

„Moments of Excellence“

Hervorragende Resonanz bei der „Sommerveranstaltung“ des FFI

Dr. Verena Stoll, Dr. Georg Bach



Abb. 1: Bis fast auf den letzten Platz besetzt – der Große Hörsaal des Zahnärztheuses in Freiburg im Breisgau, welches für diese Ausnahmeveranstaltung das FFI beherbergte.

Eine für das FFI außergewöhnliche Location – das jüngste Studien-gruppentreffen des FFI fand nicht wie gewohnt im Hörsaal der Privatklinik KosMedics von Studiengruppenleiter Prof. Dr. Dr. Stoll im idyllischen Attental bei Freiburg, sondern im Großen Hörsaal des Freiburger Fortbildungsforums für Zahnärzte (FFZ) im Zahnärztheaus Freiburg statt. Als Grund für diesen Wechsel war eindeutig der Referent des Abends zu identifizieren – kam mit Prof. Dr. Gerhard F. Riegl doch einer der bekanntesten Referenten auf dem Gebiet der Patientengewinnung in die Breisgau-Metropole. Lohn der mit dem Tausch des Veranstaltungsorts verbundenen Mühen: Ein bis fast auf den letzten Platz besetzter Großer Hörsaal und ein begeistertes Auditorium!

Prof. Dr. Dr. Peter Stoll, Gründer und Leiter des FFI, war es in der Tat ein persönliches Anliegen, seinen südbadischen Kollegen und Kolleginnen Prof. Dr. rer. pol. Gerhard F. Riegl nicht vorzuenthalten. Selbst lauschte er vor einigen Jahren einem fulminanten Vortrag von Prof. Riegl in Berlin und wurde durch diesen bei der Umsetzung eigener Vorstellungen inspiriert: Kenne Deine Patienten – dies ist der Schlüssel zum Erfolg.

Zahnärzte = Patientenversther

Laut Riegl liegt die Zukunft bei den Zahnärzten, die die besten „Patientenversther“ sind. Gute „Patientenversther“ brauchen ein anderes Praxismarketing als bisher. Kundenorientierung und Verkäuferverhalten sind nicht zahnarztgerecht. Riegl hält dies für eine Fehlentwicklung oder sogar Sackgasse. Es passe schlichtweg weder zum Zahnarzt als auch zum Patienten. Stattdessen hat der gute „Patientenversther“ mehr Erfolg mit Zuhören und Fragen stellen.

Fragen sind vor allem auch dazu da, den Patienten in eine bestimmte Richtung zu lenken. Eine nachhaltige Überzeugung der Patienten gelinge allerdings nur durch „Selbstüberzeugung“. Überzeugung sei „do it yourself“. Ganz im Sinn von „we want you to want us“.

Der Schlüssel zum Erfolg: Der GLÜCKLICHE Patient

Was also ist der Schlüssel zu einem glücklichen Patienten? Denn das Erfüllen von Erwartungen mache Patienten „nur“ zufrieden. Doch laut Riegl ist Zufriedenheit fast nichts wert oder sogar langweilig. Nur Unerwartetes kann überraschen, verblüffen oder begeistern. Patienten erwarten etwas positiv Neuartiges, das sie nicht erwarten konnten. Hier ist vor allem der zwischenmenschliche immaterielle „Wow-Effekt“ zu erwähnen. Emotionale Sympathie berührt mehr als rationale Überzeugung.

Neue Wege – neue Regeln

Laut Riegl lauten die neuen Regeln des zahnärztlichen Erfolgs:

- Be different or die.
Wer nicht austauschbar sein will, muss anders wirken.
- Werde niemals „Everybody’s Darling“.
Profilierte Zahnärzte haben mehr Alleinstellungsvorteile. Ganz nach dem Motto: „Es ist besser, ein eckiges Etwas zu sein als ein rundes Nichts.“ (Friedrich Hebbel)
- Entwickle eine „Lizenz zum positiven Nein-Sagen“.
- Setze mehr Priorität auf das Patienten-Verdienen.
- Achte auf authentische Auftritte.
Patienten lieben vor allem einzigartige Originale.
- Biete etwas, was man für Geld nicht kaufen kann.
Excellence in Menschlichkeit als beste Wettbewerbsstrategie.



