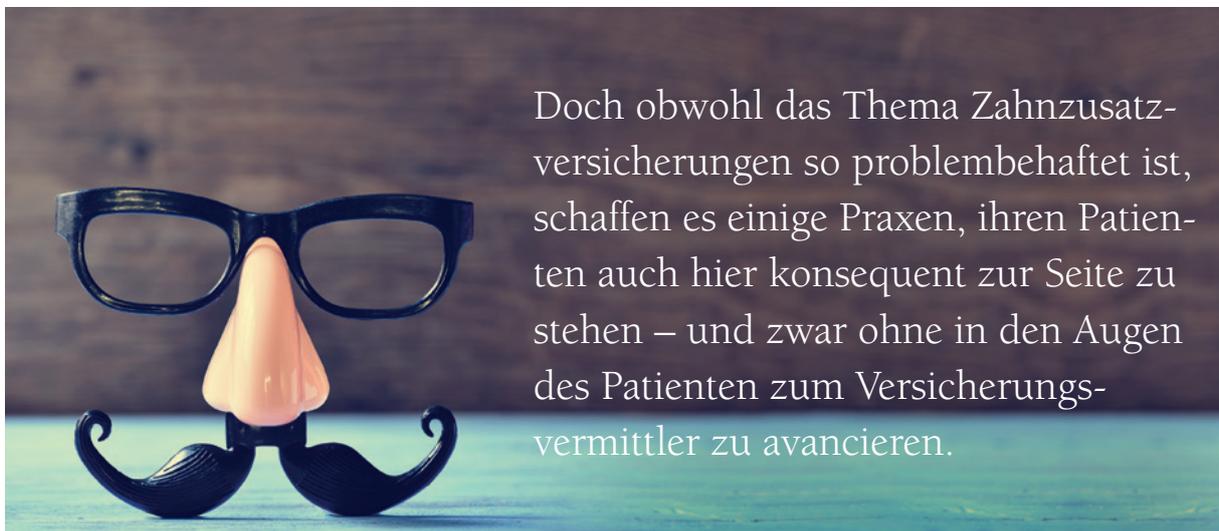


Zahnzusatzversicherungen als Marketinginstrument

PRAXISMANAGEMENT Bis zu fünf Prozent des Jahresumsatzes geben Zahnarztpraxen mittlerweile für Marketing und Werbung aus. Dies geschieht oft ohne eine gute Kontrolle der Rentabilität einzelner Maßnahmen, welche wiederum meist auf die Gewinnung neuer zahlungskräftiger Patienten gerichtet sind. Kaum eine Praxis blickt auf den existierenden Patientenstamm und stellt sich die Frage, wie man den eigenen Kassenpatienten zu mehr finanziellem Spielraum für zukünftige Behandlungen verhelfen könnte.



Doch obwohl das Thema Zahnzusatzversicherungen so problembehaftet ist, schaffen es einige Praxen, ihren Patienten auch hier konsequent zur Seite zu stehen – und zwar ohne in den Augen des Patienten zum Versicherungsvermittler zu avancieren.

Der Titel dieses Artikels könnte in vielerlei Hinsicht anecken. Eine Zahnzusatzversicherung sollte dem Wohl des Patienten dienen und nicht den strategischen Zielen einer Praxis. Wie kann man hier von Marketing sprechen? Man kann, wenn sich beide Ziele im Einklang befinden.

All diejenigen Ihrer Stammpatienten, für die eine Zahnzusatzversicherung sinnvoll wäre, würden bei Abschluss einer leistungsstarken Versicherung einen Mehrumsatz in Höhe von 4.500 EUR generieren (im Durchschnitt).¹ Dieser Wert gilt bei einer angenommenen Patientenbindungsdauer von acht Jahren^{2,3} und kann in Einzelfällen (wie beispielsweise bei implantologischen Arbeiten) natürlich erheblich abweichen. Doch das Thema Zahnzusatzversicherungen ist so problembehaftet wie kaum ein anderes. Darf ich überhaupt eine Empfehlung aussprechen? Will ich überhaupt eine Empfehlung aussprechen? Was sollte ich denn dann

empfehlen? Was ist, wenn die Versicherung dann doch nicht zahlt und der Patient am Ende mich beschuldigt?

Nicht die Finger verbrennen

Doch obwohl das Thema Zahnzusatzversicherungen so problembehaftet ist, schaffen es einige Praxen, ihren Patienten auch hier konsequent zur Seite zu stehen – und zwar ohne in den Augen des Patienten zum Versicherungsvermittler zu avancieren. Diese Praxen nehmen Abstand von dem ersten Impuls bloß die „Finger weg“ zu lassen. Sie haben die Herausforderungen analysiert, die Fallstricke erkannt und eine systematische Herangehensweise in ihren Praxisabläufen integriert.

