

Bleaching als Erfolgsmodell

Kirsten Gregus

Regelmäßige Kontrolltermine und Zusatzleistungen wie Prophylaxe oder Bleaching sind mittlerweile für viele Patienten die wichtigsten Faktoren für den Zahnarzttermin. Für Zahnärzte ist das ein Grund, ihr Leistungsangebot an die Bedürfnisse der Patienten anzupassen.

Weniger als ein Viertel der bis 19-jährigen Menschen sind mit ihrer Zahnfarbe zufrieden. Mit steigendem Alter steigt die Unzufriedenheit. Das Ergebnis des *Dental Report 2019*, herausgegeben von Marketagent.com, ist leicht nachvollziehbar. Schließlich verbinden die meisten Menschen mit einem strahlend weißen Lächeln beruflichen und privaten Erfolg. Gut ist, dass Zahnärzte den Betroffenen helfen können. Gleichzeitig bietet der Trend zum Bleaching auch wirtschaftlich für eine Zahnarztpraxis interessante Perspektiven. Eine Befragung des Statistischen Bundesamtes ergab, dass die meisten Patienten eine Zahnarztpraxis zur Kontrolluntersuchung oder Prophylaxe aufsuchen. Schmerzen oder Zahnunfälle sind im Vergleich eher seltene Gründe. Demnach haben die meisten Menschen den Nutzen von Vorsorge und Prophylaxe verinnerlicht. Zahnärzte haben jetzt die Chance, ihren Patienten weitere attraktive Gründe für den Besuch ihrer Zahnarztpraxis zu bieten.

Die Zukunft bringt mehr Bleaching-Patienten

Bislang scheuten Patienten eine Bleaching-Behandlung häufig aus Kostengründen. Mittlerweile gibt es allerdings private Krankenkversicherer, die ihren Versicherten in bestimmten Tarifen die Kosten einer Bleaching-Behandlung ganz oder teilweise erstatten. Dadurch ist in den nächsten Jahren ein Zuwachs an Bleaching-Patienten in den Zahnarztpraxen zu erwarten. Zahnärzte sollten sich also vorbereiten und ein gut durchdachtes Bleaching-Angebot in ihr medizinisches Gesamtkonzept aufnehmen. Neben dem bestehenden Patientenstamm können sie durch die Erweiterung ihrer Leistungen auch neue Patienten gewinnen.

Vorteile für Zahnärzte

Ein weiterer Vorteil der Bleaching-Behandlung ist die Delegierbarkeit. So wie viele Zahnärzte die Prophylaxebehandlung an speziell ausgebildete Fachkräfte delegieren, können sie die Bleaching-Behandlung ebenfalls von entsprechend ausgebildetem Personal durchführen lassen. Neben den finanziellen Vorteilen, die ein Bleaching-Patient



Auch in zielgruppenrelevanten Magazinen und auf einer speziellen Landingpage greift goDentis das Bleaching immer wieder auf und unterstützt so das Praxisteam in der Kommunikation mit den Patienten.



Mock-ups: © sébastien decorét – stock.adobe.com

mit sich bringt, wird auch das Empfehlungsmarketing angekurbelt. Denn Patienten sprechen lieber über ein erfolgreiches und schmerzfreies Bleaching als über eine erfolgreiche Parodontitis- oder Wurzelbehandlung. Ein weiteres Argument, das für die Gewinnung von Bleaching-Patienten spricht, sind die besonderen Eigenschaften dieser Zielgruppe. Patienten, denen die Zahnfarbe so wichtig ist, dass sie sie aufhellen lassen, werden auch für regelmäßige Prophylaxebehandlungen offen sein. Ebenso sind sie offener für ästhetische Lösungen, die mit Zuzahlungen verbunden sind.

Im Team erfolgreich

Um Zahnärzten die Kommunikation mit Patienten zu erleichtern, hat goDentis – Deutschlands größter Qualitätspartner für Zahnärzte und Kieferorthopäden – unter anderem eine Bleaching-Broschüre herausgebracht. Hierin wird erklärt, wann ein Bleaching sinnvoll ist, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen und vieles mehr. Die Broschüre steht allen goDentis-Partnerzahnärzten digital und als Print zur Verfügung. Auch in zielgruppenrelevanten Magazinen und auf einer speziellen Landingpage greift goDentis das Bleaching immer wieder auf und unterstützt so das Praxisteam in der Kommunikation mit den Patienten. So können etwa Zahnärzte, die ihre Praxis in einem Büroviertel haben, mit dem Businessmagazin eine karrierebewusste Zielgruppe erreichen, die gesunden weißen Zähnen nicht abgeneigt ist. Befindet sich in der Nähe der Zahnarztpraxis ein Schwimmbad oder Fitnessstudio, nutzen goDentis-Partner idealerweise das Fitnessmagazin zur Ansprache. Befindet sich eine Seniorenresidenz in der Nähe der Praxis oder eine Schule, gibt es ebenfalls entsprechende Magazine, die Zahnärzte zur gezielten Ansprache nutzen können.

PZR-Direktabrechnung, Gütesiegel und mehr

Eine Übersicht der Drucksachen von goDentis können sich Interessierte auf www.goDentis.de/magazine anschauen. Das Qualitätssystem bietet außerdem umfassende Serviceleistungen wie die PZR-Direktabrechnung, professionelle Beratung und einen kollegialen Austausch. goDentis ist hundertprozentige Tochter der DKV. Tarifabhängig profitieren Patienten von einer Mehrerstattung bei der Behandlung durch goDentis-Partnerzahnärzte. Außerdem erhalten goDentis-Partnerzahnärzte das goDentis-Gütesiegel und können damit ihren Patienten zeigen: „Unsere Prophylaxebehandlung ist qualitätsgeprüft. Bei uns sind Sie in guten Händen.“ Eine Auszeichnung, die nicht jede Praxis vorweisen kann. Wer noch nicht Partner von goDentis ist, kann sich auf www.godentis.de/jetztinformieren über weitere Vorteile und Leistungen der Partnerschaft informieren und Kontakt zum goDentis-Team aufnehmen.

Kontakt

goDentis
Gesellschaft für Innovation
in der Zahnheilkunde mbH
 Scheidtweilerstraße 4
 50933 Köln
 Tel.: 0221 578-4492
www.godentis.de

Infos zur Autorin

