

Z F V P R A X I S F Ü H R U N G



Praxisstrategie und Werbung in der Zahnarztpraxis

Rechtssicher | Individuell | Erfolgreich

Katri H. Lyck | Jens Pätzold



Zahnärztlicher
Fach-Verlag

Ein Dr. Hinz Unternehmen

INHALT

Vorwort	10
Teil 1 Praxisstrategie	
A. Einleitung	16
I. Markt- und Rahmenbedingungen	16
II. Ein sich wandelnder Markt	23
III. Raus aus dem Mittelmaß	25
IV. Potenziale	26
V. Testen Sie sich selbst!	28
B. Strategieentwicklung und Umsetzung	29
I. Setzen Sie sich Ziele!	29
II. Was ist Ihr persönliches Ziel?	31
1. Persönliche Ziele	32
2. Unternehmensziele	38
a. Quantitative Ziele	38
b. Qualitative Ziele	38
III. Setzen Sie Prioritäten!	42
IV. Planen und Umsetzen	44
V. Feste arbeiten	48
VI. Zielerreichungskontrolle	49
VII. Feste feiern	51
C. Mitarbeiterführung	52
D. Controlling, Kennzahlen einer Praxis	64
I. Controlling – das Prophylaxeprogramm für Ihre Praxis	64
II. Umsatzrendite	65
III. Personalkostenquote	66
IV. Mitarbeiterproduktivität	66
V. Praxis-Kennzahlen	67
E. Strategien in der Krise	68
I. Anzeichen der Krise	70
II. Ursachen der Krise	72
III. Maßnahmen in der Krise	72
IV. Haftungsgefahren in der Krise	73
F. Die richtigen Berater	75
I. Steuerberater	76
II. Rechtsanwalt	77
III. Werbeagentur	79

INHALT

IV. Finanzberater	79
V. Praxisberater	81

Teil 2 Marketing und Werbung für Ihre Zahnarztpraxis

A. Einleitung	
I. Marketing entscheidet über Ihren Praxiserfolg	
II. Werbung bringt sowieso nichts	
III. Die SAU-Krankheit	
B. Grundlagen und Basisbegriffe des Werberechts	
C. Überblick über das zahnärztliche Werberecht	
I. Geschichte des Werberechts	
II. Aktuelle Rechtslage	
1. Beispiel: Fernsehwerbung und Werbung in Berufskleidung	
2. Beispiel: Halten Zahnärzte Werbung für verboten?	
3. Rechtsgrundlagen	
4. Werbebegriff	
D. Zulässige Werbung	
I. Sachliche Werbung	
II. Anpreisende Werbung	
III. Irreführende Werbung	
1. Praxis für systemische Zahnmedizin	
2. Master of Science Kieferorthopädie	
3. „Zentrum“ als Praxisbezeichnung	
4. Schwerpunktbezeichnungen, Qualifikationsbezeichnungen und Interessenschwerpunktbezeichnungen	
5. Akademische Titel	
6. Redaktionelle Werbung	
IV. Vergleichende Werbung	
E. Konkrete Werbemaßnahmen	
I. Patientenbefragung	
II. Praxisschilder	
III. Zeitungsanzeigen	
IV. Praxisbroschüre	
V. Internet	
VI. Verzeichnisse	
VII. Zertifizierungen	
VIII. Verwendung von Slogans	

IX. Presseberichte	
X. Informationssysteme im Wartezimmer	
XI. Auslegen fremden Informationsmaterials	
XII. Werbung mit Sonderpreisen	
XIII. Zuweisermarketing	
F. Weitere Fälle unzulässiger Werbung	
G. Heilmittelwerbegesetz	
H. Praktische Umsetzung	

Anlagen

- Anlage 1: Musterberufsordnung
- Anlage 2: Heilmittelwerbegesetz
- Anlage 3: Patientenfragebogen

Teil 1: Praxisstrategie

➤ A. Einleitung

I. Markt- und Rahmenbedingungen

Viele Zahnärzte beurteilen ihre wirtschaftlichen Erwartungen für die nächsten Monate ausgesprochen negativ. Nur 15,2 % meinen, dass sich die wirtschaftliche Lage in den kommenden sechs Monaten verbessern wird; 48,5 % erwarten keine Veränderung und 36,4 % rechnen sogar mit einer Verschlechterung der Lage.

