



Bundesverband der implantologisch tätigen Zahnärzte in Europa e.V.
European Association of Dental Implantologists

E 61488 04.2010 Jahrgang 14

konkret

Journal für die implantologische Praxis



THEMA

Sprengstoff Öffnungsklausel

BDIZ EDI Aktuell: Gemeinsamer Jahreskongress von BDIZ EDI und DGOI 2011 in München • **Berufshaftpflicht:** Augen auf beim Versicherungsabschluss • **Prof. Riegl im Interview:** **Masterplan für die richtigen Patienten** **Europa:** Das europäische Curriculum nimmt Gestalt an **Abrechnung & Recht:** Auskunftsanspruch des Patienten gegenüber dem Zahnarzt in **Honorarfragen** **Fortbildung:** 14. BDIZ EDI Symposium in München: Problemfälle **Fortbildung extra:** Verschraubte Lösung Innovationen & Events: News Markt: Anwenderberichte/Infos

Professor Gerhard F. Riegl im Interview über Erfolgsfaktoren der Zahnarztpraxis

„Masterplan“ für die richtigen Patienten

Im Bereich Marketing sind die Zahnarztpraxen in Deutschland nicht unbedingt sattelfest. Schuld trägt zum Teil die Berufsordnung mit ihrem Werbeverbot, Schuld trägt aber natürlich der Balanceakt zwischen Ethik und „Monetik“ und das Sachleistungssystem im Gesundheitswesen. Die Redaktion sprach mit dem Marketingprofi Prof. Dr. rer. pol. Gerhard F. Riegl aus Augsburg über die Erfolgsfaktoren für die zahnärztliche Praxis. Er ist Marketingprofessor an der Hochschule Augsburg, University of Applied Sciences, Faculty of Business und seit über 25 Jahren mit dem Gesundheitsmarkt und dessen Akteuren beschäftigt.

Herr Prof. Riegl, Sie haben nach „Zahnarztpraxis – Center of Excellence“ nun ein neues Buch über die „Erfolgsfaktoren für die zahnärztliche Praxis“ geschrieben. Um was geht es im „Power-Riegl-Marketingwerk“?

Insgesamt geht es darum, wie fachlich gute Zahnärzte zu den wirtschaftlich erfolgreichsten Praxischefs werden. Gute Zahnärzte sollten nicht über den Pfusch anderer lamentieren oder hoffen, dass Stümper aussterben, sondern zeigen, dass sie beim Leistungswettbewerb sowohl fachlich wie auch organisatorisch und beim Service alles andere in den Schatten stellen. Speziell wird in diesem Zukunfts- und Ideenwerk zunächst das Image der Zahnärzte aktuell beleuchtet. Schließlich ist das der Besitzstand der Zahnärzte in den Köpfen und in den Herzen der Patienten, also das

Zukunftskapital der Branche, von dem jeder Zahnarzt individuell profitieren kann. Anschließend wird für die individuelle Anwendung in der Praxis ein systematischer Masterplan vorgestellt. Es geht darum, wie man heute und in Zukunft die richtigen Patienten für die eigene Praxis am besten findet, wie man mit den Patienten in der Praxis nach allen Regeln der Kunst besonders erfolgreich umgeht und schließlich, wie man Patienten auf natürliche, authentische Art an die Praxis bindet. Das ist zahnärztliches Compliance Coaching.

Sie befragen im 11-Jahresturnus Patienten, um die Ergebnisse in Ihrem Institut anschließend auszuwerten. Wie funktioniert das und woher kommen die Patienten?

Unser Institut führt permanent im Auftrag von Zahnärzten systematische Qualitätsanalysen von Praxen auf der Basis von Patientenforschungen durch. Wir betreten keine Praxis und wir stören keinen Praxisablauf, aber wir entschlüsseln mit unserer professionellen Methode die individuellen Stärken, Chancen und den Verbesserungsbedarf. Bei dieser Begutachtung erhalten die teilnehmenden Zahnärzte entscheidungswichtige, anonyme Praxisvergleichstests mit der jeweili-

gen Region – Stichwort Benchmarking –, um sich selbst als Beste zu erkennen oder von den Besten zu lernen. Dies führen wir inzwischen in elf europäischen Ländern und in sieben Sprachen, von Finnland bis Sizilien, mit Zertifikaten für Zahnärzte und Implantologen durch. Die Analysen sind im Ergebnis zugleich ein Beitrag zum Qualitätsmanagement der Zahnärzte, das ja ab 2011 vorgeschrieben ist und zur patientenorientierten Wertschöpfung der Praxen dient.

