

Marketing für Tierärzte

## Kampfpreise sind Armutszeugnis

(Augsburg/Bielefeld/hh) – Die Zahl der niedergelassenen Tierärzte steigt. Der Wettbewerb wird härter. Die entscheidende Frage: Wie gewinne und wie halte ich Kunden? »Mit fachlichem Können alleine nicht«, sagt Patientenforscher Professor Gerhard Riegl. »Und mit billigen Preisen schon gar nicht.«

**M**achen Sie Ihre Arbeit gut, begeistert das den Patientenbesitzer kaum übermäßig. Deswegen ist er ja gekommen. Er erwartet einfach, dass Sie das tun.« Marketingprofessor Gerhard Riegl (Augsburg) hat in den letzten Jahren rund eine Millionen Patienten in der Humanmedizin befragt und mit Unterstützung von Novartis und dem Bundesverband Praktizierender Tierärzte (bpt) mittlerweile auch rund zehntausend Kleintierbesitzer. In Bielefeld stellte er erste Ergebnisse vor.

»Einzigartig. Unaustauschbar. Unverzichtbar.« So muss ein erfolgreicher Praktiker sein. Ein Arzt ist dabei vor allem auch Mensch. Er muss herausfinden – durch Patientenumfragen und Beobachtungen – welchen Typ Tierbesitzer er glücklich machen kann, auf wen er besonders gut wirkt. »Eine fachliche Spezialisierung ist gut.« Doch letztlich, das zeigt seine Studie, können Tierbesitzer fachliche Kompetenz kaum würdigen. Sie begeistern sich über andere Besonderheiten. Dazu gehört für Riegl einerseits besonders guter Service. »Doch wirklich verblüffen können Sie ihn nur, wenn er bei Ihnen findet, was andere Tierärzte nicht haben.«

»Man kann sich auch auf Menschen spezialisieren«, sagt der Marketingexperte und rät: »Versuchen Sie nicht, es allen recht zu machen. Dann wirken sie nicht authentisch, verschleißen, werden mittelmäßig. Ja, manche werde Sie als katzbuckelnd empfinden.« Riegl fordert den Mut, sich zu seinen Stärken zu bekennen. Und in der Folge auch auf bestimmte Kunden zu verzichten. »Seien sie die Marke, die Sie in

ihrer Praxis verkaufen.« Wichtig ist, dass das ganze Praxisteam dies unterstützt. »Die müssen von ihnen schwärmen, sie wie Zeremonienmeister ankündigen.«

Der Preis der Tierarztleistung spielt laut Studie eine weitaus geringere Rolle als von den Praktikern vermutet, vorausgesetzt, der Service stimmt. Dass Praxen dennoch immer intensiver über Preiskämpfe versuchen, Märkte und Besitzer zu erobern, ist für Riegl ein Armutszeugnis: »Ein Tierarzt, der Null Ahnung von Marketing hat, dem gar nichts mehr einfällt – der versucht es über den Preis. Und sagt damit: Wenn der Preis nix Besonderes ist, dann ist gar



Marketingexperte Riegl: »Wem gar nichts einfällt, der versucht es über den Preis.« Montage: Veterinär Verlag/hh

nichts an mir etwas Besonderes.« Seine These: Tag steht ein noch verrückterer Tierarzt auf. »Wer über den Preis kommt, ist auch genau so Und der ist noch billiger.« schnell über den Preis wieder weg. Denn jeden (siehe auch: »Gute Noten« – Seite 4)

- Antibiotika
- Antiparasitika
- Hormone
- Pharmazeutische Spezialitäten
- Ergänzungsfutter- und Pflegemittel

# WAS NICHT SEIN DARF, DAS NICHT SEIN KANN?


