

Inhalt

Vorwort	11
---------------	----

1.0	14
------------	-----------

Die Mega-Trends und Strategien im Dentalmarkt

1.1 Die Entdeckung des informierten Patienten als Erfolgsfaktor in der Zahnheilkunde	16
1.2 Old Economy & New Economy für Zahnärzte	23
1.3 Qualitätswettbewerb mit Kundenorientierung	27
1.4 Zahnärztliche Positionierung für den Dentalmarkt der Zukunft	32

2.0	36
------------	-----------

Der Patienten- und Kundenfokus im Dentalmarkt gewinnt an Bedeutung

2.1 Zahnärztliches Marketing nach dem Prinzip der Best Practice	39
2.1.1 Visionen zur eigenen zahnärztlichen Praxis	41
2.1.2 Beste Praxis-Diagnose für Zahnärzte	42
2.1.3 Beste Praxis-Strategien für Zahnärzte	44
2.1.4 Beste Praxis-Promotion für Zahnärzte	48
2.1.5 Beste Qualitätsbehandlung in der zahnärztlichen Praxis	49
2.1.6 Beste Teamarbeit in der zahnärztlichen Praxis	52
2.2 Hohes Patienten-Know-how als Kernkompetenz	53
2.3 Gutes zahnärztliches Image als Produktiv- und Veredelungsfaktor	55

3.0 **58**

Benchmarking-Methode und Studien-Design

3.1	Idee des Dental-Benchmarking	60
3.2	Studien-Design	67
3.3	Merkmale der studienbeteiligten Dental-Patienten	69
3.4	Patienten-Typologien in der Studie	82
3.5	Merkmale der studienbeteiligten zahnärztlichen Praxen	93
3.6	Merkmale der studienbeteiligten Labors	102
3.7	Repräsentativität der Studienergebnisse	105

4.0 **106**

**Patientenerwartungen als strategische
Marketing-Chancen für Zahnärzte**

4.1	Erfolgsfaktoren, Kernkompetenzen und Schlüsselqualitäten für zahnärztliche Wertschöpfungen	108
4.2	Strategisches Qualitätsprofil der Zahnärzte in Deutschland	113
4.3	Highlights zu den Kernkompetenzen und zum Image von zahnärztlichen Praxen	125
4.4	Zufriedenheitsmanagement in zahnärztlichen Praxen	131
4.5	Ideale Patienten für die zahnärztliche Praxis	137
4.5.1	Erfolgsrezept "Excellence" in der Patienten-Harmonie	137
4.5.2	Qualitätssterne für zahnärztliche Praxis-"Excellence"	142
4.5.3	Privatzahnärztliche Leistungen und höherwertige Zahnmedizin für die richtigen Patienten	150

"Center of Excellence" durch marketinggestützte Best Practice

5.1	Definition eines Centers of Excellence	158
5.2	"Excellence" in der dentalen Kommunikationspolitik	163
5.2.1	Hauptinformationsquellen der Patienten zur Zahngesundheit	164
5.2.2	Wirkungsvolle Werbung zur Patientengewinnung	169
5.2.3	Informations- und Werbemittel für Praxen und Labors nach dem Wunsch der Patienten	176
5.3	"Excellence" im Vorfeld zahnärztlicher Behandlungen	188
5.3.1	Dringende Verbesserungsmaßnahmen in zahnärztlichen Praxen	189
5.3.2	Zahnärztliche Servicemaßnahmen mit besonders positiver Wirkung auf Patienten	192
5.3.3	State of the Art beim zahnärztlichen Termin- und Wartezeit-Management	199
5.3.4	Empfang als Organisationszentrale und Visitenkarte der zahnärztlichen Praxis	207
5.3.5	Wartezimmer-Management als zahnärztlicher Profilierungsbereich	211

5.4	"Excellence" in der zahnärztlichen Behandlung	214
5.4.1	Konkreter Änderungsbedarf in den zahnärztlichen Behandlungsräumen	216
5.4.2	Konkreter Verbesserungsbedarf bei zahnärztlichen Untersuchungen	220
5.4.3	Wichtige zahnärztliche Beratungsthemen für Patienten	223
5.4.4	Meistgewünschte Art der Beratung und Beratungshilfsmittel bei Patienten	229
5.4.5	Verbesserungspotenziale bei zahnärztlichen Prophylaxe-Strategien	234
5.4.6	Zusätzliche fachliche Behandlungswünsche der Patienten	239
5.4.7	Höherwertige Zahnheilkunde nach dem Wunsch der Patienten	244
5.4.8	Patientenprioritäten bei Laborleistungen und -partnern	258
5.5	"Excellence" in der zahnärztlichen Teamarbeit	262
5.5.1	Selbsteinschätzung der Team-Qualitäten in den Praxen	263
5.5.2	Zusatzerwartungen der Patienten an die Person des Zahnarztes und an Praxis-Mitarbeiterinnen	265

