

Gerhard F. Riegl

Erfolgsfaktoren für die zahnärztliche Praxis

Innovatives Praxismarketing in
der Zahnmedizin mit Patienten-
& Zuweiserforschung

Zahnarzt-Imagestudie &
Qualitätsmanagement
Prophylaxe - Implantologie –
Zuweiserkooperation

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie, detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Riegl, Gerhard F.
Erfolgsfaktoren für die zahnärztliche Praxis
ISBN: 978-3-926047-18-2
Reihe: Gesundheitsmanagement, Band 12

IMPRESSUM

Prof. Dr. rer. pol. Gerhard F. Riegl
D-86153 Augsburg, Provinostr. 11
Tel. 0049 (0)821 / 567 144-0
Fax 0049 (0)821 / 567 144-15
www.prof-riegl.de
info@prof-riegl.de

Konzeption, Inhalt, Koordination und Durchführung:

Prof. Riegl & Partner GmbH (**PR.&P.®**)

Gestaltung und Satz:

Prof. Riegl & Partner GmbH (**PR.&P.®**)
Moritz Jacobs (Junior Art Director)
Maximilian Müller (Grafik & Illustration)
Bojan Wilytsch (Layout-Variationen)

Einbandgestaltung und Farbklima:

2k kreativkonzept
Gesellschaft für effektive Werbung mbH, Karlsruhe

Copyright:

Verlag Prof. Riegl & Partner GmbH,
Augsburg, Germany
Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in digitaler Form oder in elektronische Systeme.

Herstellung:

1. Auflage
Hofmann Druck
Emmendinger Buch- und Offsetdruckerei
Jürgen Hofmann, 79312 Emmendingen

Vorwort	9
---------------	---

1.0 NEUES STRATEGIEDENKEN IN DER ZAHNMEDIZIN 11

1.1 Neuordnung der Gesundheitsversorgung und Zahnmedizin	12
1.1.1 Strategiewechsel in der Zahnmedizin „Work smarter – not harder“	18
1.1.2 Expertenkompetenz und Führungskompetenz für Zahnärzte	18
1.1.3 Wenn die bisherigen Erfolgsstrategien der Praxisführung versagen	19
1.2 Vier progressive Strategien für die Praxiszukunft	20
1.2.1 Markenmythos in der Zahnarztpraxis	21
1.2.2 Zielgruppenstrategien zur Veredelung des Praxiserfolgs	22
1.2.3 Augenblicke der Wahrheit beim Prozessmanagement	23
1.2.4 Menschlichkeit als die Wettbewerbsprofilierung	24
1.3 Excellence in der Zahnmedizin	26
1.3.1 Beste Patientenorientierung als Steigerung zur Kundenorientierung	26
1.3.2 Zufriedenheitsmanagement als Erfolgsfaktor für Zahnärzte	31
1.3.3 Glücksstrategien als Erfolgsfaktor im zahnärztlichen Bereich	37
1.3.4 Wertschöpfungen mit Markenzahnmedizin.....	39

2.0 STUDIENBASIS & ERGEBNISSE DER IMAGEFORSCHUNG 45

2.1 Basis der Dental-Imagestudien	46
2.1.1 Design der Patientenstudien und Studiensteckbriefe	46
2.1.2 Design der Zuweiserstudie und Studiensteckbrief	48
2.2 Image und Qualitätsergebnisse für Zahnärzte.....	50
2.2.1 Positive Imagepolitik bei Patienten und Zuweisern	50
2.2.2 Zahnarztimage bei Patienten.....	53
2.2.3 Qualitätsmanagement nach den Ergebnissen der Patientenstudie	61
2.2.4 Schwerpunkt: Image und Qualitätsmanagement in der Zahnprophylaxe ...	64
2.3 Image und Qualitätsergebnisse für Implantologen	86
2.3.1 Ruf der Implantologen bei Zuweisern.....	69
2.3.2 Qualitätsmanagement nach den Ergebnissen der Zuweiserstudie	73

3.0 MASTERPLAN FÜR ZAHNÄRZTLICHES MARKETING 79

3.1 Artgerechtes Marketing nach den zahnmedizinischen Erfolgsregeln	80
3.2 Systematik zum individuellen zahnärztlichen Qualitätsmarketing	82
3.2.1 Visionen zur eigenen idealen Zahnarztpraxis	83
3.2.2 Diagnosen und Benchmarking zur idealen Zahnarztpraxis	84
3.2.3 Strategien und Qualitätssterne zur idealen Zahnarztpraxis	86
3.2.4 Werbung und Selbstdarstellung für die ideale Zahnarztpraxis.....	94
3.2.5 Behandlungen mit Markenqualität in der idealen Zahnarztpraxis	94
3.2.6 Mit Teamarbeit zur idealen Zahnarztpraxis	95
3.3 Strategische Zielgebiete für zahnärztliches Qualitätsmarketing	96
3.3.1 Gewinnung idealer Patienten und Zuweiser als Erfolgsprinzip	97
3.3.2 Umgang mit Patienten und Zuweisern als Erfolgsprinzip.....	97
3.3.3 Bindung idealer Patienten und Zuweiser als Erfolgsprinzip	98

