Glenn Close · Thomas Attin · Roman Polanski · Jake Gyllenhaal · Gerhard Riegl · Tommy Hilfiger · Andrea Mombelli · Alessandra Ambrosio

dentastic

DAS SCHWEIZER PREMIUM ZAHNARZTMAGAZIN

PRODUKTE & UNTERNEHMEN

Der Jahresendspurt
Die News

KONGRESSE

Jahrestagung SSP
Update Zahnerhaltung

CHARITY

Sozialprojekte Unis Bern und Zürich
Polo mit Herz

ZURICH FILM FESTIVAL 2017

Die Lachen der Hollywood-Stars
Alles über die besten Filme

ZURICH FILM FESTIVAL

NR. 05 | 2017

fortbildung
ROSENBERG
MediAccess AG

Prof. Dr. Gerhard F. Riegl – Erfolgsfaktoren in der Zahnarztpraxis

Wegen grosser Nachfrage wiederholte die fortbildungROSENBERG das Seminar von Prof. Dr. Gerhard F. Riegl über die „Erfolgsfaktoren" in der Zahnarztpraxis am 22. September 2017. Die Qualität der Behandlung ist eine notwendige Bedingung, im Markt setzt sich aber der Zahnarzt durch, welcher der bessere Menschenversteher ist. Patienten ändern sich schneller als die Zahnmedizin.

Prof. Dr. Gerhard F. Riegl, Referent.

Diese Herren gehörten auch zu den zahlreichen Fortbildungsbesuchern: Dr. Roger Harr (Frenkenklinik), l., und Dr. Jacques Schultheiss (DIE ZAHNÄRZTE.ch), r.

Prof. Dr. Gerhard F. Riegl hat bisher über 50'000 Zahnarzt-Evaluationen durch Patienten aus über 700 Zahnarztpraxen durchgeführt. Und er ist Autor von über 300 Fachpublikationen zum Gesundheitsbereich.

Wenn eine Zahnarztpraxis nicht (genügend) erfolgreich ist, liegt dies weniger am fachliche Defizit oder an fachlichen Fehlern, sondern mehr an den immer schwieriger werdenden Rahmenbedingungen, was auch für die Schweiz gilt, und an Lücken beim Marketingmanagement. Die neben der Fachkompetenz zusätzlich notwendige Dienstleistungskompetenz für den Aufbau von belastbaren Patientenbeziehungen wird überlebenswichtig. Zahnärztinnen und Zahnärzte müssen erkennen, dass sie auf Dauer nicht durch Effizienzsteigerungen (schneller, besser oder gar billiger), sondern nur durch marktintelligente Effektivitäts-Steigerungen überleben können. Das bedeutet: Nicht um jeden Preis mehr tun, sondern das Richtige tun. Der Grundsatz kann am besten mit „Work smarter – not harder!" umschrieben werden. Statt dem Benchmarking wird durch das Benchbreaking ein intelligenter Regelbruch im Sinne der Innovation betrieben.

Die Patienten ändern sich schneller als die Zahnmedizin. Heute gilt der folgende Grundsatz: Ich will alles überall und sofort! Im Zentrum steht die Hyper-Personalisierung und eine grosse Wertschätzung als Muss. Das Angebot muss natürlich massgeschneidert sein. Die hohe Qualität mit gutem Service muss zu einem tiefen Preis erfolgen. Zeitliche Flexibilität ist gefragt, am liebsten auch noch örtliche. Sofort bedeutet in der Zahnmedizin „Single Visit Dentistry" (auch in der Chirurgie und Implantologie, so weit wie möglich), eine kurze Reaktionszeit bei Terminanfragen (auch in der Dentalhygiene) sowie eine rasche und pünktliche Behandlung.

Heute muss die Zahnärztin bzw. der Zahnarzt auch ein guter persönlicher Versteher des Patienten sein. Durch eine einzigartige Patienten-Beziehung werden Sie unaustauschbar. Bezüglich Werbung ist bei den Patienten langsam eine Sättigung eingetreten. Heute kann man auch ohne grosses Marketingbudget besser sein. Patienten fühlen, bevor sie denken. Die gefühlte Zahnarzt-Wirklichkeit des Patienten ist für den Erfolg entscheidender als die Realität. Bezüglich der sofortigen Patientenwirkung zeigte Prof. Riegl die jüngsten Arbeiten von Amy Cudy auf. Die Grundregel, dass es keine zweite Chance für einen ersten Eindruck gibt, ist nach wie vor gültig.

