

Existenzsicherung mit neuem KFO-Praxismarketing

Erfolgssteigerungen für KFO-Praxen ohne Wirtschaftswunder in der Gesundheitspolitik

Prof. Dr. Gerhard F. Riegl, Augsburg

Nachhaltig erfolgreich kann eine kieferorthopädische Praxis nur sein, wenn fachlich gute Leistung mit exzellenter Patientenorientierung zusammentreffen. Der Aufrüstungsbedarf der Kieferorthopäden für die Existenzsicherung ihrer Praxen und für die Veredelung der Praxiswertschöpfungen – unter den gegebenen ungünstigen Honorarbedingungen – liegt mehr in der Steigerung beim perfekten Patientenumgang als in der weiteren fachlichen Supra-Optimierung.

Idealer Kieferorthopäde sucht ideale Patienten

Vertrauenswürdiger Verdienen immer neuer Patienten und emotionaler Besitz von passenden Patienten ist noch wichtiger als der Besitz der schönsten KFO-Praxis an gutem Standort. In Zukunft heißt es: „Idealer Kieferorthopäde sucht ideale Patienten“ und nicht umgekehrt, denn das Gewinnen, die Auswahl und die Optimierung der Patientenklientel als Erfolgsstrategie darf nicht dem Zufall überlassen bleiben.

Allerdings kann man Patienten in Zukunft nicht mehr mit überholten Marketingmethoden der Vergangenheit locken, beeindrucken und führen.

Bei herkömmlichem „alten“ Praxismarketing wurde versucht, die Patienten mit positiver Selbstdarstellung, Erfolgsgeschichten des Arztes, was man alles kann und leistet, und Selbstberühmungen zu überzeugen. Außerdem hat man natürlich Fragen beantwortet, soweit diese aufgetaucht sind. Ausdruck der reklamehaften Praxis-Auftritte waren bisher teure 4-Farb-Hochglanz Druckerzeugnisse, positive und schöne KFO-Welten im Internetauftritt, Anzeigenwerbung mit verheißungsvollen Abbildungen und agenturmäßig gestaltete Videofilme.

Die allzu forsche Anwendung derartiger Methoden hat jedoch dazu geführt, dass altes Marketing heute auch schon mal als „Dirty Word“ in der Öffentlichkeit abgestempelt wird. Die Bürger fragen sich, ob etwas, was so

gut ist, wirklich so viel Werbung braucht und warum sie dies alles in der Praxis mitbezahlen sollen?

Genau zuhören bei Wünschen

Dieses abgenutzte Marketing wird sich in Folge der Basisdemokratisierung von Patienten, der zunehmenden Eigenverantwortung und des Patienten-Empowerment, auch durch die neuen Medien, grundlegend ändern müssen. Künftig heißt es beim „neuen“ Praxismarketing für kieferorthopädische Praxen: Genau zuhören bei Patienten und die Patienten ganzheitlich mit ihren geheimen Wünschen, Sehnsüchten und Leidenschaften wettbewerbsüberlegen wahrzunehmen und individuell partnerschaftlich lenken. Neues ehrbares Praxismarketing hat immer noch mehr menschlich mit Patienten zu tun als mit Internet und Medienkampagnen.

Diese Herausforderung wird am besten gemeistert, wenn man Patienten durch clevere, marktintelligente Fragen zum eigenständigen Nachdenken bringt und damit die durchaus gewollte Selbstüberzeugung der Patienten anstößt. Patienten werden auf diese Weise mit freiwillig mit sanftem Zwang zu besten Lösungen gesteuert. Kommunikationsexperten sagen: „Fragen kann nicht schaden!“

Den Weg zu dieser neuartigen partizipativen Patientenführung weisen die Aufsehen erregenden Erkenntnisse der Verhaltensökonomie, die zum Beispiel von Arbeiten des renommierten Nobelpreisträgers D. Kahnemann befeuert werden.

