

# Marketing ist nicht gleich Marketing

Wie man als Student der Zahnmedizin zuerst die Theorie büffeln muss, bevor man praktische Erfahrung mit Patienten sammeln darf, gibt es auch beim (Dental-)Marketing einiges an Grundwissen, das man kennen und beherrschen sollte, möchte man erfolgreich eine Zahnarztpraxis aufbauen.

## Grundwissen reicht aus

Dabei geht es nicht darum, zur bestehenden zahnmedizinischen Ausbildung einen zweiten Studiengang in Sachen Wirtschaftswissenschaften zu absolvieren. Es reicht durchaus, die wichtigsten Theorien des Marketings zu kennen, um mit Selbstsicherheit Maßnahmen zu planen und Entscheidungen fällen zu können. Schließlich ist jeder Praxisinhaber Besitzer einer Firma samt allen damit einhergehenden Verwaltungs- und Führungsaufgaben.

So muss man sich als Dentalunternehmer wohl oder übel auch mit dem Thema Marketing auseinandersetzen, weshalb man die wichtigsten Theorien und Aspekte kennen sollte. Denn schließlich ist Marketing nicht gleich Marketing, so, wie es auch in der Zahnmedizin unterschiedliche Disziplinen und Tätigkeitsfelder gibt.

Im ersten Kapitel haben wir in diesem Sinne bereits die Unterscheidung zwischen dem produktorientierten und dem bedürfnisorientierten Marketing vorgenommen.

## Ziel: Erfolg am Markt

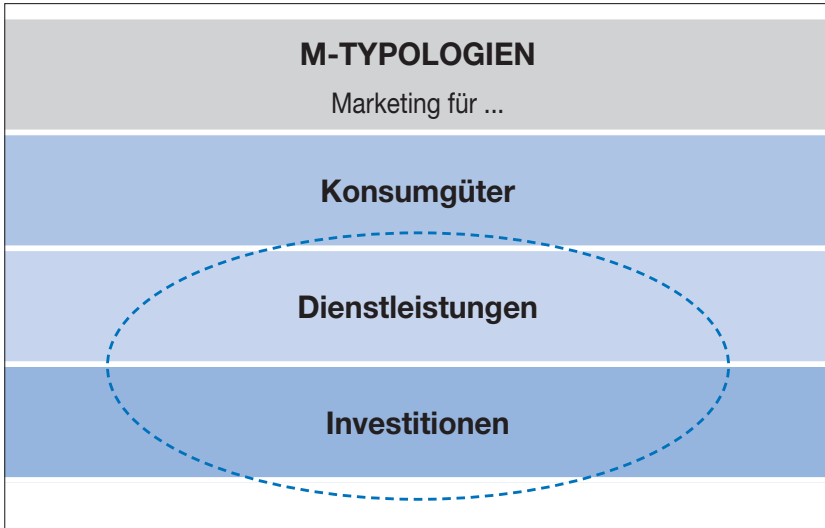
Diesen Unterschied zu kennen kann ein durchaus wichtiges Argument sein, wenn man sich zum Beispiel in eine (ethische) Diskussion pro und contra Praxismarketing verwickelt sieht. Doch die Kenntnis der wesentlichen Marketingtheorien hat ja nicht rhetorische Ziele, sondern soll dazu beitragen, die eigene Zahnarztpraxis erfolgreicher am Markt zu positionieren und Kostenpläne gegenüber den Patienten besser zu kommunizieren.

## Marketing-Typologien

In diesem Sinne sind die sogenannten Marketing-Typologien bedeutend, bei denen zwischen dem Marketing für Konsumgüter, dem

Marketing für Dienstleistungen und dem Marketing für Investitionen unterschieden wird.

Gerade die letzten beiden Typen haben einen direkten Einfluss auf den Alltag in einer Zahnarztpraxis und den Umgang mit den Patienten.



**Abb. 4**

Die Lehren des Dienstleistungsmarketings gelten auch für Zahnarztpraxen, bei kostspieligen Behandlungen kommen die Eigenheiten des Investitionsmarketings hinzu.