Blöcke - Späne - Granulate

• OsteoGraft

Allogene Transplantate für das Hart- und Weichgewebe-Management

- ermöglicht neues Knochenwachstum via Osteoinduktion
- ermöglicht neues Knochenwachstum via Osteokonduktion
- OsteoGraft-Produkte sind nach AMG zugelassen



• EpiFlex (Azelluläre Dermis)

• CortiFlex (flexibler Corticalspan)



formbar/biegsam und lange Standzeit für:

- Schalenteknik
- Auflagerungsplastik
- vertikale und horizontale Knochenaugmentation
- Parodontaltherapien
- exponierte Implantate

• Granulate (DBM/ Corticalis/ Spongiosa)



• OsteoScrew Block- und Spanfixierung



• OsteoTac Membranfixierung



Abb. 2



Abb. 3

Abb. 2: Garant für außergewöhnliche und für die tägliche Arbeit am Patienten gewinnbringende Fortbildung auf dem Gebiet der Implantologie – Studiengruppenleiter und FFI-Gründer Prof. Dr. Dr. Peter Stoll. – **Abb. 3:** Prof. Dr. Dr. Peter Stoll (rechts) lud den renommierten Referenten Prof. Dr. Riegl nach Freiburg ins FFI ein.

Internet – Fluch und Segen

In der heutigen Zeit spielt das Internet eine immer entscheidendere Rolle. 29 Prozent der Patienten benutzen das Internet bei Fragen zu Zahnärzten. Allerdings sucht nur etwa 1 Prozent davon seinen neuen Zahnarzt über das Internet. Nach wie vor jedoch ist die Mundpropaganda das wichtigste Akquisitionsmedium.

Laut Riegls Erfahrungen besteht bei den Patienten eine gewisse Sehnsucht nach Navigatoren und Empfehlungen. Denn je mehr die Patienten wissen, desto mehr wissen Sie, dass Sie zu wenig wissen. Durch zu viele Informationen nehme die Transparenz ab.

Mittlerweile erkenne man mehr und mehr, dass sich ein Wandel von der „Informations-Gesellschaft“ hin zur „Informations-Vermeidungs-Gesellschaft“ vollziehe. Zu viel Werbung nerve die Patienten. Es besteht das Risiko, dass das Wort Marketing zum Teil schon als „dirty-Word“ eingestuft wird.

Von Druck- und Sogphänomenen

„Sog“ statt „Druck“ ist hier das Schlüsselwort. Jede Praxis sollte auf „Sog“ umstellen. Das „Sog-Prinzip“ beinhaltet partnerschaftliche sanfte Anstöße zur Freiwilligkeit. Dies gilt auch für die Mitarbeiter. Gute Mitarbeiter funktionieren als „Storyteller“. Jeder Mitarbeiter sollte den Namen der eigenen Patienten kennen, denn nichts höre der Mensch lieber als seinen eigenen Namen. Riegl nennt es das „Patienten-Namens-Programm“. Der Patient ist bekannt, wird erwartet und in der Praxis mit Namen begrüßt – nicht nur an der Rezeption.

Was ist den Patienten das Wichtigste beim Zahnarzt? Laut einer Patientenumfrage lautet die gute Nachricht, dass den Patienten die fachliche Kompetenz am Wichtigsten ist. Jedoch wird dies erwartet bzw. von den Patienten vorausgesetzt. Riegl bezichtigt den Patienten als undankbar, denn Professionalität und Innovation, also die fachliche Excellence bildet für diesen nur die Basis. Nur die menschliche Excellence, also die unerwartete Kompetenz, kann verblüffen. Nichts funktioniert besser, als den Patienten spüren zu lassen, dass man ihn mag. Selbst Komplimente, auch wenn sie übertrieben sind, können zielführend sein. So sollte das Ziel eines jeden Behandlers sein: „Work smarter not harder.“

Die Zahnarztpraxis als Sehnsuchtsort

Als Take-home-Message legte Riegl den Kollegen ans Herz, dass sie ihre Praxis noch mehr aus der Patientensicht entdecken sollen. Jeder sollte von Push- auf Pull-Kommunikation umschalten, den Leitsatz „Work smarter not harder“ durch moments of excellence verwirklichen und die eigene Praxis zu einer Art Sehnsuchtsort entwickeln.

Dr. Georg Bach
 Fachzahnarzt für Oralchirurgie
 Rathausgasse 36, 79098 Freiburg im Breisgau
 doc.bach@t-online.de

Infos zum Autor



ARGON DENTAL
 FRANZ-KIRSTEN-STR. 1
 55411 BINGEN AM RHEIN
 Email: info@argon-dental.de
 Web: www.argon-dental.de
 Fon: 06721-3096-0
 Fax: 06721-3096-29