Paradigmenwechsel im Umgang mit Patienten

Der Paradigmenwechsel beim Umgang mit Patienten wurde durch die Abkehr vom bisher gültigen Bild des Homo Oeconomicus ausgelöst. Also einem Menschenbild, nach dem sich Nachfrager der Gegenwart angeblich rational verhalten und zum Beispiel, wenn etwas billig ist, viel davon nachfragen oder wenn etwas teuer ist, weniger nachfragen. Der Glaube an diese vernünftigen Verhaltensweisen von Nachfragern war ein großer Irrtum der Wirtschaftswissenschaften, der zum Beispiel jetzt in der Finanz- und Wirtschaftskrise mit Gier, Spekulation und Wetten aufgefliegen ist.

Auch aufgeklärte, mündige Patienten und Medienbürger sind nach Ansicht der Forscher immer noch blind für ihre eigene Blindheit beim Denken. Menschen praktizieren bevorzugt wirkungsvolle, intuitive, emotionale, automatische Denkweisen. In der Realität schlägt das schnelle emotionale Denken fast immer das langsame, vernünftige, rationale, mühevollere Denken. Für Kieferorthopäden bedeutet dies: Fakten allein überzeugen Patienten und Eltern wenig; auch wenn sie durch Zertifizierungen abgesichert sind.

Operation Größenwahn in der Kieferorthopädie

Viel zu lange haben Kieferorthopäden, wie auch andere hoch angesehene professionelle Experten, ihr Heil und ihre Rettung vor allem in der laufenden Effizienzsteigerung ihrer Arbeit und ihrer Prozesse gesucht. Es ist wichtig, offensichtliche Effizienzreserven zu erkennen und von ihrem Heben in der täglichen Praxis zu profitieren, allerdings ohne Patienten zu Verlierern zu machen. Aber es ist selbstausbeutend und wirkt wie der berühmte Hamsterradeffekt, wenn man zu lange versucht, durch die Strategie „More for less Money“ sein unternehmerisches Schicksal zu retten. Neuere Expertenaussagen belegen die kontraproduktive Ineffizienz maßloser Effizienzsteigerungen. Wachstumsziele mit ständig neuem Bedarf an Strukturveränderungen, steigenden Fixkosten, vermehrten Schnittstellen, erhöhtem Koordinationsbedarf und mehr Bürokratie können etwaige Effizienzvorteile vernichten.

Grundsätzlich haben Menschen keine Sehnsucht nach ausschließlich effizienter Versorgung oder effizienten Prozessen, sondern vor allem nach schönem Leben.

Die immer stärkere Durchökonomisierung der Medizin und der Kieferorthopädie ist keine nachhaltige Zukunftsstrategie, weil sie entmenschlichend wirkt und die Vorwärtsstrategien mit neuen innovativen Wertschöpfungen behindert. Erlössteigerungen der Zukunft beginnen mit höherwertig empfundenen Verhaltensweisen und gefühltem Mehrwert von Marken-KFO-Praxen. Nicht mit demotivierenden Sparprogrammen oder Pfennigfuchserie!

Es wird Zeit für eine effektive, nicht nur effiziente Zukunftstrategie in der Kieferorthopädie. Unter Effektivität versteht man, auf intelligente Weise das Richtige und Beste zu tun und nicht um jeden Preis ständig mehr, schneller, billiger zu arbeiten. Wir nennen dieses Leistungsverständnis: „Work smarter – not harder“.

Benchmarking als Wunderwaffe für neues Praxis-Marketing

Der Königsweg zu dieser neuen Wertschöpfungsära in der Kieferorthopädie führt über die patientenorientierte Steigerung der Praxis mit allen Teammitgliedern. Wie in der Medizin üblich steht auch vor einer Managementtherapie die Diagnose. Die beste Diagnose und zugleich die Einflussnahme auf das Zukunftsschicksal der Kieferorthopädie beginnt mit einer wissenschaftlich fundierten und praxiserproben Befragung der Patienten bzw. der Erziehungsberechtigten.

