

Die Bedeutung der Patientenzufriedenheit

Mehr denn je spielt die subjektive Wahrnehmung des Patienten eine entscheidende Rolle für die Zukunftssicherung der Zahnarztpraxis. Um diese zu erreichen, muss man über die klassischen Behandlungsmethoden hinausgehen.

Text Daniel Izquierdo Hänni

Es gibt kaum einen Zahnarzt – wenn es überhaupt einen gibt – der anstatt von Patienten von Praxiskunden spricht. Die Aversion gegenüber diesem Begriff sitzt tief, schließlich ist man Facharzt und nicht Verkäufer! Tatsache ist aber auch, dass sich das Verständnis gegenüber der Medizin im Allgemeinen und der Zahnmedizin im Konkreten verändert hat. Neue Technologien, minimalinvasive Eingriffe und moderne Behandlungsangebote haben die Schwellenangst gegenüber einem Zahnarztbesuch sinken lassen, gleichzeitig aber zu einer Verhaltensänderung geführt. Der Patient von heute ist nicht nur besser informiert und anspruchsvoller, er weiß auch von seiner wirtschaftlichen Bedeutung für die Zahnarztpraxis. Früher kaum vorstellbar, kann es durchaus vorkommen, dass für eine kostspielige Behandlung eine zweite Meinung oder sogar eine Gegenofferte eingeholt wird. Kurzum, der Patient von heute versteht sich nicht als hilfeschender Kranker, sondern als geldbringenden Kunden, der entsprechend behandelt werden will.

Man kann mit dieser Selbsteinschätzung der Patienten einverstanden sein oder nicht, unbestritten ist jedoch, dass die subjektive Wahrnehmung des Patienten zu respektieren ist. Nicht zuletzt, weil es keine bessere Werbung für eine Zahnarztpraxis gibt als die Mund-zu-Mund-Propaganda. Und die basiert voll und ganz auf diesen persönlichen Empfindungen.

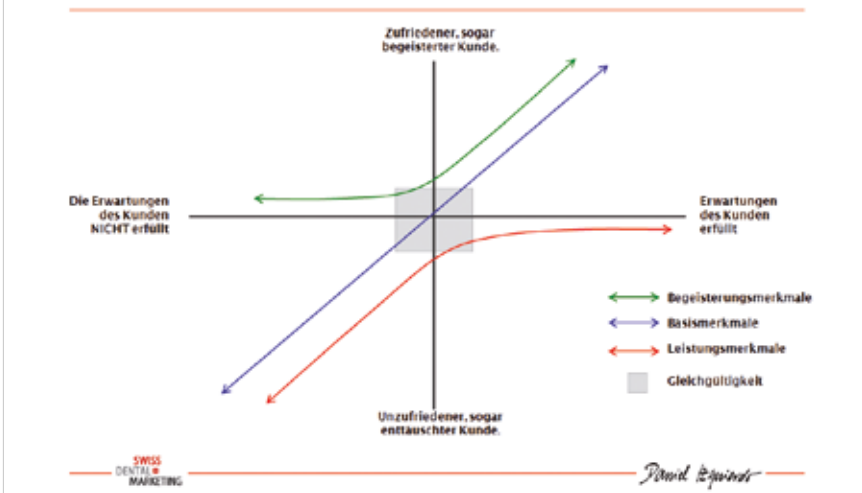
Diesem – ohne Zweifel – einseitigem Verständnis sollte man Rechnung tragen, möchte man einen Patienten restlos von sich überzeugen. Mehr noch! Um einen Gelegenheitspatienten zu einem dauerhaften Praxiskunden zu machen, sollte man bewusst und proaktiv auf diese subjektive Wahrnehmung eingehen.

