

Privatleistungen – nicht verkaufen, sondern anbieten

| Gabriele Bengel

Zahnärzte, die den Fortbestand der Praxis langfristig sichern, Arbeitsplätze erhalten und Investitionen tätigen wollen, brauchen Privatleistungen. Alleine mit den KZV-Einnahmen kann eine Praxis heutzutage kaum mehr erfolgreich geführt werden. Und nun die gute Nachricht: Bei Ihren Patienten ist das Bewusstsein für (Zahn-)Gesundheit gewachsen. Auch ein gepflegtes Äußeres ist den Patienten immer wichtiger. Längst sind schöne, strahlend weiße Zähne zu einem wichtigen Attraktivitätsfaktor geworden.



Die Bereitschaft, zahnmedizinische Leistungen ganz oder teilweise aus eigener Tasche zu bezahlen oder sich zusätzlich privat zu versichern, steigt stetig. Was also hindert Sie daran, Privatleistungen aktiv anzubieten?

Patienten haben ein Recht darauf, selbst zu entscheiden

Wenn sich Patienten in Ihre Behandlung begeben, wollen sie sicher sein, dass Sie ihnen offen, ehrlich und verständlich erläutern, welche Behandlungsmöglichkeiten es gibt. Und zwar zunächst unabhängig davon, wie die Kostenersatzung geregelt ist. Patienten wollen selbst entscheiden, wie viel sie in die Zahnbehandlung bzw. den Zahnersatz investieren. Sie schenken Ihnen viel Vertrauen. Verspielen Sie das nicht. Wenn Sie dem Patienten eine Behandlungsmöglichkeit vorenthalten nur weil

Oftmals ist es eher so, dass der Zahnarzt eine Hemmschwelle hat und das Thema ungern anspricht. **Und das spürt der Patient sofort.**

Sie denken, das würde seine finanziellen Möglichkeiten übersteigen, ist das nicht rücksichtsvoll, sondern eher anmaßend. Erfährt der Patient auf anderem Wege von besseren Behandlungs-

möglichkeiten, werden Sie ihn in Ihrer Praxis nicht wiedersehen.

Wer hat den inneren Widerstand – Ihr Patient oder Sie?

Die meisten gesetzlich Versicherten wissen längst: die Krankenkassen bieten eine Grundversorgung. Wer von den Vorteilen der modernen Zahnmedizin profitieren will, muss zuzahlen oder sich privat Zusatzversichern. Kein Patient wird in Schockstarre verfallen, wenn Sie mit ihm über die Eigenbeteiligung bei den verschiedenen Behandlungsmöglichkeiten sprechen. Oftmals ist es eher so, dass der Zahnarzt eine Hemmschwelle hat und das Thema ungern anspricht. Und das spürt der Patient sofort.

Was könnte an einem ehrlichen Angebot verwerflich sein?

Seit einiger Zeit wird viel darüber berichtet, dass Zahnärzte „gute Verkäufer“ sein müssten. Und da regt sich bei vielen Zahnärzten verständlicherweise ein innerer Widerstand. Das Wort „verkaufen“ ist bei vielen Menschen mit negativen Bildern besetzt. Da denken wir gleich an aufdringliche Staubsaugervertreter, an Drückerkolonnen, an Manipulation und an „über den Tisch ziehen“. Redewendungen wie „der würde seine Großmutter verkaufen“ oder „jemanden für dumm verkaufen“ tun ein Übriges zum Negativimage.

Dabei ist die Situation in der Zahnarztpraxis anders zu sehen. Sie laufen schließlich nicht von Haustür zu Haustür wie der Staubsaugervertreter, sondern der Patient kommt zu Ihnen: erstens, weil er ein Problem oder gar akute Zahnschmerzen hat und zweitens, weil er Ihnen vertraut. Er vertraut, dass Sie die beste Lösung für sein Problem haben. Und Sie haben verschiedene Behandlungsmöglichkeiten zu bieten. Darüber klären Sie den Patienten auf und der Patient entscheidet selbst, welches Angebot er annehmen will. Das ist ein ganz normales unternehmerisches Verhalten. Was sollte daran verwerflich sein?

