

# Was Patienten wirklich wollen

**Prophylaxe ein Leben lang, Qualitätskontrolle, Rezertifizierung, Praxismarketing, Patientenmotivation, Selbstzahlerleistungen – mit diesen Schlagworten sehen wir Zahnärzte uns konfrontiert. Viele Gerätehersteller proklamieren sie als den Weg zur Patientengewinnung. Die zur Dentalberaterin fortgebildete ZMA wird als „Verkaufskanone“ in der Zahnarztpraxis dargestellt. Letztlich braucht es aber zufriedene Patienten, die die Leistungen der Praxis nachfragen und weiterempfehlen. Beschäftigen wir uns deshalb zunächst mit „König Kunde“ – dem Patienten.**

Autor: Dr. Volker Scholz, Lindau

■ **Über eines müssen wir uns im Klaren sein:** Unser Produkt Zahnheilkunde steht in Konkurrenz zu Kurzurlaub oder Alufelgen. Wie verhalten Patienten sich als Konsument zwischen diesen Angeboten? Wie wird ein Patient zu „unserem“ Patienten? Um diese Fragen beantworten zu können, muss jeder Zahnarzt zunächst einige grundsätzliche Punkte akzeptieren – unabhängig davon, wie eine Gesundheitsreform letztendlich aussehen wird.

Ein Patient beurteilt die Qualität einer Praxis auf Grund seiner Wahrnehmungen und Empfindungen. Dabei spielt es keine Rolle, inwieweit der Patient zahnme-

dizinische Leistungen beurteilen kann oder nicht. Er entscheidet allein auf Grund dieser Eindrücke, ob er der Praxistreu bleibt und sie weiterempfiehlt, ob er wechselt oder ob er negative Aussagen über die Praxis trifft. Je mehr der Patient zum Selbstzahler wird – und sei es nur als Vorauszahlung für eine spätere Versicherungsleistung –, desto kritischer wird er. Ein unzufriedener Kunde „wiegt“ 30 zufriedene auf. Das heisst: Die Praxis muss 30 zufriedene Patienten als Multiplikatoren gewinnen, um die Wirkung eines negativ über die Praxis sprechenden Patienten ausgleichen zu können. Ca. 95 Prozent der deutschen Bevölkerung werden Pflichtversicherte blei-

