

Werden Sie von Patienten auf Medienberichte angesprochen, auf Preisvergleiche oder günstige Zahnbehandlungen in Ungarn? Wenn Sie proaktiv mit solchen Berichten umgehen, verbessern Sie Ihr Praxismarketing. Denn im heutigen Marktumfeld ist das Marketing für den Erfolg einer Praxis mitentscheidend. Mit «Zahnarzt-Ferien» und «Preisvergleich» stellen wir Ihnen zwei der prominentesten Medienberichte der letzten Zeit vor. Viele Zahnarztpraxen wissen gar nicht, dass sie im «Preisvergleich» enthalten sind.

Text: Boris Etter, lic. iur. HSG

IM KREUZFEUER

Wenn Medien über Zahnärzte berichten



Kaum ein Monat vergeht, ohne dass ein Medienbericht über Zahnärzte erscheint. Oft sind darin Preisvergleiche enthalten, deren Basis fragwürdig ist. Und kaum je wird erwähnt: Die Schweiz hat einen der weltweit höchsten zahnmedizinischen Standards. Schweizer Zahnmedizin ist private Medizin – ganz im Gegensatz zur Schweizer Humanmedizin und der Zahnmedizin in vielen europäischen Ländern. Patientinnen und Patienten können frei aus einem breiten Angebot an Zahnmedizin wählen. Die Unkosten einer Zahnarztpraxis sind in den letzten Jahren gestiegen; denn Mieten wurden erhöht, es müssen laufend neue Geräte angeschafft werden und die Anforderungen der Patienten steigen. Aber für die Patienten haben sich die Preise der zahnmedizinischen Behandlungen in den letzten Jahren kaum verändert.

Medienberichte und Praxismarketing

Wie gehen Sie mit Medienberichten in Ihrer Praxis um? Am besten proaktiv. Wichtig ist, dass Sie informiert sind, was gesendet respektive geschrieben wird. Ein kurzer Blick in das Fernsehprogramm oder ins Internet genügt. Verfolgen Sie die Berichte selber, zumindest diejenigen in wichtigen Medien. Sie können auch Mitglieder Ihres Praxisteams damit beauftragen. Instruieren Sie Ihr Praxisteam, Ihnen Berichte aus der Zeitung mitzubringen. Oft sehen Dentalassistentinnen Berichte, die der Praxiseigentümerin oder dem Praxiseigentümer entgangen sind. Ob Sie die Berichterstattung mögen oder nicht: Sie findet statt. Und die Schweizer Bevölkerung nimmt die Berichte zur Kenntnis. Darunter sind auch Ihre Patienten. Marketing ist ein wichtiger Eckpfeiler Ihrer Zahnarztpraxis, insbesondere im heutigen Marktum-

feld. Kommunikation und Information gegenüber Patienten sind zentrale Bausteine Ihres Praxismarketings. Wenn Sie bereits wissen, was die Patienten Sie in der kommenden Woche fragen werden, verbessern Sie die Kommunikation gegenüber Ihren Kunden. Damit steigern Sie den Markterfolg Ihrer Zahnarztpraxis.

Wie viele Fälle von Ungarn-Reisenden haben Sie bereits saniert? Kommunizieren Sie den Patienten klar, warum Sie welche Sanierung machen müssen und wie viel günstiger es gewesen wäre, die Erstbehandlung (ohne Sanierung) bei Ihnen durchzuführen. Diese Patienten benötigen medizinische Hilfe. Und bei Preisvergleichen gilt die einfache Regel: Es sollten Äpfel mit

Fortsetzung auf Seite 29

Äpfeln und nicht Äpfel mit Birnen verglichen werden. Qualität hat ihren Preis. Und es liegt auf der Hand, dass die Lebenshaltungskosten und die Unkosten einer Zahnarztpraxis in der Stadt Zürich höher sind als in ländlichen Regionen der Schweiz. Durch eine gute Kommunikation und einfache Beispiele können Sie Ihren Patienten die wirklichen Hintergründe aufzeigen.

