

Marketing? Nein danke!

Der richtige Umgang mit dem Patienten. Interview mit dem Marketingspezialisten Daniel Izquierdo Hänni.

Für die meisten Zahnärzte hat das Wort „Marketing“ einen schlechten Beigeschmack: Es klingt nach Andre-
hen, Verkaufen und Kommerz. Das „Verkaufsgespräch“ gehörte jedoch schon immer zum Beruf, nur nennt man es in der Zahnheilkunde „Beratung“, „Aufklärung“ oder „Patienteninformation“. Für den Marketingspezialisten Daniel Izquierdo Hänni verlangen die neuen Zeiten jedoch eine neue Begriffsdefinition – und ein Umdenken in der Dentalbranche.

Das allgemeine Verständnis für das Gesundheitswesen hat sich in den vergangenen zwei, drei Jahrzehnten stark verändert. Neue Erkenntnisse, Vorgehensweisen und Materialien haben dazu geführt, dass die Medizin vom Großteil der Bevölkerung zunehmend als „funktionierende Selbstverständlichkeit“ gesehen wird. Der Fortschritt neuer Therapieformen wie zum Beispiel minimal-invasive Verfahren sowie die zunehmende Akzeptanz von Schönheitsoperationen – Brustimplantate, Liposuktionen und Botox-Behandlungen – haben zu einem neuen Verständnis geführt, bei welcher die Medizin immer mehr zu einer Dienstleistung wird. Und genau dieser Dienstleistungscharakter bestimmt mehr denn je den Alltag in der Dentalpraxis, nicht nur bei der kosmetischen Zahnmedizin wie etwa dem Bleaching, sondern in allen Bereichen der Odontologie. Neue Praxiskonzepte – Walk-In, 365 Tage geöffnet, usw. – sind die besten Beispiele für diese neue Sichtweise zahnmedizinischer Behandlung. Als Praxisinhaber kann man solche Modernitäten ablehnen, vor dem Wandel sollte man sich aber nicht verschließen.



Marketing
(mär' kī-tīng) n.
1. The act or business of promoting, distributing and selling of a product or service.

dj: Weshalb ist Praxismarketing für die meisten Zahnärzte ein rotes Tuch?

Daniel Izquierdo Hänni: „Spricht man Zahnärzte, egal ob in Österreich, der Schweiz oder etwa in Spanien, auf das Thema Marketing an, so schlagen sie die Hände zusammen. Schliesslich, und zu Recht, verstehen sich die Zahnärzte eben als Ärzte, dafür haben sie viele Jahre studiert. Ihr oberstes Ziel ist die Gesundheit und das Wohlbefinden ihrer Patienten. Da passt geldgieriges Marketing nicht ins Konzept!“

dj: Bedeutet Marketing tatsächlich nur „geldgieriges“ Handeln?

Daniel Izquierdo Hänni: „Ganz und gar nicht! Marketing ist auch viel mehr, als bloss Werbung zu betreiben. Dazu gehört, die Bedürfnisse seines potenziellen Kundenkreises zu erkennen und bedarfsgerechte Lösungen anzubieten. Dazu gehört auch die richtige professionelle Kommunikation, sodass diese Leistungen und der damit verbundene Kundennutzen auch erkannt werden. Nicht zuletzt bedeutet dies eine Stärkung der Ver-

trauensbasis und damit eine hohe Kundenbindung.“

dj: Aber letzten Endes geht es doch beim Marketing genau ums Geld machen!?!

Daniel Izquierdo Hänni: „Wir leben in einer kapitalistischen Gesellschaft, in welcher das Geld eine wichtige Rolle spielt. Wer eine Arbeit leistet, der möchte entlohnt werden, egal ob Strassenfeger, Bankdirektor oder Zirkusclown. Geld zu verdienen ist nichts schlechtes, sofern die dafür erbrachte Leistung entsprechend gut und ehrlich ist. Ein Patient wird nie ein Problem haben, seine Zahnarztrechnung zu bezahlen, wenn er davon überzeugt ist, dass er gut behandelt worden ist.“

dj: Warum reden denn heutzutage alle von Praxismarketing?

Daniel Izquierdo Hänni: „Der Grund für die zunehmende Bedeutung des Praxismarketings liegt nicht so sehr am Berufsstand des Zahnarztes, sondern am gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umfeld. Auch das Gesundheitswesen hat sich vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt entwickelt: Heutzutage müssen immer mehr Praxen, Kliniken und Spitäler um ihre Patienten buhlen. Extremes Beispiel ist etwa Spanien, wo sich die Zahl der Zahnärzte zwischen 1985 und 2005 von 5.000 auf 20.000 vervierfacht hat. Auch wenn die Situation in Zentraleuropa weit weniger angespannt ist, so hat die Konkurrenz auch hier spürbar zugenommen.“

dj: Welche Rolle nimmt dabei der Patient ein?

