

Kaufentscheidungen entstehen zu 90% aus dem Bauch heraus

| Dr. André Hutsky

Raum geben, um alle Probleme zu besprechen, nicht nur Krankheiten behandeln, sondern diesen vorbeugen helfen, die Wirksamkeit möglicher Maßnahmen kritisch abwägen und die Ziele der Abklärungen und Behandlungen genau erklären – das sind einige wesentliche Patientenerwartungen, die in einer europäischen Gemeinschaftsstudie EUROPEP (European Project on Patient Evaluation of General Practice Care) für Deutschland herausgearbeitet werden konnten (Klingenberg, A. et al., 1996). Können Sie diese als Zahnarzt erfüllen?

Noch vor einigen Jahrzehnten bevorzugte die Mehrheit unserer Patienten eine eher passive Position im medizinischen Behandlungsprozess. Dementsprechend aktiv und dominant fiel die Rolle des Arztes

abschließende Entscheidungsfindung einbezogen werden (Böcken, J. et al., 2004; Coulter, A. und Magee, H., 2003). Zum selben Ergebnis kommt auch eine aktuelle Studie zur Patientenzufriedenheit in Deutschland, die das „Wissenschaftliche Institut der Techniker Krankenkasse (TK) für Nutzen und Effizienz im Gesundheitswesen“ (WINEG) in Berlin vorgestellt hat (Bestmann, B., Verheyen, F., 2010). Eine im Jahr 2003 in acht europäischen Ländern mit über 8.000 Teilnehmern durchgeführte telefonische Patientenbefragung ergab, dass nur noch 26 Prozent – vorwiegend ältere Patienten – lieber den Arzt allein entscheiden lassen würden. Dagegen wollen 51 Prozent gemeinsam mit dem Arzt die Behandlungsmethode festlegen – Personen mit Universitätsausbildung häufiger als Personen mit Volksschulabschluss. 23 Prozent der Befragten gaben sogar an, selbst über die Behandlung bestimmen zu wollen (Coulter, A., Magee, H., 2003).

Kompetenz und Sachkenntnis
Kompetenz und Sachkenntnis sind Grundbausteine dafür, den Patienten

in seiner Entscheidung kompetent zu bestärken oder zu lenken, natürlich ohne ihn zu überreden. Vielmehr aber noch sollten Ärzte über einen warmen, zugewandten Kommunikationsstil verfügen, den Ängsten des Patienten mit Verständnis begegnen und sich für seine Deutung der Krankheit interessieren (Stewart, M., 2001). Der Aufbau einer gewissen „partnerschaftlichen Beziehung“ ist unumgänglich, da eine dauerhafte Patientenbindung insbesondere von der Sympathie des Gegenübers abhängt (Little, P. et al., 2001). Es verwundert daher nicht, dass Kaufentscheidungen – auch für Zahnersatz – in den meisten Fällen eher einem gewissen Bauchgefühl unterliegen und weniger einer objektiven Beurteilung der eigenen Situation. Anstelle also mit lateinischen Fachbegriffen zu brillieren, sollte man sich wie in der klassischen Werbung auf die Ebene eines mündigen, aber mit laienhaften Detailwissen ausgestatteten Patienten begeben. Fragen stellen und aktiv zuhören, das ist der zahnärztliche Part im Beratungsgespräch. Nur so haben wir die Möglichkeit, die wahren Be-



Abb. 1: Wer seine Zielgruppe kennt, ist klar im Vorteil – Plakat für Ihr Wartezimmer.

aus (Arora, N. K., McHorney, C. A., 2000). In den letzten Jahren sind die Ansprüche unserer Patienten dagegen erheblich gestiegen. Man will nunmehr vollumfänglich beraten und verstärkt in die



Abb. 2: Damit der Patient weiß, was er will – Patienteninformations-Folder für effiziente Verkaufsgespräche.

dürfnisse unserer Patienten zu erkennen, um sie bestmöglich beraten und vor allem emotional überzeugen zu können.

Positiver Einfluss auf die Patientenbindung durch Marketing

Die deutsche Firma absolute Ceramics (biodentis GmbH) – Hersteller von voll-anatomischen CAD/CAM-gefertigten Zahnersatz – hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Zahnarzt bei seinen Vertriebsaktivitäten in der eigenen Praxis zu unterstützen. Dazu bietet das Unternehmen allen Anwendern werbewirksame und verkaufsgesprächsfördernde Marketingunterlagen für eine erfolgreiche Patientenkommunikation und Kundenbindung an.

Zahnärzte, Zahnarzhelferinnen und speziell dafür ausgebildete Medizinproduktberater bringen das gesamte Praxisteam im Rahmen individueller Schulungen auf Erfolgskurs. Nicht umsonst schneiden Praxen, die professionell Marketing betreiben und ihre Pa-



Abb. 3: Individuelle Ansprache der Patienten mit Ihrer persönlichen Praxiszeitung.

tienten aktiv in die Behandlungsplanung einbeziehen, auch im Hinblick auf ihren Praxis- und Praxislaborumsatz überdurchschnittlich gut ab. Folgende Themen stehen zur Auswahl:

- „Moment der Wahrheit“ – die richtige Pro-Keramik-Argumentation für den Zahnarzt am Behandlungsstuhl.

- Die ZMF als Verkaufstalent – so wird Keramik für die Patienten interessant.
- Abrechnung – Tipps zur richtigen Abrechnung vollkeramischer Versorgungen.
- Praktische Übung: Rollenspiel – Verkaufsgespräch keramische Versorgung mit dem Patienten.

ZWP online

Die Literaturliste zu diesem Beitrag finden Sie unter www.zwp-online.info unter der Rubrik „Wirtschaft und Recht“.

ZWP online
Weitere Informationen zu diesem Unternehmen befinden sich auf www.zwp-online.info

kontakt.

absolute Ceramics/biodentis GmbH

Kostenfreie Servicenummer:

0800/93 94 95 6

E-Mail: info@absolute-ceramics.com

www.absolute-ceramics.com

ANZEIGE

Perio-Schutz jetzt als Gel: Anwenderfreundlich – Wirksam – Wirtschaftlich

- Funktion / CMD
- Prophylaxe
- Parodontologie**
- Ästhetik
- Prothetik
- Implantologie
- Hilfsmaterialien

ChloSite Perio-Schutz

Zur wirkungsvollen Bekämpfung von Parodontitis und Peri-Implantitis

- Mucoadhäsives 1,5%iges Chlorhexidin-Xanthan Gel mit einer wissenschaftlich belegten Wirkdauer von 2 – 3 Wochen in der Parodontaltasche
- Einfache, präzise und portionierbare Applikation durch stumpfe Endotec Kanüle direkt am Defekt
- Bewirkt schnelle Reduzierung der Taschentiefen
- Sehr wirtschaftlich durch individuelle Dosierung
- Eine Spritze von 1,0 ml reicht für etwa 20 Taschen
- Materialpreis pro Tasche von etwa 2,36 €
- Ohne Antibiotika

Stempel / Unterschrift	Ich bestelle	St.
	6 x 0,25 ml	<input type="radio"/>
	4 x 1,0 ml	<input type="radio"/>

6 x 0,25 ml **89⁹⁰ €** zzgl. gesetzl. MwSt. oder 4 x 1,0 ml **189⁰⁰ €** zzgl. gesetzl. MwSt.



Exklusivvertrieb durch:
Zantomed GmbH
Ackerstraße 1 · 47269 Duisburg
Tel.: + 49 (0) 203 - 80 510 45
Fax + 49 (0) 203 - 80 510 44
E-Mail: info@zantomed.de