

BEST PRACTICE

Mit passend dosierter Information Patienten binden und gewinnen – eine subjektive Einschätzung

von Dr. Detlev Nies, Sachverständiger für die Bewertung von Arzt- und Zahnarztpraxen, praxisbewertung-praxisberatung.com

| Zu einer modernen Zahnarztpraxis gehören mittlerweile auch Aktivitäten, Patienten mithilfe von (mehr oder minder) ausgefeilten Marketingmethoden an die Praxis zu binden bzw. neue Patienten hinzuzugewinnen. Dieser Beitrag gibt eine – zugegebenermaßen subjektive – Einschätzung der hierfür bestehenden Möglichkeiten, die auf der eigenen Berufserfahrung basieren. |

Das Beratungsgespräch ist der „Königsweg“ der Information

Nach meiner Auffassung ist das zahnärztliche Beratungsgespräch immer noch der „Königsweg“, um einen Behandlungsvorschlag oder verschiedene Behandlungsalternativen zu erläutern und mit den Wünschen und Vorstellungen des Patienten in Einklang zu bringen. Wenn sich Zahnarzt und Patient auf eine Behandlungsvariante geeinigt und den Behandlungsablauf besprochen haben, spricht nichts dagegen, dass eine erfahrene ZMF die Beschreibung technischer Einzelheiten übernimmt.

Merkblätter ergänzen das Beratungsgespräch

Bei verschiedenen (vor allem chirurgischen) Eingriffen muss der Patient über die Behandlung und mögliche Komplikationen umfassend informiert und aufgeklärt werden. Ergänzend zum Beratungsgespräch geschieht dies vergleichsweise schnell und vollständig mithilfe von Merkblättern, die z. T. von den Zahnärztekammern bzw. zahnärztlichen Fachgesellschaften zur Verfügung gestellt werden. Beim Nachlesen kann der Patient mündliche Informationen des Zahnarztes aus dem Beratungsgespräch vertiefen bzw. Vergessenes wieder in Erinnerung rufen.

PRAXISTIPP | Als Praxisbetreiber sind Sie gut beraten, wenn Sie sich die Kenntnisnahme dieser Merkblätter von den Patienten unterschreiben lassen.

Recall für Patienten unter 50 Jahren am besten per E-Mail

Vor einigen Jahren bin ich dazu übergegangen, die Patienten bei der Anmeldung durch die Rezeptionskraft zu fragen, ob sie per Telefon, Brief oder per E-Mail an den nächsten Behandlungstermin erinnert werden möchten. Recall-Briefe werden im digitalen Zeitalter immer mehr zur Ausnahme. Die Altersgruppe unter 50 Jahre wählt überwiegend die Benachrichtigung per E-Mail.

PRAXISTIPP | Bei zuverlässigen Patienten ist es sinnvoll, den nächsten Kontrolltermin direkt im Anschluss an eine Untersuchung/Behandlung zu vereinbaren.



Zahnarzt vereinbart
Behandlung
– erfahrene ZMF
erläutert die Details

Inhalt des Beratungs-
gesprächs vertiefen,
Vergessenes in
Erinnerung rufen

Fragen Sie das
Recall-Medium bei
der Anmeldung ab!

Interesse/Medium
ebenfalls bei der
Anmeldung abfragen

Informationsschreiben für „bildschirmferne“ Patienten

Mit schriftlichen Informationen zu Fachthemen (z. B. häufigen Erkrankungen wie Parodontitis oder einem neuen Behandlungsverfahren in Ihrem Portfolio) können Sie Patienten erreichen, die nicht gerne am Bildschirm lesen oder arbeiten. Ob und in welcher Form (E-Mail oder Brief) Interesse an solchen Informationsschreiben besteht, lässt sich leicht an der Rezeption zusammen mit der Frage nach der Art des Recalls klären.

Reine Infoanrufe
blockieren Ihren
Telefonanschluss

Telefon nur in begründeten Ausnahmefällen einsetzen

Zumindest in meiner Praxis hat sich die Information der Patienten per Telefon nicht bewährt: Der Zahnarzt selbst hat dazu weder Lust noch Zeit und möchte auch nicht riskieren, dass der Patient meint, der Arzt hätte es wohl „nötig“, seine Patienten anzurufen. Auch die Anrufe an das Team zu delegieren, ist wenig sinnvoll. ZFA, die spätestens nach dem 20. Telefonat ihren Einheitstext nur noch herunterrattern, tragen kaum zur Patientenzufriedenheit bei. Zudem blockieren Sie so den Telefonanschluss Ihrer Praxis für eingehende Anrufe.

PRAXISTIPP | Begründete Ausnahmefälle sind Anrufe beim Patienten nach größeren chirurgischen Eingriffen, um ggf. Komplikationen frühzeitig zu erkennen. Es bietet sich an, Anrufe im Rahmen der Nachsorge direkt nach dem Eingriff mit dem Patienten zu vereinbaren.

Praxis-Website auf
keinen Fall selbst
„zusammenbasteln“

Website: vom Profi gestalten und vom Zahnarzt befüllen

Vor allem Patienten unter 50 Jahren, die einen Zahnarzt suchen, tun dies im Internet. Eine Praxiswebsite sollte unbedingt von einem professionellen Webdesigner erstellt werden. Wer aus Ersparnisgründen als Laie versucht, die Website selbst per „Baukasten“ zu erstellen, dürfte in der Regel kein zufriedenstellendes und überzeugendes Resultat erzielen.

