Prof. Dr. Gerhard F. Riegl | Wissenschaftlicher Leiter und Gründer des Instituts für Management im Gesundheitsdienst, Augsburg (www.prof-riegl.de) | Wegbereiter für zahnärztliches Marketing in Deutschland seit 30 Jahren | Dozent Hochschule Augsburg, Fakultät Wirtschaft, Marketing Management International | Patientenforscher, Praxis-Analyst, Autor mehrerer Zahnärzte-Imagestudien und Grundlagenwerke für erfolgreiches Praxis-Management (siehe auch Seite 34).

MARKETING, MANAGEMENT, IMAGE:

Wo stehen die Zahnärztinnen?

Wir fragten Professor Riegl, der eine enorme Anzahl an Praxen „von innen" kennt und in Studien verglichen hat, wo die Zahnärztinnen heute stehen im Vergleich zu den Zahnärzten – und wo sich Ansätze finden, etwas zu verändern. Wenn man denn will…

Riegl: Bemerkenswert in unseren Studien zu den Erfolgsfaktoren der zahnärztlichen Praxen waren folgende Leistungsakzente bei Zahnärztinnen: 31 % mehr Kinderzahnheilkunde, 17 % mehr Prophylaxeaktivitäten, 12 % mehr kosmetische Zahnheilkunde und fast 3 mal so viel Naturheilkundeverfahren wie männliche Kollegen.

Zahnärztinnen haben eine extrem hohe Sensibilität zur Patientenzufriedenheit und damit beste Voraussetzungen zum patientenorientierten Praxis-Management. So sind sie bei der Vorhersage der vermuteten Patientenzufriedenheit (gemessen am Anteil der 4- und 5-Sterne-Beurteiler) 36 % selbstkritischer als die Patienten und um 71 % selbstkritischer als ihre männlichen Kollegen.

Neue Patienten gewinnen Zahnärztinnen 25 % häufiger als Zahnärzte über Weiterempfehlungen von zufriedenen Patienten bei Angehörigen. Männliche Behandler werden dagegen 125 % häufiger als Zahnärztinnen von Überweisern und anderen Ärzten empfohlen. Insgesamt ist das Einzugs- und Werbegebiet von Zahnärztinnen mit einem durchschnittlichen Radius von 7,4 km um 12 % kleiner als bei männlichen Kollegen.

Wir haben bei unseren Praxisanalysen herausgefunden, dass sich Zahnärztinnen noch bewusster um die Mundpropaganda kümmern müssen als männliche Kollegen, denn sie werden von Patienten um 10 % zurückhaltender wie ein Geheimtipp weiterempfohlen.

D: Machen Patienten Unterschiede zwischen Zahnärztinnen und Zahnärzten?

Riegl: Das Gesamtimage von Zahnärztinnen und Zahnärzten bei Patienten ist mit 95 und 94 % Zufriedenheit auf gleichem, sehr gutem Niveau. In der Image-Detailbetrachtung schneiden Zahnärztinnen bei folgenden Merkmalen etwas besser ab als ihre männlichen Kollegen: beim Praxisservice, bei der Termineinhaltung im Rahmen von Zahnersatz, bei der Prophylaxe-Philosophie, bei der Kooperation mit Zahntechnikern und bei dem von Patienten empfundenen Preis-Leistungs-Verhältnis. Allerdings ist das Preis-Leistungs-Verhältnis der einzige Beurteilungsbereich, den die Zahnärztinnen gegenüber Patienten um 6 % zu positiv überschätzt haben.

Zahnärzte stehen gegenüber Zahnärztinnen bei folgenden Imagefaktoren besser da:

Beratung durch die Behandler, fachliche Behandlungskonzepte, Technikausstattung der Praxen und Informationsmaterial der Praxis für Patienten.

Mit ihrem guten Vertrauen-stiftenden Image gelingt es Zahnärztinnen, bei Patienten eine um 12 % längere durchschnittliche Praxiszugehörigkeit von 5,6 Jahren gegenüber 5,0 Jahren bei ihren männlichen Kollegen zu erzielen.

D: Würden Sie sagen, dass Zahnärztinnen ein anderes "Praxismanagement" einsetzen sollten als Zahnärzte?

