© Sasun Bughdaryan/Shutterstock.com

Nicht nur der Verhaltensforscher Desmond Morris ist sich sicher, dass „das Lächeln zweifellos die wichtigste, mitmenschlich-verbindende Geste ist, über die wir verfügen“. Die meisten von uns werden sich in Zeiten zurückdenken können, als Prophylaxeleistungen kritisch beäugt und als Risiko für die Wirtschaftlichkeit der Zahnarztpraxis angesehen wurden. Und auch wenn es noch immer Praxisbetreiber gibt, die dem Thema nicht ohne Vorbehalte gegenüberstehen, hat die professionelle Zahnreinigung den Paradigmenwechsel zu einer medizinisch sinnvollen Maßnahme längst vollzogen und gilt nicht mehr als rein kosmetische Behandlung.

Thies Harbeck
[Infos zum Autor]

Mehr als nur ein Zusatzangebot – Prophylaxe als wirtschaftlicher Anreiz

Thies Harbeck

Ein gut durchdachtes Prophylaxekonzept ist heute vielmehr nicht nur ein wichtiges zweites Standbein, sondern eine Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen Verlauf bei den meisten Therapien. Prophylaxe ist jedoch kein Selbstläufer. So zweifeln einige Praxen nicht zu Unrecht daran, ob sich die Kosten rechnen, die im Zuge der nötigen Anschaffungen und durch die Einstellung von Fachpersonal entstehen. Allein das Angebot ist nicht mit wirtschaftlichem Erfolg gleichzusetzen, es gilt die Prophylaxe als festen Bestandteil des Behandlungsablaufs und des Praxisalltags zu integrieren. Studien zeigen, dass Patienten, die regelmäßig zur professionellen Zahnreinigung gehen, oft ein besonderes „Zahngewissen“ entwickeln. Konkret bedeutet dies: Das gute Gefühl nach der Prophylaxesitzung motiviert und sensibilisiert die Behandelten, ihre Mundgesundheit und die damit einhergehende Ästhetik lange zu erhalten und wenn möglich noch zu verbessern. Verbunden mit dem allgemein gestiegenen Gesundheitsbewusstsein der deutschen Bevölkerung ist dies der optimale Weg, den Patienten über das Angebot der Praxis aufzuklären und Prophylaxeleistungen präventiv anzubieten.

Das kleine 1 x 1 der Prophylaxe

Wer die Prophylaxe erfolgreich in sein Praxiskonzept integrieren möchte, benötigt eine betriebswirtschaftliche Ausrichtung bei der Planung dieser Leistungsschiene. Wichtige Faktoren sind beispielsweise die Stundensätze der Fachkräfte, der erforderliche Zeitaufwand und die benötigte Zimmeranzahl. Die Tatsache, dass der Behandler die professionelle Zahnreinigung an sein Prophylaxepersonal delegiert, ist aufgrund der wesentlich geringeren Kosten – im Gegensatz zum Zahnarzthonorar – per se vorteilhaft. Je besser die Mitarbeiter aus- und fortgebildet sind, desto positiver die Zeitökonomie der Prophylaxe, was dazu führt, dass diese nicht nur kostendeckend arbeiten, sondern hohe Überschüsse erwirtschaften.

Gut ausgebildete Prophylaxeteams arbeiten nahezu autark und bieten der Zahnarztpraxis eine attraktive Einnahmequelle, die kontinuierliche Umsätze verspricht. Sind die Kapazitäten der „Prophylaxeabteilung" ausgelastet, fördert die Anzahl der Patienten außerdem die Behandlungsroutine und damit die professionellen Abläufe.

Der Zahnarzt ist bei der (kalkulatorischen) Planung und Analyse nicht zwangsläufig auf sich allein gestellt. So kann man insbesondere im Vorfeld der Professionalisierung bzw. der Erweiterung des Prophylaxebereichs eine Zweitmeinung einholen: Betriebswirtschaftliches Fachwissen externer Berater kann helfen, das Projekt von Anfang an solide aufzubauen – zum Beispiel im Hinblick auf die erforderlichen Investitionen. Im Rahmen der Prophylaxe muss ein Praxischef unter anderem die Kosten für die entsprechende Technologie, die Materialausstattung oder die Fortbildung der Mitarbeiter einplanen. Andererseits bietet dieses Leistungsangebot gute „Cross-Selling"-Ansätze, da Prophylaxepatienten aufgrund des Recall-Systems öfter in die Praxis kommen und häufiger untersucht werden. Zeigen sich dabei zahnmedizinische Defekte, wird der Betroffene die nötige Behandlung höchstwahrscheinlich vor Ort in Anspruch nehmen.

