

Serviceunternehmen Zahnarztpraxis

Das menschliche Verhalten im Umgang mit Patienten, Kollegen und Partnern.
Von Dr. med. dent. Gabriele Marwinski, Bochum, Deutschland.



Wie verhalten wir uns, wenn Patienten in unsere Praxis kommen? Stehen wir zur Begrüßung auf? Reichen wir dem Patienten die Hand? Lächeln wir? Oder machen wir gar nix, weil wir gerade so beschäftigt sind, und lassen den Patienten erst einmal warten? Überlegen wir uns vorher, wie wir uns verhalten, wenn ein Patient in unsere Praxis kommt?

Menschliches Verhalten – Corporate Behavior – ist das Verhalten gegenüber unseren Patienten, der Umgang mit unseren Netzwerkpartnern, unser Teamgeist, die psychologische Betreuung (unsere Angst-

ein Getränk reichen, einen Tee, ein Mineralwasser“, dann ist dies eine intentionale, zielgerichtete Handlung. Sie ist vorgeplant, durchdacht und genau so wollen wir es haben. Für uns fängt hier der kleine Unterschied an. Mit unseren Handlungen charakterisieren wir unser Unternehmen und signalisieren nach außen: „So arbeiten wir hier.“

Patienten wie Freunde empfangen

Corporate Behavior ist Handlung im Sinne unserer Praxisphilosophie. Wir überlassen es nicht dem

ben Sie authentisch, orientieren Sie sich an Ihren Werten, denn nur so wächst etwas Unverwechselbares, Außergewöhnliches. Es sind die Handlungen die Sie, Ihr Team, Ihre Praxis einzigartig machen.

Praxistipp: Schicken Sie Ihre Mitarbeiter in die Wüste

Damit ist gemeint: Was wir noch nicht selbst können oder wissen oder kennenlernen möchten, müssen wir uns durch Anregungen von außen holen, und weil sie nicht zu uns kommen, gehen wir zu ihnen – eben in die Wüste – und sollten

Geschäftsmodelle identisch – eine Praxis ist wie die andere – und desto geringer sind ihre Chancen, sich von den Mitbewerbern zu unterscheiden.

Das Ziel besteht darin, einen Plan zu entwickeln, der in seiner Konzeption und Ausführung besonders ist. Natürlich ist das Ziel nicht die Einzigartigkeit um ihrer selbst willen, sondern Ihre Praxis muss eine Individualität aufweisen, die von den Patienten geschätzt wird:

- In welchem Maß weicht unser Praxiskonzept von dem ab, was in der Branche üblich ist?
- Wie viele Differenzierungspunkte lassen sich identifizieren?
- Bieten diese Differenzierungspunkte unseren Patienten einen Mehrwert?

Gewöhnlich oder außergewöhnlich?

Ein Konzept, ein innovatives Geschäftsmodell kann man sich nicht kaufen, es entsteht von innen heraus. Fragen Sie René Redzepi. Er ist einer der innovativsten und besten Köche weltweit. Sein Restaurant NOMA in Kopenhagen wurde viermal zum besten Restaurant der Welt gekürt.

René Redzepi hat sich aus freien Stücken entschieden, „außergewöhnlich“ zu sein. Das ist eine Entscheidung, genau wie seine Entscheidung, das NOMA zu schließen und es in der autonomen Kommune Christiania mit komplett neuem Konzept wieder zu eröffnen.

Natürlich hatten auch wir Angst, unsere alte Praxis zu verlassen, um an dem neuen Standort unser Praxiskonzept weiterzuentwickeln. Im Juni 2015 war es so weit, wir feierten die neuen Praxisräume im Jahrhunderthaus!

Es geht um die Vision, die Idee

Jeder ist sein eigener Visionär. Ein personalisiertes Marketingkonzept kann man sich nicht bei irgendeiner auf Zahnärzte spezialisierten Marketingagentur kaufen. Hüten Sie sich vor Slogans, die nicht mit Inhalten gefüllt werden. Ein Konzept zu entwickeln, braucht ZEIT!

Fragen Sie sich immer, wenn Sie zu Dentaltalk-Veranstaltungen eingeladen werden, was soll mir hier eigentlich verkauft werden? Wenn Sie ehrliche Erfahrungsberichte hören

möchten, sprechen Sie mit niedergelassenen Kollegen.

Ein Praxiskonzept zu erarbeiten, verlangt Engagement, Kreativität, Eigensinn, Kraft im Umgang mit den täglichen Fehlschlägen und vor allem Mut. Sie müssen ihr eigener Zukunftsgestalter sein.

Kommunikationstreffpunkt

Ein Innovationsbeispiel aus unserer neuen angstfreien Praxis ist der umgestaltete Empfangsbereich. Die Idee dazu kam mir während eines Dänemarkurlaubs in der Hjørring Bibliothek. Inspiriert von diesem Erlebnis haben wir in den neuen Räumen Grundrisse aufgeklebt, getestet, Rollenspiele durchgeführt und dann geplant.

