



## BEFRAGUNGEN SCHAFFEN ZIEMLICH GUTE FREUNDE FÜR IMPLANTOLOGEN

Auch die besten Implantologen haben ein systemimmanentes Defizit: Sie sprechen, erzählen, verkünden oder publizieren viel bei Zuweisern und Patienten rund um die Behandlung, dennoch kommunizieren sie zu wenig mit diesen Partnern. Geheime Wünsche, Erwartungen, Vorlieben, Fragen und Feedbacks kommen in der respektvollen Experten-Kooperationsbeziehung oft zu kurz. Wer als Experte glaubt, alles über seine Partner zu wissen, unterliegt einem typischen fatalen Trugschluss bei Direktkontakten. Selbst beim Kontakt „auf Atemnähe“ mit Patienten kommt nicht genügend Informationsaustausch zustande.

**Intelligente Kommunikation ist ein Erfolgsfaktor für zahnärztliche Praxen.**

Doch wie kommuniziert man als Behandler am besten, ohne seine zahnärztliche Arbeit zeitlich zu vernachlässigen? Unter neuem fortschrittlichen Praxis- und

Zuwermarketing wird heute empfohlen, kluge Fragen zu stellen und gut zuzuhören. Dies steht im Gegensatz zur alten herkömmlichen Marketing-Methode des Erzählens von Erfolgsgeschichten und des Beantwortens von Fragen. Im Zeitalter des interaktiven Internet 2.0 und von Social Media-Networking sind jedoch einseitiges selbstherrliches Verkünden von Erfolgsgeschichten und die Darstellung von glanzvollem Eigenlob out.

**Besonders wichtig ist die hohe Kunst der partnerschaftlichen Kommunikation für Spezialisten bei ihren anspruchsvollen kollegialen Zuweiserbeziehungen:**

- Mit den kooperierenden Hauszahnärzten hat man schließlich 360 Monate zu tun.
- Die zuweisenden Kollegen sind Profibeurteiler für Spezialisten.

- Das Schicksal der Spezialistenpraxen hinsichtlich Qualität und Wirtschaftlichkeit ist nicht nur von der eigenen Arbeit abhängig, sondern auch vom selektiven Case-Mix der Zuweisungen.

Gerne flüchten sich Experten bei ihrer Kommunikation in die Herausgabe agenturmäßiger Werbebroschüren und glanzvoller Internetauftritte, liefern Videopräsentationen oder äußern sich in verheißungsvollen Werbeanzeigen. Dies entspricht jedoch mehr der überholten anpreisenden Methode des Praxismarketing und weniger dem heute propagierten interaktiven Shared-Decision-Making.

**Partizipative Entscheidungsfindungen beginnen bei den Partnern, und die Befragungs- und Benchmarking-Methode ist dafür ein Gold-Standard.**

### Wer fragt, ist sympathisch

Viele Experten scheuen Befragungen ihrer Partner aus Bedenken, es kämen unerfüllbare Wünsche zum Vorschein, oder weil sie sich von Rückmeldungen nicht verrückt machen wollen. Dies ist ungefähr so logisch, wie wenn man die rote Ölkontroll-Lampe im Auto herausschraubt, weil sie blinkt.

Ein weiterer Denkfehler ist, Befragungen nur als Meinungsforschung, Ermittlung von Stärken und Schwächen oder Produzieren von Statistiken zu sehen. Befragungen bieten mehr als reine Zufriedenheitsmessungen mit Selbstausfüller-Fragebögen, sie sind zeitökonomischer und liefern mit gesichertem Datenschutz freimütigere Antworten als persönliche Kommunikationsformen. Mit Befragungen können auch neue Zuweiser-Kontakte angebahnt oder geknüpft werden.

**Professionelle Befragungsmethoden sind in Wirklichkeit ein universelles Wundermittel des Praxis- und Zuweisermarketings in der Implantologie und können Loyalitäten und Empfehlungsverhalten auslösen.**

Offizielles Vorbild für neuartige Befragungsvorteile zur Lenkung freiwilliger Entscheidungen in die gewünschte Richtung ist das soeben verabschiedete Organ spendegesetz. Was jahrelang aufwändige Media-Kampagnen mit Print-Anzeigen, TV-Spots und Presse-Appellen nicht geschafft haben, soll jetzt eine regelmäßige Befragung aller GKV-Versicherten mit freiwilliger Antwort und entsprechend angestoßener positiver Entscheidung der Betroffenen richten. Bei dieser Befragung geht es nicht um Markt- oder Meinungsforschung zwecks neuer Statistiken, sondern um positive Verhaltenssteuerung.

