

Fragen und Antworten

Zuverlässige Zahnpflege für anhaltende Ästhetik

| Dr. Lea Höfel

An dieser Stelle können unsere Leser der langjährigen ZWP-Autorin Dr. Lea Höfel Fragen im Bereich Psychologie stellen – in Bezug auf Patienten, das Team und sich selbst. Die Fragen und Antworten finden Sie hier redaktionell aufbereitet wieder. In dieser Ausgabe der ZWP wird auf Mechanismen eingegangen, die Patienten dazu bewegen können, zuverlässig und regelmäßig ihre Zähne zu pflegen.



Anfrage: In unserer Praxis wird sehr viel Wert auf Zahnhygiene, Prophylaxe und Ästhetik gelegt. Viele Patienten haben hier hohe Ansprüche und möchten ein optimales zahnmedizinisches Ergebnis erreichen. Einigen der Patienten fällt es aber offensichtlich sehr schwer, ihre Zähne gründlich zu pflegen und regelmäßige Zahnarztbesuche und Prophylaxetermine einzuhalten, sobald ein zufriedenstellendes Ergebnis erreicht wurde. Mit der Zeit stellen sich dann dieselben unschönen Resultate ein, da die einfachsten Regeln der Zahnhygiene nicht eingehalten werden. Wie können wir diese Patienten besser informieren und vor allem motivieren? Zahnbehandlungspatienten haben oftmals die von Ihnen beschriebenen

hohen Ansprüche und sind sich zugleich nicht bewusst, dass zur Aufrechterhaltung des schönen Ergebnisses Eigeninitiative und Eigenverantwortung nötig sind. Zur Beantwortung Ihrer Frage können wir einen kleinen Blick in Marketingstrategien werfen. Das Marketing im Dentalbereich verspricht üblicherweise wunderschöne und vor allem schnelle

hohen Ansprüche und sind sich zugleich nicht bewusst, dass zur Aufrechterhaltung des schönen Ergebnisses Eigeninitiative und Eigenverantwortung nötig sind. Zur Beantwortung Ihrer Frage können wir einen kleinen Blick in Marketingstrategien werfen. Das Marketing im Dentalbereich verspricht üblicherweise wunderschöne und vor allem schnelle

WAS-WIE-WARUM-Technik

Für das Patientengespräch modifizierte Technik!



WARUM-Frage



„HERZ“-Frage

WARUM schöne Zähne?

Projizieren Sie die Emotionen und Werte des augenblicklichen Moments in die Zukunft.

Emotionen: Glücksgefühl, Freude, Interesse, Vertrauen
Werte: Schöne Zähne als Symbol für Jugend, Erfolg, Gesundheit ...

WAS-Frage



„KOPF“-Frage

WAS ist für schöne Zähne zu tun?

Erläutern Sie die jeweilige, mögliche Therapie für die Zielsetzung „schöne Zähne“.

Therapie: PZR/Bleaching, Veneers, KFO, Implantate, Prothetische Versorgung
ACHTUNG: Behalten Sie während Ihrer Kommunikation das Ziel „schöne Zähne“ im Blickfeld!

WIE-Frage



„Hand/(Fuß)“-Frage

WIE sind schöne Zähne zu erhalten?

Erläutern Sie die jeweiligen Methoden zur Erhaltung des Ziels „schöne Zähne“.

Methoden: Kontrolltermin beim Zahnarzt/ Recall, PZR/Recall, Häusliche Zahnpflege
Handlungsanweisung: Tell-Show-Do-Methode, Anschauungsmodelle, Skizzen, exakte Zeitpläne ...

und für immer anhaltende Ästhetik ohne viel Mühe. Welcher Patient möchte in einem Werbespot schon sehen, dass die Zähne mindestens zweimal täglich mehrere Minuten geputzt werden sollten, dass Zahnseide öfter als einmal pro Jahr aus dem Schrank geholt werden sollte und dass der Gang zum Zahnarzt ebenfalls dazugehört? Viel attraktiver erscheint da das Angebot, sich von der klugen Zahnbürste die Zähne fast von selbst reinigen zu lassen und schon blitzen und blinken die Zähne – für immer. Das Implantat hält die weißen Beißerchen wie von alleine; dass dazu auch gesundes und gepflegtes Zahnfleisch gehört, ist vielen fremd.