In Ihrer Pressemeldung schreiben Sie, dass die Zahnärzte einen Spitzenruf bei Patienten genießen würden und einen Notendurchschnitt von 1,5 bei der Qualitäts- und Zufriedenheitsmessung erzielt hätten. Was genau finden die Patienten denn so gut?

Zu den imageverbessernden und aufwertenden Kernkompetenzen der Zahnärzte zählen an erster Stelle Praxishygiene, danach folgen Freundlichkeit des Praxisteam, Behandlungsqualitäten, die menschliche Art des Zahnarztes, die Patientenberatung des Zahnarztes und die Praxisatmosphäre.

Kann es noch Schwachstellen bei so viel Lob geben?

Immerhin sind 47 Prozent der Patienten bei Zahnärzten noch nicht mit allen Leistungen rundherum zufrieden, denn sie geben noch nicht die beste Note. Nachholbedarf haben nach unseren Patientenforschungsergebnissen die Internetauftritte der Praxen, die richtige Darstellung des Preis-Leistungsverhältnisses in der Praxis, die Wartezeiten, die Informationsbroschüren, der Praxiservice, die Prophylaxe, Kooperationen des Zahnarztes mit Spezialisten sowie Terminvergaben und Wunschtermine.

Professor Riegl referiert auch vor kleinem Publikum – hier 2007 in Augsburg vor Praxismitarbeiterinnen und Zahnärzten.



Eine neuere Volksweisheit besagt, dass man den Frisör und den Zahnarzt nicht wechselt. Können Sie den Beweis für die Richtigkeit der letzten Aussage anhand Ihrer Studie antreten?

Wir können feststellen, bei Zahnärzten war dies einmal so, denn die älteren Patienten sind zu 48 Prozent noch in ihrer ersten Zahnarztpraxis. Dagegen sind die unter 30-Jährigen nur zu 23 Prozent noch beim ersten Zahnarzt. Insgesamt sind Patienten im Durchschnitt 5,7 Jahre in ihrer gegenwärtigen Zahnarztpraxis. Nachhaltige Zahnmedizin braucht künftig noch mehr nachhaltige Patienten-Loyalität.

Inwieweit wählen Patienten heute Ihren Zahnarzt über das Internet oder über die Werbung?

Hier muss man unterscheiden zwischen der Wahl eines Hauszahnarztes und eines implantologischen Spezialisten. Das Internet wird heute zwar von zirka 25 Prozent der Patienten unter anderem auch für zahnärztliche Themen und Fragestellungen genutzt. Einen Hauszahnarzt suchen nur 1 Prozent im Internet, bei den jüngeren Patienten kommen bis zu 2 Prozent über das Internet. Bei den implantologischen Spezialisten nutzen immerhin 11 Prozent der Patienten die Homepage der Praxis zum Kennenlernen des Behandlers. Man konnte deutlich feststellen, das Internet bezüglich Zahnarztpraxen wird mehr zur Absicherung, zur Identifizierung, zur Bestätigung und zur Information über das, was man eigentlich schon längst selbst erlebt hat, genutzt. Weniger zum Vergleichstest und zur ersten Auswahl von Behandlern.

Immer häufiger bewerten Patienten ihre Zahnärzte über Internetportale. Eine einzige schlechte Beurteilung bleibt ewig. In Ihrem Buch fordern Sie neue Strategien in der Praxis via „EXIT-Management“. Was ist das?

