

# Marketing für Spezialisten

von Boris Etter

## Teil 1 – Kieferorthopäden

Der Spezialisierungsgrad bei den Schweizer Zahnärztinnen und Zahnärzten nimmt laufend zu. Einerseits bestehen Spezialisten, die über eine Zusatzausbildung und/oder einen Fachtitel verfügen (wie Kieferorthopäden oder Kieferchirurgen). Andererseits entwickeln mehr und mehr Zahnärzte im Laufe ihrer Tätigkeit Schwerpunkte und besondere Kenntnisse, bspw. beim Implantieren oder in der ästhetischen Zahnmedizin.

Wer über eine Spezialisierung verfügt, muss seine Praxis entsprechend ganzheitlich ausrichten. Der Motor jeder Zahnarztpraxis ist ihr Umsatz sprich ihre Patienten. Deshalb ist dem Marketing der Spezialisierung besondere Beachtung zu schenken.

Ausgangspunkt bilden dabei die folgenden beiden Fragen: (1) Welches sind die immanenten Besonderheiten meiner Spezialisierung? (2) Welche Patientinnen und Patienten möchte ich mit meiner Spezialisierung ansprechen? Nur die richtigen Fragen führen zu den richtigen Antworten. Und die Antworten sind nicht immer so einfach wie Sie zunächst vermuten könnten. Ferner bestehen grosse Unterschiede von Praxis zu Praxis. Je nach Spezialisierung ist eine andere demographische Gruppe relevant. Kriterien der demographischen Analyse sind etwa Wohnort, Alter, Geschlecht oder Einkommenskategorie.

Auch müssen andere Faktoren berücksichtigt werden, geht es um eine einmalige Behandlung (z.B. Extraktion von Achtern, Implantatsanierung) oder eine über längere Zeit wiederkehrende Behandlung (z.B. Kieferorthopädie) oder gar die lebenslange Begleitung des Patienten. Wenden wir uns nun spezifisch den Kieferorthopäden zu. Die Serie „Marketing für Spezialisten“ wird in der Dental Tribune mit Fokus auf andere Spezialisierungen fortgesetzt.

### Besonderheiten der Kieferorthopädie

Beginnen wir mit einer wichtigen Beobachtung fernab der Zahnmedizin. Wer ist dafür verantwortlich, dass in einer Familie ein bestimmtes Auto gekauft wird; bspw. ein VW oder ein Opel? Die offensichtliche Antwort ist der Mann. Statistisch ist diese Antwort durch die überwiegend männliche Zahl der Fahrzeughalter zu belegen. Männer lesen auch gerne Autohefte. Ich hoffe, dass Sie für Ihre

männlichen Patienten Autohefte in Ihrer Praxis auslegen. Ist diese Antwort wirklich zutreffend? Nein. Sie ist absolut falsch. Der Kaufentscheid wird in den meisten Haushalten durch die Frau gefällt. Das Auto wird lediglich auf den Mann eingelöst. Wer entscheidet über die Wahl der Kieferorthopädin oder des Kieferorthopäden? Ist es die Patientin oder der Patient? Sie kennen die Antwort. Falls nicht, die Auflösung folgt bald.

Die Kieferorthopädie zeichnet sich durch folgende besonderen Merkmale aus:

**Langfristige Patientenbindung (Arbeitsvorrat):** Kieferorthopädische Behandlungen dauern Jahre oder sogar mehr als ein Jahrzehnt. Sie müssen zu Beginn langfristig Schritt um Schritt geplant werden. Patienten wechseln äusserst selten während dieser langfristigen Behandlung den Kieferorthopäden. Entscheidend ist es, den Patienten als erster in Ihre Praxis zu gewinnen.

**Endlichkeit der Patientenbeziehung:** Auch wenn die kieferorthopädische Behandlung lange dauert. Eines ist sicher: Sie wird ein Ende finden, meistens vor dem 20. Geburtstag des Patienten. Es gibt keinen lebenslangen Recall-Zyklus. D.h. Sie müssen bis zur Pensionierung laufend neue Patienten gewinnen.

