Compliance

„Meine Patienten zahlen das nicht!“

Um Risikopatienten vom Erfolg eines langfristigen und engmaschigen Prophylaxe-Recalls zu überzeugen, bedarf es nicht unbedingt eines guten Praxisstandortes. Grundsätzlich haben Praxen in der Stadt keinen Vorteil gegenüber denen auf dem Land. Die Bereitschaft, Selbstzahlerleistungen auf Dauer wahrzunehmen, hängen vielmehr von anderen Faktoren ab.

Vesna Braun/Appenweier

Stets sind wir in der Prophylaxe bemüht, am Puls der Zeit zu sein: Die Mitarbeiter besuchen regelmäßig Seminare, bei denen es um fachliche Kompetenzerweiterung, neue Techniken, innovative Produkte, verträgliche und nebenwirkungsarme Materialien geht. Ja, wir können in der Prophylaxe, bei der Erhaltungstherapie, wie auch in der unterstützenden Parodontaltherapie viel Gutes tun, nicht nur für Zähne und Mundgesundheit, sondern immer mehr auch für die Allgemeingesundheit des Patienten. Für uns „Profis“ ist es unumstritten, dass jeder Patient in regelmäßigen Abständen eine professionelle Unterstützung braucht und auch seinen gesundheitlichen und ästhetischen Profit davon hätte. Die anfängliche Motivation nach den Prophylaxeseminaren wird allerdings viel zu schnell vom Alltag eingeholt und es wird viel zu schnell eine Erklärung dafür gefunden. Meist heißt es dann: „Wir sind eben auf dem Land“ oder „Unsere Patienten haben nicht das Geld“. Woher die Praxisinhaber und Mitarbeiter den Konteneinblick beim Patienten haben, kann sich mir nicht erschließen. In Deutschland boomt die Wirtschaft und die Menschen geben so viel Geld aus wie schon seit Langem nicht mehr. Die Frage bleibt nur: für was?

Menschen handeln und denken zu über 85 Prozent unbewusst. Das heißt, ein Patient, der im Behandlungszimmer die PZR empfohlen bekommt, hat sich meist schon vorher dafür oder dagegen entschieden. Er wird nicht wissen warum, aber sein Unterbewusstsein sagt ihm, dass die Empfehlung nur den Geldbeutel der Zahnärzte füllen soll oder er dies wirklich braucht, um seine Zahnsituation zu verbessern.

Schlüsselfunktion Rezeption

Ein Neupatient, welcher die Praxis am Eingang betritt, hat noch keine Ahnung, ob er mit dieser Praxis eine gute Wahl getroffen hat – er hofft es. Wird er an der Anmeldung freundlich, offen und sympathisch mit seinem Namen begrüßt, bestärkt ihn das zunächst einmal (Abb. 1). Er sitzt im Wartezimmer, die Aufregung steigt und damit auch die Aufmerksamkeit. Unser Neupatient nimmt alle visuellen, auditi-

▲ **Abb. 1:** Der Empfang bildet die Grundlage für eine angenehme und vertrauensvolle Zusammenarbeit. ▲ **Abb. 2:** Der Patient, unser Gast, darf spüren, dass wir uns auf ihn freuen.

Abb. 3

Abb. 4

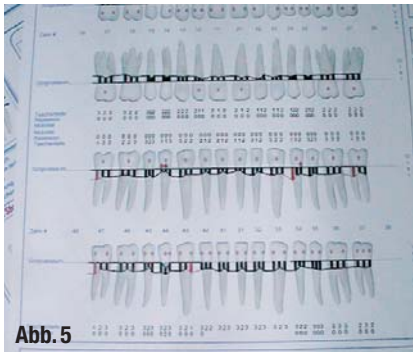
Abb. 5

▲ **Abb. 3:** Nicht das „Wo", sondern das „Wie" ist bei der Beratung wichtig. Hier braucht es nicht unweigerlich ein eigenes Beratungszimmer. Situationsabhängige und individuelle Erklärungen können auch im Behandlungszimmer erfolgen. ▲ **Abb. 4 und 5:** Die Indizes werden erhoben, dokumentiert und (falls vorhanden) mit der letzten Sitzung verglichen. Konnten bisherige Prophylaxebemühungen erste Erfolge erzielen? Wenn ja, wo? Welche Punkte sollten optimiert werden?