Da es keine Befragung ohne subtile Beeinflussung gibt, ist diese Methode mehr als eine reine Zufriedenheitsmessung. Genauso wie jetzt - gesetzlich geregelt - bundesweit versucht wird – (nachdem alle Werbekampagnen versagt haben), die Bereitschaft zur Organspende durch Befragung von Versicherten positiv zu beeinflussen, kann jede KFO-Praxis Patienten und Eltern mit kluger Befragung zugleich aufklären, beraten und für höherwertige Leistungen positiv sensibilisieren, also Nachfrage auslösen. Nebenbei bekommt man natürlich auch Zufriedenheitsmessungen, Qualitätsbeurteilungen und Vergleichswerte.

Manche Kieferorthopäden würden am liebsten auf Zufriedenheitsrückmeldungen verzichten. In der Praxis hat dies etwa die gleiche Wirkung wie das Heraus-schrauben einer roten Ölkontrolllampe im Auto, wenn die Birne blinkt. Befragungen werden allerdings erst mit einem extern, wissenschaftlich unterstützten, anonymen Vergleichstest mit anderen KFO-Praxen der Region (Benchmarking) richtig wertvoll. So kann man von den Besten lernen oder sich und sein Team als die Besten in der Region insgesamt oder in Teilbereichen erkennen. Befragung mit Benchmarking ist patientenorientierte Demokratisierung des Praxismarketing im Sinne der kieferorthopädischen Kompetenzen und Verantwortungen.

Die werbliche Kommunikationswirkung von gut entwickelten und getesteten Fragebögen ist treffsicher und hoch wirkungsvoll, denn jede Zeile wird gelesen und gedanklich verarbeitet. So kann man am besten erreichen, dass Patienten am Schluss genau das wollen, was gute, ethisch verantwortliche Kieferorthopäden wollten, dass ihre Klientel wollen sollte.

Auf der Basis langjähriger Patientenforschungen und Benchmarking-Expertise im Institut Prof. Riegl mit über 60.000 Patientenbefragungen im Dentalbereich und 3.000 individuell betreuten Dental-Praxen soll ab 2013 eine speziell auf die Belange der Kieferorthopäden und deren Patienten/Eltern zugeschnittene Methode geboten werden. Die unbelastende, unbürokratische Teilnahme an diesem KFO-Benchmarking mit messbaren, edukativen Patienten-/Elterneffekten rechnet sich durch folgende Zielsetzungen:

- Initiieren der Mundpropaganda in der eigenen Klientel
- Erhöhung der Compliance von Patienten
- Patienten als wichtigster Arzt- und Praxisberater mobilisieren und beeindrucken
- Entschlüsselung der idealen Patiententypologien sowie deren Herkunftsquellen für die eigene Praxis
- Kontinuierliche Verbesserungs- und Motivierungsmaßnahmen für KFO-Teams
- Impulse bei Patienten zum Erkennen und zur Nachfrage von Mehrwertleistungen der KFO-Praxis für Selbstzahler
- Verwendung der Dokumentation für das Qualitätsmanagement der Praxis
- Vorbeugung und Gegenwehr zu Schmähkritiken im Internet
- Nutzung des Zertifikats „Best Practice in KFO“ und der wissenschaftlich ausgewerteten Qualitätsvergleichsergebnisse aus Sicht der Klientel bei Zuweisen und in der Öffentlichkeit
- Schlüsselerkenntnisse zu den begehrten KFO-Praxisleistungen, die nicht für Geld zu kaufen sind, aber dennoch als menschliche Wettbewerbstaktoren mehr Erlöse generieren

Diese Initiative auf der Basis von praxisindividuellen Patientenforschungsergebnissen und Analysen wird auch von der KFO-IG empfohlen und unterstützt (siehe Rundschreiben vom 5. November 2012 im Anschluss an diesen Artikel). Einen ersten Einblick in das Projekt und wie es abläuft, erhalten Sie auf den nachfolgenden Seiten.