«Zahnarzt-Ferien» – Rundschau SF DRS vom 24. August 2005

Das Fernsehmagazin Rundschau berichtet unter dem Titel «Zahnarzt-Ferien» über die durch Franz Oswald respektive F. Oswald Consulting organisierten Busreisen zu ungarischen Zahnkliniken nach Győr. Der Bericht zeigt, wie Franz Oswald die Patienten betreffend Zahnbehandlung in der Schweiz berät. Ein Aussendienstmitarbeiter von ihm, ebenfalls ohne Zahnärztdiplom, führe auch entsprechende Voruntersuchungen durch. Franz Oswald äussert sich im Fernsehen dahingehend, dass er in 16 Jahren Tätigkeit «viel gesehen» und «viel gelernt» habe. Deshalb könne er auch ohne Zahnärztdiplom den Patienten «viel sagen». Gemäss Rundschau fährt jeden Sonntag ein Bus mit 30 bis 70 Patienten nach Ungarn. Eine Patientin erwähnt im Bus, dass die Stimmung wie auf einer Kaffeefahrt sei, fröhlich und ausgelassen. An der Reise nach Győr nehmen sowohl ältere als auch jüngere Patienten teil. Viele der Reisenden können nur noch flüssige Nahrung zu sich nehmen. Ein lokaler Reiseleiter betreut die Patienten vor Ort. Die Reise wird durch ein ansprechendes Rahmenprogramm abgerundet. Alle Patienten werden nach einem genauen Ablaufplan in Zahnkliniken mit wohlklingenden Namen wie «Dent Art» oder «Andra Dent» geschleust. Franz Oswald ist gemäss eigener Aussage an diesen Kliniken beteiligt. Die ungarischen Zahnärzte versuchen, Patienten zu Implantatlösungen zu bewegen. Oft können so Behandlungen von 10000 CHF verkauft werden, auch wenn ursprünglich eine einfachere Lösung im Bereich von 5000 CHF offeriert wurde. Die Rundschau dokumentierte ferner einen jüngeren Patienten, der seine Ungarn-Behandlung nun bei Prof. Dr. Niklaus Lang, ZMK Universität Bern, sanieren lässt. Gemäss Aussagen von Prof. Lang liege bei diesem Patienten eine «Gebissverstümmelung» vor. Es seien 18 Zähne beschliffen und überkront worden. Originalton von Prof. Lang: Die Konstruktionen seien «unter jedem Hund». Die Sanierung kostet den Patienten nun ca. 60000 CHF bis 70000 CHF. Der Patient muss deshalb für einige Jahre auf Ferien verzichten und viel arbeiten. Am Schluss nimmt Franz Oswald auf dem Rundschau-Stuhl Platz. Er beruft sich auf mündige Patienten, Kostenvorteile bis zu 80% und behauptet, dass die ungarischen Zahnärzte ihre ärztliche Verantwortung wahrnehmen würden. Der Rundschau wirft er vor, Einzelfälle aus einer zufriedenen Masse herauszugreifen. Die Rundschau produzierte ein kritisches Portrait und nahm Herrn Oswald im Studio in die Zange. Prof. Lang von der Universität Bern und sein Patient mit Gebissverstümmelung äusserten sich un-

missverständlich. Und zwar sowohl über die medizinischen als auch über die finanziellen Folgen der Busreise. Es kann aber nicht ganz ausgeschlossen werden, dass sich einzelne Zuschauer vom Ungarn-Angebot dennoch angezogen fühlen. Interessanterweise erschienen kurz nach der Ausstrahlung der Sendung Inserate der F. Oswald Consulting in der Gratiszeitung «20 Minuten».

