

Patienten durchschauen, einfühlsam, menschlich und personalisiert betreuen und gute Qualitätsprophylaxe leisten

12 / 13

SCHWERPUNKT

Von der Zahnbehandlungspraxis zum „Sehnsuchtsort für gesunde Zähne“

Patienten haben sich in den vergangenen Jahren im Verhalten und in der Kommunikation mehr verändert als die Zahnmedizin. Werblich aufdringliche Botschaften, erzieherische Aufklärung oder besserwisserische Beratungen lösen im Zeitalter der Informations-Vermeidungs-Gesellschaft Aversionen aus oder nerven die Menschen.

von PROF. DR. GERHARD F. RIEGL, AUGSBURG

PROF. DR. GERHARD F. RIEGL

Prof. Dr. Gerhard F. Riegl ist Wegbereiter des zahnärztlichen Marketings, internationaler Patientenforscher und Praxisanalyst. Darüber hinaus ist er Dozent für Marketing an der Hochschule Augsburg und Wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Gesundheitsmanagement Augsburg.



Kontakt:

www.prof-riegl.de, Telefon (0821) 567 144-0

schon lange verhalten wollten, muss sich kommunikativ umstellen. Push-Strategien, ausgelöst durch zahnärztliche Überzeugungsargumente, werden abgelöst durch Pull-Strategien, ausgelöst durch interessengesteuerte Sogwirkungen und Selbstüberzeugungen vonseiten der Patienten. Äußerlich betrachtet geht Werbung in Zukunft vom Patienten aus, weil er sucht und nachfragt, und nicht mehr wie bisher vom Zahnarzt, der etwas anbieten will. Ein Beispiel ist die Google-Suche.

Das Dilemma: Relevanz und Prophylaxe-Engagement bei Patienten leiden unter dem generellen „Unmittelbarkeits-Defizit“. Menschen neigen zur Jetzt-Erlebnismoral und zur Augenblickserfüllung („Paradise now“) statt zum klugen Verzicht beziehungsweise zu sinnvollen Vorleistungen für eine gute Zukunft. Fitnesscenter profitieren davon, wenn für bis zu 70 Prozent der Abogebühren keine Dienste abgerufen werden, weil gute Vorsätze gebrochen werden (Stichwort: innerer Schweinehund).

Der Patient muss Prophylaxe wollen

Prophylaxe kann jedoch nur gelingen, wenn der souveräne Patient dies auf Dauer selbst will und mitmacht. Um es vorwegzunehmen: Patientenbindung widerspricht der Natur des Menschen, denn im Prinzip will sich heute niemand binden lassen. Zugleich besteht jedoch ein sozialer Urwunsch der Zugehörigkeit, der Verbundenheit mit Geborgenheitsgefühlen und Heimatsuche, vor allem infolge der grassierenden, urbanen Vereinsamung in der Singlegesellschaft ohne Großfamilie und trotz der Pseudofreunde bei Facebook.

Für den ethisch mitverantwortlichen Umgang mit emanzipierten Patienten („Empowered Patients“) liefert die neuartige Wissenschaft der Verhaltensökonomie überlegenswerte Ansätze. Kernidee dieser psychologisch-sozialen Methode ist der „Libertäre Paternalismus“. Das heißt, frei entscheidende Patienten werden vom Zahnarzt als kompetentem Partner umsichtig auf aktuelle, relevante Entscheidungsfakten hin-

Auch im zahnärztlichen Bereich gibt es basisdemokratische Bewegungen, weil Patienten mitdenken und partizipativ mitentscheiden wollen (Stichwort: Bewertungsportale, Schwarm-Intelligenz oder „User generated content“). Wer seinen unperfekten Patienten helfen will, damit sie sich endlich so verhalten, wie sie sich eigentlich



gewiesen. Der Patient zieht daraus seine Schlussfolgerungen, und es kommt zur „angestupsten“ partizipativen Entscheidungsfindung. Da grundsätzlich keine Information ohne den Nebeneffekt von Beeinflussungen stattfinden kann, gibt es sanfte Anstöße für zwangsläufige, freiwillige und sinnvolle Entscheidungen des Patienten. Im günstigen Fall wird erreicht, dass Patienten aus eigener Selbstüberzeugung genau das wollen, was der verantwortungsbewusste Zahnarzt wollte, dass sie wollen sollten.

Wer fragt, der führt

Das Bewusstsein des Patienten für die hohe Relevanz seiner Prophylaxe wird nach neuesten Erkenntnissen durch empathisches Fragen und Zuhören des Zahnarztes (mit Sogwirkung) besser geweckt, gezündet oder angestoßen als durch Informationsmaterial, das die Vorteile von Prophylaxe mit Fakten vonseiten des Praxisteam propagiert.