4.0 ERFOLGSPRINZIP »PATIENTENGEWINNUNG & ZUWEISERAKQUISE« 101

4.1 Zielgruppen für Zahnmediziner	104
4.1.1 Patientenzielgruppen im Dentalbereich.....	108
4.1.2 Zuweiserzielgruppen für Implantologen	114
4.2 Regionales Geo-Marketing im Dentalbereich	122
4.2.1 Patientenherkunft und Gewinnung von Patienten	124
4.2.2 Zuweiserherkunft und Gewinnung von Zuweisern.....	133
4.3 Werbung zur Gewinnung von Patienten und Zuweisern	142
4.3.1 Werbung bei Patienten.....	143
4.3.2 Internetwerbung in der Zahnmedizin	149
4.3.3 Neue Kommunikationsformen für Zahnarztpraxen	151
4.3.4 Grass Root Working für zahnärztliche Praxisteam.....	156
4.3.5 Werbung bei Zuweisern	162

5.0 ERFOLGSPRINZIP »PRAXISERLEBNIS & KOLLEGIALE KOOPERATION« 169

5.1 Schlüsselerlebnisse von Patienten und Kollegen.....	171
5.1.1 Augenblicke der Wahrheit in der Praxis aus Sicht der Patienten	173
5.1.2 Augenblicke der Wahrheit bei Kooperationen aus Sicht der Zuweiser....	178
5.2 Verbesserungspotenziale in Zahnarztpraxen aus Sicht der Patienten.....	182
5.3 Erfolgsfaktor Praxisorganisation.....	187
5.3.1 Terminmanagement bei Zahnärzten.....	188
5.3.2 Ideale Praxiszeiten für Patienten	190
5.3.3 Positiv gefühlte Wartezeiten	190
5.4 Erfolgsfaktoren Telefon und Empfang in der zahnärztlichen Praxis.....	195
5.4.1 Telefonleitung als Nabelschnur nach außen.....	195
5.4.2 Empfang in der Praxis als Visitenkarte der zahnärztlichen Kompetenz....	196
5.5 Erfolgsfaktor Wartezonen in der zahnärztlichen Praxis	200
5.6 Erfolgsfaktoren beim Behandlungsmanagement in der zahnärztlichen Praxis.....	202
5.6.1 Atmosphäre der Räume als Erfolgsfaktor.....	204
5.6.2 Zahnärztliche Untersuchung als Erfolgsfaktor.....	208
5.6.3 Zahnärztliche Behandlungsqualität als Erfolgsfaktor	209
5.6.4 Prophylaxekompetenz als Erfolgsfaktor.....	211
5.6.5 Prothetikkompetenz in Verbindung mit Zahntechnik als Erfolgsfaktor	212
5.6.6 Zahnarzt- und Teamqualität als Erfolgsfaktor.....	213
5.7 Erfolgsfaktor Beratung in der zahnärztlichen Praxis.....	218
5.7.1 Beratungswünsche der Patienten	220
5.7.2 Ideale Beratung zur Prophylaxe.....	221
5.7.3 Ideale Beratung zur Implantatversorgung	224
5.7.4 Finanzielle Beratungen für Patienten	227
5.7.5 Beratungsart und Hilfsmittel nach dem Wunsch der Patienten.....	228
5.7.6 Idealer Entscheidungsablauf für Patienten in der Praxis bei Zahnersatz ..	232
5.7.7 Regel- und Komfortversorgungswünsche der Patienten.....	234
5.8 Zusammenarbeit mit Zuweisern unter Marketingaspekten	238

6.0 ERFOLGSPRINZIP »PATIENTENBINDUNG & ZUWEISERPFLEGE« 247

6.1 Vermessung der Patientenbindungen an zahnärztliche Praxen	252
6.1.1 Patientenbindung durch Terminvereinbarungen	252
6.1.2 Häufigbesucher der zahnärztlichen Praxis.....	253
6.1.3 Weiterempfehlung als Erfolgsindikator für gute Praxisbindung.....	255
6.2 Vermessung der Zuweiserbindungen an Implantologen	256
6.2.1 Anreize zur Bindung von Zuweisern	256
6.2.2 Fünf Kernkompetenzen zur Zuweiserbindung	257
6.3 Dosierung der Maßnahmen zur Bindung der richtigen Patienten	258
6.3.1 Patiententypologie und Bindungsstrategien.....	258
6.3.2 Exitmanagement bei Patienten ohne Vertrauen.....	261
6.4 Zukunftsorientierte Bindung von Patienten an die Praxis	262
6.4.1 Patienten mit der Praxis nachhaltig verbinden.....	262
6.4.2 Zahnarztpraxen als „Third Place“ für Patienten	263

7.0 QUINTESSENZEN ZU DEN ERFOLGSFAKTOREN 269

8.0 ANHANG: DATENGRUNDLAGEN ZUM STUDIEN- & ZUKUNFTSWERK 279

8.1 Steckbriefe, Repräsentativität, Patientenanalysen & Praxisbesonderheiten.....	280
8.2 Imagedaten der Zahnarztpraxis (Patienten Allgemeine Zahnmedizin)	288
8.3 Imagedaten der Prophylaxe-Zahnarztpraxis (Patientenbefragung)	289
8.4 Imagedaten der Implantologen (Zuweiserbefragung)	290
8.5 Definitionslexikon Patientenforschung mit Tabellen aus 56 000 Evaluationen (148 Seiten)	291
8.6 Definitionslexikon Zuweiserforschung mit Tabellen aus 3300 Evaluationen (78 Seiten)	445
8.7 Stichwortverzeichnis.....	527