



Der Patient sollte immer daran erinnert: Die Mundhygiene sollte täglich und gründlich durchgeführt werden. (Foto: kostudio)

Sep 21, 2010 | PRACTICE MANAGEMENT

Die präventive Zahnmedizin als entscheidendes Marketingargument

by Daniel Izquierdo Hänni*

VALENCIA – Die präventive Zahnmedizin gehört zweifelsohne zu jenen Disziplinen, die das geringste Interesse und die kleinste Begeisterungen bei den Zahnärzten hervorrufen. Eine Implantatbehandlung ist doch durchaus spannender, das Setzen eines Implantates ist schließlich wesentlich komplexer und weit anspruchsvoller als das korrekte Zähneputzen. Obwohl die prophylaktische Zahnmedizin in manchen Ländern Europas ein marginales Dasein fristet, kann sie durchaus ein wertvolles Marketinginstrument sein.

Vom Praxisinhaber oft als „Low-Interest“ abgetan, wird diese Disziplin der Zahnmedizin an die Prophylaxeassistentin abdelegiert. „Prophylaxe? Da müssen Sie die Dentalassistentin fragen!“, heißt es oft. Doch gerade die präventive Zahnmedizin kann ein überaus interessantes und vielversprechendes Marketingtool für die eigene Praxis sein. Ganz zu schweigen vor der entscheidenden Wichtigkeit bei komplizierten Interventionen wie etwa bei einer Implantatsbehandlung.

Von der Heilkunst zur Dienstleistung

Die Medizin – und dazu gehört selbstverständlich auch die Zahnmedizin – hat sich in den vergangenen Jahren sowohl als Wissenschaft wie auch als Wirtschaftsfaktor stark weiterentwickelt. Neue Erkenntnisse, Vorgehensweisen und Materialien haben dazu geführt, dass die Medizin von der Bevölkerung immer seltener als Wissenschaft und Heilkunst verstanden wird, sondern immer öfter als eine „funktionierende Selbstverständlichkeit“. Lag man früher nach einer Blinddarm-Operation tagelang mit einer großen, quer verlaufenden Narbe im Krankenhaus, so wird man heute schon ein, zwei Tage nach dem Eingriff nach Hause geschickt.

Die minimal-invasive Operation hinterlässt gerade mal drei Daumennägel kleine Narben, der Patient ist beinahe beschwerdefrei. Insbesondere die ästhetische und plastische Chirurgie hat dazu beigetragen, dass die Medizin immer mehr als Dienstleistung verstanden wird. Brustvergrößerungen, Liposuktionen und Botox-Spritzen lassen grüßen. Und genau dieser Dienstleistungscharakter bestimmt auch immer stärker den Alltag in der Zahnarztpraxis. Dabei geht es nicht nur um Behandlungen zur Verbesserung der oralen Ästhetik wie etwa das Bleaching oder kieferorthopädische Eingriffe, sondern es betrifft alle Bereiche der Zahnmedizin. Manch Praxisinhaber mag sich gegen diese Sichtweise wehren und auf seine medizinwissenschaftliche Berufung pochen. Vor dem Wandel der Zeit sollte man sich aber nicht verschließen.

Der Patient wird zum Kunden

Die Halbgötter in Weiß mussten schon lange von ihren Podesten runter steigen, die Zunahme der praktizierenden Ärzte und Zahnärzte hat aus dem „Verkäufermarkt“ einen „Käufermarkt“ gemacht. Diese Marketingtermini, die vor allem bei Konsumgütern und Wirtschaftsdienstleistungen verwendet werden, gelten auch für den Gesundheitsbereich und – im verstärkten Maß sogar – für die Dentalbranche. Der Patient von heute ist erwachsen geworden! Er fühlt sich volljährig, ist sich seiner wichtigen Rolle als bezahlender Kunde und als Weiterempfehlender bewusst. In der Folge versteht er sich auch beim Zahnarztbesuch nicht als Patient, der eine Heilung sucht, sondern als Kunde, der entsprechend behandelt werden möchte. Ausnahmen bestätigen selbstverständlich die Regel. Ob der Patient von heute wirklich aufgeklärter ist als früher, ob er Dank Internet und Wikipedia effektiv mehr über die Mundgesundheit weiß als früher, spielt im Grunde genommen gar keine Rolle. Entscheidend ist nur die Tatsache, dass er meint etwas zu wissen. Eine der Eigenheiten des Käufermarktes ist eben die Tatsache, dass die subjektive Auffassung des Kunden das entscheidende Argument ist. Stichwort: der Kunde ist König. Und dies gilt auch beim Patienten, der in die Praxis kommt. Er glaubt, etwas von der Materie zu verstehen, obwohl er nicht in der Lage ist, die zahnärztliche Facharbeit wirklich zu beurteilen.

