

TRENDS

„Daniel denkt:“ Das Antikorruptionsgesetz ist unsere Chance!

Daniel Izquierdo Hänni am 21. Juli 2016 | Keine Kommentare

Die Unsicherheit rund um das neue Gesetz zur Bekämpfung von Korruption im Gesundheitswesen ist groß: Was darf man? Und was darf man als Unternehmen nicht mehr?

Die neuen Richtlinien bieten Spielraum für Interpretationen, Präzedenzfälle gibt es noch keine. Und sowieso, wer soll Kläger sein, ohne den es den Richter nicht gibt? Die Mediziner? Die Behörden? Oder die Konkurrenz?

Als Trainer bin ich überzeugt, dass Fortbildungen in den Bereichen Patientenkommunikation und Marketing nicht nur für Zahnärzte, sondern auch für Mediziner jeglicher Couleur immer bedeutender werden. Auch für mich stellen diese neuen juristischen Rahmenbedingungen wichtige Fragen in den Raum. **Was tun? Was nicht tun? Wie weiter?**

Raus aus dem Quark

Ich spreche immer wieder mit Geschäftsführern und Marketingleitern über das Pro und Kontra von Weiterbildungsangeboten, die über das rein Medizinische hinausgehen. Eine Gesetzesänderung führt zu Beginn immer zu Unsicherheiten, das liegt in der Natur der Sache. Da gibt es jene, die sämtliches Weiterbildungsangebot gestoppt haben, für den Moment nichts zu tun gedenken und einfach abwarten.

Anderen Vertretern der Medizinindustrie hingegen ist bewusst, dass sich die Welt trotz der juristischen Unsicherheit auch weiterdreht. **Gerade im Dentalbereich ist der Markt in den vergangenen ein, zwei Jahren besonders dynamisch gewesen, auch ohne neues Antikorruptionsgesetz:** Danaher hat Nobel Biocare gekauft, Sirona und Dentsply haben fusioniert, und auch Zimmer und Biomet haben sich vereinigt. **Organisationstrukturen müssen bereinigt und Unternehmenskulturen vereinigt werden.**

Viele Unternehmen vernachlässigen auf Grund dieser Veränderungen – Gesetzeslage einerseits, Fusionen andererseits – die Tatsache, dass sich die Welt trotzdem weiterdreht, und dass die Kunden auch weiterhin Käufer sind, die beliefert und unterstützt werden wollen.



Workshops, Trainings und Produktschulungen: Auch nach dem Antikorruptionsgesetz und zahlreicher M&A eine wichtige Konstante in der Ärztebindung.

Behalten wir das Ziel im Auge

Nicht nur als Optimist, sondern auch als einer, der an von einem seriösen und nachhaltigen Marketing überzeugt ist, glaube ich, dass Veränderungen wie die neue Antikorruptionsregelung (und selbstverständlich auch der Corporate Governancen der neu zusammengeschlossenen Unternehmen) neue Möglichkeiten bieten – gerade auch im Bereich der Weiterbildungsangebote durch die Industrie. **Ich bin davon überzeugt, dass genau jetzt die Chance gegeben ist, das Argument der Qualität im Bereich der beruflichen Fortbildung verstärkt zu kommunizieren.** Und zwar ganz im Sinne einer Unterstützung jener Qualität, die der Arzt seinerseits seinen Patienten zuwachsen lassen will.

„Was nichts kostet, ist nichts wert“

Diesen Spruch kennt wohl jeder, und wir alle wissen, dass dieser der Wahrheit entspricht. Die neuen gesetzlichen und unternehmerischen Rahmenbedingungen bieten, so sehe ich es, der Pharma-, Medizin- und Dentalindustrie die einmalige Möglichkeit, ihre **Weiterbildungsangebote auf ein neues Niveau** zu heben. Dabei geht es mir nicht nur darum, in einer proaktiven Kommunikation den Ärzten und Fachmedizinerinnen vor Augen zu führen, dass **die Industrie ein bedeutender Ansprechpartner und Leistungserbringer für die berufliche Fortbildung** nach dem Studium ist.

Das neue Antikorruptionsgesetz schiebt Golfferien auf Mallorca und Kongressreisen nach Paris einen Riegel vor. Ich bin aber auch überzeugt, dass es als gutes Argument dienen kann, um das **Image von Vorträgen, Kursen und Kongressen zu verbessern**. Niemand spricht gerne mit seinen Kunden über Geld. Die neue Situation bietet aber einen guten Aufhänger, um unseren Kunden aus der Medizin zu erklären, dass die Organisation einer qualitativ hochwertigen Weiterbildung Geld kostet. Geld für die Erarbeitung von Kursinhalten, Schulungsunterlagen und für Referentenhonorare, die von der Industrie sozusagen vorgeschossen werden mit dem Ziel, dass die Ärzte und Zahnärzte in unserem Land in ihr berufliches Weiterkommen *investieren* können.



Veröffentlicht von Daniel Izquierdo Hänni

In seiner Health Relations Gastkolumne „Daniel denkt“ regt Daniel Izquierdo Hänni die Leser aus der Dentalbranche zu neuen Wegen im Praxismarketing an. Izquierdo Hänni ist Marketing- und Kommunikationsprofi, Referent und Autor im Bereich der Zahnmedizin sowie Gründer von www.swissdentalmarketing.com.

[Alle Beiträge](#) [Website](#)