

Jeder fünfte Patient informiert sich im Internet

Studie: Welches Image haben Zahnärzte bei ihren Patienten?

Viele fachlich sehr gute Zahnärzte mit attraktiver Praxis glauben, sie könnten durch immer mehr größere Anstrengung ihren Vorsprung wahren. Das ist jedoch ein Irrtum. Entscheidend sind im künftigen Qualitäts- und Vergütungswettbewerb andere Erfolgsfaktoren bei Patienten und gegebenenfalls bei Zuweisern, die bisher in der zahnärztlichen Ausbildung kaum vorkommen. Umfangreiche Patienten- und Zuweiserforschungen zeigen: Es gibt auch den kompetenten Königsweg für exzellente Zahnärzte nach dem Grundsatz „Nicht immer mehr arbeiten, sondern anders“.

In einer Zeit, in der Medizin immer ökonomischer betrachtet wird, können gute Zahnärzte, die zusätzlich menschliche Geborgenheit vermitteln, mehr Vertrauen gewinnen als typische „Vermarktungszahnärzte“. Gewerbsmäßiges, übertriebenes oder unkorrektes Marketing ist kontraproduktiv, weil immer mehr Menschen fragen: Warum braucht eigentlich ein guter Zahnarzt so viel Reklame? Mein neues Buch „Erfolgsfaktoren für die zahnärztliche Praxis“ basiert auf Image-Fakten aus dem Benchmarking von 60 000 Patientenbefragungen, 3000 Zahnärztebefragungen und 1000 Praxisanalysen. Es zeigt einen Masterplan für professionelles zahnarztgerechtes Praxismarketing. Reizvolle Trend-Erkenntnisse bauen auf dem viel zitierten Werk „Die Zahnarztpraxis als Center of Excellence“ (3. Auflage

2003) auf. Hauptsächlich geht es um völlig neue Praxis-Ideen, unter anderem rund um die Schwerpunkte Prophylaxe und Implantologie. Die Anleitung zum individuellen Masterplan der Praxis hat drei Stadien:

1. Wie man als Zahnarzt seine idealen harmonischen Patienten in der Region verdient und gewinnt.
2. Wie man Patienten beim Aufenthalt in der Praxis nicht nur zufriedenstellt, sondern auch begeistert.
3. Wie man die Treue seiner Stammpatienten in Treue zu einer einzigartigen Lieblingspraxis des Herzens steigert. Oder andernfalls, wie man sich rechtzeitig und systematisch von unlösbaren Fällen diplomatisch trennt („Exit-Management“).

Patientenzufriedenheit ist noch kein Goldstandard für Zahnarztterfolg

Patienten sind heute beim Zahnarzt mit einem beeindruckenden Notendurchschnitt von 1,5 (1 = exzellent/sehr gut) um sechs Prozent zufriedener als vor elf Jahren, aber das sagt noch nichts über den Erfolg der Zahnärzte aus. Außerdem wünschen sich 47 Prozent aller Patienten zum Beispiel schon beim Empfang immer noch Verbesserungen. Zufriedenheit ist wenig wert, wenn sie nicht zu entsprechend belastbaren guten Beziehungen zwischen Patient und Behandler führt. Manche Patienten geben sich deshalb zufrieden, weil sie quasi „in Ruhe gelassen werden“ oder weil keine höherwertigen Leistungen angesprochen werden. Zufriedene Menschen sind keineswegs praxisloyal, sie suchen schon mal zahnärztliche Abwechslung. Begeisterte Patienten dagegen, die bei ihrem Zahnarzt mehr als zufrieden oder glücklich sind, haben eine maximale Verbundenheit. Dies sind insbesondere 24 Prozent der Patienten, die ihrem Zahnarzt fünf maximale Qualitätssterne verleihen.

Mehr Internetnutzung, aber nicht direkt zur Zahnarztsuche

Jeder fünfte Patient nutzt heute das Internet bei zahnmedizinischen Fragen, zum Beispiel zur Bestätigung, Aufklärung oder Identifizierung mit ih-

Zum Autor

Prof. Dr. Gerhard F. Riegl ist Gründer und wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Management Augsburg, Patientenforscher und Analyst von zahnärztlichen Praxen in Europa, Dozent an der Hochschule Augsburg, Fakultät für Wirtschaft, Schwerpunkt Marketing Management International.



