

DENTALE ÄSTHETIK IM FOKUS DES PATIENTEN



armina/fotolia

Die Art und Weise, wie sich eine Praxis entwickelt, hängt in großem Maße vom Selbstverständnis des Zahnarztes ab. Wer vergisst, sich für Patientenwünsche zu öffnen, die über eine reibungslose Kaufunktion hinausgehen, wird vermutlich ausschließlich als Schadensbeseitiger wahrgenommen. | THIES HARBECK

In Zeiten steigenden Konkurrenzdrucks entwickeln immer mehr Zahnärzte ein Bewusstsein für ihre Doppelfunktion als Mediziner und Unternehmer. Praxismarketing gewinnt deshalb an Bedeutung. Es gibt viele Möglichkeiten, Patienten dauerhaft zu binden. In erster Linie gilt jedoch: Patienten, die sich wohl fühlen, bleiben „ihrer“ Praxis treu. Zahnschmerzen zu lindern gehört zwar zu den Aufgaben des Behandlers, ist für den Betroffenen aber grundsätzlich mit der negativen Erfahrung des Schmerzes verbunden. Tritt der Zahnarzt jedoch eher als Dienstleister und weniger defektorientiert auf, findet auch in der Wahrnehmung der Patienten ein Wandel statt.

STEIGENDE BEDEUTUNG VON ÄSTHETIK

In diesem Zusammenhang weisen Spezialisten wie die OPTI Zahnarztberatung GmbH auf die steigende Bedeutung der Ästhetik in der Zahnmedizin hin. Makellose, weiße Zähne stehen heute ganz selbstverständlich auf den Wunschlisten von Patienten und sind nicht mehr der Prominenz aus Film und Fernsehen vorbehalten. Wer Schönheitsbehandlungen in seinen Leistungs-

katalog aufnimmt, präsentiert sich als modern und trendorientiert. Der Praxisbesuch wird zu einem Ereignis, das sich Menschen „gönnen“, die etwas für das eigene Wohlbefinden tun möchten. Gegenüber anderen Vertretern medizinischer Heilberufe verfügen Zahnärzte und Zahnärztinnen über Möglichkeiten der wirtschaftlichen Entwicklung, die noch nicht im vollen Ausmaß ausgeschöpft werden: Bei zahlreichen Indikationen steht es dem Zahnmediziner frei, seinen Patienten ästhetisch anspruchsvolle Versorgungslösungen wie Keramikinlays, Veneers oder spezielle Brückenversorgungen anzubieten. Schon vor Jahren prognostizierte eine Studie von WiFor Darmstadt in Kooperation mit dem Institut Deutscher Zahnärzte (IDZ), dass dieser sogenannte zweite Gesundheitsmarkt in Zukunft eine tragende Rolle spielen wird. Der Grund: Die Bandbreite der Leistungen ist groß und erfordert kaum zusätzlichen Aufwand – wenn der Zahnarzt auch sein Team für diese Idee begeistert.

Professionelle Zahnreinigung und Bleaching sind Beispiele für Angebote, die bestens geeignet sind, ein zweites Standbein für den wirtschaftlichen Erfolg einer Praxis aufzubauen. Tatsäch-

lich würde eine Vielzahl von Patienten das Angebot einer Zahn- erschein. Für den Behandler bietet ein konkreter Befund, etwa auffhellung in Anspruch nehmen – wenn sie wüssten, dass ihre ein auffälliger Zahnstatus, oder eine schwierige Kiefersituation Praxis sie anbietet. Der Gesetzgeber hat bereits vor Jahren eineimmer einen Anlass für ein Beratungsgespräch. Zum Beispiel über rechtlich optimale Ausgangsposition für Zahnärzte geschaffen. Privatleistungen und alternative Behandlungsmöglichkeiten, die Laut dem Oberlandesgericht Frankfurt a. M. stellt das Aufhellen aus medizinischer Sicht Sinn ergeben und die Lebensqualität des Patienten steigern. Fingerspitzengefühl ist in der Patientenkom- munikation wichtig und durch professionelle Schulungen erlern- bar. Wie der Zahnarzt seine Patienten überzeugt, anstatt sie zu überreden, vermitteln spezielle Fortbildungen. Fachchinesisch gilt es im Gespräch zu vermeiden. Bewährt hat sich hingegen eine Technik der Fragestellung, die eine bestimmte Entwicklung der Kommunikation begünstigt.

Zum 31.12.2012 ist infolge der Umsetzung der EU-Kosmetik- Richtlinie 2011/84/EU eine Änderung der nationalen Kosmetik- Verordnung in Kraft getreten. Auch Präparate mit einer H_2O_2 -Kon- zentration zwischen 0,1 Prozent und sechs Prozent sind demnach nicht mehr im freien Handel oder im Kosmetikstudio verfügbar.

AUTHENTISCH ÜBERZEUGEN

Der Schlüssel zu steigenden Umsätzen liegt darin, dass der Behandler viele Therapieschritte an geschulte Mitarbeiter dele- gieren kann und darüber hinaus den Preis für diese Privatleistun- gen nach eigenem Ermessen bestimmt. Prophylaxe und Blea- ching begünstigen sich dabei gegenseitig, denn wer sich an den Luxus gebleichter Zähne gewöhnt hat, wird deren Schönheit durch regelmäßige PZR lange erhalten wollen. Wichtig ist, dass das Bleachingangebot individuell in das vorhandene Konzept der Praxis integriert wird, sodass bekannte und funktionierende Abläufe nicht beeinträchtigt werden.

