



„Be different or die“

Der Deutsche Zahnärzte Unternehmertag steht seit vielen Jahren für praxisorientierte Wirtschaftsfortbildung mit dem Ziel, Trends aufzuspüren und den Zahnärzten Zukunftsperspektiven aufzuzeigen. Diesem zweifellos hohen Anspruch wurde er auch in diesem Jahr voll gerecht. Am ersten Novemberwochenende zog die Suche nach der „Strategie des Erfolges“ 200 Interessierte aus Praxis und Wissenschaft in das Berliner First Class Hotel „Grand Hyatt“.

Wie wird das Jahr 2005? – Die Antwort darauf fällt nicht schwer: „Anders!“ Reformen im Gesundheitswesen, Änderungen des Marktes und auch völlig neue gesellschaftliche Trends und damit veränderte Patientenerwartungen sorgen in Zukunft für einen Wandel. In welche Richtung, bestimmt jeder Zahnarzt selbst.

Der Blick nach vorne kann aber durchaus optimistisch sein. Das führte zu Beginn der Veranstaltung Piet Troost, Zahnarzt, Zahnarzttrainer und Gründer der Marke „Point“, anschaulich vor Augen. Mit Videosequenzen und Musik zog er die Zuhörer in seinen Bann, und auf ironische Weise ließ er sie in ihre eigene Zukunft blicken. Dazu gehörte die „Strategie des Misserfolges“: Die Schultern hängen lassen, den Kopf tief nach vorne baumeln lassen und hörbar ausatmen. „Wie wird 2005 denn nun?“, hieß seine Frage, und da waren sich alle Beteiligten einig: So schlimm kann es gar nicht werden.

Vorbild für eine positive Zukunft war auch das „Grand Hyatt“. Die edle und futuristische Atmosphäre bot einen adäquaten Raum für die anspruchsvolle Veranstaltung.

Gastgeberin und ZDF-Moderatorin Nina Ruge führte an beiden Tagen charmant und wortgewandt durch das Programm und konnte neben dem FDP-Vorsitzenden Guido Westerwelle eine Reihe hochkarätiger Referenten aus Wirtschaft und Politik begrüßen. Gemeinsam widmeten sie sich dem Thema „Strategie des Erfolges – Erfolg ohne Strategie?“ und waren sich einig, dass diese Frage nur rhetorischer Art sei. Sie offerieren interdisziplinäre Strategien aus Politik und Wirtschaft, die den Erfordernissen des heutigen Marktes entsprechen. Das bot allen Zahnärzten die Möglichkeit, über den Tellerrand zu schauen. Denn Führung und Trendvorhersage lernt man nicht im Studium.

Prof. Dr. Norbert Bolz, Professor für Medienwissenschaften an der TU Berlin, der auch als „König der Trendforscher“ gilt, wusste wo es lang geht und was die Kunden des 21. Jh. erwarten.

„Der Luxus der Zukunft wird immaterieller Art sein und vor allem in der persönlichen Aufmerksamkeit liegen – die knappste Ressource des Menschen“, sagte Prof. Dr. Bolz voraus. Das führe zu einer regelrechten „Attention Industry“ und der Kunde selbst werde das eigentliche Produkt. „Einer der Megatrends ist das Wellbeing“, weiß Bolz schon jetzt. Dahinter stecke mehr als nur Wellness, sondern Gesundheit im umfassendsten Sinne. Die Kunden ersehnten sich, ein anderer Mensch zu werden und das lasse sich am besten dort anpacken, wo es fassbar werde, nämlich am menschlichen Körper. An diesem Trend seien natürlich auch die Zahnärzte beteiligt. „Jeder, der hier ansetzt, dem muss vor der Zukunft nicht bange sein!“, resümiert Bolz.

Diesen Healthcare- und Lifestyle-Trend sieht auch Dr. Michael Sachs, Geschäftsführer der Nobel Biocare Deutschland GmbH: „Make over has landed in Germany.“ Er weiß aber auch: „Die Zukunft lässt sich nicht vorhersagen, sie muss gestaltet werden. Und um zu gewinnen, müssen wir mit den Veränderungen mithalten.“ Hier gäbe es das „Funky Business: mehr Wettbewerb, immer und überall“. Darin liegt nach seiner Ansicht aber auch eine große Chance für jeden.

