

„Und noch ein Buch zum Thema Praxismarketing ...“, wird manch einer sagen, wenn es um die Publikation geht, die Sie gerade in Ihren Händen halten. Gelegentlich hat man mir auch schon gesagt, das Thema Praxismarketing sei gerade in Deutschland ein alter Hut. Hingegen kommt niemand auf die Idee zu behaupten, dass die Zahnmedizin ein veralteter Kopfputz sei, zumal immer neue Materialien, Methoden und Erkenntnisse für eine ständige Evolution in der Dentalbranche sorgen.

Gleich wie die Zahnmedizin entwickelt sich auch das Marketing als Teil der Wirtschaftswissenschaften laufend weiter, um auf Tendenzen am Markt und Veränderungen bei den Patienten zu reagieren.

War früher etwa die Reichweite das entscheidende Argument bei der Planung von Marketing- und Werbekampagnen, so geht es heute mehr denn je um die Qualität der Botschaft, um den Impact, um die Werbewirkung. Grund dafür ist der mediale Overkill, in welchem wir heute leben: High-Speed-Internet und trendige Mobile-Apps, 290 TV-Sender, die allein von der Deutschen Telekom angeboten werden, und Werbeanzeigen, denen man sogar auf öffentlichen Toiletten nicht entgehen kann.

Ein verschärftes Konkurrenzumfeld ist nicht nur beim Medienkonsum festzustellen, zunehmender Wettbewerb und ansteigender Kostendruck machen sich auch in der Zahnmedizin und bei den Dentalpraxen bemerkbar.

„Time is money“, behaupten nicht nur Manager und Business-Kapitäne, sondern auch jene Praxisinhaber, die nervös werden, wenn der Terminkalender nicht randvoll ist. „Quality Time“ hingegen lautet das entsprechende Antonym, welches den Wunsch von immer mehr Menschen nach etwas Ruhe inmitten unserer hektischen Welt ausdrückt.

Im Gegensatz zu den handgefertigten Schuhen aus London oder den Sportwagen, die in Stuttgart-Zuffenhausen vom Fließband rollen, ist die Qualität, die ein Zahnarzt während seiner Behandlung am Patienten erbringt, für diesen nicht wirklich nachvollziehbar. Es gilt daher über die eigentliche zahnmedizinische Intervention hinaus ganz bewusst auf jeden einzelnen Patienten einzugehen.

In einem Patienten nicht nur einen Hilfe suchenden Kranken, sondern eben auch einen Kunden der Zahnarztpraxis und einen potenziellen Botschafter Ihres guten Rufes zu sehen, ist der Schlüssel zum Erfolg in diesem immer schwieriger werdenden Umfeld.

Fundiertes, seriöses und bedürfnisorientiertes Praxismarketing sowie eine bewusst geführte, proaktive Patientenkommunikation haben in diesem Sinne zum Ziel, die vorhandene Qualität der zahnmedizinischen Leistung besser zu vermitteln, ja sogar erlebbar zu

machen. Und erst dann, wenn der Patient nicht nur verstanden hat, dass er in guten Händen ist, sondern auch ein Vertrauensgefühl zu seinem Zahnarzt entwickelt, wird von ihm ausgehen, was wir uns alle wünschen: die Mundpropaganda.

In diesem Sinne hoffe ich Ihnen in diesem kleinen Werk jene Marketingtheorien näherzubringen, die einen direkten Einfluss auf Ihre Tätigkeit als Zahnmediziner und Praxisinhaber haben, Ihnen aber auch Konzepte und Ideen vorzustellen, die praktisch anwendbar und praxisnah umzusetzen sind.

*Daniel Izquierdo Hänni, im April 2014*