

Effektive Überzeugungsstrategien, die im Alltag des Zahnarztes zum Erfolg beitragen

So kann Ihre Botschaft eine überzeugende Wirkung erzielen

Tagtäglich müssen Zahnärzte Überzeugungsarbeit leisten: bei Mitarbeitern, Patienten oder Kollegen. Bei jeder Zielgruppe kann eine andere Überzeugungsstrategie notwendig sein, damit die Argumente auch gehört werden und zu einer Veränderung im Meinungsbild führen. Um die gewählten Argumente glaubwürdig und wirkungsvoll darzustellen, bieten sich verschiedene Wege an.

Gesprächssituationen, in denen ein Zahnarzt Überzeugungsarbeit leisten muss, gibt es jeden Tag – die gelungene Kommunikation mit Patienten, Mitarbeitern und Kollegen gehört zu seinem täglich Brot: im Gespräch

„tolerante Kommunikation“ und die „wertschätzende Gesprächsführung“. Sie helfen, das Gegenüber mit sachlichen und emotional gefärbten Argumenten auf der Vernunft- und der Gefühlsebene zu überzeugen.

lehnt es strikt ab, einen Rat-schlag des Zahnarztes zu befolgen – er will ihn nicht annehmen. Statt ihm nun weiterhin den medizinischen Nutzen zu erläutern, weist der Zahnarzt auf einen anderen Vorteil hin: Ihm ist

hat so die Nutzenerwartung des Patienten in den Mittelpunkt seiner Überzeugungsstrategie gesetzt.

Anderes Beispiel: Im Mitarbeitergespräch geht es nicht darum, den Mitarbeiter von der Meinung des Zahnarztes zu überzeugen. Dieser muss nicht die „richtigen“ Argumente auf den Tisch legen, sondern die, die dem Mitarbeiter seine Vorteile vor Augen führen, wenn er sich so verhält, wie der Zahnarzt es vorschlägt. Wenn sich eine Mitarbeiterin darüber beschwert, wie zeitaufwendig es sei, sich in die neue Terminverwaltungssoftware einzuarbeiten, erläutert der Zahnarzt, die Software trage zur Verkürzung der Wartezeiten bei. „Wir können neue und zufriedene Patienten gewinnen, an die Praxis binden und unsere Wettbewerbsfähigkeit verbessern – auch Ihr Arbeitsplatz wird sicherer“, so seine Argumentation.

Klassikern: Der Zahnarzt schildert seiner Mitarbeiterin zunächst, worum es geht – er führt also zum Thema hin. Dann nennt er die Vor- und Nachteile (Pro & Contra), nimmt eine Bewertung der Argumente vor und zieht eine Schlussfolgerung.

gen die Argumente 1, 2 und 3, die die Meinung des Patienten integrieren, aufeinander aufbauen, eine „Kette“ bilden und in einen Appell münden. Mithilfe der Argumentationskette kann der Zahnarzt seinen Standpunkt zu einem Thema darlegen.



mit dem Patienten, der ein Beratungsgespräch wünscht und dem der Zahnarzt den Nutzen einer Zuzahlerleistung veranschaulichen möchte, während der Überzeugungsrede bei dem Patienten, der sich etwa

Nutzenerwartung berücksichtigen

In den meisten Gesprächen treffen unterschiedliche und subjektive Weltbilder sowie Einstellungen aufeinander. Jeder versucht den anderen

bekannt, dass der Patient als Außendienstmitarbeiter tätig ist. Und darum betont er, dass ihm die Zahnkorrektur durchaus zu einem „sympathischeren Aussehen“ verhelfen könnte. „Sie würden dann viel überzeugender

Argumente glaubwürdig darstellen

Wichtige Aspekte einer guten Überzeugungsstrategie sind Glaubwürdigkeit und Authentizität. Überzeugend wirkt derjenige, der voll und ganz hinter dem steht, was er äußert. Wer in den Augen des Gesprächspartners glaubwürdig ist, dem wird gerne Sympathie entgegengebracht. Schwingen Zahnarzt und Gesprächspartner auf derselben Wellenlänge, entsteht die Melodie, in die sich die situations- und personenspezifisch eingesetzten Überzeugungsmethoden einfügen lassen. Herzstück dabei: die Argumente des Zahnarztes; dabei ist die Qualität entscheidend, nicht die Quantität. Er nennt daher immer nur die wichtigsten Argumente – und das sind diejenigen, mit denen er etwa einem Patienten am einprägsamsten den Nutzen vermittelt, den eine bestimmte Behandlungsart für ihn hat.