ven und olfaktorischen Eindrücke auf. Er wird nach einer kurzen Wartezeit (max. 15 Min.) von einer nächsten, für ihn neuen Mitarbeiterin im Wartebereich begrüßt und mit Namen aufgefordert mitzukommen. Im Flur begegnet er erneut einer Mitarbeiterin, die ebenfalls sympathisch scheint. Sie grüßt ihn und lächelt. Alle scheinen hier Spaß an der Arbeit mit Patienten zu haben (Abb. 2). Im Behandlungszimmer angekommen, darf er es sich auf dem Stuhl bequem machen und es folgt ein ungezwungener Small Talk, der ihm schnell seine Nervosität nimmt und er denkt: die sind hier aber nett. Obwohl der Patient den Zahnarzt noch nicht zu Gesicht bekommen hat, ist er von der Praxis begeistert. Der Zahnarzt betritt das Zimmer und führt die positive Eindruckskette einfach fort. Henry Ford sagte schon: „Begeisterung ist der ansteckendste Virus der Welt" – und er hatte recht. Nur wenn das gesamte Team für eine Sache brennt, kann es auch auf den Patienten übergehen. Sachliche Argumente für die eine oder andere Therapie sind dann nur noch das i-Tüpfelchen. Wie gesagt, der Patient hat sich auf dem Weg zum Behandler schon das Vertrauen in die Empfehlung eingeholt.

„Wie erkenne ich eine gute Zahnarztpraxis?" oder „Wie erkenne ich eine gute Prophylaxesitzung?" sind häufig gestellte Fragen, wenn ich Vorträge für diverse Vereine, wie z. B. Diabetikervereine halte. Die Antwort ist immer die gleiche: Partner für die eigene Gesundheit werden an der Beratungsintensität gemessen, nicht an der Qualität der Dienstleistung. „Wenn sich der Zahnarzt oder die Prophylaxemitarbeiterin Zeit für mich nimmt, wenn sie sympathisch sind, wenn ich verstehe, um was es geht …" (Abb. 3).

Der Recall-Patient

Möchten Sie Ihrem Patienten ein kürzeres Recallintervall empfehlen, ist dies nur möglich, wenn er verstanden hat, warum dies notwendig ist. Hierbei ist eine typgerechte und individuelle Nutzenargumentation wichtig. Denn jeden Menschen bewegt etwas anderes zum Handeln.

Beratung ist nicht gleich Verkauf. Beratung fängt viel früher an. Nämlich dann, wenn mein Patient im Stuhl Platz nimmt und ich mich für ihn und sein allgemeines Wohlbefinden interessiere. Kleine Notizen, die bei der letzten Prophylaxesitzung notiert wurden, helfen nachzuhaken und das Vertrauen aufzufrischen. „Wie war denn jetzt der USA-Trip, geht es dem

NUTZENARGUMENTE KÖNNEN SEIN:

- frischer Atem
- gesteigerte Lebensqualität
- Ästhetik
- strahlendes Lachen
- Schmerzfreiheit
- keine Nebenwirkungen
- Zahnerhalt
- Wartung/Pflege der getätigten Investitionen (ZE)
- langfristiger Zahnerhalt
- jetzt schon etwas für die Zahngesundheit meines Kindes tun …
- Allgemeingesundheit

Abb. 6

▲ **Abb. 6:** Bilder helfen dem Patienten, das Gesagte besser zu verstehen.

