



Marketing in der Zahnarztpraxis

Wie macht man Patienten zu wahren „Fans“?

Text Dr. Armin Nedjat

Die Wochenendkurse in Palma/Mallorca „Wa(h)re Erfolgsstrategien in der Zahnarztpraxis“ sind einzigartig und zur Zeit bei uns Champions® genauso beliebt wie die Implantat- oder Laserkurse – und das bei einem

Überangebot an Fortbildungen auf dem Markt. Die Teilnahme am „Marketing-Kurs“ ist für eine Zahnarztpraxis von großem Vorteil, denn was nützt es zum Beispiel, minimal-invasive Implantationen samt der Prothetik

in Sofortbelastung oder Sofortversorgung anzubieten, wenn Patienten nicht über diese Angebote und andere Möglichkeiten moderner Zahnmedizin in ihrer Zahnarztpraxis informiert sind?!



1 bis 4: In den beiden Örtlichkeiten der „Champions® Education Academy“ in Palma/Mallorca finden, unter der Leitung von Dr. Armin Nedjat, seit Januar 2012 sowohl die beliebten Implantat- als auch die Laser- und Marketing-Kurse statt – in gewohnt kollegial-freundschaftlicher (und auch sonniger) Atmosphäre.

Alle Vorbereitungen und das zweitägige Programm haben sich für die Kursteilnehmer vollends gelohnt! Als die 10 Chef-Teilnehmer – ein(e) Chef(in) plus zwei wichtige ZMAs einer jeden Praxis – vom Champions®-Marketing nach Hause gingen, war die einhellige Meinung: „Eure Implantat-Kurse gehören sicher zu den besten auf dem Markt: super lehrreich, ehrlich-kollegial und einfach nur toll! Doch dieser Marketing-Kurs hat uns generell die Augen geöffnet und den Weg geebnet, den wir zukünftig bestreiten werden!“ Ich habe in all den 16 Jahren meiner beruflichen, zahnärztlichen Tätigkeit in Deutschland, auf etlichen Fortbildungen, die ich selbst auf diesem Gebiet (Marketing) besuchte, bei den vielen, vielen Gesprächen mit Kollegen/innen in oder auch außerhalb der Praxen selbst (auch über das wohl einmalige Champions®-Online-Forum) eins gelernt: „Erfolg wird zwischen den Ohren gemacht, nicht nur mit unseren Fingern“. Übertragen auf unsere Praxisführung heißt dies: Begeisterung macht leistungsfähig, schafft tolle Arbeitsatmosphäre, tolle Mitarbeiter und krönt sich mit sympathischem Erfolg ...

Unter „Marketing“ werden alle Tätigkeiten, verstanden, die den Absatz eines Produktes betreffen, d. h.: Wie schafft man es, seine „Produkte“ – bei uns Zahnärzten sind das ZE, chirurgische, parodontologische, endodontische Leistungen – zu „verkaufen“. Marketing ist damit eine zentrale betriebswirtschaftliche Funktion und nicht nur auf Werbung und Unternehmenskommunikation beschränkt. Viele meiner Kollegen sagten mir in der Vergangenheit: „Ich bin doch kein Verkäufer und will auch keiner werden!“. Wenn Du und Dein Team aber in der heutigen Zeit nicht gelernt haben, Eure zahnärztlichen Stärken und Kompetenzen zu „verkaufen“, wenn Du dir bisher noch nie Gedanken über Chancen und Nutzen einer Patientenfinanzierung oder des Factorings gemacht hast, dann kann Deine Karriere als Praxisinhaber schneller zu Ende sein, als es dir lieb ist ... Ich persönlich finde es schlimm, dass allgemeine Zahlen der KVBV (u. a. stehen mindestens 35% aller Zahnarztpraxen unter Bankenaufsicht) und Fakten nicht diskutiert werden, samt Ausweg „aus der Misere“. Stattdessen hoffen und

bangen wir, nicht allzu schnell (wieder) zu einer „Wirtschaftlichkeitsprüfung“ eingeladen zu werden, unser „Budget“ nicht allzu sehr zu überziehen und so wieder monatelang völlig umsonst behandelt zu haben (in Wirklichkeit haben wir ja dann nicht nur nichts verdient, sondern vielmehr etliches draufgelegt!). Die Folgen sind reinste Demotivation! Mehr und mehr Kolleginnen und Kollegen beteuern, dass sie eigentlich ihren Beruf lieben, aber inzwischen überhaupt keine Lust mehr haben, ihn mit Freude und Tatendrang auszufüllen. Ein Teufelskreis, in dem viele stecken und aus dem es keinen Ausweg zu geben scheint.

