

Der Profilcheck –

So gut ist Ihre Praxis wirklich! (Teil 1)

Autor_Tony Domin

© wavebreakmedia

Sind Sie schon einmal in Ihrem Leben danach gefragt worden, wie Sie sich persönlich sehen oder beschreiben würden? Und wie war Ihre Antwort? Haben Sie von Ihren zahlreichen Vorzügen berichtet und viele Ihrer positiven Attribute genannt? Und wie war es, als Sie von einem attraktiven Menschen (den Sie anziehend fanden oder der für Sie nutzbar war) danach gefragt worden sind? Haben Sie Ihre Vorzüge noch größer und schöner beschrieben und gar noch viele weitere Aspekte genannt? Und vor allem haben Sie auch konkret einzelne Schwächen genannt (so wie Ihre Vorzüge) oder nur einfach darüber berichtet, dass sie auch Schwächen hätten?

_**Wie auch immer Sie sich** persönlich beschrieben haben, so stellt sich dennoch die Frage, ob all Ihre Ausführungen der Realität entsprechen. Alternativ könnten Sie auch die Beschreibung Ihrer Vertrauten oder Freunde nennen. Vielleicht sind diese Menschen objektiver oder auch ein wenig ehrlicher. Möglicherweise könnte Sie jedoch jemand besser beschreiben, der Sie gerade kennengelernt hat, weil dieser noch unvorbelastet ist, weniger von Ihnen weiß und Sie daher anders beschreiben würde.



Allen Bewertungsmöglichkeiten zum Trotz verstehen wir nun, dass es wirklich kein leichtes Unterfangen ist, sich selbst oder einen anderen Menschen objektiv zu beschreiben. Und so bestätigt sich der oft zitierte Satz: „Sich selbst zu beschreiben ist schwer."

Ähnlich verhält es sich mit der Fragestellung zu Ihrer Praxis. Auf den ersten Blick, so scheint es, können wir diese Frage bereits nach kurzer Zeit beantworten. Ein Blick in den Terminkalender bzw. in das Auftragsbuch oder ein kurzer Anruf beim Steuerberater. Mit Zahlen und Fakten wissen die meisten nunmehr Ihre Praxis zu bewerten. Aber kann man eine Praxis ausschließlich an wirtschaft-

lichen Daten messen? Lässt sich hierdurch die Kunden-/Patienten- und auch Mitarbeiterzufriedenheit messen? Und vor allem stellt sich die Frage, ob das Bisherige auf Dauer reicht, um die eigentliche Betriebsplanung zu sichern.
Seit vielen Jahren entgegnen mir viele Praxisinhaber auf die Frage, wie der Betrieb läuft, mit fast identischen Antworten. Einige sagen, es läuft hervorragend, weil sie alles richtig machen (ungeprüfte Äußerung). Andere berichten, es läuft gut, weil sie wohl mehr richtig als falsch machen würden (bessere Antwort). Und andere berichten, es könnte besser laufen, aber andere würden ihnen das Leben schwer machen und sie können selbst nichts dafür (Schutzbehauptung?).
Ein „intelligenter" Profilcheck kann dazu beitragen, viele ungeklärte Fragen zu beantworten. Es ist jedoch zuvor wichtig, eine generelle Frage zu klären. Wer führt den Profilcheck durch?
Eine unabhängige Drittperson? Ein Praxismitarbeiter? Der Praxisinhaber? Die Patienten?
Hierbei ist es auch interessant eventuell darüber nachzudenken, ob nicht vielleicht alle Personen den Profilcheck durchführen sollten oder zumindest zum Teil. Diese Kombinationsfreiheit könnte aufschlussreiche Diskussionsgrundlagen schaffen, nachdem die Listen abgearbeitet sind.

_Voraussetzung eines Profilchecks

Ziel eines Profilchecks ist es, eine objektive und verwertbare Auswertung von der Praxis zu erhalten, um etwaige Korrekturmaßnahmen oder gar Neuerungen vorzunehmen.
Deshalb ist es wichtig, völlig praxisneutrale und ehrliche Informationen zu bekommen. Dies bedeutet, dass sichergestellt wird, dass jede Person, die diesen Profilcheck durchführt, völlig unbelastet eine Bewertung herbeiführt. Wie bereits erwähnt, kann auch ein Mitarbeiter oder eine andere Person dieses durchführen, aber es muss gewährleistet sein, dass diese Person nicht nur volles Vertrauen genießt, sondern auch „ohne Folgen" alles völlig frei bewerten kann.
Betrachten Sie diesen wichtigen Hinweis, wie die private Beschreibung zu Ihrer Person. Hierzu sollten Sie drei Dinge beachten. Es gibt eine Beschreibung von Ihnen als Selbstbildnis, Darstellungen oder Annahmen von Ihren Vertrauten oder Bekannten und dann die unausgesprochene oder vermutete Wahrheit.