5.6	"Excellence" in der Zahnärzte- und Labor-Kooperation . .	269
5.6.1	Gesamtzufriedenheiten mit externen Labors	271
5.6.2	Terminzufriedenheiten bei der Labor-Kooperation . .	277
5.6.3	Zufriedenheiten mit Büro- und Telefonservice bei der Labor-Kooperation	278
5.6.4	Zufriedenheiten mit der technischen Ausführungsqualität	279
5.6.5	Zufriedenheiten mit den Kulanzregelungen und Garantiezeiten	280
5.6.6	Zufriedenheiten mit dem Preis-Leistungs- Verhältnis	283
5.6.7	Zufriedenheiten mit den persönlichen Beziehungs- qualitäten zwischen Zahnärzten und Labors	284
5.6.8	Zufriedenheiten mit den Anlieferungen und dem Botenservice des Labors	286
5.6.9	Zufriedenheiten mit der Betreuungshäufigkeit durch Labors	289

6.0 **292**

**Quintessenzen für die Marketing-Kunst in der
eigenen Praxis**

Anhang **304**

Glossar	307
Definitionslexikon zu den Tabellen und Grafiken	315
Tabellarische Detailergebnisse (30.000 Patienten- Evaluationen)	325
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	457
Stichwortverzeichnis	460
Benchmarking-Reservierungskupon	465

Vorwort

Mit dieser großen Untersuchung legen wir eine umfassende, anwendungsbezogene Bestandsaufnahme zur Qualitätsbeurteilung von Zahnarztpraxen, zum Image der Zahnärzte in Deutschland und zur Kooperation der Praxen mit ihren zahntechnischen Labors vor.

Rund 30.000 Patienten, haben jeweils einen 12-seitigen Fragebogen zur Evaluation zahnärztlicher Praxen ausgefüllt. 950 weitere Fragebögen von Zahnärzten und Praxismitarbeiterinnen liefern ein Spiegelbild zur Selbsteinschätzung zahnmedizinischer Leistungen.

Gestartet wurde das Dental-Benchmarking 1998 mit Unterstützung der Firma Degussa Dental. Inzwischen ist diese Patientenbefragung und Qualitätsbeurteilung von zahnärztlichen Praxen eine Dauereinrichtung geworden, an der weiterhin unbegrenzt viele Zahnärzte teilnehmen können.

Bei dieser Initiative beraten Patienten ausnahmsweise Zahnärzte, nicht umgekehrt. Die Umfrageaktion soll mehr Aufschluss über das für den Praxiserfolg wichtige Urteil der Patienten geben (zm 88. Nr. 21, 1.11.98 (2746), S. 112-113).

Vorläufer zu dieser Studie sind folgende Praxis-Forschungsprojekte und Studien des Instituts Prof. Riegl:

1. Die repräsentative Imagestudie der Zahnarztpraxen in Bayern im Auftrag der Bayerischen Zahnärzte aus BLZK und KZV aus dem Jahr 1990
2. Die bundesweite Benchmarking-Analyse "Sag's Deiner Zahnarztpraxis" aus dem Jahr 1996, an der sich bereits über 7600 Patienten mit ihren Antwortbögen beteiligt haben.

Visionäre Idee dieser Erhebung und Beratung ist die Weiterentwicklung der "Zahnarztpraxis als Center of Excellence" unter den sich ändernden Rahmenbedingungen des Gesundheitswesens. Jede zahnärztliche Praxis, ob Stadt- oder Landpraxis, ob Einzelkämpfer oder in Kooperation, ob Neugründung oder seit vielen Jahren etabliert, ist von dieser Idee des seriösen Leistungswettbewerbs angesprochen.

Interessanterweise gibt es den Begriff "Exzellenz" im deutschen Sprachgebrauch hauptsächlich nur als Titel oder Anrede für Würdenträger und nicht als Ausdruck für besondere Leistungen kompetenter Art. Wir möchten mit dem heute international gängigen Term der "Excellence" die leidenschaftliche Suche nach Spitzenleistungen positiv beleben und unterstützen. Wir erwarten, dass die Menschen in der zahnmedizinischen Welt davon profitieren.

Zweifellos sind mit dieser Qualitätsidee Zahnärzte und ihre Laborpartner wegen der Besonderheiten des Dentalfachgebiets wieder einmal in einer Schicksalsgemeinschaft als Trendsetter. Es geht um die positive Ausgestaltung direkter partnerschaftlicher Patientenbeziehungen im Rahmen der solidarischen Sozialversicherung und darüber hinaus.

