

KN PRAXISMANAGEMENT

Die Bedeutung von PR-Arbeit und Imagepflege für den Erfolg der kieferorthopädischen Praxis

Das Vertrauen der Patienten in den Behandler im Mittelpunkt

Im zweiten Teil des Artikels zur Etablierung einer KFO-Praxis als Marke mit Hilfe von Öffentlichkeitsarbeit erklärt Prof. Dr. Dr. Robert A. W. Fuhrmann, Direktor der Poliklinik für Kieferorthopädie an der Universität Halle-Wittenberg, wie Behandler das Vertrauen der Patienten in ihre Person und ihr Praxisteam überprüfen und durch Aufbauen einer patientenorientierten Qualitätskontrolle stärken können.

Wo beginnt die PR-Arbeit in der Praxis?

Um am Image Ihrer Praxis zu arbeiten, sollten Sie zunächst einmal herausfinden, wie Ihre Patienten Ihre Praxis wahrnehmen. Was denken diese über Ihre Dienstleistung? Wie zufrieden sind sie mit der Behandlung an sich, der Wartezeit und der Freundlichkeit des Personals? Wie werden die Räumlichkeiten angenommen? Fühlen sich Ihre Patienten gut informiert? Welche weiteren Wünsche haben Ihre Patienten? Wenn Sie diese Fragen offen stellen, werden Sie zumeist ehrliche Antworten erhalten. Ehrliche Antworten können manchmal sehr ermutigend wirken. Aber Offenheit schafft in jedem Falle eines: Vertrauen!

Sie sollten zudem eine Servicekontrolle einführen. Viele werden nun entgegen: „Ist mir ehrlich gesagt peinlich darüber zu reden! Muss Kontrolle denn unbedingt sein? Und das bei mir, in meiner Praxis?“ Ja, das muss sein! Verweigern Sie sich nicht der Veränderung, die eine solche Offenheit bedeutet! Bedenken Sie: Vertrauen ist gut, Kontrolle ist unverzichtbar! Darauf zielt auch die Erstberatung ab, denn das ist der Moment, in dem der unumstößliche Grundstein des

Herr Mustermann, Sie können sich ganz auf unsere KFO-Praxis, auf das Team verlassen!

Ja, der erste äußere Eindruck, den ich von Ihnen und Ihren Mitarbeiterinnen habe, spricht dafür: Sie se-



Prof. Dr. Dr. Robert A. W. Fuhrmann: „Der entscheidende Punkt ist die Zeit, die man sich für den Patienten nimmt.“

hen Vertrauen erweckend aus, sind ordentlich gekleidet und reden vernünftig.

Herr Mustermann, würden Sie wirklich solche Äußerlichkeiten in Betracht ziehen, die doch mit der tatsächlichen Behandlung gar nichts zu tun haben?

Was bleibt mir denn anderes übrig? Meine Kenntnisse über die geplante KFO-Behandlung sind gering. Ich kann die medizinischen Aspekte nicht beurteilen. Können Sie ein ästhetisches

gent um Rat, Beratung und Untersuchung. Die andere Seite, der Arzt, reagiert darauf. Je besser die Beratung verläuft und je emotional aufgehobener sich der Patient fühlt, umso wahrscheinlicher erhält der Kieferorthopäde einen Dienstleistungsauftrag, eine KFO-Behandlung und, im besten Falle, einen zufriedenen Patienten. Das hängt davon ab, ob er sich in seinem Vertrauen bestätigt fühlt, das gegebene Versprechen also eingelöst wird. Ohne diesen Vertrauensvorschuss geht gar nichts: Jeder Patient ist letztendlich bereit, sich auf das Risiko einzulassen. Sein Vertrauen jedoch ist nicht erzwingbar. Es beruht auf Freiwilligkeit.

Warum vertrauen wir einem Arzt, einem KFO-Praxisteam?

In Deutschland verlässt man sich häufig auf staatliche Institutionen. Einer Universitätsklinik zum Beispiel vertraut man eher als einer Privatpraxis. Speziell bei einer kleinen Praxis spielen folglich die nachstehenden Fragen eine große Rolle: Wie gut und wie lange kennt man sich? Aus welchem Grund wählte der Patient diese Praxis? Welche Vertrauenswürdigkeit strahlt jemand aus?

