



# Erfolg beginnt mit dem Gewinnen der richtigen Patienten.

Perfekte implantologische Behandlung von Patienten ist gut. Wer seinen Erfolg steigern will, sollte nicht nur über fachliche „Aufrüstungen“ nachdenken, sondern vor allem auch darüber, wo seine wünschenswerten Fälle entstehen und herkommen. Mit noch so guter fachlicher Kompetenz und höchstem Arbeitseinsatz kann auf Dauer ein Strategiedefizit bei diesen praxisexternen Überlegungen nicht ausgeglichen werden.

Die durchaus berechtigte Hoffnung, dass sich gute Leistung von allein herumspricht, reicht nicht aus. Häufig gelten unter den zunehmend aufgeklärten Patienten andere Verhaltensmuster. Erfolgreiche Leistungen werden verschwiegen, falsch zugeordnet und eben nicht automatisch weiterempfohlen. Deshalb sollte man den Spruch: „Tue Gutes und sprich darüber!“ nicht gering schätzend abtun.

#### Bewerbung um Patientenfälle

Patienten- und Kundenorientierung spielen eine kontinuierlich wichtiger werdende Rolle. Auch in der Medizin wird inzwischen um Anzahl und Qualität von Behandlungsfällen gebuhlt. Bei dieser Bewerbung um Patientenfälle kann, wie in der Marktwirtschaft üblich, über den Preis oder über Fachkompetenz und Service entschieden werden. Eher unrühmliche Beispiele für

den Preiskampf um Patienten sind die Zahnarztkette MC Zahn und Online Portale wie z. B. „Arzt-Preisvergleich“, „Zahngebot“, „Zahnarzt-Empfehlung“, „Arztplatz“ und „Zahnersatzsparen“. Bei ehrlicher Betrachtung ist es mehr als fraglich, ob es durch diese Art der „Low Budget Medizin“ überhaupt einen ehrlichen Gewinner geben kann. Der „sparende“ Patient ist es mit Sicherheit nicht und für den Arzt gibt es wesentlich lukrativere und nachhaltigere Wege, seine Patientenzahl dauerhaft zu erhöhen. Eine äußerst erfolgreiche und gleichzeitig für die Praxis ohne großen Aufwand durchführbare Möglichkeit hierzu ist die konsequente Kunden- und Patientenorientierung. Doch was bedeutet dies konkret? Und wie gewinnt man durch Kunden- und Patientenorientierung neue Behandlungsfälle?

**Ein Schritt zurück:** Etwa die Hälfte der chirurgischen Eingriffe zur Insertion von Zahnimplantaten werden in Deutschland durch Spezialisten (Fachärzte für Mund-, Kiefer- und Gesichtschirurgie, Oralchirurgen) durchgeführt. Der erste Kontakt, die Diagnosestellung und Behandlungsempfehlung für den potenziellen Implantatpatienten finden jedoch in der Regel beim niedergelassenen Zahnarzt statt. Sofern der Zahnarzt nicht selbst implantologische Eingriffe vornimmt, überweist er seine Patienten für diesen Teil der Behandlung an chirurgisch tätige Kollegen seines Vertrauens. Wesentliche Kundengruppe der implantologisch tätigen Praxen sind also die überweisenden Zahnärzte. Sie sind quasi die Großkunden der Spezialisten, denn sie können aus zahlreichen Fällen auswählen, steuern und zuweisen. Erst zeitlich nachgelagert folgt die Zielgruppe der zugewiesenen Patienten.



### Vorteile eines partnerschaftlichen Austauschs zwischen Überweiser und Chirurg

Die Haus-Zahnärzte sind erste Anlaufstelle für Patienten. Diese Kollegen fungieren für Mund-, Kiefer- und Gesichtschirurgen oder Oralchirurgen als Verteiler über einen Teil der Patienten. Sie sind die entscheidenden Kooperationspartner, aber sie können auch direkte Wettbewerber sein, soweit sie bestimmte Implantate selbst setzen. Es liegt auf der Hand, dass ein partnerschaftlicher Austausch über weitere, individuelle Kooperations-Wünsche und Zufriedenheiten der zuweisenden Zahnärzte wertvolle Hinweise und Optimierungspotenziale für die chirurgisch tätigen Kollegen enthalten. Die Kenntnis und Ausrichtung hieran ist ein wesentlicher Schlüsselfaktor zur Steigerung der Zahl der überwiesenen Patienten. Es geht jedoch nicht nur um die quantitative Anzahl von Patienten, sondern auch um den Aufbau von belastbaren Beziehungen zu den Kollegen. Davon hängt ab, inwieweit die Fachkompetenz des Chirurgen auch die Zuweiser beeinflussen kann oder umdenken lässt.

