

„Idealer Zahnarzt sucht ideale Patienten“

Arztbewertungsportale: Interview mit Prof. Dr. rer. pol. Gerhard F. Riegl

Gleau: Dass die Zahnärzte in das Bewertungsportal einiger Krankenkassen aufgenommen wurden, hat medial einige Wellen geschlagen. Vom „digitalen Pranger“ war die Rede. Ist das Vertrauensverhältnis zwischen Zahnarzt und Patient gefährdet?

Riegl: Beim Wettbewerb um die knappste Ressource des 21. Jahrhunderts, die menschliche Aufmerksamkeit, erzielen leider schlechte Nachrichten gute Medienerfolge. Zweifellos kann der Ruf eines Zahnarztes durch ungerechtfertigte Schmähkritik im Internet beschädigt werden. Vor allem sollte man bedenken, das Internet vergisst grundsätzlich nichts, auch nicht in zehn oder 20 Jahren. Aus unserer Patientenforschung und unseren Praxisanalysen können wir exakt erkennen: Jeder fünfte Patient geht lediglich aus Gewohnheit oder aus Bequemlichkeit und ohne besondere Überzeugung und Identifikation noch zu seinem derzeitigen Hauszahnarzt. Diese Patienten



sind ohne belastbare Vertrauensbeziehung bei einem beliebigen Zahnarzt. Sie sind folglich anfällig zum Posten eigener Kritiken im Internet oder neigen dazu, beim Lesen derartiger Kritiken Konsequenzen zu ziehen, weil bei ihnen schnell das Fass überläuft. Für neue, mit der Praxis unerfahrene Patienten wird es schwieriger bei negativen Vorabinformationen, Vertrauensbeziehungen aufzubauen, sofern die Zahnarztpraxis überhaupt noch in die engere Wahl kommt. Die klare Konsequenz für Zahnärzte lautet: Neben der Prophylaxe beim eigenen Praxis-Qualitätsmanagement sollte mehr als je zuvor auf die stimmige Auswahl der Patienten geachtet werden. Patienten um jeden Preis zu vermehren, zum Beispiel durch Anzeigen oder durch Billigpreis-Werbung im Internet, kann riskant werden. Es ist besser, auf sogenannte Irrläufer und psychologisch unlösbare Fälle in der Praxis rechtzeitig zu verzichten.

Gleau: Handelt es sich bei den Bewertungsportalen um eine vorübergehende Erscheinung oder müssen wir uns langfristig damit arrangieren?

Riegl: Nachdem die Informationsüberlastung und die Entscheidungskomplexität in der Gesellschaft unaufhörlich zunimmt, werden Bewertungsportale eine Dauererscheinung mit steigender Tendenz sein. Das Internet bietet künftig so viel Transparenz, dass die Verbraucher immer weniger durchblicken. TÜV-Plaketten bei Brustimplantaten und DLG-Auszeichnungen bei Lebensmitteln konnten bislang die Verbraucher nicht genügend schützen. So entsteht eine Sehnsucht der Bürger nach Erfahrungsberichten und Navigationshilfen bei Vertrauensgütern. Marken-Qualitätspraxen von Zahnärzten könnten Vertrauensvorschuss stiften und die Navigation bei Patienten erleichtern. Nachdem Zahnärzte bisher den Aufbau von Markenpraxen

sozietät
HGA

Kompetenz im Zahnrecht

Praxisübernahmen · Kooperationen · Haftung
Arbeitsrecht · Mietrecht · Wirtschaftlichkeits-
prüfungen · Regressverfahren · Berufsrecht

Hartmannsgruber Gemke Argyris & Partner Rechtsanwälte

August-Exter-Straße 4 · 81245 München
Tel. 089/82 99 56 - 0 · info@med-recht.de

www.med-recht.de

nicht systematisch genug betrieben haben, besteht gegenwärtig ein Vakuum mit gewisser Orientierungslosigkeit bei den Verbrauchern. Das ist der ideale Nährboden für institutionalisierte Bewertungsportale, die darauf ihre Geschäftsmodelle nach allen Regeln der Kunst aufbauen und sehr eigennützige Ziele verfolgen können. Sich mit Bewertungsportalen zu arrangieren, ist allenfalls eine temporäre oder zweitbeste Lösung. Besser ist der frühzeitige Aufbau von regelmäßigen, unangreifbaren, eigenständigen und quantitativ überlegenen Patientenevaluationen mit Benchmarking-Methoden und mit externer wissenschaftlicher Unterstützung. Die objektiv dargestellten Ergebnisse können auf die Homepage der Praxis gestellt werden. Es ist wichtig, nicht tatenlos auf vorhersehbare Übergriffe zu warten.

Gleau: Aber ein Patient kann doch die Qualität der zahnärztlichen Behandlung gar nicht objektiv beurteilen. Sind Bewertungsportale nicht eher ein Marketinginstrument einiger Krankenkassen?

Riegl: Die Selbstberuhigung der Zahnärzteschaft, Patienten könnten fachliche Leistungen nicht beurteilen, ist trügerisch und existenzgefährdend. Tatsache ist: Zahnärzte müssen so gut sein, dass selbst einfach gebildete Laien, ohne Vorkenntnisse, die herausragenden Qualitäten und Bemühungen ihres Zahnarztes erkennen, respektieren, danach suchen und Zahnärzte bevorzugen können. Andernfalls übernehmen andere Laien mit wirtschaftlichen Eigeninteressen die Sortierung der angeblich besten Zahnärzte. Nachdem die Bewertungen von Versicherten aus drei untereinander im Wettbewerb stehenden Krankenkassen in einem gemeinsamen Bewertungsportal eines Medienunternehmens landen, ist in der Aufrüstungsphase eher von Geschäftsinteressen der Portalbetreiber auszugehen. Im Ernstfall könnten allerdings nach Erreichen der kritischen Mengen pro Praxis die Grundlagen für zukünftige selektive, einzelvertragliche Verhandlungen von Krankenkassen geschaffen werden. Stichwort der künftigen Kassen-Verhandlungen: „Pay for Performance“.