Mit gleicher ethisch verantwortlicher Intention kann man diplomatisch und wirkungsvoll seine Zuweiser zu deren Wünschen und Überweisungsverhalten befragen und damit auch Vorteile der eigenen Spezialisten-Praxis bewusst machen und kooperative Reaktionen anstoßen.



### Wer fragt, der führt

Befragung ist die bessere Werbung für Implantologen. Werbung darf im zahnärztlichen Bereich nicht wie Reklame aussehen. Aber die besten Zahnärzte und Spezialisten dürfen in der Meinungsbildungsgesellschaft nicht „sprachlos“ bleiben. Authentisch und glaubwürdig mit Zuweisern kommunizieren sowie im Dialog zu bleiben ist für Implantologen wichtiger denn je.

Das Erfolgsgeheimnis guter Spezialisten bedeutet, Kollegen für die eigene Leistung zu faszinieren, ohne jedoch selbstdarstellerische Reklame zu betreiben. Um plumpe absatz- und verkaufsverdächtige Botschaften zu vermeiden, beginnt man am besten bei seiner Partnerüberzeugung mit klugen empathischen und edukativen Fragen. Wer gute Fragen stellt, nimmt seine Zuweiser ernst, wertet sie auf und stellt sie mit ihrer Meinung in den Mittelpunkt.

Die Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung belegen zugleich: Es gibt keine Frage und keinen Fragebogen ohne Beeinflussungswirkung.

Im Vergleich zu klassischen Werbemitteln wird ein guter, lesefreundlicher, interessanter Selbstausfüller-Fragebogen vorteilhaft verinnerlicht:

- Der Fragebogen wird beim verpflichtenden befristeten Ausfüllen sofort intensiv gelesen.
- Im Fragebogen wird jede einzelne Passage (Frage mit vorgegebenen Antworten) gedanklich verarbeitet.
- Im Fragebogen lassen sich alle guten Spezialisten-Vorteile unanständig integrieren.
- Im Prinzip wird aus einem Fragebogen viel mehr gelernt als aus einem häufig zur Seite gelegten, überflogenen, gut aufbewahrten 4-Farb-Hochglanzprospekt.
- Wer in einem Fragebogen 50 oder mehr „Gefällt mir-Kreuze“ gemacht hat, trifft prägende Vorentscheidungen auf Augenhöhe.

Die Kunst der ausgewogenen freiwilligen Befragung besteht darin, gute eigene Absichten, nachhaltige Vorteile für die Partner, Alleinstellungsmerkmale als Spezialist und Wettbewerbsvorteile der Expertenpraxis in plausibel beantwortbare Fragen zu gießen.

Mit den einzelnen Antwortentscheidungen und den Kommentierungen im Fragebogen durch die Befragten entstehen beiläufig Vorteilsbewusstmachungen, Entscheidungsprägungen und Bestätigungen von relevanten Entscheidungskriterien, die für eine gute Kooperation sprechen.

Die Auswahl und Bevorzugung von Auskunftspersonen bei einer Befragung nehmen die zuweisenden hauszahnärztlichen Teams vor. Das Ausfüllen eines Fragebogens hat grundsätzlich zwei Effekte bei den Antwortpersonen:

1. Sofortige Erkenntnis und Lerneffekte beim Ausfüllen des Fragebogens; Kollegen werden noch stärker zu gelernten Zuweisern.
2. Diagnoseerkenntnisse zur Ausgangssituation und zu den beiderseitigen Zukunftschancen der Kooperation.

Bei Teilnahme an einem Konsortial-Benchmarking mit bundesweit vielen Spezialisten, die ihre Zuweiser fragen, und bei Betreuung durch ein wissenschaftlich neutrales externes Institut wird das Anschreiben an die zuweisenden Hauszahnärzte nicht nur wegen des gesicherten Datenschutzes, sondern auch wegen des Studiencharakters von Haus aus unangreifbarer als bei einer Praxis-Einzelinitiative.



## Wer fragt, gewinnt Pluspunkte

Die Benchmarking-Methode bietet jedoch auch noch viele andere Vorteile, die bei einer individuellen Einzelbefragung von zuweisenden Kollegen niemals möglich wären.