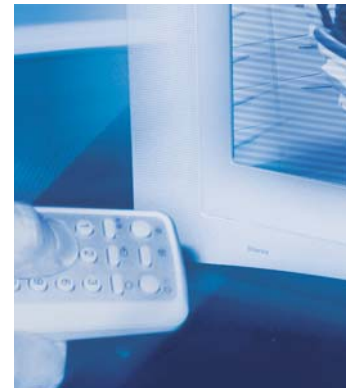
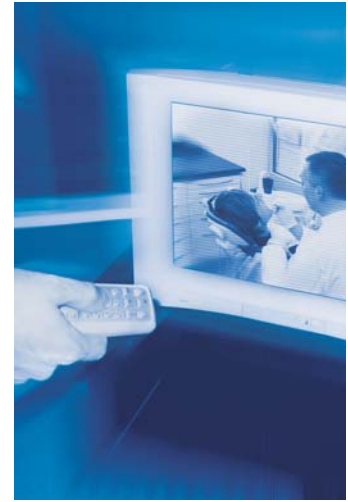
«Zahnarztvergleich» – «20 Minuten» vom 7. September 2005

Die Gratiszeitung «20 Minuten» ist heute eine der meistgelesenen Publikationen in der Schweiz. In fetten Buchstaben berichtet «20 Minuten» mit dem Titel «Zahnärzte: Bis zu 92% Preisdifferenz», dass erstmals flächendeckend und umfassend die Zahnarztpreise in der Deutschschweiz durchleuchtet wurden. Die Differenzen seien zum Teil frappant. Den Vergleich führte eine gewisse Websheep GmbH durch und publiziert ihn auf der Website www.zahnarztvergleich.ch. Die deutsche Übersetzung des Firmennamens lautet «Internet-Schaf». Es ist anzunehmen, dass die Websheep GmbH ein gewinnorientiertes Unternehmen ist. Auf der Website des Zahnarztvergleichs sind Links zu einem Fahrlehrervergleich und zu einem Schmuckshop, der vornehmlich Piercings anbietet, geschaltet. Das Webdesign des Fahrlehrervergleichs sieht demjenigen des Zahnarztvergleichs auffallend ähnlich.

Auf der Website www.zahnarztvergleich.ch kann die jeweilige Zahnarztpraxis bewertet werden. Diese Rubrik dürfte für Patienten gedacht sein. Gemäss dem Bericht hat der «teuerste Dentist» seine Praxis in Zürich, der billigste in Rheineck im Kanton St. Gallen. Der Unterschied für die gleiche Behandlung betrage stolze 92%. Um welche Behandlung es sich dabei handelt, wird leider nicht erwähnt. Beim Kantonsvergleich führe der Kanton Zürich die Rangliste mit einem durchschnittlichen Taxpunktwert von 3.65 CHF an. Am unteren Ende sei der Kanton Appenzell-Innerrhoden mit 3.10 CHF. Gemäss dem Bericht habe die Websheep GmbH von Mai bis Juli 2005 über 2200 Zahnärzte telefonisch befragt. Davon hätten 20% die Auskunft verweigert.

Viele Zahnärztinnen und Zahnärzte wissen bis heute nicht, dass sie an dieser Preisumfrage teilgenommen haben. Denn die Umfrage fand zu einem grossen Teil während der Schweizer Schulferien statt. In mehreren dem Schreibenden bekannten Fällen wurden die Dentalassistentinnen während der Ferienabwesenheit der Praxiseigentümerin oder des Praxiseigentümers kontaktiert und leiteten die Informationen an die Websheep GmbH weiter. Die Zahnärztinnen und Zahnärzte haben nach ihrer Ferienrückkehr die Websheep GmbH erfolgreich zur Streichung ihrer Praxis aus dem Vergleich aufgefordert.

Falls Sie mit der Auflistung Ihrer Praxis in diesem Zahnarztvergleich nicht einverstanden sind, können Sie die Websheep GmbH entsprechend abmahnen. Es besteht keine Pflicht, an privaten Zahnarztpreisvergleichen teilzunehmen und sich von Dritten bewerten zu lassen. ■



Informationen zum Autor

Boris Etter, lic.iur. HSG, Rechtsanwalt, LL.M.
BETTER PRAXISMANAGEMENT®
Unternehmens- und
Rechtsberatung für Zahnärzte
Tel. 043 497 86 01, www.betterpraxis.ch
info@betterpraxis.ch