



Alles China – oder was?

Immer wieder werden Zahnärzte von ihren Patienten gezielt auf Auslands-Zahnersatz angesprochen. Die Werbeversprechen der in Billiglohnländern produzierenden Zahnersatz-Anbieter verweisen auf die möglichen Kosteneinsparungen und suggerieren dabei, dass der Patient praktisch dieselbe Versorgung erhält – nur eben deutlich günstiger.

Dass aber das billigste Angebot auf Dauer nicht immer auch die preiswerteste Alternative ist, ist eine altbekannte „Weisheit“, die für viele Produkte und Dienstleistungen Gültigkeit findet. Und dies zählt bei Zahnersatz, der unmittelbar Einfluss auf die Gesundheit, das Wohlbefinden und die Lebensqualität des Menschen hat, im besonderen Maße.

Fest steht, dass bei der Fertigung von Zahnersatz die Nähe des Dentallabors zur Praxis und zum Patienten ebenso von Vorteil ist, wie die routinierte, reibungslose Zusammenarbeit und die persönliche Betreuung.

Service-, Termin- und Qualitätsvorteile sind hierbei für viele nachvollziehbar. Ein weiterer Aspekt, der bei der Abwägung „Auslandszahnersatz oder deutscher Zahnersatz vom Meisterlabor vor Ort“ jedoch häufig vernachlässigt wird, ist die Ökobilanz. Also die Frage: Wie stark belastet ein Produkt und dessen Herstellung unsere Umwelt?

Und hier kommen Waren, die extrem weite Transportwege haben – und zum Teil unsinnigerweise „um die halbe Erdkugel“ transportiert werden – nicht besonders gut weg.



„Hauptsache billig“ geht auch zu Lasten der Umwelt

Dies gilt für Lebensmittel und Konsumgüter selbstverständlich ebenso, wie für Zahnersatz.

Nicht bei allen Waren und Produkten haben wir, wie bei Zahnersatz, als Verbraucher die erforderliche Transparenz und Wahlmöglichkeit. Umso einfacher und bewusster sollte hier die Entscheidung ausfallen, wenn man sich die weiten Transportwege von und nach Asien bewusst macht. Hinzu kommen die dort fehlenden Auflagen in Sachen Umweltschutz, die neben den geringen Löhnen letztendlich die niedrigen Preise „made in China“ erst ermöglichen.

Mit Qualität Zahnersatz vom zahntechnischen Meisterlabor aus der Region profitieren Praxis und Patient nicht nur von vielen Vorzügen und hoher Sicherheit. Sie entscheiden sich auch bewusst für eine ressourcenschonende, umweltfreundliche Lösung.

Informatives Praxismarketing, das ankommt.



Transparenz und Aufklärung statt „Verkaufsdruck“

Ein Beitrag der MERX & COLLEGEN GmbH, Redaktion PRAXISBLICKPUNKT

Wenn es um das Thema Praxismarketing geht, gibt es unter den Zahnärzten unterschiedliche Ansichten und Meinungen. Die einen praktizieren es seit längerer Zeit und haben es zum unverzichtbaren Bestandteil ihres Praxismanagements gemacht. Die anderen stehen Marketingaktivitäten skeptisch bis kritisch, zuweilen auch ablehnend gegenüber. Hier überwiegen häufig die Bedenken, durch Marketing könne man als Zahnarzt seine Patienten erschrecken und verunsichern, sodass sie möglicherweise der Praxis fernbleiben.

Die Betrachtungsweise des Marketings hängt stark von den eigenen Erfahrungen ab und von Meinungsbildnern, die dafür sorgen, dass sich bestimmte Ansichten multiplizieren. Darüber hinaus gibt es auch generelle Vorurteile gegenüber dem Marketing. Diese Vorurteile haben ihren Ursprung oft im allseits bekannten, aggressiven und manipulativen Marketing der Konsumgüteranbieter.

Wir alle wissen, dass sich Konzerne massiv der Instrumentarien der Psychologie und Werbung bedienen, um den Verbraucher ganz gezielt zu beeinflussen und zu

manipulieren. Im Mittelpunkt steht schon lange nicht mehr die eigentliche Kompetenz des Unternehmens und die Qualität des Produktes, sondern das Image. Nicht die Fakten zählen, sondern das „innere Bild“ und das „Feeling“, welches man dem Verbraucher ins Gehirn brennen will, damit er genau dieses Unternehmen oder dieses Produkt bei seinem Einkauf bevorzugt.

Diese Art von Marketing stößt bei Konsumenten immer öfter auf Kritik und Ablehnung. Denn immer mehr Menschen setzen auf ethische Mindeststandards. Sie wollen keine Produkte mehr kaufen, bei denen man nicht weiß, was drin ist, bei deren Herstellung Kinder ausgebeutet und Tiere gequält werden oder ganze Völker ihre Lebensgrundlage verlieren. Zwischen dieser Art von Marketing mit dem Ziel des Verkaufens um jeden Preis und einem erfolgreich praktizierten Marketing für die Zahnarztpraxis liegen Welten.

