Da Privatleistungen bis zu 50 Prozent des Umsatzes ausmachen können, ist die Kommunikation von Angeboten im Bereich Implantologie, Prophylaxe oder Ästhetische Zahnmedizin nicht ohne Grund zentraler Bestandteil des Marketingkonzeptes vieler Praxen.

Actio und Reactio – wer nicht wagt, der nicht gewinnt

| Kristin Jahn

Marketing ist Bestandteil des unternehmerischen Gesamtprozesses und aus der Organisationsstruktur einer Zahnarztpraxis nicht wegzudenken. Privatleistungen können bis zu 50 Prozent des Praxisumsatzes ausmachen, daher sollte deren Kommunikation ein zentraler Bestandteil des Marketingkonzeptes sein. Gut versicherte Patienten sind eher bereit, Privatleistungen in Anspruch zu nehmen. Aus diesem Grund ist es für jede Praxis durchaus zu empfehlen, das Thema private Zahnzusatzversicherung in das Marketingkonzept einer zahnmedizinischen Praxis einzubinden.

Professionell und strukturiert umgesetzte Marketingaktionen tragen nicht nur zu einem guten Praxisimage und einer großen Bekanntheit, sondern auch zu einem erhöhten Praxisumsatz bei. Die gängigsten Marketing- und PR-Instrumente von Zahnarztpraxen sind unter anderem ein repräsentatives Praxisschild, Mundpropaganda, eine professionelle Webseite, Anzeigen in regionalen Medien, kleine Geschenke für Patienten mit dem eigenen Praxislogo, Recall-Schreiben, Sponsoring von regionalen Events oder ein Praxisprofil in sozialen Netzwerken. Auch Broschüren über Privatleistungen werden von Patienten in der Regel interessiert studiert. Da Privatleistungen bis zu 50 Prozent des Umsatzes ausmachen können, ist die Kommunikation von Angeboten im Bereich Implantologie, Prophylaxe oder Ästhetische Zahnmedizin nicht ohne Grund zentraler Bestandteil des Marketingkonzeptes vieler Praxen.

Zahnzusatzversicherungen erhöhen den Anteil an Privatleistungen

Privatleistungen stehen allerdings für über 70 Millionen Patienten, die in der

Bild: © Edyta Pawlowska

GKV versichert sind, synonym für eine Zuzahlung zum GKV-Festzuschuss. Private Zahnzusatzversicherungen leisten hier für Kassenpatienten gute Dienste. Durch sie werden zuzahlungspflichtige zahnmedizinische Leistungen sicher erstattet und sind mit nur geringen Eigenkosten verbunden. Auch viele moderne Behandlungen, die im Leistungsverzeichnis der GKV nicht vermerkt sind, decken leistungsstarke Zahnzusatzversicherungen ab. Gut versicherte Patienten sind deshalb eher bereit, Privatleistungen in Anspruch zu nehmen. Ein großer Teil der Beiträge für eine Zahnzusatzversicherung wird oft schon durch das regelmäßige Wahrnehmen der PZR von den Patienten zurückgewonnen. Vor diesem Hintergrund ist es sinnvoll, das Thema private Zahnzusatzversicherung für Kassenpatienten in das Marketingkonzept einer zahnmedizinischen Praxis zu integrieren. Das kann in drei Schritten geschehen.

Schritt 1: Seriöse Informationen über Zahnzusatzversicherungen für das Praxisteam

An erster Stelle steht die Information des Praxisteams über die Vorteile von Zahnzusatzversicherungen für Praxis und Patient. Ausführliches Informationsmaterial zu diesem Thema stellt zum Beispiel hu Versicherungen, ein eigenständiges und unabhängiges Beratungsunternehmen für Finanzen und Versicherungen, zur Verfügung. „Unsere Praxismaterialien haben wir speziell für die Bedürfnisse von Zahnärzten aufbereitet. Sie sollen dabei helfen, problemlos mit Zahnzusatzversicherungen umzugehen, und bieten eine Vielzahl an Informationen, um die Zahnzusatzversicherung zum Vorteil der eigenen Praxis einzusetzen", stellt Sascha Huffzky, KV-Spezialist und Geschäftsführer von hu Versicherungen, die Materialsammlung vor.

Zahnärzte erfahren in diesen Unterlagen unter anderem, wie Zahnzusatzversicherungen die Behandlungsgespräche über hochwertige Versorgungen erleichtern, welche Auswirkungen gut versicherte Patienten auf den Praxisumsatz haben können, wann der richtige Zeitpunkt ist, Patienten auf eine private Absicherung hinzuweisen, und wie Dokumentation und Abrechnung bei Patienten mit einer Zahnzusatzversicherung realisiert werden. „Unser sorgfältig erarbeiteter Leitfaden unterstützt Zahnarztpraxen bei der Integration des Themas ‚Zahnzusatzversicherungen' in das eigene Marketingkonzept. Die beigelegten Argumentationshilfen können im Gespräch mit dem Patienten weiterhelfen", bringt Sascha Huffzky den Mehrwert der Praxismaterialien von hu Versicherungen auf den Punkt.

Schritt 2: Patienten an Profiberatung verweisen

Der zweite Schritt bedient die Erwartungshaltung der Patienten: Auf das Thema Zahnzusatzversicherungen gestoßen, ist deren erste Frage die nach einer Empfehlung für einen bestimmten Tarif oder Anbieter. Doch ein Zahnarzt ist kein Versicherungsmakler. Zudem darf eine Versicherungsberatung nur mit Registrierung im

ANZEIGE

Finanzielle Sicherheit für Ihre Kassenpatienten.