Texte sollen fachlich
fundiert, aber
verständlich sein

Was die Texte der Website angeht, sollten Sie allerdings Ihre zahnärztliche Expertise einbringen: Korrigieren Sie die Textvorschläge des Webdesigners, falls erforderlich. Formulieren Sie die Texte zu bestimmten Fachthemen (Allergien, Füllungsmaterialien, Ablauf einer Wurzelbehandlung, Beschwerden nach chirurgischen Eingriffen, Behandlung unter Koagulationshemmern usw.) am besten selbst. Hier ist allerdings Augenmaß gefragt: Vermeiden Sie im Text Fachausdrücke, wo immer es möglich ist. Erforderliche Fachbegriffe müssen verständlich erläutert werden. Meiner Ansicht nach sollte zudem der Schwerpunkt auf der Information über das Sachthema liegen und nicht auf der Werbung für bestimmte Behandlungsmethoden. Lassen Sie die Texte idealerweise von jemandem lesen, der kein Zahnarzt ist: Versteht der Leser den Text, eignen sich die Ausführungen für die Veröffentlichung.

PRAXISTIPP | Bestimmte Themen oder Behandlungen lassen sich gut durch kurze Filme erläutern, die auf der Website bzw. auf YouTube veröffentlicht werden. Auch hier gilt: Für die Produktion sind Profis gefragt. Ob sich der damit verbundene finanzielle Aufwand rechnet, entscheiden Sie als Praxisinhaber selbst.

Bewertungs- und Informationsportale im Internet überprüfen

Auch wer Bewertungsportale ablehnt, dem bleibt es nicht erspart, in regelmäßigen Abständen zu überprüfen, welche Bewertungen über die Praxis und den Behandler veröffentlicht werden. Denn gegen Falschbewertungen kann man sich nur wehren, wenn man sie auch kennt. Für einen Patientenkontakt sind meiner Meinung nach Portale wie Jameda und Co. eher ungeeignet, da man bestenfalls mit Stichworten auf Lob oder Kritik reagieren kann.

PRAXISTIPP | Zum professionellen Umgang mit Falschbewertungen auf Online-Bewertungsportalen siehe die Beiträge in ZP 03/2019, Seite 8; ZP 07/2018, Seite 2; ZP 04/2018, Seite 1; ZP 08/2017, Seite 3; ZP 11/2019, Seite 12 und ZP 11/2019, Seite 14.

Etwas anderes gilt für Informationsportale, auf denen Patienten Fachfragen stellen, die von anderen Diskussionsteilnehmern kommentiert oder beantwortet werden. Hier kann man sich durchaus engagieren, wenn man Lust und v. a. auch die Zeit dafür hat. Ob ein derartiges Engagement die Zahl der Patienten in der eigenen Praxis steigert, wage ich aber zu bezweifeln. Denn die meisten Fragesteller leben so weit weg von Ihrer Praxis, dass eine Behandlung schon aus räumlichen Gründen nicht infrage kommt. Ich bin mir auch nicht sicher, ob ich alle Fragesteller als Patienten in meiner Praxis behandeln möchte.

Gehen Zeitungsanzeigen zulasten des Patienten?

Immer wieder sehe ich besonders in den Wochenendausgaben der Tageszeitungen große Anzeigen, die z. B. für die Anfertigung von Implantaten werben – offensichtlich mit Erfolg, sonst würden die Zahnärzte, die diese Anzeigen schalten, nicht fünfstellige Beträge pro Anzeige dafür ausgeben. Ich selbst frage mich dann aber immer, ob das wirklich der richtige Weg ist: Als „Patient“ überlege ich, dass ich diese Anzeigen mitbezahlen muss, wenn ich mich in die Hände des Anzeigenschalters begeben. Und als Zahnarzt frage ich mich, ob diese Art der (Selbst-)Anpreisung mit den Anforderungen an eine individuelle und fachlich korrekte Beratung der Patienten im Einklang steht. Aussagen wie „Kein Patient verlässt die Praxis ohne festsitzende Zähne“ bestärken mich in meiner Skepsis.

Patientenseminare: Laien können Aussagen nicht überprüfen

Wer Zeitungsanzeigen schaltet, veranstaltet auch häufig Patientenseminare. Meine Vorbehalte sind hier ähnlich wie die gegenüber Zeitungsanzeigen: Selbstverständlich dienen diese „Seminare“ in erster Linie dem Verkauf von Leistungen und nur nebenbei der Information der Patienten. Selbst informierte Patienten sind zahnmedizinische Laien und i. d. R. nicht in der Lage, während eines Patientenseminars die Argumente des Vortragenden Zahnarztes zu hinterfragen und auf ihre Richtigkeit hin zu überprüfen. Nach meiner Kenntnis decken sich die von Werbetreibenden ausgesprochenen Behandlungsempfehlungen in vielen Fällen weder mit den Empfehlungen der Fachgesellschaften noch mit dem gesunden zahnärztlichen Menschenverstand.

Bewertungsportale sind für den direkten Patientenkontakt ungeeignet



ARCHIV

ZP-Beiträge zu Bewertungsportalen

Anforderungen an individuelle und fachlich korrekte Beratung erfüllt?

Verkauf von Leistungen geht hier oft vor fachlicher Information