Das Thema „Marketing“ wird bisher in Deutschlands Zahnarzt-Praxen leider – wenn überhaupt – sehr stiefmütterlich abgehandelt. Wenn, dann halten oft „artfremde Spezialisten“ stundenlange Vorträge und Schulungen ab. Selbst haben sie nicht eine Minute in einer Praxis gearbeitet! Sie haben keinen Einblick in unsere Sorgen und Nöte, können sich den „Stress“, den wir in den Praxen von vielerlei Seiten ausgesetzt werden, nicht nachvollziehen, da sie ihn selbst nie miterlebten und miterleben. Von daher halte ich diese Leute für nicht glaubwürdig! „Setzen! Fünf!“

„Marketing“ ist übrigens kein Synonym für „eine einmalige Anzeige in einem Werbeblättchen“, muss aber auch keine 1000nde Euro kosten! Nein, Marketing ist ein langfristiges Unterfangen, für eine dauerhafte Umsatz-, (Selbst-) Motivations- und damit Gewinnsteigerung! Die Kunst eines guten Marketings ist nicht das Gleiche in Zeitungen zu setzen bzw. zu inserieren, was der Kollege „um die Ecke“ auch schon macht! Nein, Ihr Marketing müssen Sie (und auch Ihr Team) selbst entwickeln und gestalten, es darf keine Kopie von den anderen Praxen/Kliniken sein, sondern muss vielmehr etwas völlig Eigenständiges und Andersartiges darstellen.

Deshalb „Marketing“ wird für uns Zahnärzte immer wichtiger – aber gleichzeitig auch ignoriert, oftmals aus Angst vor Kollegen-Anschuldigungen („Deine Praxis hat es wohl nötig!“), vor LZK-Regresen oder einfach, weil man die Wichtigkeit dieses Instruments verkennt. Die Durchhalteparole „Beweise Qualität in

der Behandlung und Du wirst Erfolg haben!“ ist überholt und nicht mehr stimmig, denn Qualität setzt jeder Patient einfach voraus. Was nützt es, wenn Du eine supergeschichtete Krone auf einer lehrbuchartig-präparierten Hohlkehle für 800 Euro einsetzt, aber der Patient nicht weiß, wofür er eigentlich mehr bezahlt, als er beim „Kollegen um die Ecke“ oder im Ausland bezahlt hätte? „Tue Gutes und sprich darüber!“ gilt mehr denn je für den Erfolg jeder Praxis.

Jeder Marketingkurs beginnt mit einer Vorstellung des Praxisinhabers, ggf. auch seines/er Mitarbeiter(innen) und der Praxis selbst mit ihren Stärken, Besonderheiten und Tätigkeitsschwerpunkten. Gar nicht so einfach, aus dem Stehgreif sich und die eigene Praxis zu beschreiben ... Danach spiele ich einen Zusammenschnitt der zuvor aufgenommenen „Live-Telefon-Gesprächen“ ab, die eine geschulte Champions®-Mitarbeiterin mit den Praxen geführt hat. Sie gab sich dabei als interessierte Neu-Patientin aus und bat über die jeweiligen Praxisangebote, speziell natürlich das MIMI®-Verfahren, informiert zu werden ... Die Teilnehmer alle erkannten sehr schnell, was an Außendarstellung der Praxen bzw. Kliniken allgemein an die Öffentlichkeit transportiert wird – das erste „Aha-Erlebnis“ für alle! Das beste QM-System einer Praxis nutzt wenig, wenn die „Visitenkarte“ oder der „Erstkontakt“ mit der Praxis lediglich „befriedigend“ ist oder eine gestresste, überforderte Mitarbeiterin versucht, alles schnell abzuwickeln!

In der anschließenden interaktiven PowerPoint-Präsentation lege ich den Schwerpunkt auf das Praxispersonal und die Service-Ansprüche der Patienten – unseren „Kunden“ – und gebe wertvolle Tipps im Umgang mit ihnen, natürlich gespickt mit Alltäglichem aus meinen eigenen und auch von den inzwischen über 2800 Praxen-Erfahrungen unserer Champions®-Kunden. Das Personal ist und bleibt das Wichtigste in jeder Praxis, nicht ein Marketing-Tool wie Laser, DVT, sonstige Gerätschaften oder auch MIMI®!