Eine Marketingstrategie ist hier die etwas lückenhaft angewandte *Was-Wie-Warum*-Technik, welche wir im Anschluss bezogen auf Ihre Frage und das Patientengespräch komplettieren und modifizieren werden. Im Dentalbereich werden in der Vermarktung meist Emotionen angesprochen, auch wenn dies auf den ersten Blick vielleicht nicht gleich offensichtlich wird. Emotionen sind in der „Warum“-Frage verwurzelt und sprechen direkt das Herz an. Welche Emotionen und Werte werden vermittelt? Lachen, Freude, Kommunikation, Liebe, Schönheit, Unbeschwertheit, Freiheit, Erfolg, Glück. Die „Was“-Frage ist wichtig für den Kopf und ist schnell beantwortet: weiße, gerade, ästhetische Zähne. Geschickt ausgelassen wird die „Wie“-Frage, die einen Handlungsbedarf anspricht und die Eigeninitiative des Patienten anrühren würde. Die „Wie“-Frage müsste Zahnhygiene, Zeitaufwand, Hilfsmittel, Prophylaxebesuche et cetera beinhalten, welche spätestens nach der erfolgreichen Zahnbehandlung bekannt, beantwortet und umgesetzt sein müsste.

Patientengespräch

Es ist nun also Ihre Aufgabe, die „Wie“-Frage möglichst attraktiv zu vermitteln. Dazu setzen Sie sinnvollerweise erst noch einmal auf die Herzensfrage „Warum“. Projizieren Sie die Emotionen und Werte des augenblicklichen Moments in die Zukunft. Das Ziel ist es, sich auch noch in zehn Jahren über die ästhetischen Zähne zu freuen, sich damit glücklich zu fühlen und schön zu sein.

Achten Sie darauf, dass in Ihrer Kommunikation dieses Ziel im Blickfeld bleibt. Es heißt zwar, der Weg sei das Ziel, aber der Zahnpflegeweg ist für die meisten Menschen weniger attraktiv.

Bei all Ihren Erklärungen, wie der Patient seine Zähne pflegen sollte, kombinieren Sie diese also mit dem ansprechenden Ziel. Beispielsweise könnten Sie erläutern: „Die Zahnseide benutzen Sie täglich auf diese und jene Weise, damit Ihr Zahnfleisch weiterhin gesund aussieht.“ – „Regelmäßige Prophylaxetermine unterstützen Sie dabei, dass Ihre Zähne auch in fünf Jahren noch genauso weiß und makellos aussehen.“ Als Kommunikationsexperte setzen Sie dabei in die erste Hälfte des Satzes die Handlungsanweisung und in die zweite Hälfte das Endziel. Manche Patienten benötigen das „Wie“ noch etwas detaillierter mit Anschauungsmodellen, Skizzen, exakten Zeitplänen und genauen Adressen, wo sie die Produkte kaufen können. Andere brauchen das schöne Endziel nur noch etwas genauer umschrieben und kümmern sich dann selbst um den Weg. Wie detailliert Ihre Patienten es wünschen, finden Sie mit etwas Feingefühl heraus. Wichtig ist nur, die Kombination aus beispielsweise „Was: schöne Zähne“, „Wie: Pflege“ und „Warum: Glück“ so zu kombinieren, dass das eine ohne das andere nicht mehr denkbar ist.

Auf diese Weise werden Sie Ihr eigener Marketingexperte und können Ihre Patienten umfassend über das „Was“, „Wie“ und „Warum“ aufklären, was zu langfristig schönen Ergebnissen führt.

Stellen Sie uns Ihre Fragen!

zwp-redaktion@oemus-media.de



Dr. Lea Höfel
Infos zur Autorin

kontakt.

Dr. Lea Höfel

Tel.: 0178 7170219
lea.hoefel@arcor.de
www.weiterbildung-zahnheilkunde.de

ivoris® dent

die kraftvolle Zahnarztsoftware

Effizienz mit Leichtigkeit

Überzeugen Sie
sich selbst!

info@ivoris.de
Tel. 03745 7824-33



DentalSoftwarePower

Mit dem Einsteiger-Paket kraftvoll durchstarten:

- digitale Dokumentation, Planung, Abrechnung und Labor
- BEMA, GOZ, BEL und BEB
- Netzwerklizenz unlimitiert
- Installation und Training in Ihrer Zahnarztpraxis
- moderne, intuitive Oberfläche
- leistungsfähige SQL-Datenbank

Mehr Leistung ist jederzeit abrufbar:

- Termin- und Ressourcen-Management
- Wartezimmer mit integriertem Patientenaufrufsystem
- ivoris®touch - effiziente Erfassung von Leistungen
- ivoris®analyse - Archiv-System für 2D und 3D
- Herstellung virtueller Modelle