

SO WERDEN IHRE PATIENTEN ZUFRIEDENER

Die Mund-zu-Mund Propaganda ist zweifelsfrei die beste Werbung für eine Zahnarztpraxis. Doch diese Art des viralen Marketings beginnt nicht „einfach so“, sondern muss proaktiv gefördert werden. Entscheidend dabei ist die subjektive Zufriedenheit der Patienten als Voraussetzung einer positiven Weiterempfehlung. | DANIEL IZQUIERDO HÄNNI

Dass die Zahnarztpraxis in Deutschland Jahr für Jahr zunimmt, zeigen die Zahlen, die von der Bundeszahnärztekammer und der Kassenzahnärztlichen Bundesvereinigung in ihrem statistischen Jahrbuch veröffentlicht werden. Um eine solche Konkurrenzsituation zu umschreiben verwendet man im Marketing unter anderem den Begriff „Käufermarkt“. Will heißen: Einerseits buhlen viele Anbieter um Kunden, andererseits können letztere frei wählen wann sie wo welche Produkte oder Dienstleistungen zu welchen Konditionen erwerben oder annehmen möchten.

Der Käufermarkt ist somit auch bei der Zahnmedizin in Deutschland zu einer nicht von der Hand zu weisenden Tatsache geworden. Und wie bei einem Käufermarkt üblich sind Kunden – in unserem Fall die Patienten – von heute nicht nur besser informiert und anspruchsvoller als früher, sie nutzen die hohe Zahnarztpraxisdichte auch aus. Einst kaum vorstellbar, kann es durchaus vorkommen, dass für eine kostspielige Behandlung eine zweite Meinung respektive eine Gegenofferte eingeholt wird.

PERSÖNLICHE EINDRÜCKE

Bei den Dentalpraxen kommt erschwerend dazu, dass die Patienten eigentlich keine Ahnung haben von der fachmedizinischen Qualität, welche diesen während einer Behandlung zuteilwird. Oder haben Sie je einen Patienten Dinge sagen hören wie „der Wurzelkanal wurde besonders vorsichtig trepaniert“ oder „die Kompositfüllung wurde lege artis gemacht“? Vermutlich kaum! Auf Grund ihrer fachlichen Unkenntnis beurteilen die Patienten ihren Zahnarztbesuch mittels Ersatzargumenten, welche für sie nachvollziehbar und somit verständlich sind. „Es hat gar nicht weh getan!“, „Die Behandlung hat nur zehn Minuten gedauert.“, oder der Klassiker, „Der Zahnarzt war sehr freundlich.“

Man mag solche Kommentare als nebensächlich abtun, doch dies wäre ein riesiger, überheblicher Fehler! Denn die persönlichen Eindrücke des Patienten sind für diesen absolut real und relevant, und man mag es wahrhaben wollen oder nicht, aber es ist ausschließlich diese subjektive Wahrnehmung, welche die Gründe für die Zufriedenheit (oder auch Unzufriedenheit) der Patienten ist. Wobei wir wieder bei der Mund-zu-Mund Propaganda wären, die ausschließlich von einem *überaus zufriedenen* Patienten ausgeht. Ein „Na-ja-ist-OK-Patient“ wird seinen Zahnarzt kaum weiterempfehlen, und wenn er, oder sie, das tut, dann mit wenig Überzeugungskraft.



„Der Zahnarzt war sehr freundlich!“, Patienten haben meist keine Ahnung von der fachmedizinischen Qualität des Behandlers. Daher sind „sanfte Faktoren“ wie Sympathie besonders wichtig.

Das Einmaleins des Marketing besagt, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung nicht nur aus dem Objekt an und für sich respektive aus der Kernleistung besteht, sondern aus einer Vielzahl an ergänzenden Maßnahmen und Kriterien. Für die Dentalpraxis bedeutet dies, dass die zahnmedizinische Intervention am Patienten durchaus die Hauptleistung darstellt, diese aber von zusätzlichen Aspekten ergänzt und abgerundet wird. Der zuvorkommende Umgang durch das Personal etwa, die Bilder der Intraoral-Kamera, die während der Behandlung als Erklärungshilfe eingesetzt werden, oder das offene WLAN-Zeichen im Wartezimmer stellen solche Mehrwerte dar.

Die zuvor erwähnten Ersatzkriterien für die Beurteilung und Weiterempfehlung einer Praxis sind somit nicht aus der Luft gegriffene, subjektive Wahrnehmungsphantasien der Patienten, sondern – will man dem nachhaltigen Marketing glauben – eben echte, ergänzende Leistungselemente einer Zahnarztpraxis. Dies zu verstehen und zu verinnerlichen ist der erste Schritt um die Zufriedenheit seiner Patienten zu steigern.

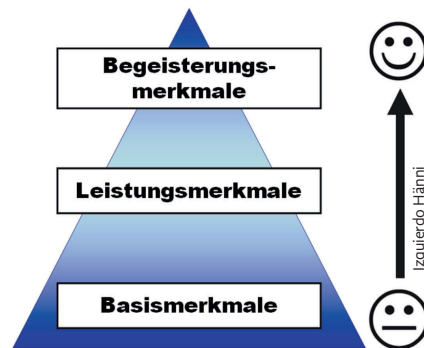
Wenn wir von der überdurchschnittlichen Zufriedenheit von Patienten sprechen, so ist das „Kundenzufriedenheitsmodell“ des

japanischen Wirtschaftswissenschaftlers Noriaki Kano ein überaus interessanter Ansatz. Obwohl bereits im Jahre 1978 erarbeitet, haben die Überlegungen des Universitätsprofessors aus Tokyo nichts an ihrer Aktualität verloren und lassen sich bestens auch im Bereich der Dentalpraxen anwenden. Dabei unterscheidet Kano drei Kategorien von Leistungen, die sich in unterschiedlichen Masse auf die Kunden- und Patientenzufriedenheit auswirken, drei Ebenen, die aufeinander aufbauen.