Das wichtige Zukunfts- und Chancenkapital aller Dentalanbieter schlummert in den Patienten. Deshalb lauten die elementaren Schlüsselfragen:

"Wie sehen die Patienten heute ihren Zahnarzt und seine Praxis?"

"Wie sieht die ideale zahnärztliche Praxis für Patienten aus und was muss sich dazu bei den heutigen Praxen ändern?"

"Welche Beiträge können die zahntechnischen Laborpartner zur Unterstützung ihrer zahnärztlichen Kunden und zum Patienten Umgang sinnvoll beisteuern?"

Erste Gewinner dieser Umfrage sind die Patienten, denn ihre Vorschläge, Meinungen und Wünsche bewirken Veränderungen. Zahnärzte und Labors, die sich nach diesen entschlüsselten Qualitätswünschen steigern, profitieren aus dem Erfolg mit Patienten.

Das Besondere an dieser Studie ist eine bundesweite, unbürokratische Qualitätsinitiative, die von Zahnärzten freiwillig, ohne Auflagen, begonnen wurde. Teilnehmende Zahnärzte können sich von ihren eigenen Patienten quasi "qualitätszertifizieren" lassen und dazu noch mit Kollegen aus der Region vergleichen (Benchmarking = Messen an den Besten oder sich selbst als Besten erkennen).

Für viele Zahnärzte war diese Teilnahme der bequeme Einstieg oder ein wichtiger Baustein für eine Qualitäts-Zertifizierung der gesamten Praxis. Die Rückmeldungen aus den teilnehmenden Praxen belegen, dass sich nach den praxisindividuellen Befragungsergebnissen sehr viel in der Organisation, in der Ausstattung der Praxis, beim Umgang mit Patienten und den Laborpartnern, in der Kommunikation und beim Ergebnis der zahnärztlichen Tätigkeiten geändert hat.

Jetzt können diese zusammengefassten Erkenntnisse des erfolgreichen Patientenumganges in diesem Werk allen Zahnärzten und Labors zugute kommen.

Zahnärzte dürfen sich allein aufgrund ihrer fachlich guten Leistungen nicht für unbesiegtbar erfolgreich halten. Das Unternehmen Zahnarztpraxis soll in Zukunft trotz der generellen Ökonomisierungstrends im Gesundheitswesen nicht kommerzialisiert werden, sondern es soll als patientenfreundlicher Dienstleistungsbetrieb mit dem idealen Leistungsspektrum und professionellen Partnern höchste Wertschätzung genießen und damit berechnete Wertschöpfungen verdienen.

Patientenzufriedenheit, zahnärztlicher Leistungserfolg und professionelles Marketing sind eine untrennbare Symbiose. Seriöses Marketing kann nur dann auf Dauer bei Patienten wirken, wenn das zahnärztliche Endergebnis stimmt. Aber zahnärztliche Spitzenleistung und Qualitätsmanagement brauchen, wie die Ergebnisse dieser Enquete belegen, geniales Marketing, damit die zahnärztliche Praxis dafür ihre verdienten Erfolge auch wirklich ernten kann. Letztendlich soll jede zahnärztliche Praxis mit maßgeschneidertem Marketing auf der Basis echter Patientenwünsche ihren individuellen, marktintelligenten Weg zum "Center of Excellence" finden.

Dieses Werk enthält eine Fülle wichtiger Fakten und Zahlen durch Tausende von Antworten. Mindestens genauso reizvoll ist die aus den Antwortbogen zusammengetragene Auswahl von Originalzitaten der Patienten. Die Patientenworte im O-Ton stellen subjektive Meinungen dar und bringen manche Statistiken erst richtig "auf den Punkt". Genießen Sie die (graphisch hervorgehobenen) Zitate sozusagen als Würze zur Studie.

Wir sprechen allen Förderern und Mitwirkenden an dieser großen Qualitätsbewegung unseren großen Dank aus. Vor allem möchte ich mich bei Degussa Dental und allen Mitarbeitern des Unternehmens für ihren missionarischen Qualitätseinsatz bei dieser Initiative sehr herzlich bedanken. Mein besonderer Dank gilt unserem Institutsteam und den unmittelbar Beteiligten an dieser außergewöhnlichen Studie für ihren begeisternden und kompetenten Einsatz.

Prof. Dr. Gerhard F. Riegl
Institut für Management im
Gesundheitsdienst

Augsburg, im August 2001



Die Fragebögen als Herzstück des Benchmarking-Forschungsprojekts