Das Internet bietet heute so viel Information, dass die Patienten nicht mehr wissen, was sie wissen. Die Emotionen spielen eine wichtige Rolle. Das alte Kommunikationsprinzip „Push" (Monolog und Kompetenzanpreisung) wird durch das neue Prinzip „Pull" (Dialog und Patientenverständnis) ersetzt. „Pull" bedeutet Fragen und Zuhören, Lenken, Anstupsen und Bewegen u.v.m.

Prof. Riegl stellte den Gästen der fortbildungROSENBERG u.a. die folgenden Erfolgsrezepte detailliert vor:
- Be different or die!
- Werde niemals Everybody's Darling!
- Entwickle eine „Lizenz zum positiven NEIN-SAGEN"!
- Setze mehr Priorität auf das Patienten-Verdienen!
- Achte auf authentische Auftritte!
- Entwickle alle Mitarbeitenden zu Marken-Botschaftern!

Die moderne, erfolgreiche Zahnarztpraxis muss ein „Center of Excellence" sein. Dazu gehörten einerseits die „Excellence in Zahnmedizin", die Qualität der Zahnbehandlung, Fakten, Daten, Qualitätsnachweise etc. Diese ist aber eine substituierbare Leistungs-Qualität. Anderseits gibt es die „Excellence in Menschlichkeit". Dazu gehört alles, was den Patienten menschlich berührt, wie Empathie, Sympathie oder Bewunderung. Dies führt zu einer unaustauschbaren Beziehungs-Qualität zwischen Zahnarzt und Patient.

Eine grosse Rolle dabei spielt auch das Praxisteam, und zwar als „Storytelling des Praxisteams". Gute Mitarbeitende wollen ihre Behandler mit Patienten „teilen". Sie stellen einen Bezug zum Patienten dar, erwähnen die Qualitäten des Zahnarztes und berichten über fachliche Interessen und Kompetenzen. In einer erfolgreichen Zahnarztpraxis besteht nicht nur ein arbeitsrechtlicher Vertrag, sondern auch ein „psychologischer Mitarbeitenden-Vertrag". Menschliche Spitzenleistungen können nicht angeordnet oder gar vor dem Arbeitsgericht durchgesetzt werden.

Bei der Digitalisierung der Zahnarztpraxis gibt es zwei Seiten. Einerseits Technik und Workflow, und andererseits den Menschen und Patienten. In der digitalisierten Praxis kann viel personalisierter mit dem Patienten umgegangen werden. Mehr Information führt zu mehr Empathie.

Die Erlebniskette des Patienten geht über viele Stufen. Prof. Dr. Gerhard F. Riegl zeigte ganze 17 Stufen, von Ruf und Mundpropaganda, über die Anamnese und das Gebäude und natürlich die Behandlung selber bis zur Verabschiedung des Patienten. Patientenbefragungen und Benchmarking können einer Praxis helfen, sich aus den Augen der Patienten zu betrachten und sich weiterzuentwickeln. Der Referent zeigte auch interessante Tendenzen bezüglich Einzugsgebieten und der Zuständigkeit für „schwierige Behandlungen" auf.

Das Internet ist kein Marketing-Patentrezept. Die Bedeutung des Praxispersonals für das Marketing steigt, diejenige des Internets ist hingegen rückläufig. Fake News in allen Bereichen nehmen zu. Vorsicht ist auch bezüglich „Facebook-Fallen" geboten. Die persönliche Empfehlung von Patienten ist sehr wichtig.

„Time is money." Der richtige Zeiteinsatz ist eine Voraussetzung für den Erfolg der Praxis. Termin- und Wartezeitprobleme werden von Patienten überproportional bewertet. Bereits eine Verspätung von „nur" 5 Minuten bleibt im Gedächtnis erhalten. Dem Time-Management in der Praxis kommt eine sehr grosse Bedeutung zu.

Ein höherwertiger Umgang mit den Patienten führt zu einer höherwertigen Zahnmedizin. Patienten sollen freundlich empfangen werden. Einfühlungsvermögen ist ein Muss. Haptische Praxiserlebnisse sind auch von Vorteil. Nachfragen beim Patienten ist von Vorteil.

Der entscheidende Erfolgsfaktor gemäss dem Referenten ist die Praxis-Treue. Die Zahnarztpraxis als Weg zum „Sehnsuchtsort für Zahngesundheit". Die „Excellence in Menschlichkeit" ist dafür der einzigartige Wettbewerbsfaktor der Zukunft. Ein rein monetäres Denken zersetzt die Patienten-Beziehungen. Empathie hingegen veredelt Qualitäts-Zahnmedizin erheblich. Was den Menschen glücklich macht, schafft eine belastbare Beziehung. Die „Excellence in Menschlichkeit" ist ein Praxisservice, der gänzlich ohne Marketing-Budget auskommt.