Genauso sieht es Prof. Dr. Arnold Weissman, Unternehmensberater und Lehrstuhlinhaber für Unternehmensführung an der FH Regensburg: „Das einzig Beständige ist der Wandel und Überlebensfähigkeit ist die Fähigkeit zum Wandel.“ Hier gäbe es zwar kein Patentrezept, aber Prinzipien, die erstaunlich wirken. Dazu gehöre vor allem Einzigartigkeit und Mut. „Wir glauben an zu viele Regeln, die uns einschränken, aber mit dem Einhalten von Regeln kann man nichts erreichen“, ist er überzeugt. Für ihn gilt: „Wer die Regeln bricht, gewinnt“ und machte diese These zum Thema seines interessanten Vortrages.

In einem Punkt waren sich alle Referenten einig. Die Zahnmedizin hat ein großes Zukunftspotenzial. Für Dr. Sachs liegen goldene Zeiten vor allem in der Implantologie. Das verdeutlichte er mit klaren Zahlen und Fakten: „70 % der Bundesbürger vertrauen darauf, dass der Zahnarzt die beste Lösung kennt. Über 80 % der Bevölkerung wissen jedoch nicht, was ein Implantat ist und das ist auch kein Wunder, denn 70 % der ZÄ sprechen nicht über Implantologie. Das ist das Paradies! Freuen Sie sich also auf die Gesundheitsreform!“

Spannende Talkrunde

Echtes Highlight des ersten Kongresstages war der hochkarätige Talk im Hyatt „Problemfall Deutschland – Versagen die Eliten?“, zu der Nina Ruge und Co-Moderator Jürgen Isbaner, Chefredakteur der ZWP, neben Prof. Bolz auch den FDP-Chef Guido Westerwelle begrüßen konnten. Dem interessanten Podiumstalk stellten sich auch Wolfgang Grupp, Geschäftsführer der TRIGEMA, Dirk Gieselmann, Geschäftsführender Gesellschafter der Clinical House GmbH, und als Standesvertreter der Zahnärzte Peter Knüpper, Hauptgeschäftsführer der Bayerischen Landeszahnärztekammer.

Wolfgang Grupp brachte es schnell auf den Punkt: „Jedes Land braucht Eliten. Aber sie müssen auch vorleben, was sie erwarten. Hier liegt das eigentliche Problem.“ Er selbst gehe in seiner Firma mit gutem Beispiel voran.

Guido Westerwelle sieht es ein wenig anders: „Leider leben wir in einer Neidgesellschaft. Elite zu sein heißt aber auch gesteigerte Verantwortung. Das ist kein Privileg, sondern eine Last. Hier müssen wir ansetzen und auf eine Anerkennungsgesellschaft hinarbeiten.“ Dabei spiele natürlich auch die Politik eine maßgebende Rolle. „Die Menschen sind aber bereit sich führen zu lassen, wenn auch jemand bereit ist, sie zu führen“, so Westerwelle weiter.

Ebenso mutig müsse man in der Zahnmedizin vorgehen, fordert Dirk Gieselmann: „Stellen Sie sich nur mal die Schlagzeile vor: ‚Zahnimplantate so sicher wie die Pille!‘“ Dazu müsse es die Zahnmedizin jedoch schaffen, in die Medien zu kommen. „Solange Dr. Brinkmann noch der bekannteste Arzt in Deutschland ist, gibt es eine Menge zu tun!“, findet er. Dazu gehöre aber auch die Erkenntnis und der Wandel des Zahnarztes. „Einige haben noch nicht verstanden, dass jeder etwas zu verkaufen hat“, bemängelt Gieselmann.

Dem kann auch Peter Knüpper nur beipflichten: „Die Zukunft liegt nicht in der Kassenzahnheilkunde!“

Ruge meets Mang

Ein weiterer Höhepunkt der Veranstaltung war die Gesprächsrunde von Frau Ruge mit Deutschlands bekanntestem Schönheitschirurgen Prof. Dr. Dr. Werner Mang. Mang weiß längst um die Wirkung der Schönheit, nicht nur, da er als ärztlicher Direktor der Bodenseeklinik täglich damit sein Geld verdient. Er kann sich durchaus vorstellen, dass der Zahnarzt bald zum Experten rund um den Mund wird: „Jeder Zahnarzt ist auch Ästhet und sollte sich ein zweites Standbein weg von den Kassenleistungen sichern. – Das ist zweifellos der schöne Mund.“