„Der Fisch fängt immer vom Kopf an zu stinken!“, bedeutet auf uns Zahnärzte übertragen, dass wir als Chefs in Punkto

Mitarbeiter-Motivation eine große Vorbildfunktion haben. Mein Vergleich mit dem Fußball-BVB-Trainer Jürgen Klopp kommt auch bei Nicht-Fußball-Fans immer gut an! Es ist kein Wunder, dass Spieler wie Marco Reus und andere Jung-Stars – trotz finanziell lukrativerer Angebote anderer Vereine – zu ‚Kloppi‘ wechseln, denn er gibt seinen Spielern nicht nur eine Vision, sondern er gibt seine eigene Begeisterung an „seine Jungs“ weiter. Auf unser Fach übertragen bedeutet das: Wie begeistert man

(Neu-) Patienten für die eigene Praxis und ihre Leistungen? Wie macht man Patienten zu wahren „Fans“? Anschauliche Beispiele der Praxis-Leistungen aller Sparten, z. B. der Einsatz eines modernen Lasers (Dornier Medilas Opal Diodenlaser), das MIMI®-Verfahren zur Pfeilervermehrung, die Möglichkeiten von „Magic Air“ (Lachgas) ... – dies einfach und gut, in verständlicher Patientensprache erklärt, sollte man vom gut geschulten Personal erwarten können. Man sollte dabei die Patienten we-

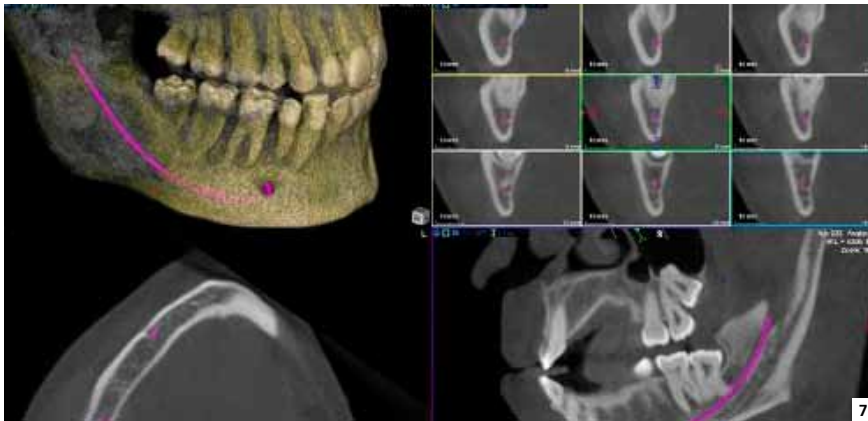
der unter- noch überfordern, und auch ruhig einmal über Kosten und Preise sprechen, sogar über Abrechnungsmodalitäten (Ratenzahlungen). Dies alles erfordert eine hohe Konzentration der Mitarbeiter während des Telefonats – eventuell sogar einen vorgefertigten Gesprächsleitfaden für den Counter. In Rollenspielen bekommen die Kurs Teilnehmer die Möglichkeit, das eben Erlernte praktisch umzusetzen. Die Videoanalyse der Rollenspiele war beeindruckend und für alle sehr lehrreich!



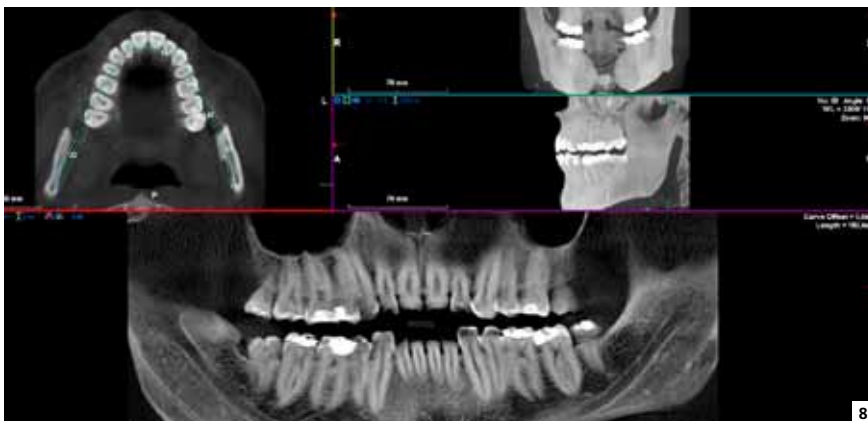
5



6



7



8

5 bis 8: High-End Qualität-Geräte (wie hier der Dornier Medilas Opal Diodenlaser oder das Acteon-DVT) erleichtern die tägliche Arbeit, machen Spaß, hat jedoch fast nichts mit Marketing zu tun! Das Wichtigste in einer jeden Praxis sind die Mitarbeiter, das „Herz der Praxis“, die ihr Know-how und ihre Begeisterungsfähigkeit tagtäglich an ihre Patienten weiter geben.