Allianz

ARAG

AXA Maßstäbe / neu definiert

DKV Deutsche Krankenversicherung

die Bayerische Versichert nach dem Reinheitsgebot

HanseMerkur Versicherungsgruppe

inter VERSICHERUNGSGRUPPE

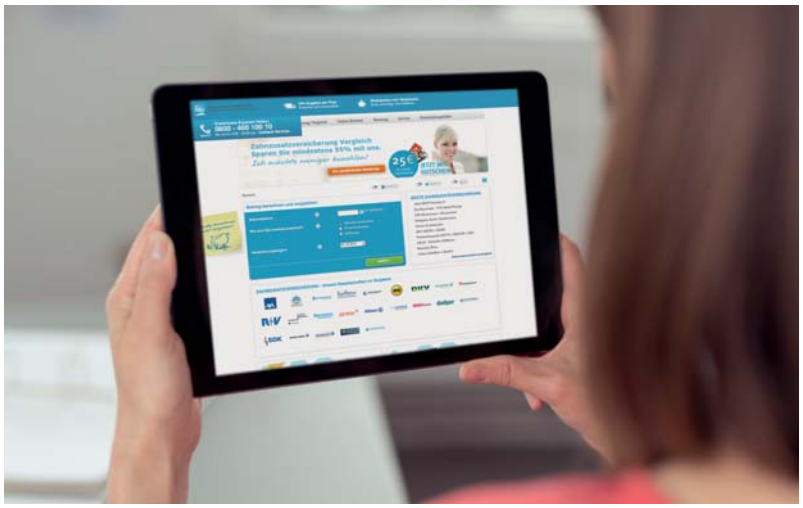
W&W württembergische Partner von Wüstenrot

hu

Jetzt kostenfreie Beratungsgutscheine für Ihre Kassenpatienten anfordern.

Bestellservice
Telefon 0800 - 400 100 130 (kostenfrei)

oder bequem online bestellen
www.zahnzusatzversicherung-direkt.de/infopaket



Vermittlerregister durchgeführt werden. Die Beratungsgutscheine von hu Versicherungen sind da eine elegante Möglichkeit, Patienten den Zugang zum passenden Tarif zu erleichtern, ohne selbst in die Bewertungsfalle zu tappen. Sie können entweder im Wartezimmer ausgelegt oder persönlich überreicht werden. Diese Gutscheine enthalten Rechenbeispiele für die Erstattung des Eigenanteils bei verschiedenen Behandlungen und vier einfach zu beantwortende Gesundheitsfragen. Damit kann der Patient unkompliziert ein kostenfreies und individuelles Angebot bei hu Versicherungen anfordern.

Schritt 3: Zahnzusatzversicherungen ins Marketingkonzept integrieren

Ein gutes Marketingkonzept lebt von strukturierter Umsetzung. Die Integration der Serviceleistungen der Zahnarztpraxis im Bereich Zahnzusatzversicherungen in die vorhandene Marketingstrategie ist notwendig, damit sowohl Praxis als auch Patienten tatsächlich davon profitieren. So können Neupatienten im Rahmen der Anamnese einen Beratungsgutschein erhalten oder über das Vergleichsportal www.zahnzusatzversicherung-direkt.de auf der Praxishomepage verlinkt werden. Die Praxisbroschüre kann darauf hinweisen, dass hier spezifische Informationen zur Absicherung von Privatleistungen erhältlich sind. Damit erleichtert eine Praxis ihren Patienten nicht nur den Zugang zu Zahnzusatzversicherungen, sondern grenzt sich gleichzeitig von anderen Praxen im Einzugsgebiet ab.

Interessiert sich ein Patient für das Thema, kann er sich über den Beratungsgutschein entweder dem Service von hu Versicherungen anvertrauen oder sich über die genannte Vergleichsplattform über hu Versicherungen informieren. Für eine transparente Gegenüberstellung der infrage kommenden Tarife werden im Portal hu Versicherungen die Bereiche Prophylaxe, Zahnbehandlung, Zahnersatz und Kieferorthopädie einzeln bewertet. Bei Interesse kann der Patient ein kostenfreies Angebot anfordern.

Die Beratungsgutscheine und der Leitfaden für Zahnarztpraxen können telefonisch (gebührenfrei) unter 0800 400100130, per Fax unter 0800 400100120 oder per Mail an info@zahnzusatzversicherung-direkt.de angefordert werden.

Quelle

GKV-Spitzenverband, Amtliche Statistik KM 1 Dezember 2013, Statistisches Bundesamt, Zahlenbericht der PKV 2013

Infos zum Unternehmen

kontakt.

hu Versicherungen
Schulze-Delitzsch-Straße 11
73434 Aalen
Tel.: 0800 400100130 (gebührenfrei)
info@zahnzusatzversicherung-direkt.de
www.zahnzusatzversicherung-direkt.de/infopaket

ANZEIGE

Bild: © Racorn

Essentia

von GC.

Das hochästhetische Composite-System mit nur 7 Farben

- Von Zahnärzten für Zahnärzte entwickelt
- Masking Liner zum Abdecken von Verfärbungen
- 7 Farben um 90% der Restaurationen abzudecken
- Intuitives System mit kurzer Lernkurve

GC Germany GmbH
Tel. 0 61 72/9 95 96-0
Fax 0 61 72/9 95 96-66
info@gcgermany.de
www.gcgermany.de