Damit beurteilen Zahnärzte ihre Zukunft ähnlich negativ wie die Vertreter der gewerblichen Wirtschaft, des verarbeitenden Gewerbes und des Großhandels.³

Aber ist diese negative Zukunftsprognose tatsächlich gerechtfertigt? Schauen wir mal genauer hin:

Natürlich gibt es viele Nachrichten, aus denen man den Eindruck gewinnen könnte, den Zahnärzten ginge es immer schlechter.

Ein Indiz hierfür könnte sein, dass es immer mehr Zahnärzte in Deutschland gibt und mithin auf jeden behandelnden Zahnarzt weniger Patienten entfallen:⁴

Zahnärztinnen und Zahnärzte	Jahr				
	1995	2000	2005	2006	2007
Anzahl	75.998	78.689	81.792	82.634	83.339
je 100.000 Einwohner	92,9	95,7	99,2	100,4	101,4

Tatsächlich aber sind diese Veränderungen zu vernachlässigen. Denn hatte jeder Zahnarzt 1995 im Schnitt 1.076 Patienten zu behandeln, waren es 2007 immer noch 986 Patienten. Ein Rückgang von lediglich 8,3 %.

Nur mal zum Vergleich: Gab es 1995 noch 74.291 Rechtsanwälte in Deutschland, waren es Ende 2007 bereits 147.000. Hat ein Rechtsanwalt 1995 noch durchschnittlich 1.230 Bürger beraten, so waren es 2007 nur noch 622. Ein Rückgang um 50 %. Übrigens: In Frankfurt a. M. hat ein Rechtsanwalt noch 96 Bürger zu beraten.

³ Medizinklimaindex Herbst 2008, erhoben im Auftrag der Stiftung Gesundheit, Hamburg von der Gesellschaft für Gesundheitsmarktanalyse mbH

⁴ Quelle: Gesundheitsberichterstattung des Bundes, www.gbe-bund.de

Die stärkere Konkurrenz der Kollegenschaft kann es also nicht sein, was Zahnärzte ihre Zukunft vielfach so pessimistisch betrachten lässt.

Ein weiteres Argument, das gerne angeführt wird, um die „schwierigen Zeiten“ zu beschwören ist, dass die Patienten nicht mehr so viel Geld haben wie früher.

Richtig ist aber, dass sich der Geldvermögensbestand der privaten Haushalte in Deutschland seit der Wiedervereinigung verdoppelt hat und Ende 2004 knapp € 4,1 Bill. betrug. Rein statistisch besitzt jeder Haushalt in Deutschland ein Geldvermögen von € 104.400,-. Diese Durchschnittsbetrachtung verbirgt natürlich die ungleiche Verteilung des Vermögens; fest steht aber, dass das Geldvermögen kontinuierlich zu- und nicht abnimmt.

Auch wenn man eine ungleiche Verteilung des Vermögens in Deutschland in die Überlegungen mit einbezieht, ist festzustellen, dass das steigende Geldvermögen sich offenbar niederschlägt in wachsendem Konsum. Dementsprechend sind in den vergangenen fünfzehn Jahren die Konsumausgaben in Deutschland signifikant gestiegen. Allein 2006 steigerten die privaten Haushalte in Deutschland ihre Konsumausgaben um 2,1 %. Damit sind die Konsumausgaben sogar schneller gewachsen als das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte (+ 1,8 %).⁵

Die Menschen sind also durchaus bereit, Geld auszugeben. Interessant ist die genaue Betrachtung, wofür das Geld ausgegeben wird. Ein Großteil der Zuwächse resultiert aus den Bereichen Finanzdienstleistungen, Benzin, Bildung und Telekommunikation. Die Deutschen lieben Handys. Allein im Jahr 2007 wurden fast 40 Millionen Geräte verkauft. Rechnerisch kommen auf 100 Deutsche 109 Handyverträge. In Westeuropa haben durchschnittlich 98 von 100 Personen ein Handy, in den USA gar nur 76 von 100.⁶

Zugleich ist eine Polarisierung der Märkte festzustellen. Produkte aus dem mittleren Qualitäts- und Preissegment haben immer weniger Chancen und verlieren Marktanteile. Auf der einen Seite wächst der Anteil der hochwertigen Spitzenprodukte, auf der anderen Seite gewinnt das Segment der Billigprodukte an Bedeutung.

Dies ist eine Entwicklung, die auch am Zahnärztemarkt nicht vorbeigegangen ist. Gerade in den Ballungszentren übertreffen sich Praxen mit aufwän-

⁵ Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung Nr. 105 vom 13.03.2007

⁶ Quelle: European Information Technology Observatory (EITO)