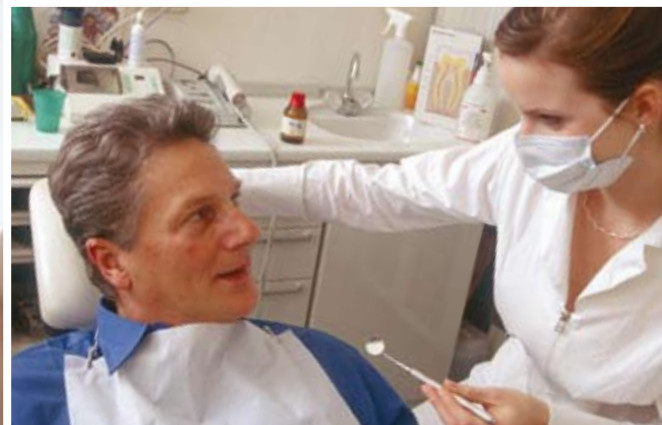


Der Zahnarzt als Dienstleister

Kommunikation ist alles



Herr Bauer ist dran und hat eine Frage. Das passt jetzt aber überhaupt nicht. Er soll warten bis zu seinem Termin nächste Woche. So wichtig wird es wohl nicht sein, dass wir zwischen zwei Behandlungsstühlen auch noch für telefonische Beratung zur Verfügung stehen. Wo kommen wir denn da hin?

Willkommen in der Gegenwart

Sie werden es bemerkt haben. Wir sind bereits angekommen: herzlich willkommen im Dienstleistungszeitalter! Der Zauber in Weiß gehört längst der Vergangenheit an. Umdenken ist nun angesagt und nur, wer sich den neuen Gegebenheiten anpassen und auf neue Bedürfnisse reagieren kann, wird wettbewerbsfähig sein. Immer noch findet sich dieses konzentrische Weltbild des Zahnarztes. Dabei liegt hier schon der Schlüssel zum Erfolg: Nicht der Zahnarzt steht im Mittelpunkt der Ordination, sondern der Patient. Wenn Sie als Zahnarzt diese Sichtweise verinnerlichen, Sensibilität für das Thema Patientenfreundlichkeit entwickeln und Ihre Kommunikation daran anpassen, dann steht Ihrem langfristigen Erfolg nichts mehr im Wege.

Anders als noch vor 25 Jahren haben wir es heute in der jüngeren Generation mit einem sehr emanzipierten Patienten zu tun. Er ist wesentlich aufgeklärter und informierter als damals. Er interessiert sich für Preise, vergleicht und beurteilt Leistungen, testet die Konkur-

Früher war die Welt noch in Ordnung. Da schlüpfte man in den weißen Kittel, zog sich die bequemen Gesundheitsschuhe an und tauchte ein in eine völlig andere Welt.

Von Constanze Eich

Ein Wartezimmer voller geduldiger Patienten, die uns bewundernde Blicke zuwerfen und mit respektvollen Gesten ihre Anerkennung zum Ausdruck bringen, die unsere Distanz zu ihnen mit Ehrfurcht quittieren und sich ängstlich zurückhaltend in unsere kompetente Obhut begeben. Und erst recht die reizenden Damen am Empfang, die uns so selbstlos jeden Wunsch von den Lippen ablesen, ihre Aufgaben liebevoll und fleißig erledigen und aufopferungsvoll für Ordnung, Sauberkeit und Atmosphäre sorgen. Da konnte man noch richtig ‚Zahnarzt‘ sein mit dem Ziel Menschen zu heilen und diesen Hauch

von Göttlichkeit genießen, der uns umgab. Ach war das schön!