Es liegt im Wesen des Vertrauens, dass es sich nicht rational bewerten oder anhand verschiedener Aspekte sicher einfordern lässt. Patienten vertrauen nicht blind oder ausschließlich intuitiv und emotional. Potentielle Patienten haben nie alle Informationen über Arzt, KFO-Praxis und medizinischen Befund zur Verfügung. Einzig das Image – „Alle gehen dahin, der ist der Beste“ – beschleunigt die Vertrauensbildung zu einer Dienstleistung oder einem Produkt, das in dem Falle vom Arzt verkörpert wird.

Was passiert, wenn das Vertrauen der Patienten in eine KFO-Praxis sinkt?

Die Zahnmedizin, insbesondere die Kieferorthopädie, hat seit Jahren ein schlechtes Image in der Öffentlichkeit. Dies wurde überwiegend politisch induziert. Mit abnehmendem Vertrauen brechen Märkte zusammen.

Unsere zentrale Aufgabe bei jeder Beratung ist es deshalb, um Vertrauen zu werben. Man darf die potentiellen Patienten nicht bedrängen, sondern muss mit

guten Argumenten überzeugen. Dabei darf auch das emotionale Element, „Schönes Lächeln“ oder die unsichtbare Behandlung durchaus am Rande mal aufblitzen.

Bei allem Umsatzdruck bleiben Sie in erster Linie Arzt und werden erst in zweiter Linie Marketing-Experte und Verkäufer. Erfüllen Sie nicht alle Therapiewünsche! Überzogene ästhetische Bedürfnisse sind Ausdruck von Unzufriedenheit und die kann

den besten Arzt resp. Kieferorthopäden kann kein Laie herausfinden. Wenn der Patient allerdings zufrieden ist, hört er auf zu suchen. Somit hat jeder Kieferorthopäde eine stete Nachfrage von Patienten.

Wann verlassen die Menschen die Praxis?

Oft wird die KFO-Behandlung abgebrochen, wenn ein Leidensdruck entsteht, wenn z.B. das gewohnte Befriedigungsniveau unter-

ten. Da wird das Wechseln, das Ausprobieren anderer Praxen, leichtgemacht. Je stärker die Konkurrenzsituation und je geringer die Transaktionskosten, umso größer ist die Bereitschaft der Menschen, sich auf etwas Neues einzulassen. In der Schule, im Sportverein und auf der Arbeit hört man häufig Empfehlungen und Lobpreisungen anderer Ärzte. Nirgends kommt das Arzt-Image mehr zum Tragen als in der Empfehlung, der mündlichen Propaganda.

Wettbewerb im Gesundheitsmarkt

Im Gesundheitsmarkt gibt es generell fast keine Transparenz über die tatsächliche Qualität einer Arbeitsleistung. Aus welchem Grund Patienten einen Kieferorthopäden auch wechseln mögen, selten sind objektive Qualität und wahre Fakten ausschlaggebend.

Damit Patienten sich dem Markt flexibel anpassen können, müssen sie ausreichend informiert sein. Es muss ihnen also möglich gemacht werden, gegebene Marktbedingungen zu erkennen und selber einen Vergleich zu treffen. Da der Gesundheitsmarkt, und hier besonders die regionale zahnärztliche und kieferorthopädische Leistung, in höchstem Maße undurchschaubar ist, bergen Auf- und Ausbau Ihres Images beträchtliche Chancen für das Neuanwerben von Patienten. Andererseits kann es Ihre Praxis bei Vernachlässigung ebenso anfällig für die Abwerbung durch Mitbewerber machen!

Wie kann eine KFO-Praxis eine patientenorientierte Qualitätskontrolle aufbauen?

Transparenz lässt sich durch Kontrolle herstellen. Die einfachste und populärste Art der Selbstkontrolle und Einschätzung durch unsere Patienten ist heutzutage die Nutzung von internetbasierten Informationsplattformen. Man legt z.B. auf der Praxishomepage ein Besuchergästebuch an. Dort kann sich jeder eintragen und seine Meinung abgeben. Dadurch wird das Praxisgeschehen transparenter. Wir können hier viel von z.T. neuen Internetfirmen lernen. Die Internet-Auktionsplattform eBay z.B. hat einen immensen Bekanntheitsgrad. Mit einem ausgeklügelten Reputationssystem bewerten die verschiedenen Marktteilnehmer einander. Hiervon kann sich auch die medizinische Dienstleistungsbranche etwas abschauen.

