

# Wunderwaffe Mitarbeiter- und Patientenkommunikation



Besser sein als andere, aber bitte ohne Mehrkosten, ist das große Ziel erfolgreicher Zahnarztpraxen. Wer seine Patienten besser versteht, kann auf Anheb besser wirken. Zum einfühlsamen Verstehen und Gedankenlesen gehören systematisches Zuhören und Befragen der Patienten. Die hohe Kunst des Befragens, das zu Wort kommen

lassen und das Datamining werden zur neuen Wunderwaffe der Praxis-Kommunikation im digitalen Zeitalter. Denn wer fragt, der führt ohne Bevormundung. Kluges zielführendes Fragen wirkt besser als Werbung und wird nicht manipulativ empfunden. Im Dialog gewinnt das Praxisteam automatisch wertvolle Daten, wie die Patienten ticken.

In Zukunft wird nicht mehr der beste Zahnexperte zum Aufsteiger, sondern der beste Patientenverstehender, selbstverständlich mit exzellenter Zahnmedizin.

Heute finden Patienten in der sogenannten „Informations-Vermeidungs-Gesellschaft“ Zahnärzte, die sich mit Fragen und Zuhören aufrichtig für sie interessieren sympathischer, als egozentrische Selbstdarsteller oder Werbekanonen. Bei Internet-Informationen von und über Zahnärzte haben Patienten nach Patientenforschungen unseres Instituts im Schnitt 75% gesundes Misstrauen. Kommunikation geht im Zeitalter der Google-Suche von interessierten Patienten mit Bedarf aus, nicht vom Zahnarzt. Zahnärztliches Eigenlob wirkt dabei anstößig.

Ebenfalls neu sind allgegenwärtige Wünsche der Bürger zur Beteiligung, Mitsprache und Mitentscheidung, auch beim Zahnarzt. Diesen Trend zur basisdemokratischen Partizipation kann man am besten durch proaktive Einladungen zum strukturierten Dialog mit der Praxis auffangen.

Marktintelligente Fragestellungen an das Personal zur Vorhersage der wirkungsvollsten Erfolgsfaktoren bei dessen Patientenumgang schult zugleich praxisintern das Zahnarztteam. Vor allem, wenn diese Vermutungen mit den echten Aussagen der Stammpatienten gespiegelt werden. Patienten bekommen mit Fragen und Antwortalternativen Orientierung zur besseren Identifikation mit ihrem Zahnarzt, zur Weiterempfehlung und zur Nachfrage von höherwertiger Zahnmedizin. Daten von Patientenmeinungen und aus Vergleichstests mit Patienten anderer Praxen der Region (Benchmarking) sind das neue Gold der zahnärztlichen Praxis.

Zahnarztrelevantes Verhalten und Entscheiden von Patienten, wie sie leben, einkaufen, arbeiten und sich informieren, hat sich mehr verändert als die Zahnmedizin. Erforderlich ist immer mehr ein personalisierter, ganzheitlicher Patientenumgang auf der Basis von Patientenforschungen in der Praxis vor Ort.

Zahnärzte brauchen jetzt eine unvoreingenommene Einstellung zum schriftlichen Patienten-Befragungs-Dialog. Niveauvolle Befragungs-Einladungen von Zahnärzten sind keine Belästigungen, Bitten um Gefälligkeit, sondern Aufwertungen, Privilegien und empathische Zuwendung für Vorzugpatienten. Bewerten, Posten, Teilen, Empfehlen und Liken sind schließlich neuer Volkssport der Patienten in der Demokratie 4.0. Diese neue digitale Wirklichkeit sollten Zahnärzte nicht zu viel aus der Hand geben und nur an Jameda & Co. delegieren. Gut gestaltete, gedruckte, mitnehmbare und vorzeigbare persönliche Fragebögen sind immer noch bessere Marken-Qualitätsbeweise für die zahnärztliche Praxis als die virtuellen Click-und-weg-Burteilungen im Internet. Außerdem können die Antwortenden bei schriftlichen Unterlagen den garantierten Datenschutz durch ein externes wissenschaftliches Institut besser nachvollziehen. Das steigert die Antwort-Quoten.

Jede Praxis kann sich eine universelle professionelle Toolbox zur mühelosen Mitarbeiter- und Patienten-kommunikation via Befragungs-Dialog, einschließlich Vergleichstest (Benchmarking), mit neutraler, externer Institutshilfe ins Haus kommen lassen. Zielsichere Praxiserfolgs-Programme mit Angestellten und Patienten beginnen so mit partnerschaftlichem multifunktionalem Befragungs-Dialog.

**Ihr Prof. Dr. Gerhard F. Riegl**, Forscher und Pionier des innovativen Praxis-Marketing in der Zahnmedizin



**Anwender-Informationen zum Patienten- und Mitarbeiter-Befragungsdialog mit Benchmarking:**