

## Presseinformation

### Große Zahnarzt-Imagestudie 2010

## Neues Ideen- und Zukunftswerk für das Marketing der Zahnärztlichen Praxis

### Patientenforschung mit 60.000 Befragungen und 1.000 Praxisanalysen im 11-Jahrestrend sowie Zuweiserforschung bei 3.000 Hauszahnärzten

**Augsburg 24. September 2010.** Steigende Gesundheitskosten und immer neue Reformvorschläge wecken die Fragen: Wo bleibt der Patient und welche Qualitäten werden heute erwartet? In einer aktuellen Qualitäts- und Zufriedenheitsmessung erzielen Zahnärzte mit einem Notendurchschnitt von 1,5 einen Spitzenruf bei Patienten (1 = exzellent/sehr gut), der sich in den letzten 11 Jahren noch um 6 % verbesserte. Zugleich haben jedoch die Patienten noch beachtliche Zusatzwünsche und sehen Verbesserungsbedarf bei Zahnärzten, z.B. 47 % schon beim ersten Eindruck am Empfang. 72 % der Patienten sind nach ihren Praxisbeurteilungen inzwischen bei ihrem idealen Zahnarzt angekommen, denn sie vergeben die maximalen 4 und 5 Qualitäts-Sterne als Prädikat, 1999 waren dies erst 58 %.

Zu diesen Feststellungen kommt eine neue faktenreiche Imagestudie über Zahnärzte, die jetzt von Prof. Dr. Gerhard Riegl, Marketingdozent an der Hochschule Augsburg und wissenschaftlichem Leiter der Patienten- und Zuweiserforschung mit 60.000 Praxisbesuchern und 3.000 Zuweisern an Implantologen auf der Basis von Benchmarking-Analysen in 1.200 Praxen, als Ideen- und Zukunftswerk für Zahnmediziner vorgelegt wurde.

„Die Ergebnisse zeigen, wie Praxisteams ihre Patienten trotz Anspannung bei Zahnarztbesuchen und allgemeinen Kostensteigerungen sofort zu Gewinnern machen können und dabei selbst in der Gunst der Patienten aufsteigen“, betont Riegl. Nachhaltig gute Zahnmedizin ist auch ein Gemeinschaftswerk mit Zahnpflege durch Patienten und erfordert nachhaltige gute Patientenorientierung. Das ist jedoch mehr als nur eine moderne Kundenorientierung.

Der Autor dieses lesefreundlich gestalteten Basiswerks möchte mit dieser Enquete innovative Impulse für den künftig erwarteten Qualitäts- und Vergütungswettbewerb setzen.

Immer wieder taucht die Frage auf: Warum hat Pfusch in der Zahnmedizin heute überhaupt noch eine Chance? Die Forschungsergebnisse von Prof. Riegl und seine Gespräche mit Experten zeigen, dass gerade viele der fachlich besten Zahnärzte immer noch ihre positive Selbstdarstellung für allzu nebensächlich halten und vergeblich hoffen, dass sich Pfuscher irgendwann von selbst totlaufen werden.

### Junge Patienten sind zahnarztwechselfreudiger als ältere

Zahnärzte sind zwar momentan im Leistungswettbewerb noch gut aufgestellt, was auch die von 5,5 auf 5,7 Jahre gestiegene durchschnittliche Praxiszugehörigkeit der Patienten belegt (65 % sind schon über 5 Jahre in ihrer Praxis). Bei ihrem ersten Hauszahnarzt sind immerhin noch 45 % aller Patienten. Aber mit den jüngeren Patienten unter 30 Jahren wächst eine bindungslosere Generation nach, denn sie sind nur noch zu 23 % beim ersten Hauszahnarzt. Die Menschen gehen

heute 13 % häufiger zum Zahnarzt als vor 11 Jahren (bezogen auf die 27 % Regelmäßigbesucher, die zweimal oder öfter pro Jahr ihren Zahnarzt aufsuchen).