Zwei Aussagen, die ich immer wieder höre, kann ich nicht akzeptieren: „Ich habe keine Implantat-Patienten!“ und „Den meisten ist eine Implantatbehandlung zu teuer!“ Beides ist falsch! Nachweislich! Der Begriff „Implantologie“ ist bei Patienten negativ besetzt und steht für erhebliche Schmerzen und eine teure Behandlung. Von Antoine de Saint-Exupery, dem berühmten französischen Autor („Der kleine Prinz“) stammt ein Satz, den man sich eventuell für den Umgang mit Patienten und auch Mitarbeitern merken sollte: „Wenn Du ein Schiff bauen willst, dann rufe nicht die Menschen zusammen, um Holz zu sammeln, Aufgaben zu verteilen und die Arbeit zu verrichten, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem großen, weiten Meer.“ Es gibt wohl nicht sehr viel bessere Lehrsätze für Eigen- und Fremdmotivation! Ein Hauptproblem vieler Praxen scheint zu sein, dass sie ihren Patienten keine Visionen vermitteln können. Kein Patient will „aus-

reichend, zweckmäßig, wirtschaftlich“ behandelt werden! Denn jeder – dabei spielt das Alter und Geschlecht keine Rolle – will attraktiv aussehen und seine Lebensqualität steigern! Wir haben als Praxisinhaber kein Recht, für den Patienten zu entscheiden, welchen ZE er sich überhaupt leisten kann! Fragen Sie sich z. B., ob Ihr Patient bei der anstehenden Planung seines Zahnersatzes wieder einen herausnehmbaren haben möchte? Natürlich wäre es „ausreichend, wirtschaftlich und zweckmäßig“ und auch bequem, dem Patienten eine weitere Teleskop- oder gar Klammer-MEG-Prothese „zu verpassen“. Er kam ja die letzten Jahre auch mit dieser Art der Versorgung klar?!
An diesem Punkt bietet es sich an, Ihren Patienten über Alternativen zu informieren. Die Pfeilvermehrung zum festsitzenden ZE-Ersatz bleibt die Hauptindikation für minimal-invasiv inserierter Implantate und

in Folge dessen für (semi-) festsitzenden ZE! Erklärt haben Sie oder eine geschulte Mitarbeiterin z.B. das MIMI®-Verfahren in 10 Minuten. Sie sollten dabei auf gleicher Höhe mit Ihrem Patienten sitzen und an einem Monitor an Hand alter Patientenfälle (Bilder natürlich anonymisiert) die Behandlung und den Erfolg besprechen. Sie dürfen es sich aber nicht zum Ziel setzen, jeden potentiellen Patienten für z. B. Implantat-fixierten ZE zu bekehren! Es ist keine persönliche Absage an Ihre Fachkompetenz, wenn sich der Patient für eine andere Lösung entscheidet! Aber schon Ihr aktives Praxis-Angebot, das „Ernstnehmen der individuellen Kundenwünsche“ wird i. d. R. dankend angenommen! Der Patient hat nunmehr die Auswahl mehrerer Behandlungsmöglichkeiten! Jede Praxis verdient sich selbst die eigenen Patienten. Es ist nur eine Frage guten, individuellen Marketings und eine Frage der Schulung Ihrer Mitarbeiter(innen)!



www.mimi-impl.de

Hochwertige Zahn-Implantate nach dem sanften MIMI®-Verfahren
... und Ihr Leben geht weiter.

- schnell
- mit 20 Jahren Bewährt
- schmerzlos
- 50 % preiswerter als klassische Verfahren
- keine sofort belasten

© CHAMPIONS-IMPLANTS 11

9-10: Implantat-Sofortversorgungen (Abb. 10: Beispiel einer 11-Extraktion, Implantation, zementiertes „Prep-Cap“, festsitzendes, verklebtes Provi mit Versorgung des definitivem ZEs 8 Wochen post OP) und Sofortbelastung (ab 4 Pfeiler) sind Möglichkeiten moderner Zahnmedizin.

11: Wir sollten lernen, unser Wissen und Know-how zu „verkaufen“ ... und keine Handgriffe! Die neue GOZ spielt uns dabei vollends „in die Karten“!

Champions-Implants GmbH

Tel.: 06734 - 91 40 90
 Fax: 06734 - 1053
 info@champions-implants.com
 www.champions-implants.com