

Im Präventivbereich bieten sich viele Möglichkeiten, effektives Praxismarketing zu betreiben. Gerade in einer Zeit, in der die Prothetik rückläufig ist, geht der Trend immer mehr zur „Prophylaxepaxis“.



Effektives Marketing in der Prophylaxepaxis

Autor: Simone Möbus

Eine Prophylaxepaxis hat einen vorteilhaften Ruf: Der Zahnarzt der Zukunft bietet dem Patienten z.B. die Möglichkeit, durch Information und Intensivklärung über das Kariesgeschehen die „gesunden Zähne ein Leben lang“ zu erhalten. Das Berufsbild des Zahnarztes verändert sich kontinuierlich hin zum „Zahngesundheitsberater“. Die Vorteile dieser langfristigen Veränderungen sind eine Fülle von innovativen Behandlungsmöglichkeiten mit sehr zahnschonenden Maßnahmen im Prophylaxebereich.

Praxisinterne Werbung einsetzen

In einer Praxiszeitung kann Prophylaxe in vielen Varianten erwähnt werden: Ob in individuell ausgearbeiteten Musterformblättern, in Fallbeispielen oder mit „Vorher-Nachher-Bildern“ – das Patienteninteresse für die Prophylaxe wird gefördert. Viele Patienten reagieren sehr positiv auf ein Schild oder eine Tafel im Wartezimmer: „Wir bieten Ihnen bei uns ein Karies-Stopp-Programm an.“

Patientenbindung durch Recall

Des Weiteren sichert ein gut funktionierendes Recall-System einen dauerhaften Erfolg im Präventivbereich – und das ist Grundlage einer termingerechten Langzeitbetreuung. Die einmal erlangten positiven Ergebnisse der Prophylaxebehandlung werden durch eine gute Kontrolle auf jeden Fall stabil gehalten.

Verkauf von Mundpflegemitteln

Mit der perfekten fachlichen Beratung und den nötigen Instruktionen nimmt jeder Pa-

tient das auf ihn zugeschnittene Angebot von Mundpflegeartikel gern an. Zahnärzte, die in ihrer Einzelpraxis Mundhygienehilfsmittel verkaufen, müssen allerdings darauf achten, dass sie die damit im Zusammenhang stehenden Einnahmen und Ausgaben getrennt von den sonstigen Betriebskosten aufzeichnen. Der Mundhygieneartikelverkauf stellt zwar eine gewerbesteuerpflichtige Tätigkeit dar, allerdings wird Gewerbesteuer in der Regel nicht anfallen, weil ein Freibetrag berücksichtigt werden kann.

Der richtige Rahmen

Um Prophylaxe werbewirksam präsentieren zu können, bieten sich diverse Schaukästen im Eingangsbereich/Anmeldung oder auch im Wartezimmer an. Dadurch wird die Aufmerksamkeit der Patienten für dieses Thema geweckt und es ergibt sich leichter ein Einstiegsgespräch zur Prophylaxe. Auch die Behandlungsatmosphäre sollte möglichst angenehm für den Patienten gestaltet werden. Unnötige Hektik und störende Unterbrechungen schaden dem Prophylaxeablauf bzw. der Prophylaxebehandlung.

Patientengruppen gezielt ansprechen

Um alle Marketingmöglichkeiten auszuschöpfen, können Patientengruppen gezielt angesprochen werden: Prophylaxeberatung für Schwangere; Präventivbetreuung der Kleinkinder; Beratung von Implantatpatienten etc. Beachten Sie jedoch, dass diese Gruppenprophylaxe nicht berechnungsfähig ist.

Einbindung der Mitarbeiterinnen

Ohne den Einsatz zahnmedizinischen Fachpersonals sind präventive Leistungen auf breiter Basis in der Praxis nicht zu erbringen. Das Berufsbild der zahnmedizinischen Mitarbeiterinnen hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Viel mehr Beratungs- oder Vermittlungstätigkeit fallen in ihren Wirkungskreis. Darum muss gerade in der Prophylaxe die Beratung und auch das Marketing dafür ausreichend erlernt werden.

Sinnvolle Terminplanung

Das werbewirksamste Argument für den Patienten beim Zahnarztbesuch – außer der Schmerzfreiheit – sind kurze Wartezeiten. Darum ist es unumgänglich, eine Terminplanung speziell für Prophylaxe sinnvoll einzurichten, denn Prophylaxe soll wirtschaftlich keinen Ballast, sondern eine aus Kassenzwängen ausgeklammerte Bereicherung für die Praxis bedeuten. ◀

kontakt

ZA Zahnärztliche
Abrechnungsgesellschaft AG
Simone Möbus
Werftstraße 21
40549 Düsseldorf
Tel.: 02 11/5 69 33 73
Fax: 02 11/5 69 33 65
E-Mail: smoebus@zaag.de