Und heute? Ein Blick ins Wartezimmer verheißt nichts Gutes: Es ist leer bis auf eine nervöse Mutter mit Kind, die laut am Mobiltelefon spricht. Und was soll dieses Geschrei am Empfang? Will hier jemand etwa den himmlischen Frieden der Ordination stören? Zu lange Wartezeiten? Beschwerden über schlechte Organisation? Und dann noch diese Extrawürste im Behandlungszimmer. Die Leute werden immer wehleidiger. Und dann noch diese Erwartungshaltungen. Was erlaubt sich der Patient von heute? Da klingelt das Telefon.

renz. Er ist aufgeschlossen für Prophylaxe und „oral wellness“, favorisiert ästhetisch-ansprechende Lösungen und sieht einen hochwertigen Zahnersatz als eine langfristige Investition an. Er fordert aber auch eine gewisse Umsorgung und angemessenen Service. Wenn wir ein chices Cabrio kaufen, erwarten wir schließlich auch eine ansprechende Rundumversorgung und maximalen Service. Und selbst wenn es eine Familienkutsche ist, erwarte ich ein Mindestmaß an Umsorgung, Höflichkeit, Beratung und Wohlfühlatmosphäre. Schließlich kostet es mich ziemlich viel Geld.

Zielgruppenkommunikation

Ältere Herrschaften haben mindestens die gleichen Anforderungen an gute Versorgung, legen aber wahrscheinlich noch viel größeren Wert auf Umgangsformen und Austausch von Höflichkeiten. Gerade hier wird Service ein wesentlicher Bestandteil der Patientenbindung ausmachen. Wenn sich der Patient, ob alt oder jung, richtig gut gefühlt hat und gut beraten und umsorgt die Ordination verlässt, wird er uns viel-

leicht sogar weiterempfehlen. Aber nur vielleicht. Sind seine Erwartungen nicht erfüllt worden, dann können wir damit rechnen, dass er mindestens 7 Leute von seinem Unmut in Kenntnis setzt. Es gibt zahlreiche Studien, die ausführen, wodurch Patientenzufriedenheit entsteht: kompetente, fachkundige und qualitativ hochwertige medizinische Versorgung, Praxisausstattung, interne Organisation, Personal und Management, permanente Verfügbarkeit. Letztlich sind es dann aber doch wieder die Soft Skills, die über den Erfolg entscheiden. Wie wohl habe ich mich gefühlt? Wie sympathisch waren mir Zahnarzt und Personal? Wie gut konnte der Arzt auf meine Bedürfnisse eingehen? Selbst der Eindruck von Kompetenz ist immer subjektiv. Meist bin ich dann mit der Leistung zufrieden, wenn ich schmerzfrei, möglichst angenehm, gut vorbereitet und nachbereitet die Sitzung verlasse. Dann war der Zahnarzt kompetent. Denn wirklich beurteilen kann ein Patient Ihre Leistung nie. Aber die Art, wie Sie Ihre Leistung verkaufen und wie der Patient den Besuch beim

Zahnarzt erlebt, das kann er beurteilen. Patientenzufriedenheit ist also die Summe aller Wirkungen, welche die gesamte Ordination erzeugt hat. Und es ist die Kommunikation, die derartige Wirkungen ermöglicht.

Zehn Tipps für die Patientenkommunikation

Die folgenden 10 rhetorischen Tipps sind sehr einfach und wirkungsvoll zugleich. Nutzen Sie die Möglichkeiten und sorgen Sie durch Kleinigkeiten dafür, dass der Zahnarztbesuch bei Ihrem Patienten in positiver Erinnerung bleibt.

□ Zeigen Sie Freude am Umgang mit Menschen. Das ist die absolute Voraussetzung für Patientenfreundlichkeit und erfolgreiche Praxisführung. Geben Sie Ihrem Patient das Gefühl, dass Sie sich auf ihn freuen, dass Sie nur seinetwegen hier sind und nicht umgekehrt. Das beginnt damit, dass Sie Ihren Patienten bemerken, sollten Sie ihm bereits im Gang begegnen. Ein freundlicher Gruß, ein kleiner Scherz, ein sympathisches Lächeln oder Kopfnicken hinterlässt meist schon einen guten Eindruck. ▶



Zirkon-Ästhetik

... perfektionieren Sie mit ZIRAMANT-Schleifern!

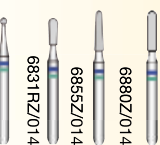
Die eindrucksvolle Härte und Haltbarkeit von Zirkoniumdioxid stellt höchste Ansprüche an das Instrumentarium.

