



Ästhetische Medizin und Kosmetische Zahnmedizin als Element des globalen Gesundheitsmarktes

Die Chancen interdisziplinärer Zusammenarbeit von Ästhetischer Chirurgie und Zahnmedizin

Autor _ Dr. Michael Sachs

_Nehmen wir einmal einen anderen Blickwinkel ein und betrachten den Gesundheitsmarkt nicht als einen belastenden Kostenfaktor unserer Gesellschaft. Die Summe aller Leistungen einer Volkswirtschaft wird im Bruttoinlandsprodukt (BIP) zusammengefasst und dargestellt. Der Gesundheitsmarkt weist einen Anteil von 11,1% aller volkswirtschaftlichen Leistungen auf; beispielhaft zum Vergleich: das gesamte produ-

zierende Gewerbe 26,0% und das Baugewerbe 4,2%.¹ Im Jahre 2007 sind die Gesundheitsleistungen um 3% auf 252,8 Milliarden Euro angewachsen – folglich ein Wachstumsmarkt. Diese Werte unterstreichen eindrucksvoll die Bedeutung der erbrachten Leistungen im Gesundheitswesen.

Diese Leistungen müssen finanziert bzw. bezahlt werden. Auf die gesetzlichen Krankenkassen entfällt ein



Anteil von 145,4 Milliarden Euro (+4,0%), auf die privaten Krankenkassen ein Anteil von 23,5 Milliarden Euro (+4,3%) und aus dem privaten Einkommen wurden 34,1 (+1,8%)² Milliarden Euro finanziert. Damit hat jeder Deutsche für seine Gesundheit 3.070 Euro persönlich aufgewendet.

Die Leistungen im Gesundheitswesen werden von Menschen erbracht – dieser Markt befriedigt 4,4

Millionen Arbeitsplätze mit einer Zuwachsrate von 1,5% (ein Plus von rund 63.000 Arbeitsplätzen) im Jahre 2007.³

Die Leistungen für Schönheitstherapien sind intransparent und unterliegen einem hohen Schätzungsvolumen. Als einigermaßen abgesichert kann angenommen werden, dass jährlich über 1 Million Personen sich einer Schönheitsbehandlung unterziehen.⁴ Auffällig der steigende Anteil der männlichen Patienten von 30% im Jahre 2007 gegenüber 12,5% im Jahre 2003⁵ sowie der Trend zu der Gruppe der 20- bis 30-Jährigen. Insgesamt wurden 422.000 Schönheitsoperationen durchgeführt.⁶

Aber auch das Gesundheitswesen ist in ein schwieriges Umfeld eingebettet: Die nahezu alle Volkswirtschaften belastende aktuelle Rezession als Folge möglicherweise kriminellen oder doch zumindest moralisch fragwürdigen Handlungen von Bankern und Managern, welche die aktuelle Situation verursacht und angeheizt haben, was die Verbraucher mit einem hohen Misstrauen gegenüber der Wirtschaft quittieren, und dann noch die notwendigen Reformen im Gesundheitswesen, welche die Patienten zusätzlich verunsichern.

Retrospektiv: Ein engagierter Mensch hat eine Idee, nimmt sein privates Vermögen und gründet eine Firma, um die Idee Realität werden zu lassen. Stellt Mitarbeiter ein, begeistert und motiviert sie, die Umsetzung und Vermarktung der Idee zu realisieren. Die Mitarbeiter identifizieren sich mit dem Unternehmen – wie Kruppianer. Die Kunden stehen im Mittelpunkt allen Wirkens und die Disziplin Marketing wird als Ausdruck dieses Handelns und Agierens begründet. Die Unternehmen wachsen und es werden zusehends „angestellte Unternehmer“ mit der Führung von Firmen beauftragt. Der emeritierte Harvard-Professor Michael Jensen kreiert in den Achtzigerjahren die Idee, „angestellte Unternehmer“ zu besseren Leistungen zu motivieren, indem sie am Gewinn der von ihnen gemanagten Firmen beteiligt werden, so wie er auch den wahren Unternehmern zufließt.