Foto: privat



Foto: KZVB

Auch das Ambiente einer Praxis trägt dazu bei, dass sich Patienten bei ihrem Zahnarzt wohlfühlen.

rem Zahnarzt. Aber nur zwei Prozent würden ihren neuen Zahnarzt im Internet oder über Suchmaschinen auswählen. Dagegen ist die Weiterempfehlung des besten Hauszahnarztes von Mensch zu Mensch immer noch mit 76 Prozent (Mehrfachnennungen) am beliebtesten. Sieben Prozent der Patienten könnten sich bereits vorstellen, ihren Zahnarzt auch im Internet-Chat oder Bewertungsportal weiterzuempfehlen.

Auch Zahnärzte werden künftig das Internet nutzen, um mehr Informationen über ihre Patienten zu bekommen. Teammitglieder können mithilfe von Social-Media-Recherchen, zum Beispiel in Xing oder Facebook, bereits vor dem ersten Besuch von neuen wichtigen Patienten ganzheitliche Sozialanamnesen vorbereiten.

Praxisorganisation als Erfolgsfaktor im Qualitätswettbewerb

29 Prozent der Patienten warten heute über zwei Wochen auf ihren Termin beim Zahnarzt, vor elf Jahren waren es noch 34 Prozent. Ein Großteil von 43 Prozent der Patienten verabredet sich von Termin zu Termin. Die durchschnittliche Wartezeit hat sich von 17,2 auf 11,7 Minuten in elf Jahren noch mal reduziert. Bei dieser kurzen Power- und Komfort-Wartezeit sollte das Praxisteam darauf

achten, den Patienten in zehn Minuten maximal einzustimmen, zu entspannen und ihn qualitativ zu beeindrucken – im Sinne des individuellen Markenmythos der Praxis.

Prophylaxe und Implantologie als Erfolgsfaktoren in der Zahnmedizin

Für 31 Prozent der Patienten ist unter anderem die Prophylaxeleistung der Praxismagnet. Aber 33 Prozent wünschen sich Verbesserungen bei der PZR, vor allem mehr sprechende Prophylaxe-Anwendungen und die Vermeidung von Störungen im Raum. Je mehr Prophylaxe die Praxis praktiziert, desto mehr Implantatwünsche treten im Ernstfall bei Zahnverlust auf. 98 Prozent aller Patienten sind heute bereits für Implantate aufgeschlossen, selbst die unter 30-Jährigen schon zu 95 Prozent.

Strategien zum „Exit-Management“

Auch der beste Zahnarzt kann es nicht allen recht machen. Bisher war das eventuell noch tolerierbar. Aber bevor es nun in neuen Internetportalen zu ungerechtfertigten rufschädigenden Beurteilungen kommt, kann eine rechtzeitige einvernehmliche Trennung von Patienten mit einer professionellen Strategie sehr sinnvoll sein.

Fazit

Mit „Excellence in Menschlichkeit“, auf der Basis von bester zahnmedizinischer Versorgung, können zahnärztliche Praxen im Alleinstellungswettbewerb Patienten wirkungsvoll glücklich machen. Diese Wettbewerbsqualität hat immer noch mehr mit perfekter Patientenorientierung nach sozialen Normen als mit moderner Kundenorientierung nach Marktnormen zu tun.

Prof. Dr. Gerhard F. Riegl

Gerhard F. Riegl: Erfolgsfaktoren für die zahnärztliche Praxis – Innovatives Praxismarketing in der Zahnmedizin mit Patienten- & Zuweiserforschung. Verlag Prof. Riegl & Partner, ISBN 978-3-926047-18-2. Preis: 99 Euro.



Schnelllieferung:

Mail: info@prof-riegl.de, Fax: 0821 567144-15, im Inland portokostenfrei oder im Buchhandel