Prophylaxe & Bleaching

Dentale Ästhetik ist ein anhaltender Trend mit Potenzial, der die Grenzen der Prophylaxe auch in Deutschland längst überschritten hat. Bereits vor einigen Jahren prognostizierte eine Studie von WiFor Darmstadt in Kooperation mit dem Institut Deutscher Zahnärzte (IDZ) die positive Entwicklung des sogenannten „Zweiten Gesundheitsmarktes". Im Blickpunkt stehen hierbei Angebote im Bereich der Zuzahlungen als Markt mit den höchsten Zuwachsraten.

Bleaching entspricht diesem zukunftsorientierten Leistungsportfolio und kann die Wirtschaftlichkeit des eigenen Praxisbetriebs beträchtlich erhöhen – vorausgesetzt, der Zahnarzt baut das zweite Standbein von Anfang an mit System auf. Schon heute würden mehr Patienten eine professionelle Zahnaufhellung als eine professionelle Zahnreinigung in Anspruch nehmen. Denn es genügt nicht allein, das Angebot der Praxis um Zahnaufhellungen zu erweitern. Eine solche Maßnahme ist dann erfolgreich, wenn die Leistung – wie die Prophylaxe – als fester Bestandteil des Praxisportfolios kommuniziert wird. Da Bleaching nur im Zusammenhang mit Prophylaxe Sinn ergibt, hängt die Art und Weise der Einführung auch davon ab, ob die Praxis in der Prophylaxe gut oder zumindest mäßig aufgestellt ist oder keine Prophylaxe anbietet. Kombiniert bilden Prophylaxe- und Bleachingleistungen die optimale Grundlage für eine langfristige Patientenbindung.

Werbeeffekt: Empfehlungsmarketing

Fakt ist, für konstant steigende Umsätze benötigt ein selbstständiger Zahnmediziner einen treuen und wachsenden Patientenstamm. Der Schlüssel zu mehr Wirtschaftlichkeit liegt also in der Bindung und Neugewinnung von Interessenten, zu denen das Leistungsportfolio der Praxis passt. Der Zahnarzt kann sich darüber freuen. Denn Patientenbindung ist die kostengünstigste Form von Marketing.

Qualifizierte Unterstützung für diese Zielsetzung beschäftigt der Zahnarzt bereits: sein Personal. Wer wäre besser geeignet, Patienten beispielsweise über dentalästhetische Leistungen zu informieren, als die Mitarbeiter? Prophylaxehelferinnen, Rezeptionskräfte oder ZFAs verbringen meist mehr Zeit mit den Patienten als der Behandler selbst und kennen deshalb deren Ansprüche, Bedürfnisse und Wünsche. Gerade langjährige Mitarbeiter pflegen oft über Jahre gewachsene Kontakte zu den Patienten und kommunizieren regelmäßig mit diesen. Motiviert der Zahnarzt sein Personal, geeignete Patienten auf passende Leistungen anzusprechen, können schon die ersten Schritte große Wirkung entfalten.

Fazit

Das Zusammenspiel zwischen Patientenkommunikation, zukunftsträchtigem Leistungsportfolio und ökonomischer Strukturierung nach den wirtschaftlichen Voraussetzungen der Praxis fördert eine erfolgreiche Prophylaxe. Immer größer wird zudem die patientenseitige Nachfrage zur Zahnaufhellung, die eine ideale Ergänzung zur Prophylaxe bedeutet.

Kontakt

Thies Harbeck
OPTI Zahnarztberatung GmbH
Eckernförder Straße 42
24398 Karby
Tel.: 04644 95890-0
harbeck@opti-zahnarztberatung.de
www.opti-zahnarztberatung.de