Das Einmaleins des Marketing besagt, dass ein Produkt nicht nur aus dem Objekt an und für sich besteht, sondern aus einer Vielzahl an ergänzenden Aspekten, von der Verpackung über die Verkaufsbearbeitung bis hin zum Hauslieferdienst. Für das Praxismarketing bedeutet dies, dass die zahnmedizinische Behandlung am Pa-

tienten zwar durchaus die Kernleistung der Zahnarztpraxis ist, jedoch bei weitem nicht das Leistungsangebot einer solchen darstellt. Erschwerend kommt hinzu, dass ein normaler Patient nicht wirklich in der Lage ist, diese zahnmedizinische Leistung wirklich zu verstehen und deshalb oft auf Hilfskriterien zurückgreift. Wer kennt sie nicht, die Kommentare wie „Toll, es hat gar nicht wehgetan.“ Oder „Ich empfehle Dir meinen Zahnarzt. Er ist sehr sympathisch!“

Für kritische Geister, welche trotzdem nicht an die überdurchschnittliche Bedeutung der subjektiven Wahrnehmung glauben, sei auf das Kundenzufriedenheitsmodell des japanischen Wissenschaftlers Noriako Kano verwiesen. Bereits im Jahre 1978 erarbeitete der Universitätsprofessor aus Tokyo sein Modell, das auch heute noch seine Gültigkeit hat und auch im Bereich der Zahnarztpraxen eingesetzt werden kann. Kano unterscheidet dabei drei Kategorien von Leistungen, die sich im unterschiedlichen Maße auf die Kunden- und Patientenzufriedenheit auswirken.

Kano-Modell der Kundenzufriedenheit.



Die Grundlage bilden die so genannten 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 plötzlich zu einem Stromausfall kommt oder das Freizeichen auf dem Mobiltelefon fehlt. Auf die Zahnarztpraxis übertragen könnte man die Hygiene im Behandlungszimmer oder die Patiententoilette als Beispiel aufführen.

Die zweite Stufe hin zur absoluten Kundenzufriedenheit bilden die Leistungsmerkmale, welche im direkten Zusammenhang mit dem Bedürfnis des Patienten stehen. Wenn die Leistungser-

bringung – in unserem Fall die zahnmedizinische Behandlung – in Ordnung ist, so ist auch die Zufriedenstellung gewährleistet. Eine unzureichende Leistung fördert logischerweise die Unzufriedenheit den Kunden und Patienten. Das Besondere an den Leistungsmerkmalen ist, dass sie trotz überdurchschnittlicher Erfüllung nicht zu einer höheren Kundenzufriedenheit führen. Gerade bei der Zahnmedizin führen die bessere Leistungserbringung nicht automatisch zu einer höheren Patientenzufriedenheit, kann doch dieser, wie bereits erwähnt, nicht wirklich beurteilen ob eine Extraktion vorsichtiger oder eine Zahnwurzelbehandlung präziser durchgeführt worden ist oder nicht. Auf Grund der erwähnten Bedeutung der Patienten von heute sollte man als Praxis-

inhaber einen Schritt weitergehen und den Begeisterungsmerkmalen des Kano-Modells Rechnung tragen, möchte man seine Patienten wirklich fest an sich zu binden. Die Begeisterungsmerkmale definieren sich dadurch, dass sie zu keiner Unzufriedenheit führen, sollten sie nicht vorhanden sein, jedoch zu einer überdurchschnittlichen Zufriedenheit, wenn man in den Genuss dieser kommt. Wer schon mal bei einem Interkontinental-Flug von der Touristenklasse und die Businessclass upgegradet wurde, kennt dieses Gefühl.

Diesen Begeisterungsmerkmalen gerecht zu werden ist im Grunde genommen keine Kunst, sondern verlangt von den Dentalprofis lediglich sich in die Haut der Patienten versetzen und ihre Sichtweise wahrnehmen zu können. Beispiele aus dem Alltag gibt es viele, z.B. das Schuhgeschäft in Hamburg-Eppendorf, das den Kunden noch vor dem Verkaufsgespräch einen italienischen Espresso anbietet. Oder jene Zahnarztpraxis, welche ihren Chirurgiepatienten nach dem Eingriff das Taxi für die Fahrt nach Hause bezahlt. Die Fokussierung auf das Wohlbefinden und die außergewöhnliche Zufriedenheit der Patienten ist der beste Weg, die Zukunft der eigenen Zahnarztpraxis nachhaltig zu sichern. Tut man dies, so wird der Patient plötzlich zum Kunden, auch wenn man diesen Begriff auch weiterhin meiden möchte.

www.skypedentalcoaching.com

Anzeige

SDI