Der zufriedene Patient ist langfristig der beste Werbeträger für jede Praxis! ☑

KN Buchtipp

	Prof. Dr. Dr. Robert A. W. Fuhrmann: Imageaufbau & Marketing für die KFO-Praxis
	Preis: 40,- Euro zzgl. Versand
Bestellschrift:	
Große Steinstr. 19	E-Mail:
06097 Halle (Saale)	robertfuhrmann@web.de
Tel.: 03 45/57-37 38	www.kiss-orthodontics.de
Fax: 03 45/57-37 67	

man meist nicht kieferorthopädisch korrigieren. CAVE!

Gewähren Sie jedem Patienten ausreichend Bedenkzeit: Nichts stärkt Ihr Image so sehr, wie reichlich Zeit für ihre Patienten zu haben. Ein Patient, der sich ernst- und wahrgenommen fühlt, wird es wesentlich leichter haben, Sie als vertraute Person und fachliche Kapazität zu respektieren.

Suchen Patienten den besten Kieferorthopäden oder das preiswertere Behandlungskonzept?

Die meisten Menschen haben nicht ausreichend Zeit

schritten wird oder etwas vollkommen Unerwartetes eintritt.

Insgesamt kommt es immer darauf an, welche Alternativen dem Patienten bzw. den Eltern minderjähriger Patienten zur Verfügung stehen. Wer eine ländliche KFO-Praxis hat, braucht am wenigsten Angst vor dem Abbruch oder Wechsel zu haben. Vielleicht liegt die nächste KFO-Praxis erst in 30km Entfernung? Unter diesen Umständen werden Patienten erheblich seltener den Arzt wechseln.

In der Stadt jedoch besteht eine viel höhere Konkurrenz.

Hier gibt es eine Vielzahl



Nicht zuletzt eingehende Beratung schafft das nötige Vertrauen zwischen Patient und Behandler.

(Foto: proDente)

und Möglichkeit, den Besten, die Beste oder das billigste Angebot zu suchen. Das absolut Beste oder sogar

diverser Kieferorthopäden, Zahnärzten mit Master of Science-Zusatzausbildung und Schwerpunkt-Zahnärz-

KN KIEFERORTHOPÄDIE NACHRICHTEN

TERMINIE Wie kommen ästhetisch motivierte Erwachsene in ihre KFO-Praxis?

Vernünftige Kostenvorschläge, ausführliche Beratung und Aufklärung stehen angesichts einer angespannten regionalen Konkurrenzsituation zwischen Zahnärzten und Kieferorthopäden bei der Behandlungsplanung von Selbstzahlern immer mehr im Vordergrund.

Mit welchem Marketing, welcher PR und Werbung können Sie sich ein neues Praxisimage für diese Zielgruppe aufbauen?

Mit welcher Verkaufsstrategie und welchem Prophylaxemodul und welchen Behandlungskonzepten lässt sich der Anteil von Selbstzahlern an Ihrem Standort erhöhen?

Kurstermin/Ort: 10.-11.11.2006, Gießen

Info: www.uniklinikum-giessen.de/zmkko Fax: 06 41/9 94 61 19

Vertrauens gelegt wird. Im Folgenden lesen Sie einen beispielhaften Dialog, der mindestens im Geiste so oder ähnlich in jeder Erstberatung zwischen einem Kieferorthopäden und dem Patienten abläuft:

Herr Mustermann, würden Sie sich von mir in meiner KFO-Praxis behandeln lassen?

Schwierig! Ich weiß wenig über Sie, Ihre KFO-Praxis und was Sie mit meinen Zähnen, meinem Gebiss und überhaupt alles mit mir anfangen wollen.

(Mustermann denkt: „... und was Sie mir dabei vielleicht alles verschweigen.“)

Endergebnis garantieren? Und wie viele Jahre Garantie geben Sie mir denn überhaupt?

Hier hat jeder Arzt die unwiederbringliche Chance, sich in der Wahrnehmung durch den Patienten eine bedeutende Basis, den Nährboden für alles folgende Vertrauen zu schaffen.

Wie entsteht Vertrauen in die medizinische Dienstleistung?

Patient oder Arzt, eine Seite muss in irgendeiner Form immer in Vorleistung gehen. In der Regel sucht der Pa-