Ihr direkter Draht zum KFO-Benchmarking „Ideale KFO-Praxis“

Telefon ++49 821 567144-0
Fax ++49 821 567144-15

Prof. Riegl & Partner GmbH

Frau Dipl. Bw (FH) Angelika Böck Projektleiterin
Institut für Management im Gesundheitsdienst
Provinostraße 11
86153 Augsburg
E-Mail info@prof-riegl.de
www.prof-riegl.de

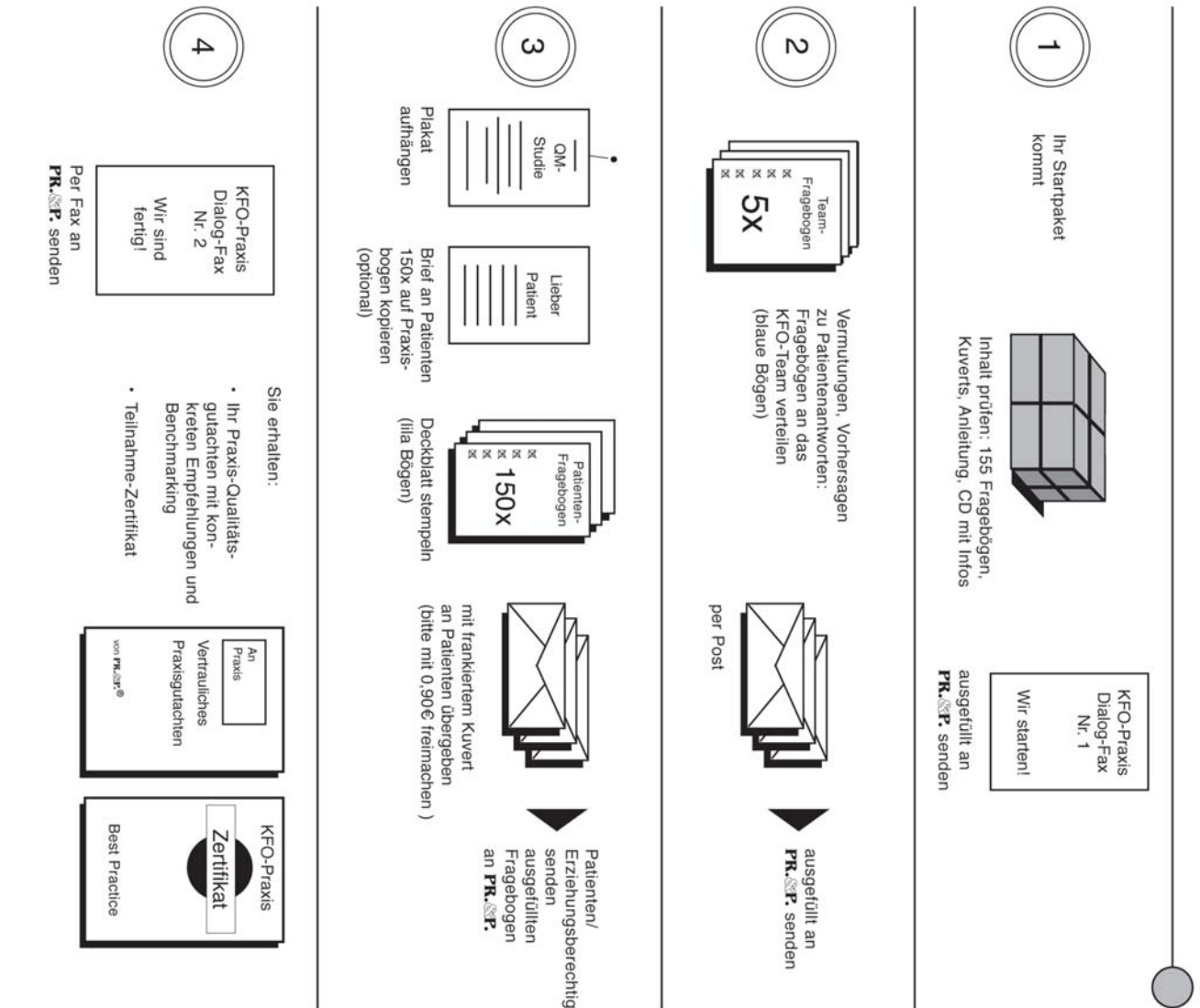
oder in modernster Form:



Abb. Autor: Prof. Dr. Gerhard F. Riegl, Augsburg, Jahrgang 1949; Gründer und wissenschaftlicher Leiter des Institut für Management im Gesundheitsdienst Augsburg/Dozent Hochschule Augsburg; Marketing Management International- Patienten- und Zuweiseforscher mit langjähriger Gesundheitsmarketingexpertise; www.prof-riegl.de

Abb. 1

Einfacher, bequemer Ablauf:
Best Practice in der kieferorthopädischen Praxis
 Qualitätsmanagement und Patientenkommunikation



© 2012 by Prof. Riegl & Partner GmbH **PR.®P.®** www.prof-riegl.de

Das Ablaufschema für unser Projekt Prof. Riegl

Abb. 2

Unsere Praxis aus Sicht unserer Patienten - Qualitäten & Wünsche -



Vertrauliche Befragung
unserer Patienten
und von Erziehungsberechtigten

Bitte sagen Sie uns offen Ihre Meinung!

**Entwurf
- Änderungen, die den Fortschritt
dienen, vorbehalten -**

Liebe Patientin,
lieber Patient,
liebe Jugendliche,

wir möchten, dass Sie sich/
Du dich in unserer Praxis
möglichst wohl fühlst/ fühlst.
Dazu brauchen wir Ihre/ Deine
offene Beurteilung über unsere
Praxis und unsere Leistungen.

Tag für Tag widmen wir unse-
ren Patienten viel Zeit. Bitte
schenken Sie/ Du uns heute
15-30 Minuten für die Beant-
wortung dieses Fragebogens.
Das ist etwa die Zeit für ein
Kreuzwörterrätsel, aber viel
spannender und wichtiger für
Ihre/ Deine Zahn- und Mund-
gesundheit.

Eventuell betrifft Sie/ Dich heu-
te noch nicht alles, was hier
gefragt wird. Trotzdem interes-
siert uns Ihre/ Deine spontane
Meinung sehr, um rechtzeitig
über neueste Behandlungsme-
thoden aufklären zu können.

Äußern Sie sich/ Du dich bitte frei-
mütig – das auswertende Computer-
Programm nimmt Ihre/ Deine ganz
persönliche Meinung und auch viele
Kreuze gern entgegen – nichts ist zu
viel!

Keine Sorge, der Schutz der Daten
und Angaben ist dennoch garantiert!

Professor Dr. Gerhard Riegl mit
seinem wissenschaftlichen Institut
in Augsburg bürgt für die Einhaltung
des Datenschutzes. Sie bleiben/
Du bleibst in dieser Umfrage, die zu
einem Gutachten über unsere Praxis
führen wird, völlig anonym.

Auf der letzten Seite besteht die
Möglichkeit, Anregungen zu notieren.



Praxis-Stempel

Wissenschaftliche Leitung der Versorgungsforschung, Garantie des Datenschutzes und © copyright by
Pr. & P@ Prof. Riegl & Partner GmbH, Institut für Management im Gesundheitsdienst, Augsburg, www.prof-riegl.de

Erste Einblicke in die Projektdetails

12

Auszug: Der Originalfragebogen hat acht weitere Seiten zu KFO-Erfolgsindikatoren und zum sanften Auslösen neuer erlössteigernder Patientenbegehrlichkeiten

Abb. 3

1. Wie viele Qualitäts-Sterne verdient unsere Praxis?
(Nur ein Kreuz möglich)

a ★★★★★ 5 Sterne für einzigartige Spitzenleistungen der Praxis
b ★★★★ 4 Sterne für herausragende, besonders gute Praxisleistungen
c ★★★ 3 Sterne für überdurchschnittliche Praxisleistungen
d ★★ 2 Sterne für solide normale Praxisleistungen
e ★ 1 Stern für einfache und ausreichende Praxisleistungen