Viele Zahnärzte tun sich schwer damit, zusätzliche Leistun- gen aktiv zu kommunizieren, und fühlen sich in eine ungeliebte Verkäuferrolle gedrängt. Wer jedoch selbst von den Leistungen überzeugt ist, die er anbietet, wirkt auch bei einer Beratung über Bleaching oder intensive Prophylaxe seriös. Dabei ist es wichtig, dass der Chef auch sein Team über Nutzen und Wirkung von den- talästhetischen Behandlungen informiert. Denn die Mitarbeiter sind sein effektivstes Marketinginstrument, wenn es darum geht, eine Atmosphäre von Modernität und Vertrauen zu schaffen, in der sich Patienten wohl fühlen.

Insbesondere die Fachkräfte in der Prophylaxe pflegen oft einen regelmäßigeren Kontakt zu Patienten als der Zahnarzt selbst und genießen deshalb den Status einer Vertrauensperson. Es gibt viele Gelegenheiten, den Patienten auf zusätzliche Angebote anzu- sprechen. Dazu muss keine Verschlechterung des Zahnstatus vorliegen. Zum Beispiel könnte die Prophylaxeassistentin einer Patientin die Option aufzeigen, ihren guten Zahnstatus durch noch regelmäßigeren Prophylaxesitzun- gen aufrechtzuerhalten und sogar zu verbes- sern – oder diese auf die Bleachingleistungen der Praxis aufmerksam machen, um das ästhe- tische Erscheinungsbild noch zu steigern.

Ebenso könnte sie der Patientin raten, den Zahnarzt nach der Möglichkeit anspruchsvol- ler Prothetik zu fragen, wenn die ursprüng- liche Versorgung nach einem Bleaching dunkel

aus medizinischer Sicht Sinn ergeben und die Lebensqualität des Patienten steigern. Fingerspitzengefühl ist in der Patientenkom- munikation wichtig und durch professionelle Schulungen erlern- bar. Wie der Zahnarzt seine Patienten überzeugt, anstatt sie zu überreden, vermitteln spezielle Fortbildungen. Fachchinesisch gilt es im Gespräch zu vermeiden. Bewährt hat sich hingegen eine Technik der Fragestellung, die eine bestimmte Entwicklung der Kommunikation begünstigt.

So könnte der Behandler beispielsweise nach der beruflichen Ausrichtung des Patienten fragen. In vielen Branchen hat ein sympathisches Lächeln Einfluss auf den positiven Verlauf der Kar- riere – zum Beispiel bei Fachkräften im Empfangsbereich, Mitar- beitern im Außendienst oder bei jeder Art repräsentativer Tätig- keit. Maßnahmen zur Verbesserung der Ästhetik, wie Bleaching, können Selbstbewusstsein und beruflichen Erfolg fördern.

FORTBILDUNG ANSTATT FACHCHINESISCH

Fortbildungsveranstaltungen für Zahnärzte und ihre Mitarbei- ter geben Sicherheit und Anleitung für diese Art der Gesprächsführung. Die Teilnehmer üben beispielsweise typi- sche Situationen, wobei zwei Personen die Kommunikation trainieren, während eine dritte das Ergebnis der Übung beur- teilt. „Aktives Zuhören“ steht häufig auf der Liste diese Schu- lungen. Dabei lernt der Beratende die Anforderungen und Pro- bleme seines Gegenübers kennen und ist somit in der Lage, selbst die Initiative in der Kommunikation zu ergreifen.

Es gibt Möglichkeiten, die Beratung über Zusatzleistungen zu strukturieren, die nur wenige Praxen nutzen. Insbesondere Zahnärzte, die mit einer digitalen Patientenverwaltung arbei- ten, können geeignete Kandidaten für ein Gespräch über Zusatzleistungen in der elektronischen Kartei markieren.

Als Indikatoren kommen verschiedene Gesichtspunkte infra- ge: ästhetisches Bewusstsein, anspruchsvolle prothetische Ver- sorgungen, ein überdurchschnittlich gepflegtes Äußeres oder generelles Interesse an alternativen Therapien und Privatleistungen – was immer einer auf- merksamen Mitarbeiterin auffällt, kann sie in der Patientenakte vermerken. Der Zahnarzt oder die Prophylaxehelferin können so mit einem Blick erkennen, ob der Patient ein geeigneter Kandidat für Zusatzleistungen ist.



THIES HARBECK

leitet als Mitglied der Geschäftsleitung das operative Geschäft der OPTI Zahnarztbera- tung GmbH. OPTI unterstützt Praxen deutschlandweit in den Bereichen Betriebs- wirtschaft, Organisation, Marketing, Praxis- analyse, Führung und Personal.

harbeck@opti-zahnarztberatung.de

FAZIT

Die Kommunikation von Zusatzleistungen dient der Patientenbindung und der wirt- schaftlichen Entwicklung der Praxis. Wer dabei Fingerspitzengefühl walten lässt und sein Team mit ins Boot holt, profitiert von einem Trend zur dentalen Ästhetik, der auch in Zukunft weiter anhalten wird. 