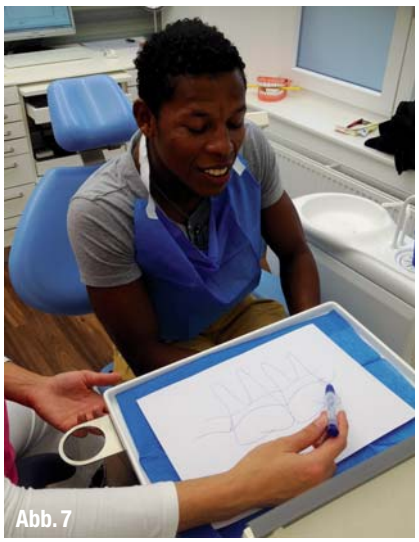
Abb. 7

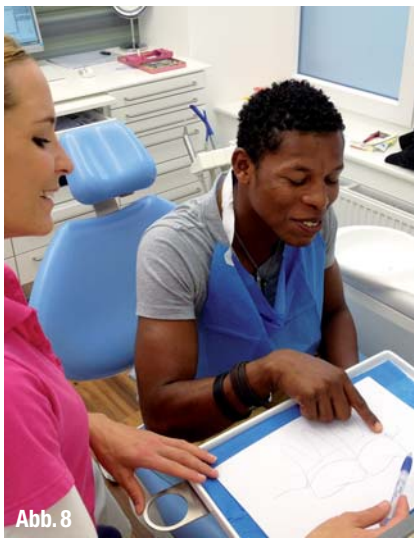
Abb. 8

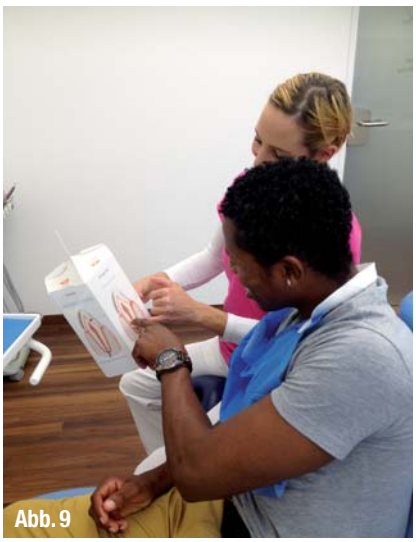
Abb. 9

▲ **Abb. 7–9:** Die Beratungsqualität hängt nicht von der Dauer ab, sondern viel mehr davon, ob der Patient gedanklich mitgehen kann. Ursache, Ist-Situation und mögliche Therapien sollen bei ihm verständlich ankommen.

Hund besser, kann das Enkelchen schon laufen …“ Kleinigkeiten, die mich wenige Minuten kosten und dabei die Grundvoraussetzung für ein vertrauensvolles Miteinander ermöglichen.

ZAUBERWÖRTER KÖNNEN SEIN:

- am besten
- Qualität
- professionell
- natürlich
- keimarm
- Bakterienbekämpfung
- zufrieden
- garantiert
- zertifiziert
- Studien belegen …
- langlebig
- schmerzfrei/-arm
- sanft
- schonend
- sicher
- Dieses Konzept hat sich bei uns bewährt …
- Unsere Erfahrung hat gezeigt …
- Kompetenz
- Frei von Nebenwirkungen

Bei der anschließenden Befunderhebung holen Sie sich die ersten Daten und Fakten über den aktuellen Zustand ein. Ohne die geht nichts, denn für eine Empfehlung brauchen Sie Daten und Fakten (Abb. 4 und 5) – von heute und von der letzten Sitzung. Veränderungen von Zahnfleischfarbe und -form, Zahnfleischrückgang, Blutungsneigung, Plaqueansammlung, Verfärbungsgrad und Geruchsbildung können mit der letzten Sitzung verglichen werden. Hat sich etwas verändert? Kleinste Erfolgserlebnisse sind die Bestätigung für den Patienten, dass die Vorsorgemaßnahme in der Praxis schon Früchte trägt und sie dient als Türöffner für weitere Verhaltensänderungen. Bereiche, die noch optimiert werden können, werden (wenn möglich) mit der intraoralen Kamera aufgenommen und dem Patienten vergrößert dargestellt. Sei es ein White Spot, eine Blutung, vertiefte Zahnfleischtaschen oder andere Veränderungen, hier wird zuallererst das Bewusstsein für das krankhafte Bild geschaffen. Anschließend erfolgt die Beratung der Ursache, in der Sprache in der mich mein (jetziger) Patient versteht. Die meisten Menschen reagieren auf Bilder, so helfen Beratungskarten (Abb. 6), Poster oder auch einfach selbstgemalte Bilder (Abb. 7–9). Das Medium kann individuell gewählt sein, wie auch die Wörter. Ziel ist, dass der Patient versteht, was da genau passiert ist. Ein guter Berater legt danach eine Redepause ein, denn das bewirkt Wunder. Jetzt ist der Patient am Zug. Dieser wird sofort fragen: „… und was kann man da machen?“ Einfaches Spiel – der Patient bittet Sie um Lösungsansätze, Vorschläge für eine verbesserte Situation, was will man mehr. Und jetzt sind Sie am Zug und dabei erinnern Sie sich, welche Nutzenargumente Sie bei diesem Patienten einsetzen könnten: individuelle Therapievorschläge mit individuellen Patientenargumenten. Hierbei sind kleine Tricks, wie die Anwendung von „Zauberwörtern“ absolut erlaubt. Also Wörter, auf die alle Menschen positiv reagieren.