Das Besondere bieten

Wie kein anderer steht Wolfgang Grupp für den Standort Deutschland. Der TRIGEMA-Geschäftsführer sieht hier seinen Erfolg begründet: „Der Standort Deutschland ist besser als sein Ruf. Mit der Einschränkung, dass wir als Unternehmer Grundwerte vorleben müssen. Die meisten kennen nur noch Karriere für sich selbst, sind Größenwahnsinnig und ohne Skrupel. Nicht aber das Streben nach Macht, sondern die Sicherung von Arbeitsplätzen und die Verantwortung des Unternehmens müssen an erster Stelle stehen.“ Die Verlagerung von Arbeitsplätzen ins Ausland ist für ihn auch keine Lösung: „Nicht die hohen Lohnkosten, sondern das Nichterkennen des Wandels seien das Problem.“

Auch Piet Troost fordert: „Wir brauchen eine Antwort auf Osteuropa“ und hat eine Lösung schon gefunden. Neben der rein medizinischen Behandlung versteht er es hervorragend den Zukunftstrend in Richtung „Wellbeing“ zu nutzen und Zahnmedizin, Medizin und Wellness zu kombinieren. „Warum nicht der Frisör oder ein gutes Restaurant gleich mit im Haus?“, fragt er eigentlich nur rhetorisch. „Das Schlimmste was Ihnen passieren kann, ist Durchschnitt“, zitiert er aus dem Film American Beauty. Ziel müsse es also sein, etwas anderes zu machen als die anderen. „Wann haben Sie zum letzten Mal etwas zum ersten Mal gemacht? Haben Sie Mut und fangen Sie noch in diesem Jahr an, nicht erst im Januar!“, appellierte er.

Arnold Weissman formuliert es noch deutlicher: „Be different or die“. Je ähnlicher die Leistungen seien, desto brutaler sei auch der Wettbewerb. „Stellen Sie sich selbst die Frage: Was würde der Welt fehlen, wenn Sie nicht da sind? Etwas schwer sollte es Ihrem Kunden schon fallen“, fordert er die Anwesenden auf. Er sieht den Zahnarzt in der Zukunft nicht mehr nur als Zahnmediziner, sondern als Geschäftsführer einer Smile Company.

Für Troost ist das oberste Ziel, den Patienten glücklich zu machen und keine Notfallmedizin zu betreiben. Bei ihm bekommen Patienten nur eine Komplettbehandlung vom Smile Check bis hin zu einem glücklichen Lächeln. „Wenn Sie Ihrem Patienten kein Lächeln planen, tun es andere!“, beschreibt er seine Motivation.

Dr. Sachs empfiehlt: „Der Kunde muss begeistert von Ihnen reden. Beeindrucken Sie ihn doch mit einem Patientenbuch, mit eigenen Fällen oder mit einer Rechnung mit Garantie.“ Das fordert auch Troost: „Bewegen Sie Ihre Patienten mit Ihrer Leistung, denn Motion comes from Emotion.“ Dafür bedürfe es eines Teams, nicht zwingend im eigenen Haus. „Implantate sind die Zukunft, was nicht heißen soll, dass jeder sie setzen muss, aber jeder muss sie anbieten“, so Sachs. Troost nennt es das Win-Win-Konzept, ein Netzwerk von Spezialisten bei dem jeder ein Gewinner ist.

Auch Stefan Seidel, Gründer der zahnärztlichen Marketingagentur und Unternehmensberatung New Image Dental ist davon überzeugt, dass Erfolg mit der richtigen Strategie planbar ist. „Im Moment gibt es bei gleichen wirtschaftlichen Voraussetzungen drei Arten von Praxen: die wirtschaftlich Angespannte, die ‚Na ja‘-Praxis und die Erfolgreiche.“

„Alles wird gut“

Mit Sicherheit wird 2005 bei allen Zahnärzten einiges passieren, ob sie es wollen oder nicht. Nina Ruge ist davon überzeugt: „Alles wird gut.“ Das Konzept und die Vorträge der Referenten fanden bei den Teilnehmern ein positives Feedback. Renommierte Gäste waren aber nicht nur die Referenten. So war z.B. DGZI-Vizepräsident Dr. Roland Hille seitens der DGZI vor Ort und nutzt die Gelegenheit zum Meinungsaustausch mit Standespolitikern und Vertretern der Fachgesellschaften. Vor Ort waren u.a. auch der D.Z.O.I.-Präsident Dr. Werner Hotz und der BDO-Vorsitzende Dr. Horst Luckey.

Impressionen vom 7. Deutschen Zahnärzte Unternehmertag