Das Wissen über die Gründe und die Funktion der Überweisungsmechanismen von Patienten (unab-

hängig von der medizinischen Diagnose) und was derzeit noch von weiteren, bzw. vermehrten Überweisungen abhält, ist mitentscheidend für das zukünftige Wertschöpfungs-Management der implantologischen Praxis. Schließlich beginnt der Erfolg in der Implantologie nicht mit der Behandlung, sondern mit dem Gewinnen der geeigneten Behandlungsfälle.

Desgleichen enthalten Informationen über das gesamte zahnmedizinische Behandlungsspektrum der Chirurgen im Gegenzug häufig wertvolle Hinweise zu erweiterten Therapiemöglichkeiten in der Zahnarztpraxis. Eine exzellente implantologische Behandlung zahlt sich damit auch aus Sicht der überweisenden Zahnärzte aus. Die Spezialisten-Kooperation mit Chirurgen ist für Zahnärzte unverzichtbar, da sie das gegenseitige Behandlungsspektrum maßgeblich erweitern und veredeln kann.

### Professionelle Zuweiserbefragungen eröffnen Chancen

Schlüssel zum Wissen über die Präferenzen der überweisenden Kollegen können professionelle Befragungen sein. Hierdurch erfährt der Chirurg, was ihn bei seinen Zuweisern so erfolgreich werden ließ und was er tun kann, um noch

erfolgreicher zu werden. Es ist keineswegs üblich, dass alle exotischen Wünsche von Zuweisern aus Befragungen erfüllbar sind oder zu Veränderungen führen müssen. Man sollte jedoch unbedingt wissen, was seine Patientenbringer heute beschäftigt und wie sie ticken. Die größten Wirkungen haben Befragungen, die mit Hilfe eines externen, unabhängigen, professionellen Instituts durchgeführt werden und die aufzeigen, was übliche oder was unübliche Wünsche und Zufriedenheiten von Zuweisern darstellen.

Die idealen Befragungen dieser Art gehen von einem „Best Practice“-Modell der Kooperation aus. Das entspricht dem Goldstandard bei der Zusammenarbeit von Haus-Zahnärzten und Chirurgen. Die Fragebögen werden mit Experten entwickelt, getestet, mit garantiertem Datenschutz für alle Beteiligten eingesetzt und nach allen Regeln der Kunst ausgewertet. Zur Abfrage der Wünsche und Präferenzen der zuweisenden Zahnärzte werden speziell auf dieses Kooperationsmodell abzielende Fragestellungen erarbeitet. Dadurch steigern sich die Mitwirkungsbereitschaft und die Auskunftsfreudigkeit. Die Ergebnisse und Empfehlungen zeigen Effizienzreserven sowie Optimierungsmöglichkeiten auf.



Die Methode des Konsortial-Benchmarking bietet einzigartige Vorteile für die teilnehmenden Chirurgen, die eine selbst durchgeführte Befragung niemals erzielen kann. Man erfährt nicht nur, wie die eigenen Zuweiser die Kooperation beurteilen, sondern auch, was bei anderen Chirurgen und deren Zuweisern an Kooperations-Qualitäten existiert. Das bedeutet: Lernen von den Besten oder sich selbst als Besten erkennen. Diese Vergleichstests sind garantiert anonym und vertraulich, weil stets vier bis fünf Chirurgen mit der eigenen chirurgischen Praxis an Hand von Zuweiserbeurteilungen gespiegelt werden. Besonders wertvoll ist der Vergleichstest deshalb, weil die gegenübergestellten Chirurgen jeweils aus der Region stammen und keinen realitätsfernen bundesweiten Durchschnitt darstellen.

Weitere Vorteile einer solchen Erhebung:

- Die angeschriebenen und befragten Zuweiser reagieren positiv auf diesen kollegialen Anstoß zu einem partnerschaftlichen Dialog und zur gegenseitigen Optimierungsabsicht.
- Alle Mitarbeiter der chirurgischen Praxis, die bei diesem Benchmarking mit Zuweiserbefragung teilnehmen, bekommen motivierende Bestätigungen und Anregungen zur Verbesserung ihrer täglichen Kooperation.
- Die Befragung und Auswertung ist ein Modul für die Zertifizierung und Re-Zertifizierung der Spezialistenpraxis.
- Neben den unternehmensberaterischen internen Effekten aus dem Benchmarking-Gutachten erhalten die chirurgischen Praxen gute Empfehlungen zur Fortsetzung ihrer Fortbildungs- und Kommunikationsaktivitäten mit ihren Zuweisern.

So lässt sich durch den zielgerichteten Dialog einer professionellen Befragung die Geschäftsbeziehung mit befreundeten Zahnärzten und mit solchen, die noch häufiger Zuweiser für die implantologische Praxis werden können, intensivieren.

Plakatativ gesprochen ist es das Ziel des „Best-Practice“ „die richtigen Dinge richtig zu tun“.

#### Das Win-Win-Win-Prinzip

Von einer solchen Umfrage profitieren letztlich alle:

- Der zuweisende Zahnarzt, dessen Wünsche systematisch aufgenommen und gegebenenfalls umgesetzt werden.
- Der Chirurg, der durch eventuell kleine Veränderungen auf vermehrte Zuweisungen und eine höhere Zufriedenheit des Zahnarztes hoffen darf.
- Der Patient, der durch das abgestimmte Zusammenspiel zwischen Zuweiser und Chirurg eine optimale Behandlung erhält.