**Entscheid über Wahl des Kieferorthopäden:** In den wenigsten Fällen entscheidet der Patient sprich das Kind über die Wahl des Kieferorthopäden. Meistens wird der Patient überhaupt nicht in die Wahl des Kieferorthopäden einbezogen. Den Entscheid fällen (direkt oder indirekt) Eltern, Geschwister, Verwandte, Zahnärzte der Eltern, Schulzahnärzte, Eltern von Schulkollegen anderer Patienten oder Lehrer der Kinder. Die Eltern gehen zu der Kieferorthopädin oder dem Kieferorthopäden, der ihnen von einer Drittperson empfohlen wurde. Vergleiche finden fast nie statt.

**Patienten; Kinder vs. Erwachsene:** Heute lassen sich vermehrt auch Erwachsene kieferorthopädisch behandeln. Dieser Markt unterliegt anderen Spielregeln als derjenige für Kinder. Hier entscheidet insbesondere der Patient über die Wahl des Kieferorthopäden. Ferner können bei Erwachsenen ganz andere Faktoren über die Wahl entscheiden, etwa Öffnungszeiten ausserhalb der Bürozeiten, kosmetische Auswirkungen

während der Behandlung oder Geschwindigkeit und äussere Erkennbarkeit der Resultate der erfolgreichen kieferorthopädischen Behandlung.

### Marketing für Kieferorthopäden

Das Marketing muss zwei Ziele erfüllen: Erstens sollte den

#### Marktsituation der Schweizer Kieferorthopäden

The Times They Are A-Changin'. Falls Robert Zimmermann (alias Bob Dylan) bei seinem Konzert im Zürcher Hallenstadion am 13. November 2005 dieses Lied spielt, könnte er es den Schweizer Kieferorthopäden widmen.

Die Kieferorthopäden erleben derzeit den stärksten Strukturwandel der Schweizer Zahnarztbranche. Der Markt für Kieferorthopädie war während langer Zeit in den meisten Gebieten unterversorgt. Kieferorthopädiepraxen verfügten über Wartezeiten von einem Jahr oder länger. Sie waren froh, wenn ein Kollege eine neue Praxis eröffnete und wartende Patienten aufnehmen konnte. Die Situation für KO-Absolventinnen und Absolventen war traumhaft, nämlich die „Lizenz zur erfolgreichen Praxisneueröffnung“.

Ursache dafür war einerseits ein knappes Angebot an Kieferorthopäden durch die beschränkten Ausbildungsplätze an den Schweizer Universitäten und deren anspruchsvollen und entbehrungsreichen Werdegang. Andererseits hat die Anzahl der Zahnfehlstellungen bei Kindern zugenommen, respektive es besteht heute die wirtschaftliche Möglichkeit (Eltern, Zusatzversicherung) Zahnfehlstellungen frühzeitig zu erkennen und zu korrigieren.

Diese Marktsituation hat sich deshalb stark verändert. Viele Kieferorthopäden können beobachten, wie ihr Arbeitsvorrat und ihre Wartezeiten schrumpfen. Ursache dafür bilden einerseits Kieferorthopäden mit EU-Diplomen, die auf den Schweizer Markt drängen. Andererseits besteht die Tendenz zu immer grösseren Zahnarztpraxen, auch zu Zahnarztzentren, die selber auch kieferorthopädische Behandlungen anbieten. Es haben heute beinahe so viele EU-Kieferorthopäden eine Diplomanerkennung in Bern vorgenommen wie es bereits Kieferorthopäden in der Schweiz gibt. Auch wenn davon auch nur ein kleiner Prozentsatz, bspw. 10% oder 20%, tatsächlich in der Schweiz eines Tages praktizieren wird, ist der Effekt auf den Markt erheblich.