Die innere Haltung ist entscheidend

Wenn Sie mit Ihrem Patienten über die angebotene Privatleistung sprechen, ist Ihre eigene Einstellung dazu ganz entscheidend. Bieten Sie ihm eine CEREC-Krone in erster Linie deshalb an, weil sich Ihr neues Gerät amortisieren soll, dann wird der Patient dies unter-schwellig wahrnehmen und Ihre Argumentation sehr kritisch hinterfragen. Vielleicht holt er sich sogar eine Zweitmeinung ein. Sind Sie selbst davon überzeugt, dass die angebotene Leistung für Ihren Patienten die Beste ist, wird Ihnen der Patient leichter folgen. Und natürlich müssen Sie auch davon überzeugt sein, dass Ihr Angebot seinen Preis wert ist. Die beste Gesprächstechnik nützt nichts, wenn Sie selbst an Ihren Angeboten und Preisen Zweifel haben. Schließlich wollen Sie den Patienten überzeugen, nicht überreden. Wichtig ist auch, dass Sie keinen „Druck“ machen. Lassen Sie Ihrem Patienten Zeit für seine Entscheidung und akzeptieren Sie sie ganz ohne Groll – auch wenn sie anders ausfällt, als Sie es sich gewünscht haben.

Klare Kommunikation als Erfolgsrezept

„An Zahn 6 sollten wir vielleicht statt einer Amalgamfüllung eine Kompositfüllung machen“ – „Um die Lücke zu schließen, würde ich Ihnen eigentlich ein Implantat vorschlagen“ – „Für diesen Fall würde ich Ihnen empfehlen ...“ – „Die zweimalige professionelle Zahnreinigung ist gar nicht so schlecht zum Erhalt der Zahngesundheit. Vielleicht

sollten Sie mal darüber nachdenken ...“. Bemerken Sie etwas? All diese Sätze enthalten Konjunktive und Füllwörter, die die Aussage verwässern. Das wirkt nicht überzeugend, vielmehr verunsichert es den Angesprochenen. Wenn Sie vom Vorteil einer professionellen Zahnreinigung überzeugt sind und auch wissen, dass diese in Ihrer Praxis erstklassig ausgeführt wird, dann sagen Sie das Ihrem Patienten: „Die zweimalige professionelle Zahnreinigung ist wichtig für Sie. Damit können Sie Ihre Zähne lange erhalten. Damit Sie die Termine nicht versäumen, bieten wir auch einen Erinnerungsservice an, was unsere Patienten sehr schätzen. Diese Investition wird sich auch für Sie lohnen – denn wenn Sie später umfangreichen Zahnersatz brauchen, wird es womöglich teuer werden. Gehen Sie zum Empfang, meine Mitarbeiterin wird Ihnen gerne Details erläutern.“ Welcher Patient sollte bei diesen klaren, überzeugenden Wörtern und Sätzen noch Zweifel an Ihrem Angebot haben?

Anderswo schon lange selbstverständlich

Wer mal einen Blick über den Zaun wirft, wird feststellen, dass in anderen europäischen Ländern die Patienten höhere Eigenbeteiligungen haben als hier in Deutschland. Es ist kaum anzunehmen, dass sich unser Gesundheitssystem dahin entwickelt, künftig wieder mehr zu leisten. Wer hochwertige Zahnmedizin wünscht, muss bereit sein, dafür zu bezahlen. Und Zahnarztpraxen, die im Wettbewerb erfolgreich sein wollen, müssen Privatleistungen aktiv anbieten: verständlich, überzeugend, klar kommuniziert.



Gabriele Bengel
Infos zur Autorin

kontakt.

Gabriele Bengel

to:dent.ta GmbH
Kurze Mühren 20, 20095 Hamburg
Tel.: 0711 69306435
gabriele.bengel@todentta.de
www.todentta.de

GapSeal® Hohlraumversiegelung für Implantate



- ✓ Versiegelt keimdicht die Spalten und Hohlräume von Implantaten
- ✓ Verhindert dauerhaft das Eindringen von Keimen in die Hohlräume und die Reinfektion des periimplantären Gewebes
- ✓ Beseitigt wirksam eine Hauptursache der Periimplantitis



Video

www.hagerwerken.de
Tel. +49 (203) 99269-0
Fax +49 (203) 299283