



Dr. Sven Rinke



Katrin Rinke

die autoren:

Dr. Sven Rinke wurde für seine wissenschaftliche Arbeit auf dem Gebiet der vollkeramischen Zahnmedizin 1999 mit dem Young Prosthodontist Award ausgezeichnet. Seit 2002 arbeitet der Zahnarzt mit den zertifizierten Tätigkeitsschwerpunkten Implantologie und Parodontologie in einer Gemeinschaftspraxis in Hanau/Klein-Auheim.

Katrin Rinke, Jahrgang 1966, leitet seit 1998 die Agentur Images + Words Praxisconsulting. Sie arbeitet zusammen mit Industrieunternehmen, Wirtschaftsinstituten und Banken als Coach für ZahnärztInnen, ÄrztInnen, ZahntechnikerInnen und ihre Teams. Ihr Schwerpunkt liegt dabei auf dem Thema der in- und externen Kommunikation.

kontakt:

Dr. Sven Rinke

EC EviDent Consulting GmbH
Geleitstraße 68
63456 Hanau
Tel.: 0 61 81/9 69 03 33
E-Mail: rinke@evident-consulting.com

Der Weg einer erfolgreichen Zahnarztpraxis

Heutzutage liegt die größte Herausforderung für eine moderne, zukunftsorientierte Zahnarztpraxis darin, Zahnheilkunde aus der Sicht des Patienten erlebbar zu machen – fachlich und menschlich. Die Begriffe innovativ, qualitativ hochwertig und serviceorientiert sind dabei der Schlüssel zum Erfolg.

| Dr. Sven Rinke, Katrin Rinke

Noch mehr Patienten in noch weniger Zeit für noch weniger Geld zu behandeln, ist keine Alternative. Es gilt also neue Wege zu gehen, um dem eigenen Anspruch an Arbeit, Wohlbefinden und Einkommen und den Bedürfnissen der Patienten gleichermaßen Rechnung zu tragen. Anders ausgedrückt: Wenn der Wettbewerb anzieht, werden die Praxen überleben, die fachlich innovativ sind, qualitativ hochwertig arbeiten und dabei auch noch serviceorientiert handeln. Eine kleine Geschichte veranschaulicht dies: Zwei Wanderer begegnen im Wald einem wütenden Bären. Der eine Mann macht seinen Rucksack auf und zieht so schnell er kann ein Paar Turnschuhe an. Der andere guckt ungläubig zu und fragt: „Du glaubst doch nicht etwa, dass du den Bären abhängen kannst, oder?“ Die Antwort: „Ich muss nicht den Bären abhängen, sondern nur schneller sein als du.“ ... Für jede Praxis geht es – wie bei allen Unternehmen – zunehmend um das Differenzieren und das Schaffen von Alleinstellungsmerkmalen. Diese können zum einen fachlicher Natur sein. Hier spielen innovative Behandlungstechniken wie zum Beispiel Bleaching eine wichtige Rolle; so können durch internes und externes Bleaching minimalinvasiv erhebliche ästhetische Verbesserungen erzielt werden, die der Patient als schonend und sanft wahrnimmt (Abb. 1 und 2). Doch die für den Patienten zuerst – also bereits vor der Behandlung – spürbare Komponente bei der Positionierung einer Praxis ist der Service. Jeder Mensch erinnert sich bei diesem Wort an eigene Erfahrungen –

gute und schlechte. Aber wie sieht es aus, wenn man auf der anderen Seite steht? Wenn man selbst der Dienstleister ist? Da tauchen dann plötzlich Fragen auf, deren Beantwortung nur in Ausnahmefällen spontan erfolgt: Wie wird Service von den Patienten auch als solcher wahrgenommen und geschätzt? Wie kann man Patienten für moderne Zahnheilkunde mit innovativen Technologien und Werkstoffen interessieren? Wie sichert man den Qualitätsstandard einer Praxis? Und der alles entscheidende Punkt: Wie können die Antworten auf all diese Fragen dazu beitragen, Umsatz und Gewinn der Praxis zu optimieren und Patienten für hochwertige Zahnheilkunde zu begeistern?

Patientenorientierung als Prozess

Letztendlich ist für den Patienten immer entscheidend, welchen Nutzen ihm die geplante Behandlung bringt. Dieser Nutzen ist für ihn aber gleichzeitig eng mit seinen Erwartungen verknüpft – und die gilt es zu erfahren. Somit bedeutet Patientenorientierung nicht nur das Präsentieren möglicher Therapien, sondern auch, dem Patienten die richtigen Fragen zu stellen. Diese Fragen nach den Erwartungen können direkt im Beratungsgespräch oder aber auch in größerem Umfang und anonymisiert durch regelmäßige Patientenbefragungen gestellt werden. Kennt man die Erwartungen, ist es viel leichter, Nutzen zu stiften. Zwar werden Produkte oder Leistungen verkauft, aber es sind Menschen, die dafür begeistert werden müssen und die dafür bezahlen. Darum sollte man