Bibliografische Angaben

Riegl, G. F.: Erfolgsfaktoren für die zahnärztliche Praxis, Innovatives Praxismarketing in der Zahnmedizin mit Patienten- & Zuweiserforschung, Zahnarzt-Imagestudie & Qualitätsmanagement, Prophylaxe • Implantologie • Zuweiserkooperation

Umfang: 539 Seiten, 200 Abbildungen, Atlas-Format, mehrfarbig, Tabellenteil 200 Seiten zum Image der deutschen Zahnärzte bei Patienten und zur Kooperation von Implantologen mit Zuweisern, 1. Auflage, Augsburg 2010, ISBN 978-3-926047-18-2, Preis: 99 Euro (CHF 149), Verlag Prof. Riegl & Partner, Schnelllieferung: Fax: +49 (0) 821 567144-15, im Inland versandkostenfrei oder im Buchhandel



Unter den so genannten Internetbewertungsportalen für Patienten wird eine alte Tatsache bedeutsam: Zahnärzte können im Prinzip jeden Patienten behandeln, aber sie können niemals für jeden Patienten die Besten sein. Wer sich als Zahnarzt nicht verbiegen will, beim Umgang mit Patienten authentisch und glaubwürdig bleibt, braucht künftig auch den Mut zum positiven Nein-Sagen und gegebenenfalls auch zur Vertrauensfrage gegenüber psychologisch unlösbaren Fällen. Das heißt, es geht um eine diplomatische, rechtzeitige Beendigung von Patientenbeziehungen, die nur Nachteile für die Praxis bringen können, obwohl der Zahnarzt nichts falsch gemacht hat. Dazu bieten wir Verhaltens- und Umgangsstrategien zur Verabschiedung und Weiterhilfe für Patienten damit sie einen für ihre Bedürfnisse besser geeigneten Zahnarzt finden.

Sie haben eine Zuweiserforschung bei 3000 Hauszahnärzten durchgeführt und dabei festgestellt, dass inzwischen 29 Prozent der Zahnärzte selbst implantieren und die anderen mit MKG-Chirurgen, Oralchirurgen und Implantologen

kooperieren, aber die Patienten nach Aussage der Hauszahnärzte nur zu 22 Prozent den Implantologen selbst auswählen. Wie passt das zur neuen Patientengeneration, die sich über das Internet informiert?

Tatsächlich gab es für Patienten noch nie so viele Gesundheitsinformationen, auch im zahnärztlichen Bereich, wie heute. Das Mehr an vielschichtigem, heterogenem, teilweise auch widersprüchlichem Informationsnebel führt jedoch nicht zu schnelleren oder autonomeren Entscheidungen, sondern erzeugt eine Informationsüberlast bei Patienten. Der Erfahrungswert sagt, je mehr Patienten wissen, desto mehr ahnen sie, dass sie zu wenig wissen. Dieses Phänomen löst die Sehnsucht und Suche nach Beratern, Empfehlern, Lotsen und Navigatoren, bevorzugt von Mensch zu Mensch aus. Wir stellen deshalb auch einen Trend zum Empfehlungsmarketing und zur Mundpropaganda fest. Für den Zahnpatienten ist immer noch der Hauszahnarzt der mit Abstand bedeutsamste Lotse.

90 Prozent der Krankenversicherten in Deutschland sind gesetzlich

krankenversichert. Trotzdem wollen offenbar immer mehr Patienten eine zusätzliche Beratung zu Kosten und Finanzierung – liegt das an der Tatsache, dass die Regelversorgung längst nicht mehr alle Leistungen abdeckt, oder liegt das an einem neuen Verständnis der Patienten, auch über die Kosten besser informiert zu sein?

Zahnmedizin hat bei der Eigenverantwortung der Patienten für ihre Gesundheit seit Jahren eine Pionierrolle. Nur noch 5 Prozent der gesetzlich Krankenversicherten glauben an die ausreichende Regelversorgung in ihrem Fall. Heute wünschen Patienten beim Zahnarzt deutlich mehr Beratung zu finanziellen Aspekten und zu Kosten als zu fachlichen Themen. Unter anderem werden von 21 Prozent mehr Infos zum Eigenanteil bei Implantaten gefordert, von 18 Prozent mehr Infos zu den Laborkosten, von 20 Prozent mehr Infos zu Ratenzahlungen, von 22 Prozent die Bestätigung eines deutschen Meister-Labors, von 49 Prozent mehr

Aufschlüsselung, was erstattet wird, von 80 Prozent generell vorab offen über alle Kosten zu sprechen. Diese Tendenz deutet auf eine Versachlichung der Zahnarzt-Patienten-Beziehungen hin. Es sollte jedoch nicht dazu kommen, dass der Zahnarzt in die Rolle eines Verkäufers schlüpft, sondern er ist von seiner Natur quasi mehr ein Berater und Treuhänder für Patienten als ein Anbieter. Man darf eben nicht die Rolle des Patienten im Rahmen der sozialen Normen vertauschen mit der Rolle des Kunden, der nach den Normen des Marktes wahrgenommen wird. Patienten wollen beim Zahnarzt noch besser als jeder Kunde behandelt werden.