Riegl: Der ideale Ablauf in der zahnärztlichen Praxis nach dem Modell „Best Practice" ist grundsätzlich für Zahnärzte und Zahnärztinnen identisch. Unterschiede ergeben sich mehr durch die individuell betreuten Zielgruppen als durch Unterschiede zwischen Zahnärztinnen und Zahnärzten.

Der Mehrbedarf an günstigeren Sprechstunden liegt nicht, wie von Zahnärztinnen vermutet, bei 35 %, sondern wurde von nur 8 % der Patienten geäußert. Termine bei Zahnärztinnen müssen generell nicht so lange im Voraus vereinbart werden wie bei Zahnärzten. Patienten bei Zahnärztinnen warten im Durchschnitt 12,1 Minuten und damit 7 % weniger als bei Zahnärzten.

Zahnärztinnen punkten bei ihren Patienten 11 % mehr durch ihre besondere Menschlichkeit, 12 % mehr durch bequeme Erreichbarkeit und Standorte und 11 % mehr durch bessere Schmerzbehandlung als Zahnärzte. Dagegen könnten der aktuelle hohe fachliche Behandlungsstandard und, soweit praktiziert, die chirurgische Leistung der Praxis besser bei Patienten dargestellt werden.

D: Was würden Sie den Zahnärztinnen gern ans Herz legen?

Riegl: Verwundert hat, wie eklatant Zahnärztinnen mit minus 37 % die von den Patienten genannte Wichtigkeit schöner, gepflegter Zähne durch optische Spitzenversorgung in Höhe von 75 % unterschätzt haben. Hohe Wertschätzung attraktiver und gesunder Zähne bei Patienten ist die Basis für jede Patientenüberzeugung und für die berufliche Faszination. Bislang ist eine hochwertige Komfortversorgung mit hoher Eigenbeteiligung für Patienten bei Zahnärzten noch um 17 % mehr von den Patienten akzeptiert als bei Zahnärztinnen. Auch Zahnärztinnen müssen die Kunst der Patientenbegeisterung für höherwertige Zahnmedizin nutzen, ohne Patienten zu Kunden zu machen und ohne selbst zu Verkäuferinnen zu werden.

Wir bedanken uns für das Gespräch.

Tipp für die Leserinnen:
Teil 2 zum Bereich Implantologie finden Sie demnächst in unserer Juni-Ausgabe.

„GRUNDSÄTZLICH KOMPETENT GENUG“:

Zu wenig **Aufklärung** *über Implantate*

Prof. Dr. Gerhard F. Riegl | Wissenschaftlicher Leiter und Gründer des Instituts für Management im Gesundheitsdienst, Augsburg (www.prof-riegl.de) | Wegbereiter für zahnärztliches Marketing in Deutschland seit 30 Jahren | Dozent Hochschule Augsburg, Fakultät Wirtschaft, Marketing Management International | Patientenforscher, Praxis-Analyst, Autor mehrerer Zahnärzte-Imagestudien und Grundlagenwerke für erfolgreiches Praxis-Management.

Wir hatten Professor Riegl, der eine enorme Anzahl an Praxen „von innen“ kennt und in Studien verglichen hat, befragt, wo die Zahnärztinnen heute stehen im Vergleich zu den Zahnärzten – und wo sich Ansätze finden, etwas zu verbessern. Die ersten Antworten dazu haben wir in der März-Ausgabe der DENTISTA veröffentlicht – in dieser Ausgabe nun der 2. Teil: seine Einschätzung zum Thema Zahnärztinnen und Implantologie.

Zum Image von implantologisch tätigen Zahnärztinnen

Riegl: „Zahnärztinnen sind beim selbst Implantieren deutlich zurückhaltender als Zahnärzte. Teilweise hängt es auch mit der etwas jüngeren Klientel der Behandlerinnen zusammen. Männliche Kollegen haben zu 83 % eine Zusatzausbildung in Implantologie, aber Zahnärztinnen nur zu 53 %. Ausbaupläne auf dem Gebiet der Implantologie haben nur 40 % der Zahnärztinnen, aber 68 % der Zahnärzte.
Grundsätzlich halten bis zu 2/3 der Patienten ihre Zahnärztin für kompetent genug, selbst zu implantieren. Aber Patienten bei Zahnärztinnen sind mit einem Wissenstand von 35 % insgesamt 24 % weniger über Implantate aufgeklärt als Patienten bei Zahnärzten (mit 46 %). Das Interesse der Patienten an Informationen zu Implantaten wäre bei Zahnärztinnen und Zahnärzten mit 48 bzw. 47 % jedoch gleich hoch.
So kann es nicht verwundern, dass heute Patienten bei Zahnärztinnen mit durchschnittlich 3,8 guten Gründen, die für Implantate sprechen, 10 % weniger Pro-Implantat-Argumente auf Lager haben als Patienten bei Zahnärzten.“