Diesen Praxen gelingt es Jahr für Jahr, bis zu fünf Prozent ihrer rein gesetzlich versicherten Bestandspatienten zu leistungsstark zusatzversicherten „Privatpatienten“ zu wandeln. Und zwar ohne dem Patienten einen Schritt

nahezulegen, der für selbigen nicht zielführend wäre, sondern durch die strukturierte Erkennung eines tatsächlich vorhandenen Ergänzungsbedarfs und das Aufzeigen weiterer Schritte. Diese Praxen erarbeiten sich einen weit überdurchschnittlich hohen Anteil an „Privatpatienten“, aus ihrem eigenen Patientenstamm heraus, ohne hohe Summen in externe Werbung bzw. Marketingmaßnahmen investieren zu müssen. Hochwertige Heil- und Kostenpläne sind seitens dieser Patienten viel einfacher finanziell realisierbar, die Patienten werden besser versorgt und die Leistungserstattung durch die Versicherungen erfolgt nahezu reibungslos. Wie soll das gelingen?

Definierte Praxisabläufe schaffen Resultate

Am Anfang steht das Schaffen einer Informationsbasis. Falls noch nicht geschehen, nehmen Sie die Frage



büdingen|dent
Zahnärztliches Honorarzentrum

Jetzt bis zu
1.000 €
Startguthaben*
sichern!

Verstehen heißt für uns zuhören.
iQfactoring geht individuell
auf Ihre Praxisanforderungen
ein und bringt Sie weiter.

Vereinbaren Sie jetzt ein unverbindliches Beratungsgespräch und sichern Sie sich bis zu **1.000 € Startguthaben***. Telefonisch ☎ **06042 882324**, per Fax 📠 **06042 882478**, per E-Mail an startguthaben@buedingen-dent.de oder per Post mit beiliegender Antwortkarte.

büdingendent | Ein Dienstleistungsbereich der Ärztlichen VerrechnungsStelle Büdingen GmbH
Gymnasiumstraße 18-20 | 63654 Büdingen | www.buedingen-dent.de

Meine Idee voraus. Ganz sicher.

iQ

nach der Zahnzusatzversicherung in den Anamnesebogen (auch für Bestandspatienten) mit auf. Fragen Sie dort auch nach dem ungefähren Alter der Versicherungen. Ältere Tarife (vor 2007) decken nur den Zahnersatz, während moderne Tarife alle zahnärztlichen Leistungen abdecken können. Diese Information sollte nun natürlich auch in Ihren Systemen hinterlegt werden.

Beantwortet der Patient die Frage nach dem Vorhandensein einer Zahnzusatzversicherung mit Nein oder gibt er an, einen alten Tarif zu besitzen, dann können Sie diesem Patienten ein Schreiben mit der Bitte der Kenntnisnahme überreichen. In diesem Schreiben legen Sie beispielsweise dar, in welchen Fällen eine Zahnzusatzversicherung Sinn machen kann. Illustrativ eignet sich hier eine Tabelle mit exemplarischen Behandlungskosten sowie den Kassen- und Selbstzahleranteilen.

Sie können in diesem Schreiben auch darlegen, dass Sie keine Versicherungsberatung erbringen und die Abwägung des Für und Wider einer Zahnzusatzversicherung ein komplexer Vorgang ist, welcher von einem entsprechenden Experten begleitet werden sollte. Der wichtigste an dieser Stelle zu kommunizierende Punkt ist: Sie sind kein Versicherungsvermittler. Gleichzeitig können Sie hier klarstellen, dass Sie sehr gerne im Rahmen Ihrer Möglichkeiten für Fragen diesbezüglich zur Verfügung stehen.

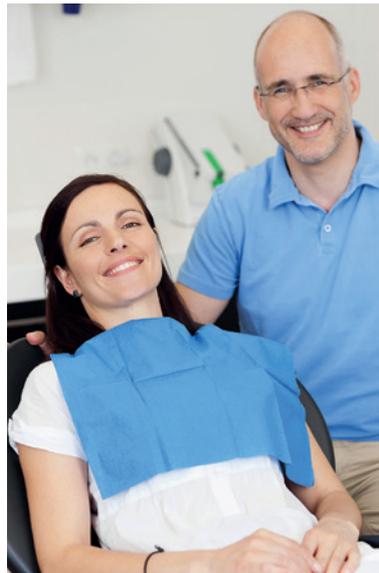
Potenziale systematisch heben

Es werden nun vermehrt Patienten von sich aus auf Sie zukommen und Ihre Meinung bezüglich der Sinnhaftigkeit einer Zusatzversicherung im Kontext des jeweiligen Zahnzustandes erbeten. Doch Sie können auch von sich aus sensibilisieren. Natürlich können keine aktuell angeratenen Behandlungen versichert werden. Aber ein Patient mit großen Füllungen wird diese eventuell einmal hochwertig ersetzen wollen. Veneers oder Kronen wollen einmal erneuert werden. Implantate könnten ein Thema werden.