Was ist denn nach den Ergebnissen Ihrer Studie für die Patienten der „ideale“ Zahnarzt?

In unserer Patientenforschungsstudie häufen sich die Signale, Forderungen und Sehnsüchte der Patienten bei ihrem Zahnarzt, vor allem ehrlich, menschlich, freund-

schaftlich verstanden und aufgenommen zu werden. „Partnerschaftliche Geborgenheit“ wollen die Patienten beim Zahnarzt mit allen Sinnesorganen spüren. Patienten wollen sich bei ihrem Zahnarzt sicher fühlen wie in *Abrahams* Schoß. Dies entängstigt, schafft Vertrauen und gesteht dem Zahnarzt auch die nötige wohlwollende Patientenführungsaufgabe zu. Ideale Zahnärzte sind nicht nur Spezialisten für Implantate, Prophylaxe oder Endodontie, sondern vor allem Spezialisten für Menschen, die den Patienten helfen, bei Zahnpflege und Mundgesundheit so zu sein, wie sie längst sein wollten. Letztendlich geht es auch darum, ob der Zahnarzt nicht nur Zähne gut behandelt, sondern auch die Seele des Patienten streicheln und ihn überzeugen kann.

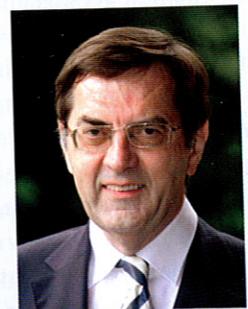
Herr Professor Riegl, vielen Dank für dieses aufschlussreiche Interview.

AWU

Zur Person

Kurzporträt

Prof. Dr. rer. pol. Gerhard F. Riegl ist Marketingprofessor an der Hochschule Augsburg, University of Applied Sciences, Faculty of Business. Er ist Dozent im Marketing-Management international und Gründer und Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Management im Gesundheitsdienst Augsburg. Auf dem Gebiet der Forschung beschäftigt er sich seit 34 Jahren mit Patienten und Zuweisern und hat dazu wegberedende Veröffentlichungen, wie das Buch „Zahnarztpraxis als Center of Excellence“, zum Marketing der Zahnärzte, Ärzte und Kliniken vorzuweisen. Der 61-Jährige ist Wegbereiter des zahnärztlichen Marketings in Deutschland und gilt als einer der führenden Gesundheits-Management-Trainer auf der Basis eigener umfangreicher Patienten- und Praxis-Forschungsprojekte. Seit 1999 hat er rund 40.000 Zahnarzt-Evaluationen durch Patienten aus 700 Praxen durchgeführt. *Riegl* ist Autor und Herausgeber der ersten großen Image- und Marketingstudie. Er hat über 300 Fachpublikationen zum Gesundheitsmarketing verfasst und leitet nationale und internationale Forschungsprojekte zum Zahnärzte- und Gesundheitsmarketing. Im Bereich Qualitätsmanagement, Marketing und Personalführung kooperiert er mit Zahnärztekammern, Berufsverbänden, Zahnärzte-Arbeitskreisen und -Verbänden in Deutschland. Er ist wissenschaftlicher Schirmherr des bundesdeutschen Pilotprojekts bei der Zahnärztekammer Westfalen-Lippe „Z-PMS – Zahnärztliches Praxis Management System.“ Er gilt laut „Focus“ in Deutschland als der Fachmann für Krankenhaus-Management und Qualitätssicherung in der Medizin.



Kontakt

Prof. Riegl & Partner GmbH · Provinostraße 11 · 86153 Augsburg
Tel: +49 (0) 821 567144-0 · Fax: +49 (0) 821 567144-15 · info@prof-riegl.de · www.prof-riegl.de