2. Wie wichtig sind für Sie / für Dich schöne, gerade Zähne?
(Nur ein Kreuz möglich)

a Extrem wichtig
b Sehr wichtig
c Wichtig
d Nicht so wichtig
e Völlig unwichtig

3. Wie sind Sie / wie bist Du ursprünglich auf unsere Praxis gekommen?
(Mehrere Kreuze möglich)

a Durch Familienangehörige, Partner(in), Verwandte
b Schule, beruflich, Arbeitskollegen, Bekannte von Ausbildung oder Sportfreunde
c Bekannte, Freizeit- oder Sportfreunde
d Überweisung vom Zahnarzt
e Praxisschild oder Anzeige / Medienbericht zur Praxis
f Gelbe Seiten, Telefonbuch
g Internetseite der Praxis oder Internet-Suchdienste
h Kam auf anderem Weg in diese Praxis (Notiz letzte Seite)
i Weiß nicht mehr

4. Wie können wir den Service unserer Praxis verbessern?
(Mehrere Kreuze möglich)


a Kurzfristigere Termine
b Anruf der Praxis bei Verzögerungen am Tag der Behandlung
c Günstigere Sprechstunden (z.B. früh, mittags, abends, samstags)
d W-LAN in der Praxis für Internet
e Weiterbehandlung durchplanen und abstimmen
f Anleitung zum richtigen Putzen und zur Pflege der Zähne, Zahnsparge
g Pflegeprodukte vorstellen/ Preislisten/Empfehlungen aussprechen
h Beispiele erfolgreicher Behandlungen vorzeigen
i Vorschlag für nächste Kontrolluntersuchung per Telefon/ E-Mail
k Andere Servicewünsche: (Notiz letzte Seite)
m Service ist perfekt

Wissenschaftliche Leitung der Versorgungsforschung, Garantie des Datenschutzes und © copyright by PR. & P® Prof. Riegl & Partner GmbH, Institut für Management im Gesundheitsdienst, Augsburg, www.prof-riegl.de

Eine Auswahl von Fragen, die aber wissenschaftlich noch verfeinert werden

Auszug: Der Originalfragebogen hat acht weitere Seiten zu KFO-Erfolgsindikatoren und zum sanften Auslösen neuer erlössteigernder Patientenbegehrlichkeiten

Abb. 4



Wettbewerb
Weiterempfehlung

Statistik

29. Wo sind wir besser als andere kieferorthopädische Praxen, die man selbst kennt oder von denen man etwas gehört hat?
(Mehrere Kreuze möglich)

- a Mehr Freundlichkeit gegenüber Kindern/ Jugendlichen/ Erziehungsberechtigten, mehr Geborgenheit
- b Bequemere Erreichbarkeit (Standort, Nähe zur Schule/ Arbeitsplatz/ Wohnung, Parkplatz)
- c Flexiblere Termine und bessere Praxisorganisation (z.B. kürzere Wartezeiten)
- d Angenehmere Praxisräume (z.B. freundlichere Gestaltung, angenehmerer Geruch)
- e Bessere, schmerz-/angstfreie Behandlung
- f Aktuellerer, höherer fachlicher Standard (laufend Fortbildungen)
- g Bessere Selbstzahlerleistungen (z.B. unsichtbare Schiene, Glas-Brackets)
- h Bessere Aufklärung über Behandlungsmöglichkeiten
- i Besser bei Zahnreinigung
- k Günstigeres Preis-Leistungsverhältnis für Patienten
- m Mehr Zusammenarbeit mit besten Spezialisten / Hauszahnarzt
- n Nichts ist hier besser als anderswo / weiß nicht

30. Sind Sie bereit / bist Du bereit, bei Zufriedenheit unsere Praxis an bestimmten Personen oder im Internet weiterzuempfehlen?
(Mehrere Kreuze möglich)

- a Ja, an Familie / Verwandte
- b Ja, an Bekannte, Freunde in der Freizeit / Hobby
- c Ja, an Bekannte, Kollegen, Schule / Beruf
- d Ja, im Internet/ Facebook
- e Nein, mache ich nicht

31. Und jetzt noch anonyme Statistik:

31. Geschlecht des Patienten:

- a Männlich
- b Weiblich

32. Alter des Patienten?

- a Bis 10 Jahre
- b 11 bis 15 Jahre
- c 16 bis 19 Jahre
- d 20 bis 29 Jahre
- e 30 bis 39 Jahre
- f 40 bis 49 Jahre
- g 50 bis 59 Jahre
- h 60 +-Jahre