Patienten ein guter Eindruck über die Praxis vermittelt werden. Zweitens muss Ihr Marketing diejenigen Personen ansprechen, die für die Überweisungen und Empfehlungen Ihrer

#### BETTER PRAXISMANAGEMENT® Praxistipps für Kieferorthopäden

Auch in der verschärften Marktsituation können Sie erfolgreich und auf Monate ausgebucht sein. Wichtig ist, dass Sie ganzheitlich und frühzeitig reagieren. Folgende Hinweise haben sich in der Praxis bewährt:

- Analysieren Sie für Ihre Praxis, wer für die Gewinnung von Neupatienten (wirklich) verantwortlich ist. Sind es Empfehlungen von Eltern bestehender Patienten, überweisende Kolleginnen und Kollegen, Ihr Ruf an den lokalen Schulen oder andere Faktoren. Analysieren Sie die entsprechenden Prozentzahlen und treffen Sie entsprechende Massnahmen. Je nach kieferorthopädischer Praxis bestehen erhebliche Unterschiede.
- Bedanken Sie sich für die Empfehlung und Überweisung von Patienten. Es genügt bereits danke zu sagen oder eine Karte zu schreiben. Bedanken Sie sich vor allem bei denjenigen Personen, die Ihnen laufend neue Patienten senden. Erwägen Sie auch ein kleines Präsent, etwa einen Blumenstraus oder eine Flasche Wein. Gerade in der heutigen Zeit erinnern sich Menschen an solche vornehmen Gesten.
- Richten Sie Ihr Marketing auf diejenigen Personen aus, die für die Gewinnung von Neupatienten in Ihrer Praxis (wirklich) verantwortlich sind.
- Eine Website und eine Praxisbroschüre sind heute ein Muss. Bei Kieferorthopäden sind diese Marketinginstrumente gestalterisch und inhaltlich besonders anspruchsvoll. Denn sie müssen sowohl Kinder als auch Erwachsene ansprechen. Nicht selten scheitern daran Grafiker und Webdesigner mit fehlenden Kenntnissen der Besonderheiten der Kieferorthopädie.
- Behalten Sie immer die Effizienz Ihrer Praxis im Auge. In der Kieferorthopädie sind das parallele Arbeiten an mehreren Patienten und die Organisation der Praxis weitaus bedeutender als in anderen Bereichen der Zahnmedizin.

Praxis (wirklich) verantwortlich sind. Pflegen sollten Sie beide Gruppen. Je mehr Sie den Patienten – auch Kindern – Mittel in die Hand geben, um Sie zu empfehlen, desto weniger abhängig sind Sie von Dritten. Geben Sie Ihren Patienten den Link zu Ihrer Website und einen Praxisflyer mit. Dann werden diese bald auch an der Schule und unter den Eltern zirkulieren.

Überweisungen Ihrer Kolleginnen oder Kollegen sind in der heutigen Zeit immer weniger eine Selbstverständlichkeit. Pflegen Sie Ihre Überweiser. Bedanken Sie sich für die Überweisungen. Bringen Sie zu Weihnachten eine gute Flasche Rotwein vorbei. Orientieren Sie Ihre Kolleginnen und Kollegen regelmässig über neue Entwicklungen in der Kieferorthopädie.

Denken Sie immer an die Eltern Ihrer Patienten. Pflegen Sie gute Kontakte zu den Eltern. Die Eltern sind Ihr wichtigster Kommunikationskanal zu potenziellen Neupatienten.

Fangen Sie möglichst rasch mit den vorgeschlagenen Massnahmen an. Gehen Sie dabei ganzheitlich und praxisorientiert vor. Beachten Sie die Besonderheiten Ihrer Zahnarztpraxis und Ihrer Patienten. Beziehen Sie insbesondere auch Ihr Praxisteam mit ein. [BT](#)



**Autor:**  
Boris Etter, lic. iur. HSG,  
Rechtsanwalt, LL.M.  
BETTER PRAXISMANAGEMENT®  
Unternehmens- und Rechtsberatung für Zahnärzte  
[www.betterpraxis.ch](http://www.betterpraxis.ch) – 043/4978601