Die speziell diamantierte ZIRAMANT-Serie meistert sowohl individuelle Korrekturen am Gerüst vor der Verblendung im Labor oder später bei der Eingliederung am Patienten, als auch das Trepanieren oder Trennen der Zirkonversorgung im Praxisalltag.

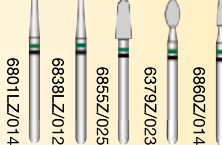
Die richtige Körnung erkennen Sie an der anwendungsbezogenen Farbringmarkierung.

Fordern Sie weitere Informationen an!

Zahnmedizin
6801Z/010
6831RZ/014
6855Z/014
6880Z/014



Zahntechnik
6801LZ/014
6838LZ/012
6855Z/025
6379Z/023
6860Z/014



BUSCH & CO. KG

Unterkaltenbach 17-27
51766 Engelskirchen
GERMANY
Telefon +49 2263 86-0
Telefax +49 2263 20741
mail@busch.eu
www.busch.eu

Nehmen Sie sich Zeit

□ Fallen Sie kommunikativ nicht mit der Tür ins Haus. Auch wenn es Ihr Zeitmanagement nicht erlaubt, nehmen Sie sich ein paar wenige Minuten Zeit mit Ihrem Patienten Smalltalk zu betreiben: „Wie geht es Ihnen?, Wie war die Reise nach Italien? Wie laufen die Geschäfte?“. Das lässt sofort eine positive Stimmung entstehen und der Patient fühlt sich beachtet und geschätzt. Schließlich machen wir ja keine Fließbandarbeit. Hören Sie gerade zu Behandlungsbeginn Ihrem Patienten zu und wechseln Sie ein paar nette Worte, bevor Sie loslegen. Besonders ältere Patienten brauchen die persönliche Ansprache. Daher sollten Sie ihnen erst bei tatsächlichem Behandlungsbeginn die Prothese herausnehmen, um eine angenehme Kommunikation zu ermöglichen. Um Ihren Patienten zu orientieren und ihm die Angst vor der Behandlung zu nehmen, schildern Sie ihm am besten kurz die Vorgehensweise, allerdings bitte ohne beängstigende Einzelheiten. Auch eine Zeitvorgabe ist extrem patientenfreundlich. Sie wissen doch schließlich auch gerne, wie lange Sie sich auf eine Tätigkeit einstellen müssen.

Senden Sie Signale

□ Zeigen Sie Ihrem Patienten ein Lächeln, statt die Zähne. Das heißt insbesondere, dass Sie ihn nicht mit Ihrem Misstrauen oder Ihrer Unlust konfrontieren. Selbst wenn der Patient schwierig ist, ständig mit neuen Einwänden und Vorbehalten kommt und dazu noch Sonderwünsche hat: Lächeln Sie und zeigen Sie Verständnis.

□ Ihre Mitarbeiter sind die Visitenkarte der Ordination. Stellen Sie sicher, dass sie am Empfang einen guten Eindruck hinterlassen. Ganz wichtig ist etwa die sofortige Initiative, wenn Ihr Patient durch die Eingangstüre tritt. So oft kommt es vor, dass er absichtlich überhört und übersehen wird, weil die Dame am Empfang gerade noch mit einer anderen „wichtigen“ Sache beschäftigt ist. Dabei ist es so einfach patientenfreundlich zu wirken. Mit einem klaren Signal „ich habe Dich gesehen“ durch ein freundliches Lächeln, einem Kopfnicken oder einem kurzen „Hallo, ich bin gleich für Sie da“ machen Sie den positiven Unterschied. Dazu sind gute Umgangsformen unablässig. Was glauben Sie, wie zuvorkommend es wirkt, wenn

einem älteren Patienten am Empfang die Jacke abgenommen oder in den Mantel hinein geholfen wird. Hilfsbereitschaft und Service liegen hier nicht weit voneinander entfernt.

□ Signalisieren Sie Servicebereitschaft. Die Wörtchen „gerne“ oder „selbstverständlich“ lassen sich sehr leicht in den eigenen Wortschatz integrieren. Genau so der Hinweis, dass man für Fragen zur Verfügung steht. Oder auch die Nachfragen „Können wir noch etwas für Sie tun?“ oder „Sind Sie zufrieden mit unserer Leistung?“ wirken oft wahre Wunder. Ebenso können Sie in Ihren Ordinationen Kundenzufriedenheitsbögen auslegen und abfragen, welche Produkte, Dienstleistungen oder Angebote ihre Patienten noch vermissen. So finden Sie schnell und ohne großen Aufwand die Bedürfnisse Ihrer Patienten heraus.