_Grundlagen eines Profilchecks

Bevor etwaige Aktivitäten starten, sollte zunächst festgelegt werden, welche Betriebsinformationen geprüft werden sollen. Somit entsteht die erste Checkliste.

_Checkliste

Grundlagenermittlung/Themenbereiche: (Beispiele)

Subjektive Erfassung
Welchen optischen Eindruck macht die Praxis? Hierzu zählt z. B. das Gebäude, Verkehrsanbindungen, Parkplätze, Beschilderungen etc. In den Räumlichkeiten kann die Ordnung, Sauberkeit, Atmosphäre, Beschilderungen etc. ermittelt werden (Informationen gelten auch für hilfebedürftige Menschen/Barrierefreiheit).

Praxisfindung
Welche Mittel (Anzeigen, Internet etc.) werden eingesetzt, damit die Praxis gefunden wird. Hierbei ist auch die Qualität dieser Maßnahmen zu prüfen.

Praxisaufstellung/Zielsetzung
Welche Ausrichtung hat die Praxis (Spezialisierung) und welche Klientel wird fokussiert?

Informationsbereitstellung
Welche Informationsauslagen (Prospekte, Flyer, Aufklärungsutensilien etc.) werden bereitgestellt? Sind diese aktuell, zeitgemäß und passen zum Corporate Design (CD)?

Empfang/Personal
Welchen Eindruck vermittelt der Empfangsbereich? Wie können die Mitarbeiter beurteilt werden (Kompetenz, Freundlichkeit, Erscheinung)?

Praxisorganisation
Art der Terminvergabe und Bestätigung, Beratung, Dokumentation, Personalplanung, Behandlungsablaufplanung, Verkaufsgespräche, Verkaufshilfsmittel, Einkaufsmanagement, Sterilisation etc.

Mitarbeiterführung
Wie werden Mitarbeiter geführt und gelenkt?

Motivation
Wie werden Mitarbeiter angespornt? Und wie werden Patienten bei längeren Behandlungsphasen motiviert?

Zahnersatz
Wie ist die Bereitstellung und Organisation von Zahnersatz geregelt? Wie wird die Qualität gesichert?

Finanzen
Existiert eine Finanzplanung? Welchem Zweck dient diese (Investitionen, Werbung, Altersvorsorge)?


© Gladius Stock

_Aufbau und Inhalt eines Profilchecks

Besprechen Sie eventuell im Team die Informationen, die Sie in bzw. aus Ihrer Praxis benötigen. Selbstverständlich können Sie auch alleine darüber entscheiden. Entscheidend ist das Praxisziel und somit ergeben sich folglich alle erforderlichen Themenbereiche. Es ist wichtig, Themenbereiche zu bilden, um eine schnellere Erfassungsmöglichkeit zu erzielen und auch die Möglichkeit der Splittung. Letzteres ist wichtig, wenn Sie beispielsweise andere Personen im Profilcheck einbeziehen wollen. Trivialer formuliert: Sollten Sie Mitarbeiter oder Patienten mit einbeziehen, so sollten diese Personen auch nur die Themenbereiche bewerten, die Sie für erachtenswert oder informativ halten.

Beispiel: Subjektive Erfassung
Die optische Erfassung bzw. Bewertung Ihrer Praxisräume ist für jeden „Neupatienten" die erste reale Begegnung mit Ihrer Praxis. Sofern Sie über eine Internetseite verfügen, ist es wichtig, dass ein großer Wiedererkennungswert vorhanden ist. Nichts ist fragwürdiger als wenn ein Patient das Gefühl hat, dass eine schön erstellte Internetseite nichts mit der Realität zu tun hat. Jeder Patient verhält sich gleich. Er nimmt unbewusst viele subjektive Dinge auf. Hierzu gehören Wände, Bilder, Interieur, Sauberkeit, Licht, Gerüche, Stimmen und viele andere Aspekte. Mit diesen Informationen bildet er sich seine erste Meinung. Das ist durchaus mit der These der ersten Sekunden einer Begegnung zweier Menschen vergleichbar. Ist der erste Eindruck mit Vorurteilen behaftet wird es schwer, diese Meinung zu revidieren
Anmerkung: Generell ist es mehr als denkbar, dass alle Personen die subjektive Erfassung bearbeiten und bewerten können, da es hauptsächlich auf persönliche Empfindungen beruht. Hierbei wird auch keine persönliche Fachkompetenz benötigt. Somit ist diese „freie" Bewertung unbedenklich.

