**online ANZEIGE

**Das neue Nachrichtenportal mit integrierter Zahnarztsuche**

**Jetzt kostenlos eintragen unter:**

**[www.zwp-online.info](http://www.zwp-online.info)**

sonengruppen, welche Ihren Vorschlägen eher zugeeignet sind (Wintersteen, 1997).

Diese und weitere Fragen zur richtigen Vermarktung Ihrer Zahnarztpraxis mit dem Ziel, zufriedene und informierte Patienten zu haben, ein ausgeglichenes Arbeitsklima zu erlangen, für sich selbst befriedigende Arbeitsschwerpunkte zu definieren und letztendlich den Umsatz zu steigern, soll Thema der nächsten Ausgaben der cosmetic dentistry sein. Die Thematik hat einerseits einen Fokus in der Betriebswirtschaft, zum anderen jedoch im psychologischen Geschick des Zahnarztes. Die Reihe „Psychologie der Vermarktung“ wird sich dem Praxismarketing, der Patientengewinnung und daraus resultierender Umsatzsteigerung verstärkt aus dem psychologischen Blickwinkel nähern.

*Literaturliste beim Verlag erhältlich*

*Für fachliche Unterstützung im betriebswirtschaftlichen Bereich für die Reihe „Psychologie der Vermarktung“ bedanke ich mich bei der Merx & Kollegen GmbH, 72184 Eutingen.*

### Autorin

cosmetic  
dentistry



#### **Dr. Lea Höfel**

Diplom-Psychologin  
Dissertation zum Thema  
„Ästhetik“  
Internationale Veröffentlichungen und Tagungsbeiträge zu den Themen  
„Kognitive Grundlagen  
der Ästhetik“ & „Psycho-

logie in der Zahnmedizin“. Zusätzliche Ausbildungen:  
Entspannungstrainerin und Journalistin, Heilpädagogisches/ Therapeutisches Reiten.

#### **Kontakt:**

Dentic Privatklinik der  
Zahnmedizin und Ästhetik  
Klammstraße 7  
82467 Garmisch-Partenkirchen  
[www.dentic.de](http://www.dentic.de)