Wer fragt, der führt – das ist die Lösung. Kluges Befragen von Patienten wird zur interaktiven, unanstößigen und besonders wirksamen Werbemethode für Zahnärzte, die nicht als Werbung empfunden wird.

Exzellente regelmäßige Prophylaxe öffnet alle Türen bei Patienten

Professionelle Prophylaxe zum Erhalt der natürlichen, schönen Zähne – und als Schutz für die Zahngesundheit eignet sich die zahnärztliche Praxis als glaubwürdige Qualitätsmarke mit Mehrwert für Patienten besonders gut. Das heißt, die Praxis wird mithilfe von glaubwürdigen Begeisterungselementen dieser Art zur einzigartigen, unaustauschbaren und unverzichtbaren selbstbestimmten Anlaufstelle. Exzellente regelmäßige Prophylaxe öffnet zugleich alle Türen beim Patienten für höherwertige, zahnärztliche Versorgungen bei Bedarf.

Prophylaxe-Beziehungen steigern nachweisbar die loyale Verbindung

Erfolgspaket: Befragungen für bessere zahnärztliche Patientenversther

Das Institut Prof. Riegl bietet multifunktionale Patienten- und Mitarbeiterbefragungen mit regionalem Vergleichstest für Zahnärzte (Benchmarking). Bislang haben 10.000 Praxen als Teilnehmer partizipiert. Das Gesamtpaket bietet internes, patientenorientiertes Personalcoaching, patientensteuernde Kommunikation, Qualitäts- und Zufriedenheitsmessungen, individuelles Consulting mit Gutachten und Zertifikat. Weitere Informationen finden Interessenten unter info@prof-riegl.de.

mit Patienten und initiieren wertvolle Weiterempfehlungen bei neuen Patienten. Aus der ursprünglichen Zahnbehandlungspraxis für kritische Situationen (Notfälle oder Reparaturen) wird eine Stammpraxis mit freiwilligen Beziehungen ohne Leidensdruck. Aus der Stammpraxis wird „die einzig wahre, freundschaftlich verbundene, unaustauschbare Lieblingspraxis für Zahngesundheit“. Aus der Lieblingspraxis wird der künftige „magnetische Sehnsuchtsort für gesunde und schöne Zähne“. Dieses ultimative Ziel kann nur erreicht werden, wenn Praxis und Team für die eigene Klientel spürbar besser sind als andere, aber ohne Mehrkosten. Fachlich gute Prophylaxeleistungen werden überall erwartet, vorausgesetzt und nach Selbstbehauptungen in diversen substituierenden Praxen angeboten. Aber erst die personalisierte „Excellence in Menschlichkeit“ rund um den Prophylaxepatienten stiftet den entscheidenden individuellen Mehrwert und macht Lust auf mehr und regelmäßige Praxisbesuche.

Google, Apple, Amazon oder Facebook als Vorbild nehmen

Vorbild für die Entwicklung einer Prophylaxepaxis zum besten Patientenversther sind große Internetfirmen wie Google, Apple, Amazon oder Facebook. Sie sammeln systematisch Daten, um immer bes-

ser zu durchschauen, wo sich Menschen aufhalten, wo sie waren, wann sie zu Hause sind und was sie als nächstes brauchen. Ähnlich sollte auch die Prophylaxepaxis mittels Patientenforschungen Vorlieben, Neigungen ihrer Patienten kennen lernen, sich diese merken, sich daran erinnern und für personalisierten Umgang quasi zum Gedankenlesen nutzen. Solange es noch keine autonomen, automatisierten Online-Digitalisierungen oder Connected Services der Praxis gibt, zum Beispiel durch Verbindung der Zahnbürste mit der Prophylaxepaxis („Internet der Dinge“), den sprechenden Badezimmer-Spiegel, der anhand von biometrischen Daten des Gesichts mehrmals am Tag Zahnpflegetipps gibt, oder andere Wearables mit Zahnpflegemeldungen, bleibt noch die wertvolle Datengewinnung über schriftliche Patientenbefragungen, die selbstverständlich nach der Erfassung auch digitalisierbar sind.

Den größten Vorteil hat künftig nicht die Prophylaxepaxis mit den besten fachlichen Zahnpflegetechniken, sondern die Praxis, die ihre Patienten besser durchschaut, einfühlsamer menschlich personalisiert betreut und nebenbei gute Qualitätsprophylaxe bietet. Zahnärztliche Praxen, die ihre Patienten auch in der Prophylaxe besser verstehen, dürfen im Leben ihrer Patienten künftig eine wichtigere Rolle spielen. Das erzeugt natürliche und beabsichtigte Sogwirkungen. *