

Ziel einer Differenzierungsstrategie ist es, sich von anderen Praxen klar abzuheben und in den Augen der Patienten eine Sonderstellung einzunehmen. Diese Sonderstellung kann am besten durch eine erlebnis- und serviceorientierte Strategie erreicht werden, die sich in jeder Praxis realisieren lässt.

Der Besuch beim Zahnarzt als Erlebnis

Autor: Karin und Michael Letter

Der Patient wundert sich: Die Praxis des Parodontologen in Düsseldorf ist von Kopf bis Fuß auf Information und Prävention eingestellt: Großformatige Plakate an der Rezeption erläutern das schwierige Fachvokabular der Lehre vom Zahnhalteapparat. Dort sieht er, dass der Zahnhalteapparat aus der Gingiva (Zahnfleisch), dem Wurzelzement, der Wurzelhaut, den kollagenen Fasern und dem Alveolarknochen (Kieferknochen) besteht und die Aufgaben des Parodontologen die Prävention sowie die Behandlung und Nachsorge von Zahnbettterkrankungen sind.

Im Wartezimmer liegen Broschüren aus, aus denen er entnimmt, dass die häufigste Form einer Zahnbettterkrankung die Parodontitis ist: „Hierbei bildet sich der Alveolarknochen zurück, die Zahnfleischtaschen vertiefen sich, die Zahnwurzel findet insgesamt weniger Halt.“ Begünstigende Faktoren für die Entstehung einer Parodontitis seien das Vorhandensein von Plaque (Zahnbelag), genetische Faktoren, Rauchen und Stressfaktoren. Und die Broschüre „Rauchen: Intervention in der Zahnarztpraxis“ zeigt mithilfe von Bildern, Grafiken und Zahlen die Auswirkungen des Rauchens auf die Parodontalgesundheit auf.

Zudem erfährt er, dass eine ausgebildete Dentalhygienikerin ihm noch vor dem Gespräch mit dem Parodontologen die verschiedenen Präventions- und Therapiemöglichkeiten erläutern kann – eine besteht in einer Anleitung, wie der Patient Schritt für Schritt zum Rauchstopp gelangt. „Ich bin er-

staunt“, so der Patient, „diese Praxis ist so ganz anders als die anderen.“ Mit diesem Lob verlässt er die Praxis, die er gewiss gerne weiterempfehlen wird.

Das Ziel:
„Anders und einzigartig sein“

Hintergrund der außergewöhnlichen Serviceaktionen: Der Zahnarzt hat beschlossen, sich durch eine erlebnisorientierte Servicestrategie vom Wettbewerb abzugrenzen. So möchte er neue Patienten gewinnen, auch

Privatpatienten – Differenzierungsstrategie lautet das Stichwort. Dies fällt ihm leicht, weil er sich als Zahnarzt ohnehin bereits auf die Parodontologie spezialisiert hat. Nur: Der Patient muss dies zum einen auch wissen und wahrnehmen, zum anderen will der Parodontologe diese Spezialisierung durch weitere Aktionen ausbauen.

Zwar ist und bleibt das beste Differenzierungsmerkmal die Qualität der medizinischen Dienstleistung – hinzu kommen muss eine Strategie, die die Erwartungen und Bedürfnisse des Patienten konsequent in den

Differenzierung

Von der Vision zur Umsetzung

- Visionsentwicklung: Eine Vision definiert die Marschrichtung einer Praxis für die nächsten Jahre und weist eine Orientierungs- und Ordnungsfunktion für den Parodontologen und die Mitarbeiterinnen auf, weil sie verschiedene Tätigkeiten unter EINEM Aspekt versammelt.
- Daraus ist eine Strategie abzuleiten, die konsequent auf die Patientenerwartungen abgestimmt ist.
- Die Patientenerwartungen werden durch eine Patientenbefragung ermittelt.
- Die beste Differenzierung wird durch eine erlebnisorientierte Servicestrategie erreicht.
- Der strategische Leitsatz dient der Ausformulierung konkreter Ziele – Ziele für die Praxis insgesamt, für den Arzt und alle Mitarbeiterinnen.
- Für die Verwirklichung der Ziele werden die entsprechenden Aktionen und Maßnahmen bestimmt und umgesetzt.