Daniel Izquierdo Hänni: „Der Patient nimmt heute mehr denn je eine Schlüsselrolle ein! Er ist besser informiert als früher, er ist einiges kritischer als einst – die Halbgötter in weiss haben ihre Aura verloren – und ist, um es zusammen zu fassen, volljährig geworden. Dem Patienten von heute ist bewusst, dass er am längeren Hebel sitzt: Er entscheidet, wann und wo er sein Geld ausgeben will. Und er verlangt, dass er dafür auch ent-

sprechend zuvorkommend behandelt wird.

dj: Muss man also einen Patienten behandeln wie wertvolles Gold?

Daniel Izquierdo Hänni: „Ja, und zwar aus zwei Gründen. Einerseits ist der Zahnarzt wie kein anderer Mediziner von der aktiven Mitarbeit seiner Patienten abhängig. Eine zahnmedizinische Behandlung endet ja nicht auf dem Stuhl: Wenn der Patient zu Hause nicht mitmacht und es zu Folgeproblemen kommt, so ist – egal ob korrekt oder nicht – immer der Zahnarzt schuld. Andererseits ist das Empfehlungsmarketing die wichtigste Werbewaffe einer Dentalpraxis. Diese Mund-zu-Mund Propaganda funktioniert jedoch nur, wenn der Patient 200% von seinem Zahnarzt überzeugt ist. Es gibt nichts Verheerendes, als wenn sich ein negativer Kommentar verselbständigt!“

dj: Was sind die Grundzüge des modernen Praxismarketings?

Daniel Izquierdo Hänni: Genau hier, bei der Beziehung zwischen Patienten und Zahnarzt, setzt modernes Praxismarketing ein. Es geht darum, den Umgang mit dem Patienten auf ein neues Niveau zu heben, das Bewusstsein für dessen Sorgen, Wünsche und Empfindungen zu schärfen. Modernes Marketing sollte zu einer tief verankerten Einstellungssache in der Praxis werden, bei welcher die bisher vorhandene zahnmedizinische Qualität durch ergänzende Massnahmen für den Patienten besser erlebbar gemacht werden. Konkrete Werbemassnahmen sind dann „lediglich“ eine logische Fort- und Umsetzung dieser kundenfreundlichen Denkweise.“

dj: Wie wichtig ist dabei die Begriffsdefinition? Handelt es sich nun um Patienten oder um Kunden?

Daniel Izquierdo Hänni: „Eigentlich handelt es sich um eine Nebensächlichkeit, an welcher sich jedoch die Geister scheiden. Ich habe es längst aufgegeben, die Zahnärzte dazu zu bringen, das Wort „Patient“ durch den Begriff „Kunde“ zu ersetzen, obwohl es hier keinen prinzipiellen Unterschied gibt. Viel wichtiger ist mir, eine Bewusstseinsveränderung zu erreichen, bei welcher der Patient nicht mehr als Kranker gilt, der Heilung sucht, sondern als Person mit individuellen Wünschen, Bedürfnissen und auch Forderungen verstanden wird.“

dj: Was sagen Sie einem Zahnarzt, der absolut nichts vom Dentalmarketing wissen will?

Daniel Izquierdo Hänni: „Dass das Praxismarketing lediglich eine Ergänzung seiner bisherigen Arbeit als Zahnarzt ist und zum Ziel hat, die von ihm erbrachte Qualitätsleistung für den Patienten nachvollziehbar

und erlebbar zu machen. Es reicht nicht, gut die Zähne zu flicken, sondern auch die Kommunikation mit dem Patienten und die Aura der Praxis muss bewusst gepflegt werden, will man auch in Zukunft erfolgreich sein.“

Fragen Sie uns!

Als führende Publikation in der Dentalbranche möchte dental journal den direkten Dialog zu seiner Leserschaft suchen. Haben Sie Fragen rund um das Thema Dental- respektive Praxismarketing? Hätten Sie gerne einen Kommentar zu Ihrer neuen Werbebroschüre? In jeder Ausgabe wird eine Auswahl an Fragen durch Daniel Izquierdo Hänni als Marketingfachmann beantwortet. Kostenlos und anonym - wenn gewünscht. Unsere Email lautet marketingfragen@dentaljournal.eu.

Kontakt



Daniel Izquierdo Hänni ist schweizer-spanischer Doppelbürger und seit 25 Jahren in der Kommunikationsbranche tätig. Seit 2005

lebt der ausgebildete Marketingleiter in Valencia, wo er mit www.swissdentalmarketing.com nicht nur in Spanien mit Vorträgen und Schulungen den Zahnarztpraxen beratend zur Seite steht.

Carestream DENTAL
Kodak Dental Systems

KODAK 9000 3D Extraorales Radiographiesystem Innovation, in Reichweite

Das meistverkaufte 3D-System mit fokussiertem Volumen für € 69.999,-*

*unverbindliche Preisempfehlung, zzgl. MwSt.

Automatisches exaktes Zusammenfügen dreier Einzelvolumen

3D Volumendarstellung von verschiedenen Quadranten

Wenn es denn doch einmal etwas größer sein muss:
Kein Problem dank integrierter Stitching-Funktion

Carestream Dental
© Carestream Health, Inc., 2010.

www.carestreamdental.com
Tel.: +49 (0)711 20707306