Mit der Implementierung dieses Gedankengutes wurden die Wurzeln für die aktuelle Krise gesetzt – es zählt nur noch der Ertrag der Unternehmen. Kurzfristige Finanzziele dominieren die Unternehmensplanungen⁷ und füllen unverantwortlich die Taschen der Manager. Die Analysten hetzen die Manager im Rad um die höchsten Renditen und legalisieren das menschenverachtende Handeln – Millioneneinkommen für die Top-Manager, Milliardengewinne der Unternehmen (um die Gehälter, Bonifikationen und Gratifikationen zu finanzieren ...?) und gleichzeitig werden Tausende Mitarbeiter entlassen, Familien ins Unglück gestürzt. Die Mitarbeiter identifizieren sich nicht mehr mit dem Unternehmen ...

Und wenn es kriselt – dann verlassen die Manager mit gefüllten Taschen die Firmen. Der „angestellte Unternehmer“ – Manager – trägt nämlich kein Risiko, im

Unterschied zu einem Inhaber-Unternehmer. In diesen Tagen erfahren wir, dass Inhaber von Unternehmen ihre Firmen mit zusätzlichen privaten Einlagen ausstatten, um Arbeitsplätze zu erhalten. Das ist verantwortungsvolles Unternehmertum.

Die Gier um höchste Erträge hat das System kollabieren lassen. Unverantwortliche Überkapazitäten (50% im europäischen Automobilbau⁸), unverständliche Finanzprodukte (Zertifikate, Derivate), marktfremde Produkte (bspw. hoher Energieverbrauch) – die

Eine Hochleistungsgesellschaft wie die Bundesrepublik Deutschland ist geprägt von Wissen und Können, einem zwingenden Veränderungspotenzial und einer einzufordernden emotionalen Intelligenz (EI). In den ersten Sekunden einer Begegnung werden Einschätzungen vorgenommen, welche die Möglichkeiten der Handlungen aus der EI heraus beeinflussen – die Wirkungsgesetze.

Wodurch wirke ich? Durch das äußere Erscheinungsbild. Nur 10% sind wir selbst (Haut, Haare, Zähne ...), der Rest ist (Ver)Kleidung. Durch unsere Augen – dem kürzesten Weg unserer Kontaktaufnahme, Spiegel unserer Seele, unserer Gefühlswelt. Last but not least, unsere Sprache – sie bringt die Wahrheit an den Tag, das Echo unserer Persönlichkeit.

In Kenntnis dieser Wirkungsgesetze muss ich an mir mit Augenmaß und Verantwortung arbeiten. Erfolg bedeutet, nach seinen eigenen Vorstellungen leben zu können. Wer immer etwas anbietet, sollte seinen Kunden helfen, deren Träume zu verwirklichen.

Die Kunden lassen sich in drei Kategorien selektieren, durchaus von Bedürfnis zu Bedürfnis unterschiedlich. Deshalb muss ich mich mit jedem Kunden/Patienten individuell auseinandersetzen – diese Zeitinvestition beschert Vertrauen und Loyalität; die Mund-zu-Mund-Propaganda ist immer noch das wichtigste und wertvollste Marketinginstrument.

Je nach Rewarding Experience¹¹ sind die Werte des Kunden auf Profil und Image, auf Verlässlichkeit und Sicherheit oder auf Sparen bzw. Gewinnerzielung ausgerichtet.¹²

Bedingt durch die Rezession unterliegen diese Werte einer aktuellen Beeinflussung.¹³ Die „Vollbremsler“ – dieses Kundensegment fühlt sich finanziell am verwundbarsten und am stärksten von der Rezession betroffen; typischerweise Verbraucher mit niedrigem Einkommen, aber auch ängstliche Konsumenten mit höherem Einkommen. Die „Erdulder“ – auch dieses Segment spart in allen Bereichen, nur nicht so stark. Langfristig beurteilen sie die Aussichten optimistisch, da sie aber eben nicht von einer schnellen Erholung ausgehen, glauben sie, dass sie ihren Lebensstandard nicht halten können und sind kurzfristig wenig zuversichtlich – das größte Segment. Die „Wohlsituierter“ – die oberen 5% der Einkommensverteilung; sie sind finanziell so abgesichert, dass sie aktuelle und künftige Konjunkturschwächen unbeschadet überstehen. Die „Sorglosen“ – diese Verbraucher leben im Hier und Jetzt, machen weiter wie bisher. Dieses Kundengruppe lebt meist in der Stadt, ist relativ jung, wohnt zur Miete und gibt sein Geld eher für Genuss und Freizeitaktivitäten aus.

