

Interview

„Die Verkaufstalente des Zahnarztes sind gefordert!“

„TOP 13 – Selbst Bewusstsein“ – so lautete der Titel des diesjährigen 13. Dental Marketing Kongresses von DeguDent in Frankfurt am Main. Darin gaben Größen aus Marketing, Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft wieder aktuelle und spannende Tipps für mehr Erfolg in Praxis und Labor. Die erfahrene Dipl.-Trainerin, Beraterin und Betriebswirtin Christa Maurer beschrieb dabei das Geheimnis vom „Praxiserfolg durch Patientenbindung“. Im Interview mit der Dentalzeitung fasst sie noch einmal ihre wichtigsten Aussagen zusammen.



Christa Maurer,
Lindau

Frau Maurer, eine allgemeine Frage vorab: Vor welchen allgemeinen Herausforderungen stehen, Ihrer Meinung nach, zahnärztliche Praxen heute?

Abgesehen von den gesetzlichen sowie gesundheits- und standespolitischen Unwegsamkeiten, haben zahnärztliche Praxen einige zusätzliche Herausforderungen zu bestehen: So liegen zum Beispiel die Investitionskosten für die Gründung einer Praxis auf hohem Niveau. Darin begründet liegt sicherlich auch ein erhöhtes Insolvenzrisiko. Der stetig zunehmende Konkurrenzdruck stellt eine weitere Herausforderung dar. Sei es durch den sogenannten Zahntourismus, von dem nicht nur Grenzregionen betroffen sind, oder einfach auch nur durch die große Anzahl bereits existierender Zahnarztpraxen. Aber auch das Patientenverhalten hat sich verändert.

In Ihrem Vortrag auf dem 13. Marketing Kongress von DeguDent thematisierten Sie insbesondere den „Praxiserfolg durch Patientenbindung“. Welche „Rolle“ nimmt der Patient denn derzeit in den meisten Praxen ein? Wo steht er heute?



Interessiertes Publikum auf dem DeguDent Marketing Kongress.

Er ist aufgeklärter, selbstbewusster und anspruchsvoller geworden – und fordert beste Qualität sowie guten Service. Da die Patienten die fachliche Qualifikation nur selten beurteilen können, fällt die Entscheidung für oder gegen eine Praxis meist aus Sympathie. Es ist daher von entscheidender Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg, dass die Kommunikation stimmt. Aber da sind viele Praxen leider noch weit entfernt.

Und was stört den Patienten in der Regel am meisten?

Aus Eigeninteresse habe ich im kleinen Rahmen eine Marktumfrage gestartet, die sich damit beschäftigte, was die Patienten am meisten an ihrem Zahnarzt stört. An erster Stelle steht die Wartezeit. Niemand wartet gerne, vor allen Dingen nicht beim Zahnarzt. Und „Zeit ist Geld“ gilt nicht nur für Zahnärzte, sondern für die Patienten ebenso. An zweiter Stelle der „Störfaktoren“ steht die Beratung. Viele Patienten sehen am Ende nur, was sie dafür zu zahlen sollen. Da sie den Nutzen der Behandlung nicht erkennen können oder möglicherweise die Alternativen fehlen, kommt immer das Gefühl „zu teuer“ auf.

Wie kann das geändert werden? Worauf sollte also allgemein zur Stärkung der Patientenbindung mehr geachtet werden?

Erfolgreiche Praxen haben erkannt, dass sie ihre Position nur behaupten können, wenn sie ihr ganzes Denken und Handeln an den Wünschen und Bedürfnissen ihrer Patienten ausrichten. Dies kann – angelehnt an das aus Japan stammende Kano-Modell – in drei Kategorien erfolgen. Erstens: Grundanforderungen. Als Beispiele wären hier zu nennen: kurze Wartezeiten, gute