Beispiel: Internet
Die Bewertung Ihrer Internetseite zielt nicht nur auf die optische Präsenz, sondern hauptsächlich in Richtung Inhalt und Verständlichkeit. Ferner muss auch geprüft werden, inwieweit Ihre Seite im Internet durch Suchmaschinen gefunden wird, vorausgesetzt Ihre Seite dient auch der Generierung von neuen Patienten.
Erstaunlicherweise wird ein mehr als wichtiger Gesichtspunkt von vielen „sträflich" ignoriert oder verkannt. Viele Betreiber wissen oftmals nicht, was alles über sie selbst oder ihre Praxis im Internet gespeichert ist. Es können nicht genehmigte Bilder oder Texte sein oder gar ungerechtfertigte Kritiken. Daher muss unbedingt ein Überwachungsmechanismus aufgebaut und sichergestellt werden, um diese Dinge kontrollieren zu können.
In unserem zweiten und somit letzten Teil werden wir explizit eine Checkliste abhandeln und Ihnen somit vielleicht einen Anreiz geben, Ihre Praxis neu zu überdenken oder etwaige Optimierungsprozesse einzuleiten._

_Kontakt

Tony Domin
Heckenweg 11
21465 Wentorf/Hamburg
Tel.: 040 74122823
webmaster@TonyDomin.de
www.TonyDomin.de

Infos zum Autor

FORTBILDUNGSPUNKTE 16 FORTBILDUNGSPUNKTE

45.

INTERNATIONALER JAHRESKONGRESS DER DGZI

vollständiges Kongressprogramm

www.dgzi-jahreskongress.de

2./3. Oktober 2015

Wiesbaden | Dorint Hotel Pallas

Wissenschaftliche Leitung: Prof. (CAI) Dr. Roland Hille/DE



Zahntechnik und Implantologie – Schnittstelle zum Erfolg

REFERENTEN

Prof. Dr. Nicole B. Arweiler/DE | Prof. Dr. Thorsten M. Auschill/DE | Prof. Dr. Michael Christgau/DE | Prof. Dr. Herbert Deppe/DE | Prof. Dr. Dr. Wilfried Engelke/DE | Prof. (CAI) Dr. Roland Hille/DE | Prof. Dr. Peter Rammelsberg/DE | Prof. Dr. Thomas Sander/DE | Prof. Dr. Dr. Jörg R. Strub/DE | Prof. Dr. Mazen Tamimi/JO | Prof. Dr. Dr. Hendrik Terheyden/DE | Prof. Dr. Gerhard Wahl/DE | Prof. Dr. Stefan Zimmer/DE | Priv.-Doz. Dr. Mozhgan Bizhang/DE | Priv.-Doz. Dr. Armin Nedjat/DE | Priv.-Doz. Dr. Gregor Petersilka/DE | Dr. Georg Bach/DE | Dr. Wolfgang Diener, M.Sc./DE | Dr. Marcus Engelschalk/DE | Dr. Tomohiro Ezaki/JP | Dr. Daniel Ferrari, M.Sc./DE | Dr. Shoji Hayashi/JP | Dr. Detlef Hildebrand/DE | Dr. Shohei Ikeda/JP | Dr. Elisabeth Jacobi-Gresser/DE | Dr. Zvi Laster/IL | Dr. Michael Leistner/DE | Dr. Frank Liebaug/DE | Dr. Andreas Lindemann/DE | Dr. Issei Masuda/JP | Dr. Richard J. Meissen, M.Sc./DE | Dr. Ilja Mihatovic/DE | Dr. Mathias Plöger/DE | Dr. Bernd Quantius, M.Sc./DE | Dr. Sigmar Schnutenhaus, M.Sc., M.Sc./DE | Dr. Jens Schug/CH | Dr. Taskin Tuna/DE | Dr. Kay Vietor/DE | Dr. Michael Vogeler/DE | Dr. Ralf Wachten/DE | Dr. Paul Weigl/DE | ZTM Andreas Kunz/DE | ZTM Rainer Semsch/DE | ZTM Wolfgang Sommer/DE | ZTM Volker Weber/DE | Dipl.-Inform. Frank Hornung/DE | Michael Harf/DE | Christian Hebbecker/DE | Michael Wierz/DE

Goldsponsor

Ot medical®

Silbersponsor

straumann
simply doing more

Bronzesponsor

champions implants

DGZI
Deutsche Gesellschaft für Zahnärztliche Implantologie e.V.

FAXANTWORT // 0341 48474-290

Bitte senden Sie mir das Programm zum
45. INTERNATIONALEN JAHRESKONGRESS DER DGZI
am 2./3. Oktober 2015 in Wiesbaden zu.

Praxis-/Laborstempel

DD 2/15