Überweisungen von Zahnärztinnen im Vergleich zu Kollegen

Riegl: Anzahlmäßig haben implantologische Spezialisten (MKGs, Oralchirurgen und Implantologen) 1/3 Zahnärztinnen und 2/3 Zahnärzte als Zuweiser. Die zuweisenden Zahnärztinnen haben nach eigenen Angaben pro Jahr 24 Implantatfälle in der Praxis, bei den männlichen Zuweisern sind es im gleichen Zeitraum 34. Beide Zahnarztgruppen überweisen nach eigenen Angaben im Jahr 16 Fälle an Spezialisten; d.h. Zahnärztinnen sind bei Implantaten konsequentere Zuweiser trotz geringerem Patientenpotential p. a.. Zahnärztinnen sind bei den chirurgischen Leistungen, dem Fachpersonal und den Veranstaltungen von Spezialisten mehr zufrieden als männliche Zuweiser.

Auffällig stark sind Zahnärztinnen auf das Wohl ihrer Patienten bei Überweisungen an Spezialisten bedacht. Dies drückt sich durch folgende Auswahlkriterien von Spezialisten aus:

- 36 % mehr Sorge um schmerzfreie/angstfreie Behandlung,
- 25 % mehr Beachtung der Patientenwünsche und
- 14 % mehr Berücksichtigung von Patientenvorteilen als männliche Zuweiser.

Zahnärztinnen achten 12 % weniger als männlicher Zuweiser auf die preisgünstigsten Implantate bei den Spezialisten.
Aber Zahnärztinnen registrieren mit 11 % doppelt so stark wie ihre männlichen Kollegen die Zertifikate der Spezialisten oder der Spezialistenpraxen. Zuverlässige Rückkehr der Patienten von implantologischer Behandlung ist für Zahnärztinnen mit 45 % um 37 % wichtiger als für zuweisende Zahnärzte.

Deutlich anspruchsvoller sind zuweisende Zahnärztinnen im Gegensatz zu männlichen Kollegen mit 15 % Verbesserungswünschen im Vorfeld von Behandlungen bei Abstimmung, Checklisten, persönlicher Fallbesprechung und schnelleren Terminen für Patienten sowie mit 20 % mehr Zusatzwünschen als Kollegen bei Informationsmitteln zur Weitergabe an eigene Patienten.“

Wiederholung: Was den Zahnärztinnen ans Herz gelegt werden sollte

Diesen Punkt möchten wir wiederholen, weil er nicht oft genug wiederholt werden kann.

Riegl: „Verwundert hat, wie eklatant Zahnärztinnen mit minus 37 % die von den Patienten genannte Wichtigkeit schöner, gepflegter Zähne durch optische Spitzenversorgung in Höhe von 75 % unterschätzt haben. Hohe Wertschätzung attraktiver und gesunder Zähne bei Patienten ist die Basis für jede Patientenüberzeugung und für die berufliche Faszination. Bislang ist eine hochwertige Komfortversorgung mit hoher Eigenbeteiligung für Patienten bei Zahnärzten noch um 17 % mehr von den Patienten akzeptiert als bei Zahnärztinnen. Auch Zahnärztinnen müssen die Kunst der Patientenbegeisterung für höherwertige Zahnmedizin nutzen, ohne Patienten zu Kunden zu machen und ohne selbst zu Verkäuferinnen zu werden.“

Literaturempfehlung:
Riegl, G.F.: Erfolgsfaktoren für die zahnärztliche Praxis, Innovatives Praxismarketing in der Zahnmedizin mit Patienten- & Zuweiserforschung I Zahnarzt-Imagestudie & Qualitätsmanagement I Prophylaxe I Implantologie I Zuweiserkooperation.
ISBN 978-3-926047-18-2, Verlag Prof. Riegl & Partner, Provinostr. 11, 86153 Augsburg.
e-mail: info@prof-riegl.de // www.prof-riegl.de