Wissenschaftliche Leitung der Versorgungsforschung, Garantie des Datenschutzes und © copyright by Pr. & P@ Prof. Riegl & Partner GmbH, Institut für Management im Gesundheitsdienst, Augsburg, www.prof-riegl.de

Weitere Fragen

Benchmarking - ein interessantes Kommunikationsinstrument

KFO-IG, Vorstand

Sie kennen die KFO-IG als unternehmerorientierten und wirtschaftlich denkenden Verband für Kieferorthopäden. Fortlaufend halten wir **Ausschau nach Themen**, Referenten und Firmen, die Sie dabei unterstützen können, unternehmerischen Erfolg zu haben.

Schon seit einiger Zeit verfolgen wir die Initiative von Prof. Riegl, Augsburg, der das Thema Benchmarking/Praxisanalyse in der Zahnärzteschaft mit großem Erfolg vorantreibt. Wir haben uns mit Prof. Riegl zusammengesetzt, um dieses Thema **speziell für KFO-Praxen** umzusetzen.

Viele denken beim Begriff „Benchmarking“ an Vergleich mit anderen Praxen und scheuen diesen gleichzeitig mit der Angst, es könnten meine Schwächen aufgedeckt werden. Bei diesem „Vergleich“ gibt es keine Siegerehre und keine Pokale zu gewinnen, sondern:

- Positiv denken in Form von: wo sind noch **ungenutzte bzw. unbemerkte Potentiale**, die ich – meist relativ leicht und preiswert – heben kann. Wie kann ich meine Ressourcen sinnvoll und vor allen Dingen zielgenau einsetzen, um meine Stellung im Wettbewerb zu verbessern. Oder aber: wo bin ich schon gut!!!
- **Abwehr von unberechtigten Kritiken im Internet** (Stichwort „Social Network“ und „Arztbewertungsportale“)
- Was denken Ihre Patienten wirklich von Ihrer Praxis? Wo kann ich einhaken für **höherwertige Leistungen**, besonders in der Erwachsenenbehandlung? Wie ticken die „richtigen“ Patienten, wie erkenne ich sie?
- Haben die **Vergleichspraxen die gleichen Probleme** wie ich? U.v.a.m.

Das Institut von Prof. Riegl hat mit unserer Unterstützung einen umfangreichen, anspruchsvollen und zielorientierten Patientenfragebogen entwickelt. Sicher, es gab und gibt schon viele Befragungsangebote, es ist aber entscheidend, die richtigen, wichtigen Fragen zu stellen.

Es werden über **100 Schlüssel-genauer: Erfolgsindikatoren** abgefragt und individuell ausgewertet. Das setzt viel Erfahrung voraus, das Institut hat über 60.000 Patienten im Dentalmarkt evaluiert und wir haben den KFO-Background begleitet.

Sie erhalten 150 Bögen für die Patienten und 5 Fragebögen für Sie und Ihr Team. Nach Abschluss der Evaluation erhalten Sie eine **vertrauliche Praxis-Qualitätsdokumentation mit Handlungsempfehlungen** und Zertifikat für die Außenwirkung. Die Kosten für die Unterlagen betragen 600 Euro + MwSt., im Vergleich zu sonstigen Beratungsleistungen ein fairer Gegenwert.

Damit die Ergebnisse des Benchmarking aussagekräftig genug sind, benötigen wir gut 100 Praxen, die mitmachen, denn erst durch den **regionalen Vergleich** (anonym und strengstens datengeschützt) wird es wirklich spannend. Deutlich mehr, als wenn Sie eigene Befragungen initiieren.

Wir unterstützen dieses Projekt und freuen uns über Unternehmer, die mitmachen. Die Unterlagen, oder vertiefendes Infomaterial, können Sie per Fax bei uns in der Geschäftsstelle (0 60 21 - 5 84 97 86) oder direkt im Institut Prof. Riegl (08 21 - 56 71 44 15) anfordern.

____Ja, wir wollen mitmachen ____Bitte Infos zusenden

Praxisstempel, Unterschrift

E-Mail:
