Heraeus Kulzer
Mitsui Chemicals Group

HeraDent News

Der Newsletter für die Zahnarztpraxis
Nr. 2 · Oktober 2016

Zielsicher

Wie sich Patienten verändert haben und wie Zahnärzte mit Extra-Service aus der Masse hervorstechen *Seite 6*

VERWINKELT

Mit cara Implantatfälle sicher versorgen
Seite 4

VERSORGT

Mit iBOND Universal intraoral reparieren
Seite 11

VERNETZT

Mit dentXperts Nachwuchs fördern
Seite 12

Find us on Facebook

Liebe Leserinnen und Leser,

können Sie sich noch an Ihr erstes Auto erinnern? Ich habe meines geliebt – auch wenn es nur vier Gänge hatte und rückblickend wenig komfortabel war. Wie oft musste ich selbst den Werkzeugkoffer auspacken, wenn Batterie oder Licht kaputt waren. Heute ist das anders. Habe ich bei meinem jetzigen, hoch technisierten Modell ein Problem, behebt das mein Service-Partner. Ich selbst könnte es gar nicht mehr. Aber um ehrlich zu sein: Ich bin auch erleichtert, dass ich es nicht muss.

Viele Ihrer Kollegen kennen dieses Gefühl aus der Praxis: Arbeitsschritte, die früher manuell ausgeführt wurden, laufen heute digital. Deshalb ist es wichtig, dass Sie sich bei Schwierigkeiten auf einen Ansprechpartner verlassen können, der sich darum kümmert. Als Hersteller sehen wir es als unsere Aufgabe, dieser Partner für Sie zu sein: In unserem Systemangebot sind dentale Materialien höchster Qualität und zuverlässige Technik aufeinander abgestimmt. Verbunden werden die Komponenten durch offene Schnittstellen und den Service unserer Mitarbeiter. Wir unterstützen Sie bei der Integration der Produkte in Ihren Workflow, veranstalten Kurse zu neuen Materialien sowie Technologien und stehen Ihnen mit Rat und Tat zur Seite – ob vor Ort, über Remote-Services oder telefonisch. Denn wir sind überzeugt: Guter Service ist heute wichtiger denn je.

Das merken auch Sie als Zahnärzte. Patienten haben neue Bedürfnisse, wollen bei der Behandlung mitreden, beraten werden und sich nicht nur fachlich, sondern auch menschlich gut aufgehoben fühlen. In der aktuellen Ausgabe geben wir Ihnen deshalb Tipps und Tricks, wie Sie mit Service-Leistungen punkten können. Daneben stellen wir Ihnen unser Systemangebot vor, mit dem Ihre Arbeitsabläufe effizienter werden, so dass Sie mehr Zeit für Ihre Patienten haben.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

Peter van Altena
Head of Global Service
bei Heraeus Kulzer

SCHREIBEN SIE UNS!

Haben Sie Feedback zu dieser Ausgabe der HeraDent News? Kennen Sie einen Kollegen, der ein besonderes Hobby hat? Und welche Tricks haben Sie für die ästhetische Versorgung? Wir freuen uns über Ihre Anregungen genauso wie über Ihre Kritik via E-Mail an

heradentnews@kulzer-dental.com

Etwas in die Jahre gekommen, doch mit der richtigen Behandlung fast wie neu: Wie das in der Zahnarztpraxis aussieht, lesen Sie auf S. 20.

Warum Patienten keine Kunden sind

Zielsicher zum Erfolg

Patienten zu „binden“ war gestern. Warum es heute darauf ankommt, sich in sie hinein zu versetzen und sich auf ihre individuellen Bedürfnisse einzulassen, erläutert Prof. Dr. Gerhard F. Riegl, der Forscher und Experte für innovatives Praxismarketing in der Zahnmedizin.