Argumente wirkungsvoll darstellen

Die Argumente müssen zudem wirkungsvoll präsentiert werden. Es gibt Techniken, die auf die Selbstüberzeugung des Gesprächspartners abheben – die Beispiele aus den Bereichen Patientengespräch und Mitarbeiterführung verdeutlichen dies: Die Überzeugungsstrategie „Pro & Contra“ gehört zu den



Dazu ein Beispiel: „Wir haben uns in den letzten Wochen ja immer wieder die Frage gestellt, ob es Sinn macht, Sie zu Dentalberatern auszubilden. Es gibt auf Mitarbeiterseite noch Widerstände. (Hinführung) Dafür spricht sicherlich der Vorteil, dass wir die Patientenorientierung erhöhen, wenn auch Sie qualifizierte Beratungsgespräche führen können. Und da Sie durch die Ausbildung Ihre Qualifikationen erhöhen, müssen wir sicher auch über die Folgen für die Gehaltsstruktur sprechen. (Pro) Natürlich sehe ich ein, dass dadurch Ihre Aufgabenfelder erweitert werden. Wegen der Ausbildung führt dies auch zu einer Mehrbelastung. (Contra) Entscheidend für uns alle und die Praxis aber ist unsere Wettbewerbssituation, die wir durch die Beratungsgespräche erhöhen. (Wertung) Darum sollten wir überlegen, wer von Ihnen diese Zusatzausbildung absolviert (Schlussfolgerung).“

Durch den stringenten Aufbau der Kette eignet sich der Einsatz dieser Strategie insbesondere, wenn ihm wenig Zeit zur Verfügung steht, um seine Position zu präsentieren. Debattentechnik: Der Zahnarzt stellt eine Meinung vor, die nicht seine, sondern die des Mitarbeiters ist, um sie in einem „Einerseits“-Satz zu begründen. Dann formuliert er die eigene Meinung als Gegenbehauptung, trägt dazu zwei „Andererseits“-Argumente (für eigene Meinung) vor und zieht eine Schlussfolgerung. Beispiel: Mitarbeitermeinung aufgreifen: „Sie sagen, die Einführung der Terminsoftware sei unsinnig.“ Bestätigung: „Einerseits stimme ich Ihnen zu. Sie werden viel Zeit brauchen, um sich darin einzuarbeiten.“ Andererseits-Argumente: „Wenn Sie sie allerdings erst einmal beherrschen, ist die Zeitersparnis für Sie enorm – und für die Praxis.“ Und: „Durch die Software gewinnen wir Zeit, in der wir uns noch intensi-



über lange Wartezeiten beschwert, in der Teamsitzung, bei der der Zahnarzt in einer kleinen Rede den Stand der Dinge resümiert und das Team für die Bewältigung der zukünftigen Herausforderungen motiviert, im Gespräch mit dem Pharmavertreter, der dem Arzt seine neuesten Produkte vorstellt, und bei der Lobbyarbeit. Um Menschen zu überzeugen und zu motivieren, genügt rhetorisches Geschick allein nicht. Eine alternative Strategie beruht auf dem Ansatz, die Selbstüberzeugung des Gesprächspartners zu fördern. Kommunikative Leitbilder sind die

so zu überzeugen, dass dieser sein Handeln entsprechend den eigenen Zielen verändert. Aber: Diese Überzeugungsarbeit kann immer nur in der jeweiligen Realität und Wirklichkeit dessen stattfinden, der überzeugt werden soll – zum Beispiel in der Wirklichkeit des Patienten oder Mitarbeiters, je nachdem, bei wem der Zahnarzt Überzeugungsarbeit leisten will. Darum muss er eine Strategie entwickeln, die ihm hilft, sich in die Welt des Gesprächspartners zu versetzen und aus dessen Nutzenerwartung heraus zu argumentieren. Nehmen wir an, ein Patient

wirken.“ Falls möglich, erzählt er ihm als „Beweis“ von einem anderen Patienten, der eine ähnliche Erfahrung gemacht hat. Der Zahnarzt

ANZEIGE

The No.1 Trade Show Newspaper

today

at IDS Cologne · March 20–24, 2007

www.uptodayte.com

Fortsetzung auf Seite 16 PN

PN Literatur

- Letter, Michael; Streit, Volker (Hrsg.): Marketing für Arztpraxen. Springer Verlag, Heidelberg 2005
- Letter, Karin; Letter Michael: Die Praxis-Manager. Ein Businessroman über professionelles Praxismanagement in turbulenten Zeiten. Thieme Verlag, Stuttgart 2006

Argumentationskette: Einer einleitenden These („Diese Behandlungsmethode ist die richtige für Sie, weil ...“) fol-