Im Durchschnitt nehmen Patienten heute einen Weg von 7,1 Kilometer zu ihrem Zahnarzt in Kauf, hoch Zufriedene fahren im Schnitt 1.600 Meter weiter zu ihrem Geheimtipp-Zahnarzt als nicht Topzufriedene.

## **Ganzheitliche Sozialanamnesen beim Zahnarzt künftig auch via Social Media-Fakten über Patienten**

Zahnärzte wurden in den letzten Jahren für Patienten immer besser, aber die Ansprüche der Praxisbesucher sind punktuell noch schneller gestiegen. Auf Termine in der Praxis müssen heute 29 % der Patienten über 2 Wochen warten, vor 11 Jahren waren dies noch 34 %. Die meisten Patienten (43 %) verabreden sich bereits von Termin zu Termin. Die Wartezeiten in der Praxis haben sich nach Angaben der Patienten auf durchschnittlich 11,7 Minuten verkürzt, während sie vor 11 Jahren noch bei 17,2 Minuten lagen. Dennoch gibt es heute 29 % weniger voll zufriedene Patienten beim Praxisservice als 1999. Bemängelt wird z. B., wenn Prophylaxe und zahnärztliche Routinekontrolle nicht bei einem Termin möglich sind. In größeren Praxen gibt es mehr Kritik an der Organisation als in kleinen Praxen.

## **Prophylaxeerfolge machen im Notfall Implantate attraktiver**

Insgesamt können Zahnärzte ihre Patienten immer mehr zur Prophylaxe für den Erhalt natürlicher Zähne motivieren und steigern damit die Zahngesundheit sowie den besonderen Liebhaberwert von schönen, gesunden Zähnen auf 94 % in der Patientenschaft. Im Endeffekt begünstigt diese hohe Wertschätzung für natürliche Zähne im Notfall den künftigen Einsatz von Implantaten, denn immer weniger Patienten wollen ihre lang gepflegten, gesunden Zähne für Brückenkonstruktionen beschleifen lassen. 98 % aller Patienten sind heute grundsätzlich für Implantate aufgeschlossen, die unter 30-Jährigen schon zu 95 %. Auch 92 % der Hauszahnärzte befürworten diese Methode und 29 % implantieren selbst mit steigender Tendenz. Die übrigen Hauszahnärzte kooperieren mit Implantologen, z. B. mit Mund-, Kiefer-, Gesichtschirurgen. Dabei wählen Patienten nach Aussagen der Hauszahnärzte nur zu 22 % den Implantologen selbst aus (Basis: Mehrfachnennungen bei Implantologenwahl von 112 %).

## **Neue Strategien in der Praxis zum EXIT-Management bei Patienten ohne Zahnarztvertrauen**

Bevor es zu ungerechtfertigten rufschädigenden Beurteilungen in Internetportalen kommt, kann eine Trennung von Patienten sinnvoll sein. In einem speziellen Kaptitel wird die diplomatische, möglichst einvernehmliche Vorgehensweise bei Patienten beschrieben, wenn es in der Praxis für alle Beteiligten besser ist, dem Patienten zu einem neuen Zahnarzt seines Vertrauens zu verhelfen als sich selbst zu verbiegen.

## **Mehr Kostenberatung als Fachberatung beim Zahnarzt erwünscht**

Fachliche Beratung ist die viertbeste von 19 Kernleistungen der Zahnärzte aus Patientensicht (nach 1. Hygienequalität, 2. fachlicher Behandlungsqualität und 3. Patientenfreundlichkeit). Inzwischen wünschen jedoch 90 % der Patienten vor allem zusätzliche Beratungen zu Kosten und Finanzierungen, z. B. zu Teilzahlungen, Erstattungen, Preisunterschieden usw. Nur noch 4 % der Patienten

glauben an eine für sie ausreichende Regelversorgung. 43 % sind von vornherein bereit etwas drauf zu legen. Bei fachlicher Beratung gibt es im Gegensatz zur

Kostenberatung nur rund 30 % der Patienten Zusatzwünsche, z. B. zu Angstabbau, Haltbarkeit, Materialunterschiede.