Herr Prof. Riegl, Ihres Erachtens sollten Patienten nicht als Kunden bezeichnet werden. Warum?
Kundenorientierung bedeutet, Menschen die Wünsche von ihren Augen abzulesen und diese noch zu übertreffen. Am meisten Geld wird mit dem Erfüllen „unvernünftiger“ Wünsche verdient. Das passt jedoch nicht zu einem guten Zahnarzt-Patienten-Verhältnis: Die Beratung muss auch unangenehme, aber wichtige Empfehlungen, einschließlich Abraten enthalten. Wer aus dem Patient „König Kunde“ macht, wird zum Untergebenen oder Hofschmeichler. Selbst in der Konsumwelt wollen nur ein Prozent der Verbraucher „König Kunde“ sein. Vertrauen, Sicherheit und Geborgenheit stehen im Widerspruch zur merkantil geprägten Kundenorientierung. Exzellente menschliche Patientenorientierung ist ein Vorbild für die gute Beziehung zum Kunden und nicht umgekehrt.

Das bedeutet, Zahnärzte müssen mehr sein, als bloße Behandler?
Ja, weil der neue Wettbewerb über besseres Patientenverstehen gelenkt wird, nicht nur über gute Zahnmedizin. Die Patienten 2.0 haben neue, individuellere Anforderungen. Deshalb sollten Zahnärzte mit Empathie gut beraten und auf den ersten Blick sympathisch und emotional wirken.

Wie können Zahnärzte dies realisieren?
Der Schlüssel, um Patienten besser zu verstehen, ist „zuhören und fragen“. Mit Befragungen werden Patienten zugleich digitalisiert und werbewirksam aufgeklärt. Es sind die „soft skills“ eines Behandlers, die ihn auf Anhieb von der Masse abheben. Idealerweise entwickelt sich ein Zahnarzt zum einfühlsamen Gedankenleser seiner Patienten. Mit unserer Forschung versuchen wir, Praxisteams für diese neuen Anforderungen zu sensibilisieren und zu schulen. Zwar erhalten die Menschen durch das Internet mehr Informationen, aber die immer stärker werdende Datenflut führt auch zur Verunsicherung. Die jüngere Generation begegnet Behauptungen aus dem Internet auffällig häufig mit einer gesunden Skepsis. Sie braucht deshalb ihren Zahnarzt als Ansprechpartner und Lotsen, der Zusammenhänge einordnet und offene Fragen beantwortet. Zugleich wollen die Patienten von heute mehr denn je ihre Meinung einbringen und an sämtlichen Entscheidungen beteiligt werden. Sie rezensieren, bewerten und kommentieren in ihrem Privatleben – und das wollen sie auch beim Zahnarztbesuch.

Wie können sich Behandler das zu Nutze machen?
Indem Sie aktiv den Dialog suchen: Durch intelligente Partizipation können sie Patienten sanft lenken und zugleich individuelle Bedürfnisse besser verstehen. Wer die so gewonnenen Patientendaten – das „neue Gold einer Praxis“ – nutzt, hat die besten Voraussetzungen für den begeisterungsfähigen, wettbewerbsüberlegenen Umgang mit Patienten.

Die Zahnarztpraxis der Zukunft bietet „Excellence in Menschlichkeit“.

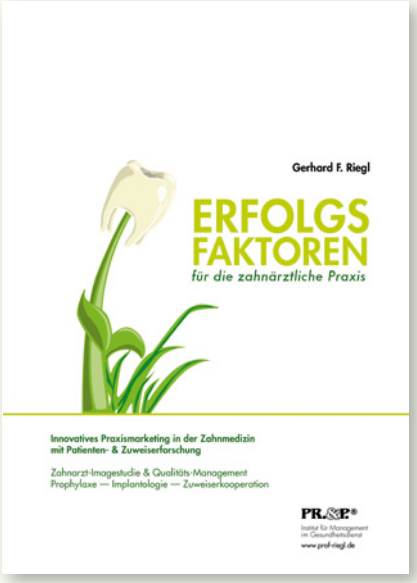
Wie kann eine solche Partizipation erreicht werden?
Indem bisher übliche zahnärztliche Selbstdarstellungen – wegen der zunehmenden Werbeaversion gegenüber Prospekten und Eigenlob der Praxis – in ein unterhaltsames edukatives Frage-Antwort-Tool bei Patienten übersetzt werden. So wird aus der Verkündung von Praxisvorteilen eine sympathische Einladung an Patienten zur Mitgestaltung ihrer idealen zahnärztlichen Versorgung. Zahnärzte sagen dabei nicht, wie sich ihre Patienten entscheiden müssen, sondern geben ihnen in Dialogfragebögen Informationen zur Selbstfindung und klugen Orientierung. Hier gilt die Volksweisheit: „Wer fragt, der führt!“ Die nicht als manipulativ empfundenen partizipativen Verhaltensanstöße helfen beispielsweise bei der intrinsischen Begeisterung für höherwertigere zahnärztliche Versorgungen und initiieren positive Weiterempfehlungen.