Die Grundlage dieses Zufriedenheitsmodells bilden die sogenannten „Basismerkmale“. Es handelt sich dabei um Leistungen, die als Selbstverständlich gelten bis sie plötzlich fehlen. Klassische Beispiele hierfür sind die Stromversorgung oder das Mobilfunknetz: Niemand denkt wirklich darüber nach bis es zu einem Stromausfall kommt oder wir in ein Funkloch fallen. Auf die Zahnarztpraxis übertragen könnte man die Hygiene im Behandlungszimmer aber auch die technische Praxiseinrichtung als Beispiele hierfür benennen. Beide werden heute von den Patienten der westlichen Welt als selbstverständlich vorausgesetzt.

Die zweite Stufe hin zur absoluten Kundenzufriedenheit bilden die „Leistungsmerkmale“, welche im direkten Zusammenhang mit dem Bedürfnis des Patienten stehen. Wenn die Leistungserbringung – in unserem Fall die zahnmedizinische Behandlung – in Ordnung ist, so ist auch die Zufriedenstellung gewährleistet, währendem eine unzureichende Leistung logischerweise zu Unzufriedenheit führt. Das Besondere an den Leistungsmerkmalen ist jedoch, dass sie trotz überdurchschnittlicher Erfüllung nicht automatisch zu einem höheren Zufriedenheitsgrad führen. Gerade in der Zahnmedizin sollte dieser Tatsache Rechnung getragen werden. Denn, wie bereits erwähnt, kann der Patient nicht wirklich beurteilen ob eine Extraktion vorsichtiger oder eine Zahnwurzelbehandlung präziser durchgeführt worden ist oder nicht.

Im Gegenteil: Dauert eine Intervention auf Grund der überdurchschnittlichen Leistungserbringungen etwas länger, so kann diese vom Patienten als negativ empfunden werden. Ganz nach dem Mot-



Das Kundenzufriedenheitsmodell nach Wirtschaftswissenschaftler Noriaki Kano

to: „Mann, das hat ja ´ne Ewigkeit gedauert!“ Auf Grund der außerordentlichen Bedeutung der Patienten von heute sollte man als Zahnarzt und Praxisinhaber die sogenannten „Begeisterungsmerkmale“ des Kano-Modells anstreben. Das Besondere an diesen ist, dass sie zu keiner Unzufriedenheit führen, sollten sie nicht vorhanden sein, jedoch eine außerordentlichen Zufriedenheit hervorrufen sollte man in den Genuss solcher Begeisterungsmerkmale kommen. Wer schon mal bei einem Interkontinental-Flug von der Touristenklasse in die Businessclass „upgraded“ wurde, kennt dieses Gefühl.

BEGEISTERUNGSMERKMALE

Um Begeisterungsmerkmale zu bestimmen muss man sich lediglich in die Haut seiner Patienten versetzen und die eigene Praxis mit einem objektiven Blick von außen betrachten. Ich bin sicher Sie kom-



DANIEL IZQUIERDO HÄNNI

ist Marketing- und Kommunikationsprofi, Referent und Autor im Bereich der Zahnmedizin und Gründer von www.swissdentalmarketing.com
info@swissdentalmarketing.com

men plötzlich auf Ideen, so wie es ich sie schon bei wirklich kundenfreundlichen Zahnarztpraxen gesehen habe. Wie etwa jene Praxis, in welcher bei außerordentlichem und übermäßigem Stau im Wartezimmer dem entsprechenden Patienten einen Wertgutschein für das gegenüberliegende Kaffeehaus übergeben wird mit der Einladung dort eine Erfrischung zu sich zu nehmen und in zwanzig Minuten wieder zurückzukommen. Oder jener Implantologe, der Chirurgie-Patienten nach besonders schweren Eingriffen das Taxi nach Hause bezahlt, damit sich diese nicht unter Betäubung und/oder Schmerzen hinter Steuer setzen müssen. Oder ganz einfach jener Zahnarzt, der für eine besonders komplexe und somit kostspielige Behandlung seinem Patienten einen Termin außerhalb der normalen Behandlungszeiten anbietet, zum Beispiel an einem Samstagvormittag.

Wichtig bei den Begeisterungsmerkmalen ist, dass es sich nicht um standardisierte, nach außen kommunizierte Maßnahmen handelt, sondern dass diese punktuell und individuell dem jeweiligen Patient als etwas Außergewöhnliches angeboten werden. Und jene kritischen Geister, die jetzt einwenden, man könne doch nicht jedem Patienten das Taxi bezahlen und immer samstags in die Klinik kommen, verweise ich auf das eben gesagte: Solche Begeisterungsmaßnahmen wendet man ja nur punktuell, in besonderen Momenten, und bei wirklich speziellen Patienten an. Schließlich, und das sollte man nicht vergessen, wird man nie alle Patienten als Mund-zu-Mund Botschafter gewinnen können, ein paar wenige, jedoch wirklich begeisterte Praxiskunden sind die wesentlich effektiver.

JEDEM DAS SEINE

Jeder Zahnarzt hat seinen eigenen Kopf und seinen eigenen Stil und auch jede einzelne Dentalpraxis einen eigenen Charakter. In diesem Sinne gibt es kein „richtig“ oder „falsch“, kein „dies-sollte-man-tun“ und kein „dies-sollte-man-lassen“. Das hier vorgestellte Zufriedenheitsmodell soll lediglich dabei helfen den Patienten und seine subjektive Wahrnehmung besser zu verstehen. 