



## MARKETINGTIPP

von Prof. Dr. Thomas Sander, Hannover  
und Johanna Kerschbaumer, Berlin

### Marketing = Kommunikation



**Prof. Dr. Thomas Sander** gründete vor mehr als 20 Jahren die Sander Concept GmbH, die Zahnärzte in ganz Deutschland begleitet. Sander Concept wird heute in Familiennachfolge geführt. Prof. Sander leitet an der Medizinischen Hochschule Hannover das Lehrgebiet „Praxisökonomie“ und lehrt und forscht im Bereich Praxismarketing und Praxiswertermittlung.

**Kontakt:** [sander.thomas@mh-hannover.de](mailto:sander.thomas@mh-hannover.de)  
[www.sander-concept.de](http://www.sander-concept.de)

**Johanna Kerschbaumer** ist Wirtschaftspsychologin (MSc) und systemischer Coach bei Sander Concept.

# Marketing ja – aber wie?

Die meisten, gerade jungen Zahnärzte haben laut Umfragen die Wichtigkeit von Marketing für ihre Praxis erkannt. Doch was ist das eigentlich genau? Und wie geht das? Mit diesen Fragen befasst sich die Artikelserie „Marketing ja – aber wie?“

#### Ihr Kenntnisstand

In den vorhergehenden Beiträgen haben wir erläutert, warum eine Markenbildung beziehungsweise Positionierung so wichtig ist im Hinblick auf eine erfolgreiche Zukunft und wie dies mithilfe einer optimal gestalteten Website umgesetzt werden kann. In diesem Beitrag möchten wir uns näher mit dem Thema „Bedeutung der Kommunikation für den Praxiserfolg“ auseinandersetzen.

#### Was ist mit Praxiserfolg gemeint?

Jeder Praxisinhaber wird dies für sich anders definieren. So kann allein die Tatsache, in den eigenen Wänden als eigener Chef Patienten behan-

deln zu können, als Erfolg bezeichnet werden, auch wenn keine exorbitanten Gewinne erzielt werden. Erfolg besteht darin, ein Ziel erreicht zu haben.

Meistens ist aber der wirtschaftliche Erfolg gemeint: Mit dem Businessplan, der Positionierung und dem gewählten Marketing ergibt sich in Abhängigkeit von der Person des Zahnarztes ein Ziel, das auch wirtschaftlich geprägt ist. Wie kann ich in diesem Sinne erfolgreich werden?

#### Wer kommuniziert und wer nicht?

Die Person wird erfolgreich sein, die den Willen zum Erfolg mitbringt. Gleich gefolgt von der Kommunikationsfähigkeit. Dabei gibt es zwei Richtungen: Der Zahnarzt kommuniziert mit den



Patienten und mit dem Team. Weiterhin kommunizieren die Teammitglieder untereinander, und auch die Kommunikationslinie zwischen Team und Patienten ist von Bedeutung.

Bitte beachten Sie den berühmten Merksatz von Watzlawick: „Man kann nicht nicht kommunizieren“. Das heißt: Es wird immer kommuniziert, verbal oder nonverbal, wobei der Anteil der nonverbalen Kommunikation überwiegt. Sie beeinflussen Ihren Erfolg dadurch, wie Sie kommunizieren. Warum ist das so?

### **Jede Praxis bekommt die Patienten, die zu ihr passen**

Das ist das Grundprinzip für Ihre persönlich erbrachte medizinische Dienstleistung. Die Grundlage hierfür ist die Positionierung, Ihre Markenbildung, die Sie den Menschen, zum Beispiel über die Website, näherbringen. Hier kommunizieren Sie mit einem neuen Patienten das erste Mal. Und wenn das dem Patienten gefällt, kommt er in Ihre Praxis. Dort wird er zuerst vom Team und dann von Ihnen angesprochen. Der Patient lernt Sie kennen, und zwar umso näher, je mehr Sie sich mit ihm auseinandersetzen. Jetzt beurteilt er Sie und entscheidet, ob er zu Ihnen passt. Die Kommunikation bildet auf diese Weise die Grundlage für zukünftige Beziehung.

„Man kann nicht nicht kommunizieren.“

### **Und wie kommuniziere ich perfekt?**

In erster Linie, indem Sie sich so verhalten, wie Sie wirklich sind. Wenn Ihnen das gelingt, müssen Sie nicht mehr viel lernen. Den Rest kann man üben. Ein Beispiel: Ein Zahnarzt hält eine Versorgung für optimal, die 5.000 Euro kostet. Er traut sich das aber nicht zu sagen, weil er Angst hat, man könne ihm vorwerfen, nur viel verdienen zu wollen. Deshalb sagt er: „Wir machen die einfache Versorgung für 2.000 Euro.“ Ist damit dem Patienten gedient?

Im Coaching könnte er lernen zu sagen: „Möglich wäre eine Leistung für 9.000 Euro. Ich denke aber, dass das gar nicht nötig ist. Für Sie optimal finde ich die Behandlung für 5.000 Euro. Bei der einfachen Variante für 2.000 Euro bin ich skeptisch.“

Hier wurde mit der ersten Nennung von 9.000 Euro ein neutraler Marker gesetzt, der dazu führt, dass Zahnarzt und Patient 5.000 Euro nicht für übersteuert halten. Und die „billige“ Lösung will der Patient dann auch nicht haben.

### **Fazit**

Kommunikation ist ganz einfach:

- Seien Sie so, wie Sie sind.
- Entwickeln Sie Empathie für die Bedürfnisse Ihres Gesprächspartners.
- Haben Sie Freude daran, sich zu verbessern. Am besten in einem Kommunikations-training.

CP