Auf Gedeih und Verderb ausgeliefert

Eine der (unangenehmen) Besonderheiten der Dentalbranche ist die Tatsache, dass der Zahnarzt in höchstem Maße von der Mitarbeit seines Patienten abhängig ist. Nach einem chirurgischen Eingriff wie etwa einer Blinddarmoperation wird vom Patienten lediglich verlangt, dass er sich schont. Im Gegensatz zu dieser passiven Kooperation fordert jede zahnärztliche Behandlung die aktive Mitarbeit des Patienten, ansonsten ist der Erfolg der Intervention nicht gewährleistet. Und hier liegt der Hund begraben. Denn der Zahnarzt investiert seine ganze Energie in eine Person, die in der Regel nicht in der Lage ist, die soeben erhaltene Behandlung in seiner ganzen Komplexität zu verstehen und korrekt zu Ende zu führen. Wie viele Implantat-Patienten haben bewiesen, dass sie sich eben nicht um ihre Mundgesundheit kümmern können – ansonsten hätten sie ihre Zähne nicht verloren. (Ausnahmen bestätigen auch hier die Regel.) Nun investiert der Zahnarzt sein ganzes Wissen und seine hart erworbene Erfahrung in das Setzen von Implantaten bei genau jedem Patienten, die bisher von der Prophylaxe wenig gehalten haben. Kunden der Praxis, die oftmals der irrtümlichen Meinung sind, mit einer teuren Implantatbehandlung die magische Lösung für all ihre Probleme im Mund gefunden zu haben. Doch genau diese Problempatienten müssen jetzt soweit motiviert und geschult werden, dass sie das tun, was sie bisher eher schlecht gemacht haben: die tägliche, korrekte Mundhygiene. Dies zu erreichen, sollte das übergeordnete Ziel eines jeden Zahnarztes sein. Zumal es sich auch um eine Zielsetzung ganz im eigenen Interesse des Zahnarztes handelt. Denn mit der Motivation und Schulung des Patienten in Sachen korrekte Mundpflege werden jene zwei fundamentalen Probleme vermieden, die für jeden Zahnarzt und Praxisinhaber zum Supergau führen können: das Auftauchen von Komplikationen und der damit verbundene Zeitverlust. Diese beiden Aspekte führen nicht nur Störungen im Praxisablauf und zur Verminderung der Gewinnspanne, sondern zu unzufriedenen Patienten und negativ kommunizierenden Kunden.

Prophylaxe nach der Behandlung

Vor diesem Hintergrund bekommt die präventive Zahnmedizin plötzlich eine neue ganz neue Bedeutung, denn sie wird zum alles entscheidendem Element einer jeden Behandlung, allen voran bei komplizierten Interventionen. Das Adjektiv „präventiv“ kann im ersten Moment widersprüchlich klingen, doch ist es nie zu spät sich zu wandeln und in Zukunft besser auf die (noch verbleibende) Mundgesundheit zu achten. Diese Post-Treatment-Profilaxe (d.h. die Prophylaxe nach der Behandlung) spielt nicht nur eine entscheidende Rolle bei der Qualitätssicherung und -erhaltung zum Beispiel einer Implantatbehandlung, sondern ist auch überaus wichtiges Element der Patientenbindung und des Praxismarketings im Allgemeinen. Und es ist der einzige Moment, indem der Zahnarzt seinem Patienten entgegenzutreten und Forderungen stellen kann.

Es liegt auf der Hand, dass es unmöglich ist, eine wirkliche Garantie auf solche Arten von zahnmedizinischen Behandlungen abzugeben. Schließlich sprechen wir nicht von einem Küchengerät oder einem Auto, sondern vom menschlichen Körper, von einem lebenden Organismus. Die Post-Treatment-Profilaxe erlaubt es aber, der subjektiven Wahrnehmung des Praxis-Kunden und Patienten entgegen zu kommen und ihm ein Gefühl der Sicherheit vermitteln. Jene Zahnärzte, welche die Bedeutung einer solchen Nachbehandlung erkannt haben, rechnen bei der Kostenerstellung etwa für eine Implantatbehandlung mehrere Sitzungen mit der Dentalhygienikerin sowie die entsprechenden Recall- und Kontrolltermine mit ein. Die Behandlungen mit der Hygienespezialistin beginnen bereits vor der eigentlichen Intervention durch den Zahnarzt. Denn nur werden die Kenntnisse über die persönliche Mundhygiene nachhaltig vermittelt. Das kurzfristige Ziel der Post-Treatment-Profilaxe ist die Motivation des Patienten sowie die Bestätigung des Kunden, sich einem Zahnarzt anvertraut zu haben, der sich intensiv um ihn kümmert. Und das langfristige Ziel besteht in der absoluten Zufriedenheit des Patienten. Denn es gibt schließlich keine bessere Werbung für eine Zahnarztpraxis als die Mund-zu-Mund-Propaganda zufriedener Patienten.

*Der Schweiz-Spanische Doppelbürger Daniel Izquierdo Hänni ist eidgenössisch diplomierter Marketingleiter mit mehr als 25 Jahren Berufserfahrung. Seit 2005 lebt er in Valencia, wo er mit www.swissdentalmarketing.com nicht nur in Spanien den Zahnärzten und Praxisinhabern mit Fachartikeln, Vorträgen und Workshops beratend zur Seite steht.

[◀ back to overview](#)

[▶ Send to a friend](#) [▶ Print this site](#)