Vor diesem Hintergrund müssen wir aufhören, so normal, üblich, wie immer zu sein. Wenn Sie wie alle anderen agieren, werden Sie auch nur dieselben Dinge wie die anderen sehen, dieselben Ideen haben oder Leistungen anbieten. In einer Welt, in der der Gewinner alles einstreicht, gilt folgende Gleichung: normal = nichts.



Die mediale Aufmerksamkeit verdeutlicht den Stellenwert des Themas Gesundheit und Schönheit. Fast jeder Fernsehsender strahlt Beiträge zu diesem Thema aus und auch die führenden Publikumsmagazine widmen diesem Trend regelmäßige Spezialausgaben.

Kunden sind nicht mehr loyal und ändern ihr Kaufverhalten.⁹ Das magische Dreieck (Ertrag, Identifikation und Loyalität) ist aus dem Gleichgewicht.

Um das Gleichgewicht nun wieder herzustellen, greift der Staat ein und muss eine ihm nie zugedachte Rolle übernehmen ...

Alle Leistungsanbieter – auch die im Gesundheitswesen – müssen sich mit den geänderten Bedürfnissen und Werten ihrer Kunden auseinandersetzen und sich entsprechend anpassen. Das Kaufverhalten ist mehr denn je abhängig vom verfügbaren Einkommen, der Zuversicht in die Zukunft, dem Vertrauen in die Wirtschaft sowie von den Lebensgewohnheiten und den eigenen Werten; hinzu kommen die demografischen Aspekte unserer Bevölkerungsentwicklung – wir werden jedes Jahr drei Monate älter.¹⁰

Die aktuelle Rezession sowie aber auch der kommende Aufschwung fordern zur Erfüllung der Kundenbedürfnisse andere Verhaltensweisen und Angebote – denn der Kunde agiert und reagiert nachhaltig anders. Dieses Angebot ist allein kaum leistbar. Spezialisten werden verstärkt zusammenarbeiten müssen. Interdependenzen müssen abgestimmt werden, denn der Kunde will entgegengebrachtes Vertrauen spüren und nicht Verunsicherung. Dies geschieht am besten unter einem Dach oder in Verbänden. Dadurch ergänzen sich auch Potenziale, zum Beispiel in der Gewinnung neuer Patienten. Gemeinsames Auftreten und Agieren wird die notwendigen Investitionen und zu erbringenden Kosten reduzieren. In modern gestalteten, kundenorientiert eingerichteten, gemäß den aktuellen wissenschaftlichen bzw. Branchenerkenntnissen ausgestatteten Health Chains (filialisierten Gesundheitszentren ähnlich wie Fielmann, McDonalds, mod's hair, DocMorris, Mang Medical One) wird eine identisch, qualitativ hohe Leistung angeboten; das Personal wird in eigenen Akademien aus- und permanent auf hohem Niveau fortgebildet.

Der Kunde – Patient – wünscht sich ein gesundes, langes Leben, mentale und körperliche Fitness, Attraktivität, Frische, Ausstrahlung bis ins hohe Alter, Wohlbefinden – alles essen können was er möchte –, Lebensqualität – keine Prothese im Wasserglas –, Anerkennung und schon in jungen Jahren gewinnendes Selbstbewusstsein.

