

Ästhetik mit Potenzial

Bleaching-Behandlungen fördern Umsatz und Image

| Thies Harbeck

Weiß ist heiß – dieser Trend gilt nicht nur für elegante Möbel oder den modischen Clean-Look, sondern auch für die positive Ausstrahlung schöner Zähne. Ein perlweißes Lächeln, vor einigen Jahrzehnten noch das Privileg von Hollywood-Stars, ist inzwischen auch in Deutschland stark nachgefragt. Umso erstaunlicher, dass ein Großteil der selbstständigen Zahnärzte das wirtschaftliche Potenzial dentalästhetischer Behandlungen immer noch nicht erkannt hat.

Ebenmäßige, weiße Zähne stehen für Gesundheit und Attraktivität. Sie gelten als Visitenkarte für beruflichen und privaten Erfolg. Deshalb überraschen die Ergebnisse einer Umfrage der OPTI Zahnarztberatung GmbH in Anlehnung an eine Studie von Allensbach und IDZ nicht: Hiernach fragt jeder 30. Patient aktiv nach Bleaching, während jeder 12. Patient die Leistungen in Anspruch nehmen würde, sofern diese angeboten werden. Jeder sechste Patient reagiert positiv auf aktive Ansprache und Information über Zahnaufhellungen. Der Gesetzgeber hat darüber hinaus auch rechtlich eine optimale Ausgangsposition für Zahnärzte geschaffen. Bereits zum 31.10.2012 ist infolge der Umsetzung der EU-Kosmetik-Richtlinie 2011/84/EU eine Änderung der nationalen Kosmetik-Verordnung in Kraft getreten. Laut dem Oberlandesgericht Frankfurt am Main stellt das Aufhellen von Zähnen eine Heilbehandlung dar und darf daher ausschließlich durch oder im Zusammenwirken mit approbierten Zahnärzten vorgenommen werden (vgl. OLG Frankfurt am Main, Urt. v. 01.03.2012, Az. 6U 264/10). Präparate mit einer H₂O₂-Konzentration zwischen 0,1% und 6% sind demnach Zahnärzten vorbehalten und nicht mehr im freien Handel oder im Kosmetikstudio verfügbar.

Umsätze steigern mit geeigneten Bleaching-Verfahren
Dienstleister wie die OPTI Zahnarztberatung GmbH empfehlen Praxen häufig, ihr Angebot um Schönheitsbehandlungen

wie Bleaching zu erweitern. Der Grund: Der Behandler kann eine Vielzahl der Therapieschritte an geschulte Mitarbeiter delegieren. Diese Leistungen verfügen also über das Potenzial, die Umsätze zu steigern, ohne die täglichen Abläufe in der Praxis merklich zu beeinflussen. Ein konkreter Vorteil liegt darin, dass es sich hierbei um Privatleistungen handelt. Der Zahnarzt kann den Preis nach eigenem Ermessen bestimmen und seinen Stundenhonorarumsatz deutlich erhöhen, ohne nennenswert mehr Zeit zu investieren. Generell eignen sich einige Behandlungsmethoden besser als andere zur Umsatzsteigerung. Auch medizinische Faktoren spielen eine Rolle. So führt das In-Office-Bleaching mit höher konzentrierten Gels zügig zu einer deutlichen Aufhellung und sichtbaren Ergebnissen. Leider steigt aber auch das Risiko von Nebenwirkungen und Überempfindlichkeitsreaktionen auf das Bleichmittel und der zeitökonomische Vorteil geht verloren, weil Zahnarzt und Mitarbeiter relativ lange in die Behandlung eingebunden sind. Beim Home-Bleaching kommen hingegen Schienen zum Einsatz, die nach einer Abformung im Labor hergestellt werden. Hierdurch entstehen jedoch durch die zahntechnischen Leistungen und Materialien zusätzliche Kosten. Eine wirtschaftlich aussichtsreiche und medizinisch sinnvolle Option ist die kombiniert-reduzierte Methode, die auf drei bis vier Behandlungen mit gering dosierten Bleaching-Gels basiert. Während der Patient für die erste Sitzung in die Praxis kommt, kann



er den Rest der Behandlung nach einer entsprechenden Anleitung zu Hause vornehmen. Die notwendigen Thermoschienen werden von einer kundigen ZFA angepasst. So dauert die gesamte Behandlung zwar insgesamt länger als beim In-Office-Bleaching, spart aber Laborkosten ein und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Patient die eingesetzten Materialien gut verträgt.

Patientenbindung und Imagepflege

Ein Faktor, den Praxisbetreiber häufig unterschätzen, ist die Tatsache, dass sich Bleaching nicht nur unmittelbar auf die erwirtschafteten Gewinne auswirkt. Einer Zahnaufhellung muss beispielweise immer eine prophylaktische Versorgung vorausgehen. Deshalb passen Bleaching-Leistungen nicht nur zum Konzept von Praxen mit ausgebauter Prophylaxe, sondern auch zu Zahnärzten, die Prophylaxe erst einführen möchten. Die Umsätze pro Stunde beim Bleaching sind sogar wesentlich höher als bei einer Zahnreinigung. Wichtig für die Patientenbindung ist der psychologische Effekt einer Zahnaufhellung. Diese möchten die schöne Optik möglichst lange erhalten und achten deshalb verstärkt auf Mundgesundheit und Pflege. In der Regel lässt der Bleaching-Effekt nach ein bis zwei Jahren nach, sodass die Behandlung regelmäßig wiederholt werden muss. Hier bietet sich, genau wie bei der Prophylaxe, ein Recall-System an. Die Patienten sind somit doppelt motiviert, in die Praxis zu kommen. Zusätzlich wächst deren Interesse an ästhetisch anspruchsvollen Versorgungslösungen, wie zum Beispiel an hochwertigen Veneers oder farblich angepasster Prothetik im Nachgang.

Ein Zahnmediziner, der Bleaching in seinen Leistungskatalog aufnimmt, verfügt darüber hinaus über ein wirksames Marketingtool, um seine Praxis als modern und trendorientiert nach außen darzustellen. Dabei profitiert er auch von mündlichen Empfehlungen der Behandelten. Denn eines ist sicher: Ein zufriedener Patient spricht lieber über die positiven Effekte einer Bleaching-Behandlung als über seine letzte Wurzelkanalreinigung.



Infos zum Autor

kontakt.

OPTI Zahnarztberatung GmbH

Gartenstraße 8, 24531 Damp

Tel.: 04352 956795

www.opti-zahnarztberatung.de

Immer ein Grund zum Strahlen!

TePe Interdentalbürsten

Für eine besonders effektive und schonende Reinigung der Zahnzwischenräume. TePe steht für höchste Effizienz, Qualität und Komfort bei der Anwendung. In individuellen Größen, Borstenstärken und Modellen erhältlich - einfach immer die richtige Wahl.

In Zusammenarbeit mit Zahnärzten entwickelt.



- ✓ Kunststoffummantelter Draht
- ✓ Individuelle Größen
- ✓ Verschiedene Borstenstärken

www.tepe.com