Die Denkweise der Partnerschaftlichkeit erscheint nicht nur in der Konstellation zwischen Überweiser und Chirurg gewinnbringend. Sie lässt sich auch auf die Beziehung zwischen Arzt und Patient übertragen.

#### Patientenorientierung für die Zahnarztpraxis

Der gesamte „Weg“ eines Patienten vom Verlassen seiner Wohnung über die Erfahrungen in der Praxis bis hin zum Verlassen der Praxis enthält „Augenblicke der



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

- Dozent University of Applied Sciences, School of Business, Augsburg
- Gründer und wissenschaftlicher Leiter des Institut für Management im Gesundheitsdienst, [www.prof-riegl.de](http://www.prof-riegl.de)
- Gesundheitsökonom und Patientenforscher mit Befragung von über 1 Mio. Patienten in über 10 000 Praxen, davon 40 000 Zahnarztpraxen und 700 Zahnarztpraxen
- Wegbereitende Veröffentlichungen zum Marketing der Zahnärzte, Ärzte und Kliniken seit 1976
- Herausgeber der ersten großen Image- und Marketingstudie als Bestseller für Zahnärzte und Dentallabors im deutschsprachigen Raum unter dem Titel: „Zahnarztpraxis als Center of Excellence“, Verlag Prof. Riegl & Partner, Augsburg, [www.prof-riegl.de](http://www.prof-riegl.de)
- Gutachter zu Management und Marketing in verschiedenen ambulanten und stationären Gesundheits-Einrichtungen
- Autor von über 300 Fachpublikationen zum Gesundheitsmarketing
- Mitglied der Vereinigung der deutschen medizinischen Fach- und Landespresse e.V.
- Laufende nationale und internationale Forschungsprojekte zum Zahnärzte- und Gesundheitsmarketing
- Qualitäts-Management, Marketing und Personalführung. Kooperationen mit Zahnärztekammern, Berufsverbänden, Zahnärzte-Arbeitskreisen und Verbänden in Deutschland
- Wissenschaftlicher Schirmherr des bundesdeutschen Pilotprojekts bei der Zahnärztekammer Westfalen Lippe „Z-PMS – Zahnärztliches Praxis Management System“
- Prof. Riegl gilt in Deutschland als der „Fachmann für Krankenhaus-Management und Qualitätssicherung in der Medizin“

Wahrheit“. Die Summe der kleinen positiven Erfahrungen lassen den Schrecken und die Ungewissheit einer kommenden Behandlung sukzessive zu einer positiven, angstfreien Erfahrung werden. Auch hier ist die beste Methode der Wahl ein Benchmarking, denn dann sieht man, wo wirklich Handlungsbedarf besteht oder wo alle anderen auch nichts Besseres bieten können.

Pluspunkte für die zahnärztliche „Excellence“ der Praxis lassen sich sammeln bei:

- Mundpropaganda-Qualität
- Telefon-Qualität (Ersteindrücke bei der Terminvereinbarung)
- Termin-Qualität (zeitliche Flexibilität, Zeitdauer bis zum Termin)
- Standort-Qualität (Finden und Erreichen mit Nahverkehr oder Auto, Parkplatzsituation)
- Gebäude-Qualität
- Treppenhaus-Qualität (Aufzug, Beleuchtung, etc.)
- Rezeptions-Qualität (Freundlichkeit, Geduld, Willkommensgefühl, erste persönliche Eindrücke haben besonders nachhaltige Bedeutung)
- Wartezeiten-Qualität

Bis zu diesem Zeitpunkt besteht noch keine persönliche, direkte Beziehung zum Behandler.

Dennoch hat der Patient bereits sehr viele Qualitätseindrücke und Assoziationen. Die Qualitäts-Vorbereitung auf den Höhepunkt des Praxisbesuchs – das Zusammentreffen mit dem Chirurgen im Untersuchungs- und Behandlungsraum – sollte durch alle vorangegangenen Erlebnisse möglichst positiv authentisch und glaubwürdig eingestimmt worden sein.

- Untersuchungs- und Behandlungsqualität
- Beratungs-Qualität

Selbstbestimmte Erfolge und die Veredelung von Praxisleistungen erfordern, neben herausragender fachlicher Qualifikation, zusätzliche Strategien, die im Unternehmen „Chirurgische Zahnarztpraxis“ beim Patientenzustrom nichts dem Zufall überlassen. Das Erfolgsrezept der Zukunft lautet: „Wer Zuweiser und Patienten zu Gewinnern macht, gewinnt selbst“.

Für weitere Informationen steht Ihnen Ihr MORE THAN IMPLANTS™ Team gerne zur Verfügung.  
Telefon: 0761 4501-450