Durch den Vergleichstest mit anderen Spezialisten und deren Beurteilung durch zuweisende Hauszahnärzte kann man von den Besten lernen oder sich selbst als Besten bei Kooperationen erkennen. Besonders wertvoll sind Spezialistenvergleichstests bei regionalem Benchmarking, weil dies die spezifische Realität der Zuweiser mit den Besonderheiten des Standortes am besten abbildet.

Erfolg hat künftig, wer seine Zuweiser besser versteht als alle anderen und einen Informationsvorsprung zur Meinung seiner zuweisenden Kollegen besitzt.

Dazu gehört zum Beispiel:

- Wie unterschiedlich verhalten sich Zahnärztinnen im Vergleich zu Zahnärzten bei der Überweisung zu Implantologen?
- Wie unterschiedlich reagieren neue Praxisübernehmer im Gegensatz zu etablierten, älteren Zahnärzten als Zuweiser?
- Wie unterschiedlich reagieren chirurgisch tätige Hauszahnärzte gegenüber solchen, die implantologische Leistungen bevorzugt an Spezialisten delegieren?
- Welche Rolle spielen die Einflüsse von Patienten (Privat oder GKV) auf die Wahl der Spezialisten bei Hauszahnärzten?

Jeder Arzt weiß: Vor der guten Therapie kommt eine zuverlässige Diagnose. Auch beim Kooperationsmanagement gilt: Die Befragung ist eine Diagnose, die vor den entsprechenden Zuweiserstrategien stattfinden soll. Alles andere könnte sonst zum Kunstfehler werden.

Die Antworten auf die Fragen liefern somit die Grundlage für zukunftsweisende Entscheidungen und sind obendrein ein wertvoller Beitrag zum Qualitätsmanagement der Praxis. Wohl dem, der im Zeitalter der Internet-Bewertungsportale freiwillig vorausschauend seine Eigenbewertung im Griff behält und nicht von einzelnen Schmähkritiken verunsichert werden kann.



### Prof. Dr. rer. pol. Gerhard F. Riegl

- Seit 30 Jahren Gesundheitsökonom, Patienten- und Zuweiserforscher, Praxis-Analyst (3000 Benchmarking-Analysen von Dentalpraxen und Implantologen)
- Wegbereiter des Zahnarzt-Marketing mit patientenorientiertem Qualitätsmanagement in Deutschland sowie Bestseller-Autor mit drei Zahnarzt-Imagestudien
- Dozent an der Hochschule Augsburg, Fakultät für Wirtschaft, Schwerpunkt Marketing Management International
- Gründer und wissenschaftlicher Leiter des renommierten Instituts für Management im Gesundheitsdienst Augsburg
- [www.prof-riegl.de](http://www.prof-riegl.de) • [info@prof-riegl.de](mailto:info@prof-riegl.de)



#### Der Klassiker:

Riegl, G.F.: Zahnarztpraxis als Center of Excellence; Mit fundiertem Marketing und Qualitätsmanagement zur Best Practice für Patienten, Zahnärzte und Labors, Basis: 30000 Evaluationen von Patienten und Praxis-Team-Mitgliedern, 3. Auflage Augsburg 2003, ISBN 3-926047-15-1, Verlag Prof. Riegl & Partner, Provinnostraße 11, D-86153 Augsburg



#### Die Neuerscheinung:

Riegl, G.F.: Erfolgsfaktoren für die zahnärztliche Praxis, Innovatives Praxismarketing in der Zahnmedizin mit Patienten- und Zuweiserforschung, Zahnarzt-Imagestudie und Qualitätsmanagement, Prophylaxe • Implantologie • Zuweiserkooperation. 1. Auflage Augsburg 2010, ISBN 978-3-926047-18-2, Verlag Prof. Riegl & Partner, Provinnostraße 11, D-86153 Augsburg

Schnelllieferung: Fax: 0821/ 567 144-15 (im Inland versandkostenfrei) oder im Buchhandel

#### Bezug & Kontakt

Verlag Prof. Riegl & Partner  
 Frau Angelika Böck Projektleiterin  
 Provinnostraße 11  
 D-86153 Augsburg  
 Tel +49 (0) 821 / 567 144-0  
 Fax +49 (0) 821 / 567 144-15  
[info@prof-riegl.de](mailto:info@prof-riegl.de)  
[www.prof-riegl.de](http://www.prof-riegl.de)