Dies kann nur in einer konzertierten Aktion erfolgen – Dermatologie bis hin zur Haaraufbereitung, kosmetische wie auch ästhetische Chirurgie, kosmetische Oralmedizin, Hals-, Nasen-, Ohrenmedizin, wie aber auch Gesundheitsmedizin, physiologische Beratung, Ernährungswissenschaft und Sprechunterricht ergänzt durch gekonnte Kosmetik (permanent und dekorativ) werden unter einem Dach angeboten ...

Alle sagten: Das geht nicht. Dann kam einer, der wusste das nicht und hats gemacht. Die DR. SACHS + SACHS GBR berät Sie in allen Fragen der modernen Praxisausrichtung, wissenschaftlich fundiert und betriebswirtschaftlich erfahren. _

Literatur

[1] Deutsche Wirtschaft, Statistische Bundesamt 2009, S. 6 (Wirtschaftsperiode 2008)

[2] Gesundheit – Ausgaben, Statistisches Bundesamt 2009, S. 13 (Wirtschaftsperiode 2007)

Anmerkung: Die Differenz wird geschlossen durch die Finanzierung über öffentliche Haushalte, soziale Pflegeversicherung, gesetzliche Rentenversicherung, gesetzliche Unfallversicherung und Arbeitgeberbeiträge

[3] Pressemitteilung Nr. 490, Statistisches Bundesamt, 17. Dezember 2008 (zum 31. Dezember 2007)

[4] Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Wirtschaftlicher Verbraucherschutz, Schönheitsoperationen, GP-Forschungsgruppe, 2007

[5] GÄCD, Paradise.de, Februar 2009

[6] APKO Airport Workshop, Februar 2009

Anmerkung: ohne Faltenbehandlungen und Unterspritzungen

[7] Bain & Company, Krisenbarometer, Boston, 2009

[8] Christian Streiff, ehemaliger CEO PSA Peugeot Citroen SA, Tagesthemen Juni 2009

[9] GfK Analyse, Unternehmengespräch Kronberg 2009

[10] Dipl.-Soziologin Jutta Kamarowsky-Eichholz, Diskussionskreis Taunus, Juni 2009

[11] Anmerkung: Rewarding Experience – das Gefühl, das ich erlebe, wenn ich mir meinen Wunsch erfüllt habe

[12] M. Sachs, Softwareunterstützte Aufbereitung der Schlüsselfaktoren einer strategischen Marketing-Planung zur Optimierung des Unternehmenszieles, Universität Teufen, St. Gallen, Schweiz, S. 38 ff., 2002

[13] J.A. Quelch, K.E. Jocz, So funktioniert Marketing in der Rezession, Harvard Business Manager, S. 67, 06/2009

_Autor

cosmetic
dentistry

Dr. Michael Sachs

Dipl.-Kfm. Dr. Michael Sachs (Jg. 52) wurde in Hamburg geboren, studierte Betriebswirtschaftslehre in Kiel und Hamburg, Strategic Management und Strategic Marketing an der State University of California in San Diego, USA und wurde an der Universität Teufen in St. Gallen, Schweiz, zum Dr. rer. oec. promoviert.

Seine berufliche Karriere führte ihn über verschiedene leitende Führungs- und Geschäftsleitungspositionen in international operierenden Konzernen der Medical-, Dental- und Konsumgüterbranche in die heutige Selbstständigkeit – Beratung von Universitäten und High-End-Ausbildungsstätten zum Thema Knowledge Transfer sowie die Beratung von institutionellen Gesundheitseinrichtungen und niedergelassenen Ärzten, Zahnärzten, Veterinärmediziner. Nebenberuflich beschäftigt er sich mit den Einflussfaktoren und deren Gestaltung in Bezug auf persönlichen Erfolg und der Motivation von Menschen sowie den Komponenten zur Kaufentscheidung von Produkten und Dienstleistungen. Ferner ist Michael Sachs als Diplomat für das Projekt „Tree of Peace“ engagiert.

Kontakt:

Dr. Michael Sachs
Frankfurter Landstraße 5
61440 Oberursel
Tel.: 0 61 71/28 79 30
Mobil: 01 71/1 96 66 42
E-Mail: michael.sachs@sachsundsachs.de