Offene Körpersprache

□ Nutzen Sie Ihre eigene Körpersprache. Um dem Gesprächspartner ein gutes Gefühl zu vermitteln ist es ganz wichtig, ihm Aufmerksamkeit und Zuwendung zu signalisieren. Es beginnt damit, dass Sie Ihrem Patient die Hand zur Begrüßung reichen und selbstverständlich die Hygienehandschuhe vorher abstreifen. Und wenden Sie sich Ihrem Patienten aktiv zu, während Sie mit ihm sprechen. Halten Sie Blickkontakt und begegnen Sie ihm mit einer offenen Körpersprache, die ihm zeigt, dass Sie sich voll und ganz Ihrem „Gast“ widmen.

□ Achten Sie auf die Körpersprache Ihres Patienten. Während der Behandlung ist es dem Patienten meistens nicht möglich, mit Ihnen sprachlich zu kommunizieren. Daher ist es ganz wichtig, dass Sie mit Ihrem Patienten vorher körpersprachliche Signale vereinbaren, um eine kurze Behandlungspause einzulegen, wo der Patient beispielsweise kurz den Mund schließen darf. Gehen Sie immer davon aus, dass Ihr Patient sich nicht traut, Ihnen schlimmen Schmerz oder Erschöpfung zu signalisieren. Daher sollten Sie ganz feine Antennen haben, wann eine Unterbrechung der Behandlung sinnvoll und patientenfreundlich ist. Auch Berührungen am Arm und beruhigendes Sprechen zum Patienten während der Behandlung wirkt angstlösend und vertrauensbildend. Besonders angenehm klingt hier der eigene Name im Ohr

des Patienten, daher vergeben Sie sich nichts, wenn Sie ab uns zu seinen Namen fallen lassen.

□ Seien Sie allzeit bereit. Erreichbarkeit, insbesondere auch telefonisch, gehört heute zu den normalen Anforderungen an einen Dienstleister. Damit Sie Ihren Arbeitsfluss nicht permanent unterbrechen müssen, können Sie entweder Ihre Mitarbeiter darauf schulen, Patienten am Telefon elegant zu vertreten, das setzt allerdings voraus, dass Sie dann auch zuverlässig zurückrufen und für Ihren Patienten da sind. Oder Sie richten fest eine Stunde Telefonberatung ein, um für Fragen Ihrer Patienten zur Verfügung zu stehen. Lassen Sie sich auf keinen Fall am Telefon verleugnen. Das wird Sie nur Patienten kosten.

Seien Sie kritikfähig

□ Seien Sie offen für Kritik. Auch wenn es unangenehm ist, sich mit Beschwerden auseinanderzusetzen. Kritik ist immer die Chance auf Verbesserung. Daher sollten Sie sich aufmerksam anhören, worüber sich Ihr Patient beschwert und sich hüten, mit einer Rechtfertigung zu kontern. Meistens ist es besser, Kritik einfach unkommentiert stehen zu lassen und sich höflich dafür zu bedanken. Schließlich können Sie ab sofort noch besser werden.

Recall

□ Nutzen Sie zusätzliche Kommunikationsmittel. Aus dem Auge aus dem Sinn, ist eine eher schädliche Politik, die nicht dazu beiträgt, dass Ihr Patient auch wirklich wiederkommt. Senden Sie Weihnachtsgarten, schreiben Sie personalisierte Prophylaxe-Einladungen und was spricht dagegen auch mal telefonisch an einen Zahnarzttermin zu erinnern?

Sie sehen, es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten, patientenfreundlich zu kommunizieren und damit in eine Beziehung zu investieren, die Ihre Zukunft sein wird. Fangen Sie am besten schon heute damit an. ■

info

Constanze Felicitas Eich, M.A.
Kommunikationsberaterin

T +49/711/490 39-540

E eich@eich-communications.de