Für ein verkürztes Prophylaxe-Intervall könnte das beim Patienten wie folgt aussehen: Verschiedene Studien konnten belegen, dass sich der Biofilm nach ca. drei Monaten von der professionellen Zahnreinigung erholt. Die Keime haben sich dann rekolonisiert und sind wieder in ihrer alten Form aggressiv (virulent). Nutzenargument: „Um das weitere Voranschreiten zu stoppen, empfehle ich Ihnen, jetzt nicht mehr nur halbjährlich zur PZR zu kommen, sondern früher, schon nach xy Monaten. Denn die kritischen Bereiche sind auch mit Ihrer guten Mundhygiene nicht erreichbar, da habe ich es mit meinen grazilen Instrumenten schon leichter.“ Ein weiteres wichtiges Thema sind die Kosten der Behandlung. Nutzenargument: „Die Behandlung ist eine gute Investition in die langfristige Bakterienbekämpfung und sichert Ihnen nicht nur ein strahlendes Lächeln, sondern bildet einen wichtigen Beitrag für Ihren Zahnerhalt.“

Anschließend beginnt die Zahnreinigung und während dieser Zeit binden Sie die Sinnesorgane für den Patientennutzen noch einmal ein. Denn Zahnstein und Konkremente können sich mit feinen Tastsonden hören lassen, größere „Brocken“ können aufgefangen und auf dem Traypapier hinterlegt werden – ganz nach dem Motto:

Wir freuen uns auf Ihre Meinung: dz-redaktion@oemus-media.de

Abb. 10

Abb. 11

▲ **Abb. 10 und 11:** Vorher-Nachher-Bilder bestätigen den Patienten darin, die richtige Entscheidung getroffen und eine echte Profi-Leistung erhalten zu haben.

„Tu Gutes und sprich darüber!“ Vorher-Nachher-Bilder oder auch die Tatsache, dass sich anfänglich bestimmte Stellen rau angehört haben und es nach der Behandlung nicht mehr tun, helfen ungemein. Auch die Bestätigung, dass der Patient heute hier war, tut gut, denn „schauen Sie mal, davon habe ich Sie befreit“ (Abb. 10 und 11).

Teamarbeit

Erfolgserlebnisse sind für uns und den Patienten wichtig. Die Motivation, Prophylaxe-Abstände zu kürzen, Therapieänderungen und -erweiterungen anzunehmen hängen beim Patienten vom partnerschaftlichen Verhältnis ab und nicht vom Preis. Fachkompetenz ist die Pflicht, emotionale Aspekte, wie Körpersprache, Stimme und Atmosphäre bilden aber die Kür und sind die Basis für ein erfolgreiches Beratungskonzept.

>> KONTAKT

Vesna Braun
Dentalhygienikerin,
Praxistrainerin
Im Heidewald 11
77767 Appenweier
Tel.: 07805 848
Fax: 07805 910158

E-Mail: v.braun@praxis-and-more.de
www.praxis-and-more.de

ANZEIGE