Gleau: Glauben Sie, dass die Bewertungsportale Einfluss auf die tägliche Arbeit in den Praxen haben? >>>

Die richtige Diagnoselösung für jede Praxis



CS 1600

Karieserkennung im Handumdrehen

Kodak RVG 6500 System

Der beste Wi-Fi-Sensor der Branche

CS 7600

Innovative Scan & Go-Technologie für einen einfachen Workflow

5 JAHRE
GARANTIE
KAUFEN !

Für weitere Informationen kontaktieren Sie unsere Handelspartner oder
Tel.: +49 (0)711 20707306

E-Mail: europedental@carestream.com
Internet: www.carestreamdental.com



Nachfolger für Zahnarztpraxis in Walderbach zum **01.06.2012** gesucht. 4 Behandlungsräume, 135 m², Übernahme der bestehenden Praxis-einrichtung möglich. **Tel.: 09434 / 941613.**

Riegl: Die Bewertungsportale wirken sich auf die Darstellung der Praxisqualitätskultur und den Umgang mit Patienten aus. Offizielle Checklisten zur Selbstevaluation der eigenen Qualitätsmaßnahmen in der Praxis reichen nicht mehr aus, um sich als Zahnarzt abzusichern. Entscheidend ist, was der Patient in der Realität spürt und erlebt. Kein Zahnarzt kann für alle Patienten der Beste sein und Qualität in einer Zahnarztpraxis entsteht immer aus dem Gemeinschaftswerk mit Patienten. Deshalb müssen Zahnärzte lernen, bei ihren Patienten mehr als bisher die Vertrauensfrage zu stellen. Das Motto der Zukunft lautet: Idealer Zahnarzt sucht ideale Patienten.

Gleau: Ist es sinnvoll für Zahnärzte zu überprüfen, wie sie bei den diversen Portalen bewertet wurden?

Profesor Riegl beim Bayerischen Zahnärzтетag

Beim 53. Bayerischen Zahnärzтетag (18. bis 20. Oktober 2012 im Hotel „The Westin Grand München Arabellapark“) wird Professor Dr. Gerhard F. Riegl einen Vortrag halten zum Thema „Implantate – Wie überzeuge ich meine (gesetzlich versicherten) Patienten, ohne zum Verkäufer zu werden?“.

Riegl: Wenn die rote Ölkontrolllampe im Auto leuchtet, können Sie nicht sorgloser weiterfahren, indem Sie die Birne heraus-schrauben. So ist es auch mit der Wahrnehmung des Rauschens im Internet bezüglich der eigenen Praxis. Man darf sich als Zahnarzt nicht von Geisterfahrern in der Praxis verrückt machen lassen, aber Ignoranz jeglicher Kritik ist gefährlich. Aus verschiedenen Rückmeldungen und Anfragen von Zahnärzten in unserem Institut stellen wir außerdem fest, dass leider auch Konkurrenten hinter Schmähkritiken oder den berühmtesten Shitstorms stehen könnten. Die Art der Kritik und die Methode der Beurteilung sollten in jedem Fall analysiert werden, denn manchmal hilft es schon, wenn man weiß, wie entsteht ein Sachverhalt beurteilt werden kann.

Gleau: Sollten Zahnärzte ihre Patientinnen und Patienten explizit dazu auffordern, ihre Praxis im Internet zu bewerten?

Riegl: Nach unserer Patientenforschung gehen derzeit etwa 25 Prozent der Bürger bei Zahnarztthemen auch ins Internet. Besonders reizvoll ist davon eine Gruppe von sechs Prozent, die nicht nur Informationen suchen, lesen, runterladen und auswerten, sondern auch Kommentare, Empfehlungen usw. selbst abgeben. Das ist die Edelzielgruppe der Mundpropagandisten im Netz. Wer Patienten in seiner Praxis erlebt, die von ihren Kommentierungen berichten, kann auch auf bevorzugte Weiterempfehlungsseiten im Fall von Patientenzufriedenheit hinweisen. Manche Praxen sollen dazu auch schon Kärtchen mit den Internetadressen oder Links verteilen. Die eleganteste Form des Initiierens von Weiterempfehlungen bei guten Leistungen als indirekte Aufforderung ist eine Befragung der Patienten bezüglich ihrer Bereitschaft zur Mundpropaganda im Rahmen eines Praxis-Benchmarkings.

Gleau: Danke für das Gespräch.

Bücher von Prof. Riegl – eine Auswahl

- Zahnarztpraxis als Center of Excellence; Mit fundiertem Marketing und Qualitäts-Management zur Best Practice für Patienten, Zahnärzte und Labors, Basis: 30.000 Evaluationen von Patienten und Praxis-Team-Mitgliedern, 3. Auflage Augsburg 2003, ISBN 3-926047-15-1, Verlag Prof. Riegl & Partner, Provinostr. 11, 86153 Augsburg.
- Erfolgsfaktoren für die zahnärztliche Praxis, Innovatives Praxismarketing in der Zahnmedizin mit Patienten- & Zuweiserforschung Zahnarzt-Imagestudie & Qualitätsmanagement, Prophylaxe • Implantologie • Zuweiserkooperation. 1. Auflage Augsburg 2010, ISBN 978-3-926047-18-2, Verlag Prof. Riegl & Partner, Provinostrasse 11, 86153 Augsburg. Schnelllieferung: Fax: 0821/ 567 144-15 (im Inland versandkostenfrei) oder im Buchhandel.