Eine andere Betrachtungsweise von Marketing

Erfolgreiches Praxismarketing basiert auf einer anderen, sensiblen Betrachtungsweise, die den Patienten bzw. Praxiskunden in den Mittelpunkt stellt und

- den Patienten keineswegs erschreckt
- für Patienten und für die Praxis viele Vorteile hat
- dazu beiträgt, dass sich Patienten ernst genommen und mündig fühlen
- mit der Berufsethik von Medizinern sehr gut harmoniert.

Gemäß Standesrecht müssen Ärzte bei ihrem Marketing und ihrer Werbung berufsrechtliche und berufsethische „Spielregeln“ einhalten. Das heißt jedoch nicht, dass Marketing für den Arzt deshalb etwas gänzlich Verbotenes ist oder sich für den „rechtschaffenen“ Mediziner nicht gehört.

Nachfrage setzt Information voraus

Ärzte und Zahnärzte erbringen für Ihre Kunden hochqualifizierte Leistungen. Dazu müssen sie selbst in Personal, Weiterbildung, Praxiseinrichtungen und Technologien investieren. Gesundheitsdienstleistungen auf dauerhaft hohem Niveau können von Zahnärzten jedoch nur erbracht werden, wenn ein adäquates, leistungsgerechtes Honorar dafür erzielt werden kann. Genau das ist fast nur noch mit außervertraglichen Leistungen möglich. Von diesen Leistungen, die dem Patienten meist einen höheren Nutzen und Mehrwert bieten, muss der Patient

in Kenntnis gesetzt werden, damit Nachfrage entsteht.

Information und Aufklärung überwiegen

Beim Marketing der Zahnarztpraxis überwiegt daher deutlich der Informations- und Aufklärungsaspekt und nicht das „harte Abverkaufen“ von Leistungen.

Apropos Information: wenn von ärztlicher Berufsethik die Rede ist, kann kaum bestritten werden, dass dazu auch Aspekte gehören sollten wie:

- gute und umfassende Information für Patienten über die Praxis und über bestimmte zahnmedizinische und prothetische Leistungen
- mehr Transparenz für den Patienten bezüglich unterschiedlicher Leistungen und ihrer Vorteile, Besonderheiten oder auch Nachteile
- mehr Wahlmöglichkeiten und Entscheidungsfreiheit für den Patienten.

Es ist inzwischen bekannt, dass es vor allem zwei Gründe sind, die bei Patienten Unzufriedenheit auslösen. Der eine Grund ist die mangelnde Aufmerksamkeit für den Patienten bzw. die Nichtbeachtung dessen individuellen Bedürfnisse und Erwartungen. Der andere Grund ist die unzureichende Patienteninformation und Aufklärung.

Sensibilität und Glaubwürdigkeit sind Erfolgsfaktoren

Dass beim zahnärztlichen Marketing Sensibilität gefragt ist, steht außer Frage. Schließlich geht es um die Gesundheit des Patienten. Überzogene Versprechungen und klassische, nichtssagende Werbe-

klischees laufen Gefahr, vom Patienten abgelehnt zu werden.

Wertschätzung der eigenen Leistung

Das informative Marketing und die damit verbundene Präsentation der Praxisleistungen hat auch mit **der Wertschätzung der eigenen Leistung** zu tun.

Wer sein eigenes Können und seine Leistungen schätzt, soll dies auch seiner Klientel in angemessener Form – ohne Angst und falsche Scham – mitteilen. Das gilt für Zahnärzte gleichermaßen wie für alle anderen Berufsgruppen. Dass dabei auch von Geld und Preisen die Rede ist, gehört dazu und ist etwas ganz Natürliches. Tue Gutes und informiere – daran ist nichts Verwerfliches.

Der individuelle Praxis-Newsletter als Beispiel für ethisch einwandfreies Praxismarketing

Eine regelmäßig erscheinende kleine Praxiszeitung oder ein Praxis-Newsletter sind heute in vielen Praxen ein Standard-Kommunikationsmedium, um Patienten von Zeit zu Zeit über das Praxisgeschehen zu informieren.

Neben zahnmedizinischen Informationen können hier auch Themen aufgegriffen werden, die für Patienten durchaus wichtig sind, im persönlichen Gespräch aber kaum angemessen Platz finden. Hierzu zählen Themenbereiche wie zum Beispiel Praxishygiene, Terminkonzepte, neue technische Praxisausstattung, Qualitätsmanagement etc. Zudem interessieren sich viele Patienten auch für die „menschliche“ Seite der Praxis.

Zahnärzte- und Mitarbeiterinnen-Vorstellungen mit einer gewissen persönlichen Note interessieren ebenso, wie Berichte über Betriebsausflüge, Weihnachtsfeiern und andere Aktivitäten des Praxisteams. Auch wenn sich die Praxis für einen guten Zweck engagiert, ist dies ebenso eine kurze Information wert, wie wenn jemand eine spezielle Fortbildung erfolgreich abgeschlossen hat. Solche personenbezogenen Beiträge schaffen mehr Nähe, Sympathie und Vertrauen.

Mehr Information für Patienten bedeutet mehr Wissen der Patienten über die Praxis und ihre Leistungen. Und wenn diese Informationen „richtig verpackt“ werden, finden Patienten dies keineswegs aufdringlich.

Fazit

Sensibel praktiziertes Praxismarketing, das auf mehr Information, Aufklärung und Transparenz basiert, wird von den meisten Patienten akzeptiert und als patientenfreundlicher Service empfunden. In dieser Form hat Praxismarketing nichts mit „Aufschwätzen“ oder patientenverscheuchendem „Verkaufs-Voodoo“ zu tun. Meistens ist das Gegenteil der Fall: viele Patienten empfehlen ihre Praxis weiter, weil sie es gut finden, umfassend über ihre Zahnarztpraxis, deren Kompetenz und Leistungen informiert zu werden.





0 800 - 7 77 87 90

Pogrzeba

Die günstigste Abformung ist die,
die Sie nur
**EINMAL
MACHEN**



„Die **Präzision** von Impregum ist einfach **ungeschlagen**.
Ein perfektes Team: Pentamix 3 liefert **schnell** und **bequem**
ein perfektes **Mischergebnis**.“

Dr. Marcus Engelschalk, München

„Bei Impregum weiß ich, dass der Abdruck **exzellent** wird.
Weniger Wiederholungen, mehr Sicherheit!“

Dr. Harry Fritz, Lübeck



Unzählige Zahnärzte weltweit sind seit Jahren überzeugt von der Performance unseres Impregum™
Polyether Abformmaterials, dem Synonym für präzise Abformungen und perfekt sitzende Restaurationen.
Schnell, stress- und blasenfrei angemischt mit dem automatischen Mischgerät Pentamix™ 3.

Mehr Informationen im Internet unter **www.3mespe.de**.

3MESPE AG - ESPE Platz - 82229 Seefeld - Freecall: 0800-2753773 - info@3mespe.de - www.3mespe.de
3M, ESPE, Impregum und Pentamix sind Marken von 3M oder 3M ESPE AG. © 3M 2010. Alle Rechte vorbehalten.



Impregum™
Polyether Abformmaterial
3M ESPE

„Mitarbeiterführung – im Team zu Höchstleistungen“

Kursinhalte: ■ TEAM – Toll Ein Anderer
Machts? ■ Ziele mit Mitarbeiterinnen erreichen
■ Das Teamgespräch – überflüssig oder uner-
lässlich? ■ Mitarbeitermotivation – nein Danke?
■ Erfolgreicher Umgang mit Konflikten

Termin: **Freitag, 8. April 2011**
13⁰⁰ - ca. 19⁰⁰ Uhr

Referentin: Dipl.-Kff. Claudia Huhn, www.ct-huhn.de

Ort: Dental-Labor Pogrzeba

8 Fortbildungspunkte
nach BZÄK/DGZMK

„Erste Hilfe in der Zahnarztpraxis“

Kursinhalte: ■ In Notfallsituationen fühlen sich
viele überfordert. Die Angst, etwas Falsches zu
machen, ist oft groß. Das Seminar vermittelt einfach
anwendbare Maßnahmen, indem alle Teilnehmer
gemeinsam in Gruppen mitarbeiten. Es muss also
niemand einzeln Übungen vormachen.

Termin: **Freitag, 6. Mai 2011**
13⁰⁰ - ca. 19⁰⁰ Uhr

Referent: Frank van Dornick, Fa. Günthner Training
(www.guenthner-training.de)

Ort: Dental-Labor Pogrzeba

8 Fortbildungspunkte
nach BZÄK/DGZMK

Die Teilnahme an den Veranstaltungen ist für Sie wie immer kostenfrei!

Fax-Antwort 0711 262 45 40

Wir melden uns mit ☐ 1 Person ☐ 2 Personen zu
folgenden Veranstaltungen an:

☐ **„Mitarbeiterführung“**

Referentin: Dipl.-Kff. Claudia Huhn
Termin: 8. April 2011, 13⁰⁰- 19⁰⁰ Uhr

☐ **„Erste Hilfe in der Zahnarztpraxis“**

Referent: Frank van Dornick, Günthner-Training.
Termin: 6. Mai 2011, 13⁰⁰- 19⁰⁰ Uhr

☐ Ich wünsche ein unverbindliches Gespräch.

Bitte besuchen Sie mich nach Terminvereinbarung in meiner Praxis.

Namen der Teilnehmer:

Praxisstempel

Pogrzeba *führend schön*