Unser Empfang ist heute ein offener Kommunikations- und Informationstreffpunkt. Mehrere Mitarbeiterinnen können zeitgleich Patienten begrüßen, verabschieden, Fragen klären, Termine vereinbaren, ohne dass es zur Kollision unterschiedlicher Gruppen kommt. Es ist viel Platz, auf dem sich besonders Kinder frei bewegen können. Offen und doch diskret, mit einem Coffeetreffpunkt für alle.

Fazit

Trauen Sie sich, über den Horizont hinauszublicken, das Unkonventionelle zu finden. Innovation entsteht durch eine neue Art der Betrachtung, sie entwickelt sich auf der Suche nach neuen Erfahrungen und manchmal auch durch Fehler oder Missverständnisse. [DT](#)

Kontakt



Dr. Gabriele Marwinski

Alleestraße 80
44793 Bochum, Deutschland
Tel.: +49 234 13233
g.marwinski@t-online.de
www.angstfrei-zum-zahnarzt.de

Mit unseren Handlungen charakterisieren wir unser Unternehmen und signalisieren nach außen: „So arbeiten wir hier.“

abbaustrategien). In unserem Praxiskonzept haben wir die angstfreie Behandlung für den Patienten verankert. Jetzt geht es darum, im Sinne unserer Praxisphilosophie entsprechende Handlungen zu erarbeiten, und zwar so, dass sie konsequent erfolgen und nicht nur, wenn jemand gerade gut gelaunt ist. Das geht aber nur, wenn man sich bewusst ist, wie Begrüßungsrituale erfolgen.

Reaktion – Verhalten – zielgerichtete Handlung

Prof. Dr. Hans-Peter Rosemeier, ehemaliger Direktor des Instituts für medizinische Psychologie an der FU Berlin, erklärte: Menschliches Verhalten bedingt eine Trias.

Wenn eine Mitarbeiterin einen Patienten begrüßt und einfach nur die Augenbrauen hochzieht oder die Augen verdreht, Blickkontakt aufnimmt oder nickt, dann ist dies eine kleine Reaktion. Wenn sie am Telefon die Begrüßungsformel „Zahnarztpraxis XYZ“ runterleiert, dann ist dies ein Verhalten.

Verhalten ist also ein fast unbewusster Prozess, eine automatische Reaktion. Wenn eine Mitarbeiterin aber sagt: „Herzlich willkommen in unserer Praxis, schön, dass Sie da sind. Darf ich Ihnen zur Begrüßung

Zufall, wie ein Patient empfangen wird, wie wir uns verhalten, egal, ob am Telefon oder in der Praxis. Wir überlassen es nicht der jeweiligen Tagesform der Mitarbeiter, wie ein Patient, ein Kind begrüßt wird. Wir überlassen ebenfalls nicht dem Zufall, wie unsere Patienten verabschiedet werden.

Deshalb entschlossen wir uns zu einer ganzen Reihe von Maßnahmen. Wir erstellten Checklisten, übten Entspannungstechniken ein, besuchten Seminare, andere Dienstleister und luden Experten ein, um dieses Ziel zu erreichen. Dass bei uns der Patient im Mittelpunkt steht, muss einfach unmittelbar „rüberkommen“, alles Weitere können meine Mitarbeiterinnen entsprechend ihrer Persönlichkeit gestalten. Handlungen zu definieren bedeutet in diesem Zusammenhang, unsere Patienten durch ein bewusstes positives Entgegenkommen immer wieder zu überraschen.

Zeit nehmen und zuhören

Jede Praxis ist anders, und was zu der einen Praxis passt, muss in einer anderen noch lange nicht stimmen oder kann sich sogar ins Gegenteil umkehren. Hören Sie nicht auf Ratschläge anderer. Blei-

mindestens mit einer Idee zurückkommen. Von wem können wir lernen, wer macht es besser als wir? Wer ist meisterhaft in chirurgischer Assistenz (beispielsweise eine Spezialistenpraxis ganz in der Nähe), was können wir von den Kieferorthopäden lernen, wer zeigt uns den Umgang mit dem Mikroskop usw.?

Die Materialbestellung und die Vorratshaltung fristeten ein eher stiefmütterliches Dasein. Wir entschieden uns zur Hospitation in unserer Stammapotheke. Seitdem macht sogar die Vorratshaltung Spaß und dass unsere Materialkosten im statistischen Vergleich (Statistisches Jahrbuch KZBV) erfreulich gesunken sind, ist ein angenehmer Nebeneffekt, der unser Budget für Serviceleistungen erhöht.

Mittlerweile bringen sogar unsere Patienten neue Ideen mit, zum Beispiel von einer Japanreise die Idee, auf den Toiletten neben dem obligatorischen Desinfektionsspender auch Desinfektionstücher für Handys bereitzulegen.

Von den Besten lernen – das NOMA

Schauen Sie in andere Branchen und denken Sie Service-Design. In einer Branche sind die meisten