

„Marketing muss man leben“

Interview mit Prof. Dr. Gerhard F. Riegl

Er gilt als Wegbereiter des professionellen Marketings für Heilberufler in Deutschland und leitet das Institut für Management im Gesundheitsdienst in Augsburg (prof-riegl.de). Im Gespräch mit KZVB-Referent Dr. Michael Gleau erklärt Professor Riegl, worauf Zahnärzte beim Marketing achten sollten.

Gleau: Sie sind seit über 30 Jahren im Praxis-Marketing tätig. Was hat sich in dieser Zeit am meisten verändert?

Riegl: Aus dem Marketing als Hobby für Zahnärzte zur Veredelung ihrer Tätigkeit ist eine knallharte Pflichtveranstaltung zur Existenzsicherung geworden. Bei Praxisübernahmen wird heute genauso viel für den Goodwill (das Patientengut) bezahlt wie für die Praxissubstanz. Das zeigt: Der Hauptengpass für Zahnärzte liegt in der systematischen Patientengewinnung. Heerscharen von Marketingberatern und Werbeagenturen haben die Zahnärzteschaft als Kunden für Marketing-Dienstleistungen entdeckt. Während sich die zahnärztliche Werbung fast überschlägt, ist das viel erfolgswichtigere und anspruchsvollere systematische Marketing mit klugen Zielgruppenstrategien, mit einzigartigen Qualitäts- und Service-Konzepten oder mit Kooperations-Marketing immer noch stark ausbaufähig. Insgesamt darf das Marketing bei Heilberufen nicht durch übertriebene unkorrekte Werbung zum „Dirty Word“ verkommen. Nach dem Motto: Warum braucht eigentlich der Zahnarzt so viel Werbung, wenn er so gut ist? Zahnärztliches Marketing kann man

nicht kaufen oder in Auftrag geben, sondern man muss es als Praxis-Team permanent leben.

Gleau: Was ist wichtiger für den wirtschaftlichen Erfolg einer Zahnarztpraxis: die Qualität der Arbeit oder ein intensives Marketing?

Riegl: Die Qualität der zahnärztlichen Arbeit ist viel wichtiger als das Marketing. Aber: Das Allerwichtigste ist stets für die Patienten zugleich auch das Erwartete, das Vorausgesetzte und damit nichts Überraschendes. Mit Selbstverständlichkeiten kann

man sich nicht profilieren. Kein Autohersteller kann damit werben, dass seine Fahrzeuge zuverlässig fahren, was ja eigentlich das Wichtigste ist. Aber wehe ein Auto fährt nicht, dann nützt auch das beste Marketing nichts. Viel zu lang haben die besten Zahnärzte daran geglaubt, dass sich ihre gute Qualität von selbst herum spreche und durchsetze. In Wirklichkeit merkt der Patient viel zu spät, was er verpasst hat, und gute Zahnärzte wundern sich, warum Pfusch immer noch eine Chance hat. Antwort: Weil die guten Zahnärzte zu wenig Marketing machen und die Patientenaufklärung



den weniger Guten überlassen.

Gleau: Worauf müssen Zahnärzte in der Außendarstellung besonders achten?

Riegl: Jeder Zahnarzt muss auf authentische Art und Weise permanent merkwürdige Kompetenz-Duftmarken setzen. Das heißt nicht, Hansdampf in allen Gassen sein zu müssen, sondern bewusst Kontaktpflege bei seinen individuell passenden Patienten-Szenen und Meinungsbildnern zu betreiben. Das Wichtigste ist das Empfehler-Marketing von Mensch zu Mensch.

Gleau: Sie haben sich das Benchmarking auf die Fahnen geschrieben: Wie funktioniert das in der Praxis?

Riegl: Benchmarking ist eine Geheimwaffe für die Zahnarztpraxis der Zukunft und neuerdings auch speziell für KFO-Praxen der Zukunft. Man bekommt mit Hilfe der Patientenbefragungen vertrauliche Informationen und einen bequemen Praxis-Vergleichstest in der Region. Jeder Teilnehmer lernt von den Besten oder erkennt sich selbst als Besten. Zahnärzte vermeiden Fehler, die andere schon gemacht haben und können die berühmte Nasenlänge durch Informationsvorsprung voraus sein. Denn kluges Wissen über Patienten und Kollegen ist Macht. Im Zeitalter der Zahnärzte-Bewertungsportale ist eine freiwillige Patientenbefragung mit einem externen Institut im Rahmen des Benchmarking eine ideale Methode der Selbstverteidigung gegen unvermeidbare Schmähkritiken im Internet. Wer freiwillig bei un-

serem Benchmarking mit Zertifikat mitmacht, ist nicht mehr sprachlos.

Gleau: Worauf legen Patienten heutzutage bei der Wahl eines neuen Zahnarztes am meisten Wert?

Riegl: Aus unserer Patientenforschung mit über 60.000 Befragungen in 1200 Praxen geht hervor: Das Wichtigste ist mit Abstand, noch vor fachlichen Kriterien, die menschliche Geborgenheit beim Zahnarzt. Wir nennen das „Excellence in Menschlichkeit“. Patienten wollen sich bei ihrem Zahnarzt sicher fühlen wie in Abrahams Schoß. Das gelingt nur, wenn das gesamte Team nicht nur Zähne gut behandeln kann, sondern auch die Seele der Patienten zu streicheln versteht.

Gleau: In einem neuen Projekt wollen Sie Kieferorthopäden dabei helfen, dass ihre Patienten zu „KFO-Praxis-Verehrern“ werden. Was verstehen Sie darunter?

Riegl: Wir helfen den Kieferorthopäden herauszufinden, was sie tun sollten, um im Leben ihrer Patienten eine besonders wichtige und wertvolle Rolle zu spielen. Unsere KFO-Strategie ist, aus Stammpraxen sogenannte Lieblingspraxen der Patienten zu machen.

Lieblingspraxen sind unaustauschbar, haben belastbare Beziehungen, besitzen höhere Compliance, steigen in der Wertschätzung und bei der Investitionsbereitschaft. Die Patienten werden zu Verehrern und die Praxis wird quasi zum Wallfahrtsort mit Patientengelübde während der Behandlung. Das hat einen entscheidenden Vorteil: Ein Gelübde – im Sinne eines psychologischen Behandlungsvertrags – kann nicht gekündigt werden.

Gleau: Inwiefern unterscheidet sich eine kieferorthopädische Praxis in der Kommunikation und im Marketing von einer zahnärztlichen?

Riegl: Für KFO-Praxen bestehen viel intensivere permanente kommunikative Herausforderungen als für Hauszahnärzte. Anspruchsvollere Kommunikation entwickelt sich auch wegen der stets jungen Klientel. Man hat es mit anspruchsvollen Patienten ohne Leidensdruck zu tun, es gibt zahlreiche Routinewiederholungsbesuche mit Unterhaltungsbedarf und es existiert Doppelkommunikation bei Behandlungsfällen sowohl mit den finanzierenden Eltern als auch mit Kindern.

Gleau: Vielen Dank für das Gespräch.

ANZEIGE
CLAUDIA KUNSTMANN
BESTMÖGLICH AUSSEN AM FUSS