## **Mehr Internetnutzung, aber nicht direkt zur Zahnarztsuche**

21 % der Patienten nutzen heute das Internet bei zahnmedizinischen Fragen, z. B. zur Bestätigung, Aufklärung oder Identifizierung mit ihrem Zahnarzt. Aber nur 2 % würde ihren neuen Zahnarzt im Internet oder über Suchmaschinen auswählen. Dagegen ist die Weiterempfehlung des besten Hauszahnarztes von Mensch zu Mensch immer noch mit 76 % die beliebteste Methode bei der Wahl. 7 % der Patienten könnten sich bereits vorstellen, ihren Zahnarzt auch im Internet weiterzuempfehlen.

## **Ideale Zahnärzte mit guter Fachkompetenz und mit Streicheln der Patientenseele**

Am meisten achten Patienten bei ihrer idealen Zahnarztpraxis auf mehr menschliche Geborgenheit und Vertrauen als anderswo (46 %), aber ebenfalls 46 % registrieren auch ausgestellte Zertifikate des Zahnarztes und 38 % achten auf moderne Apparate um sich ein Bild über den perfekten Behandler und sein Team zu machen. Mit „Excellence im Menschlichkeit“, auf der Basis von bester zahnmedizinischer Versorgung, können zahnärztliche Praxen im Wettbewerb Patienten wirkungsvoll glücklich machen. Dies hat immer noch mehr mit perfekter Patientenorientierung nach sozialen Normen als mit moderner Kundenorientierung nach Marktnormen zu tun.

Noch nie hatten Bürger so viele Informationsmöglichkeiten über Zahnmedizin wie heute, z. B. auch über Internet-Bewertungsportale. Aber diese Informationsfülle führt inzwischen zu immer schwierigeren und unsichereren Entscheidungen, nicht zu leichteren. Gute vertrauenswürdige Zahnärzte sind deshalb treuhänderische Lotsen, die Patienten auch vor unververnünftigem Verhalten bewahren.

Zahnärzte als Vermarktungsprofis mit unangemessenen übertriebenen Außenauftreten riskieren inzwischen auch Irritationen bei Patienten und sogar gegenteilige Wirkungen, denn die Menschen stellen fest: Wenn etwas zu viel Werbung braucht, ist es womöglich gar nicht so gut.

### ***Belegexemplar Ihrer Veröffentlichung erbeten.***

Bildmaterial, Zusatzinformationen oder kostenloses Besprechungsexemplar auf Anfrage. Anforderungen bitte mit Angabe des Mediums der Publikation

Literaturhinweis: Riegl, G. F.: Erfolgsfaktoren für die zahnärztliche Praxis, Zahnarzt-Imagestudie & Qualitätsmanagement, Augsburg 2010, 539 Seiten

## **Weitere Informationen:**

Prof. Dr. Gerhard F. Riegl  
Hochschule Augsburg  
Fakultät Wirtschaft  
Schillstraße 100  
86169 Augsburg  
Tel. 0821 / 567 144 0  
Fax 0821 / 567 144 15  
E-Mail: [Prof.Riegl@hs-augsburg.de](mailto:Prof.Riegl@hs-augsburg.de)

## **Institutskontakt und Informationen:**

Prof. Riegl & Partner GmbH  
Institut für Management im Gesundheitsdienst  
Projektleiterin Angelika Böck (Dipl. Betriebsw. FH)  
Provinoststraße 11  
86153 Augsburg  
Tel. 0821 / 567 144 0  
Fax 0821 / 567 144 15  
E-Mail: [info@prof-riegl.de](mailto:info@prof-riegl.de)  
Web: [www.prof-riegl.de](http://www.prof-riegl.de)