All dies sind Punkte, an denen Sie ansetzen können, um dem Patienten aufzuzeigen, welche Kosten eventuell perspektivisch auf ihn zukommen werden. Und dass sich eine frühzeitige Versicherung lohnt, denn in den ersten drei bis fünf Jahren wird nicht vollumfänglich erstattet. Natürlich wird der Patient

Ihnen dankbar sein, dass Sie für ihn mitdenken und ihn sensibilisieren. Ohne Ihren Impuls würde er sich klassischerweise erst dann für eine Zusatzversicherung interessieren, wenn es zu spät ist.

Doch es gibt auch Beispiele, in denen eine Zusatzversicherung zeitnah einen Nutzen bringt, wie beispielsweise die PZR, welche für UPT-Patienten auch



drei- bis viermal im Jahr Sinn machen und durch die Versicherung erstattet werden kann. Im Zuge des Patientengesprächs könnten Sie auch darauf hinweisen, dass eine vernünftige Versicherung sicherlich 30 bis 40 EUR im Monat (etwas weniger für jüngere Patienten und möglicherweise mehr für ältere Patienten oder mit schlechtem Zahnzustand) kosten sollte.

Vereinfacht gesprochen gilt hier: Wer mehr Leistung will, muss mit höheren Kosten rechnen. Und preiswerte Tarife stehen immer wieder mit Komplikationen im Zuge der Leistungserstattung in Verbindung. Qualität ist von hoher Wichtigkeit. Sie sollten sich jedoch ausdrücklich nicht dazu hinreißen lassen, einen bestimmten Tarif zu empfehlen. Abgesehen von der rechtlichen Perspektive unterliegen das Bedingungsnetzwerk von Tarifen und ebenso ihre Beitragshöhe Änderungen. Sie sind kein Versicherungsberater. Überlassen Sie diese Art der Beratung anderen.

Die Nachverfolgung macht den Unterschied

Schlussendlich ist es wichtig, dass Sie dem interessierten Patienten dennoch

einen nächsten Schritt aufzeigen. Es muss vermieden werden, dass der Großteil der Patienten nach dem Verlassen Ihrer Praxis seine guten Vorsätze in Bezug auf das Thema Zahnzusatz im Alltagstrott vergisst. Sonst führen Ihre Bemühungen zu häufig ins Leere. Sie können sich selbst der Ausgestaltung eines entsprechend wirkenden Prozesses annehmen oder **das DentiSelect-Verfahren testen**. Hier wirken Sie als Zahnarzt in Ihrer Kernkompetenz und erhalten die notwendigen Instrumente, um Ihren Patienten mit Ihrem Wissen beiseite- stehen zu können. **Bitte beachten Sie den Hinweis unter „Gutschein“.**

Literatur:

- 1 Schätzung auf Basis des Statistischen Jahrbuchs der Bundeszahnärztekammer für 2014/2015
- 2 Modellrechnung DentiSelect
- 3 Thomas Sander, Michal-Constanze Müller: Meine Zahnarztpraxis – Ökonomie, Springer-Verlag, 2012

GUTSCHEIN

DentiSelect bietet zurzeit eine sechsmonatige kostenfreie Kennlernphase an, die unter Angabe des Gutschein-Codes „ZWP2016“ auf www.dentiselect.de buchbar ist. So können Sie ohne finanzielle oder sonstige Verpflichtungen das DentiSelect-Verfahren ausführlich kennenlernen.

INFORMATION

DentiSelect. Mit Sicherheit zur passenden Zahnzusatzversicherung.

Siemensstraße 12b
63263 Neu-Isenburg
Tel.: 06102 37063112
beratung@dentiselect.de
www.dentiselect.de

Infos zum Autor



Die wahre Evolution!

Beachten Sie
unsere aktuellen Angebote!*

Jetzt
auch als Flow



DIE ERSTE KERAMIK ZUM FÜLLEN

- Das weltweit erste rein keramisch basierte Füllungsmaterial
- Niedrigste Polymerisationsschrumpfung (1,25 Vol.-%) und besonders niedriger Schrumpfungsstress**
- Inert, somit hoch biokompatibel und extrem farbstabil
- Für höchste Ansprüche im Front- und Seitenzahnbereich
- Hervorragendes Handling, einfache Hochglanzpolitur sowie hohe Oberflächenhärte garantieren erstklassige Langzeit-Resultate
- Mit allen konventionellen Bondings kompatibel

* Alle aktuellen Angebote finden Sie unter www.voco.de oder sprechen Sie bitte Ihren VOCO-Außendienstmitarbeiter an.

** im Vergleich zu herkömmlichen Füllungscomposites



VOCO

DIE DENTALISTEN