Welche Rolle spielt die Digitalisierung im neuen Zahnarzt-Patienten-Verhältnis?
Die Digitalisierung wird nicht nur für personalisierte Zahnmedizin oder virtuelle Zahntechnik zum großen Schrittmacher und Vorbild, sondern auch für den entscheidenden personalisierten Patientenumgang. Das Internet ist für die zahnärztliche Präsenz wichtig, aber nur persönliche Erlebnisse und Gespräche können überzeugen. Die Zahnarztpraxis muss bei der realen Patienten-Journey an den wichtigen Berührungspunkten, die wir als „Moments of Excellence" definieren, noch einfühlsamer und begeisternder wirken als das Internet mit seiner Big Data-Aufrüstung bei immer perfekterem User-Verständnis. Denn auch im Internet-Zeitalter gilt: Das wichtigste Medium für Menschen ist der Mensch.

Also braucht ein Zahnarzt keine Facebook-Seite, um mit seinen Patienten „mithalten" zu können?
Wer bei Facebook mehr als mit einem Platzhalter präsent sein will, sollte die dortigen Spielregeln gut beherrschen. Ein großer Teil der Social-Media-Aktivitäten findet außerhalb der Praxiszeiten und an Wochenenden statt. Gefragt ist absolute Präsenz inklusive Authentizität des Praxis-Chefs. Beeindrucken können aktiv mitwirkende Zahnärzte mit Herzblut für permanente Livestreams durch viele private Bilder, Kurzkommentare und sehr schnelle Reaktionen. Beim Patienten-Datenschutz befinden sich Zahnärzte wegen der AGB aus Kalifornien in einer sehr kritischen Grauzone.

Wie sieht die Zukunft aus?
Gewinner und Aufsteiger der Zukunft sind nach unseren Patientenforschungen und Praxis-Trendanalysen Zahnärzte, die im Leben ihrer Patienten eine immer wichtigere Rolle spielen „dürfen". Bemerkenswert ist hierbei das Umdenken vom bisher üblichen PUSH-Praxismarketing auf ein PULL-Marketing mit Sogwirkung bei Patienten. Kein Mensch will heute unnötige Bindungen oder Fesselungen eingehen – deshalb lehnen wir das Wort Patientenbindung ab. Aber Zugehörigkeit und loyale Verbundenheit mit einem Lieblings-Zahnarzt, der mehr bietet, als man für viel Geld kaufen kann, ist das Schlüssel-Erfolgskonzept. So wird die Praxis zu einem Sehnsuchtsort für gesunde und schöne Zähne.

Vorreiter: Prof. Riegl ist Wegbereiter für professionelles zahnärztliches Marketing in Deutschland.



Weitere Informationen zum Thema innovatives Praxismarketing in der Zahnmedizin finden Interessierte in dem Buch „Erfolgsfaktoren für die zahnärztliche Praxis" von Prof. Riegl oder unter **www.prof-riegl.de.**

Lesestoff: In seinem aktuellen Studien- und Marketing-Werk gibt Prof. Riegl nützliche Hinweise für mehr Erfolg in Zahnarztpraxen auf der Basis von 12.000 Patientenbefragungen und 250 Praxis-Analysen.