

Weiche Faktoren sind entscheidend

Zahnärzte, die sich unabhängig machen wollen von Leistungsbudgetierung und Kassenmedizin, müssen mit viel Engagement und unter Einsatz finanzieller, zeitlicher und persönlicher Ressourcen die Entwicklung ihrer Praxen steuern. Deren wirtschaftlicher Erfolg ist ebenso wie die Zufriedenheit des gesamten Praxisteams und der Patienten multifaktoriell begründet.

▶ Karin Scheuermann



Karin Scheuermann, Seminarreferentin/New Image Dental

info:

Eine Checkliste zum Thema „Serviceorientierung“ kann bei der Autorin dieses Beitrags gerne angefordert werden über

New Image Dental GmbH
Agentur für Praxismarketing
Jahnstraße 18
55270 Zornheim
Tel.: 0 61 36/95 55 00
Fax: 0 61 36/95 55 033
E-Mail:
DLV-New-Image@t-online.de
www.new-image-dental.de

Ein Zahnarzt, der seine persönlichen Ziele – eine hochwertige Zahnmedizin, ein motiviertes Team, begeisterte Patienten und den wirtschaftlichen Praxiserfolg – realisieren möchte, muss auf allen Gebieten überzeugen. Ein Höchstmaß an Serviceorientierung transportiert diesen Qualitätsanspruch an die Patienten, die bei einem hohen Standard für besondere Leistungen auch gerne hinzuzahlen. Eine besondere Service-Orientierung ist also weit mehr als die Summe ihrer Teile, sie geht weit über die Oberfläche, über das für den Patienten sinnlich Wahrnehmbare hinaus. Die Serviceorientierung ist der sichtbare Ausdruck einer vom Praxisteam gelebten Philosophie, in deren Zentrum der Patient steht. Und genauso nimmt dieser auch den Service in einer Praxis wahr: Qualitätsschwankungen fallen schnell auf und wirken sich negativ auf das Image der Praxis aus. Im Gegenzug überzeugt eine Praxis, deren Service auf ganzer, auch sehr schnell von ihrer medizinischen Kompetenz.

Was ist Service?

Service definiert sich heute in all den Leistungen, die einem Patienten über die zahnmedizinische Behandlung hinaus geboten werden. Im Zuge der Entwicklung von Zahnarztpraxen zu Dienstleistungsunternehmen kommt dem Service eine immer stärkere Bedeutung zu – mittlerweile kann man ohne Übertreibung sagen, dass die Serviceorientierung zu einem zentralen Entscheidungskriterium für den Patienten bei der Wahl des Zahnarztes geworden ist. Das liegt zum einen an der stän-

dig wachsenden Zahnärztdichte in Großstädten und zum anderen an den gestiegenen Ansprüchen der Patienten, die neben einer hochwertigen medizinischen Versorgung auch gut betreut werden wollen. Der Service spielt aber noch eine weitere wesentliche „verstecktere“ Rolle: Da ein Patient im Normalfall die Qualität einer zahnmedizinischen Leistung nicht oder nur schwer einschätzen kann, zieht er andere, sekundäre Kriterien zu Rate, die ihm das fachliche Know-how des Arztes mittelbar dokumentieren. Eigentlich sollten alle folgenden Punkte zur Servicekompetenz einer jeden Praxis zählen. Es kommt aber doch immer wieder vor, dass der eine oder andere im hektischen Praxisalltag vernachlässigt wird. Meist helfen da eine straffe Organisation und eine detaillierte Aufgaben- und Kompetenzverteilung. Die folgende Auflistung dient als Checkliste und Orientierungshilfe:

- Patienten werden bei uns immer freundlich, mit einem Lächeln auf den Lippen und einem persönlichen Wort empfangen.
- Unsere Rezeptionskraft ist in der telefonischen Gesprächsführung mit Patienten optimal geschult.
- In der Regel können Wartezeiten von über 15 Minuten vermieden werden.
- Auf einen Termin müssen unsere Patienten in der Regel nicht lange warten. Meistens bekommen sie ihn zu der von ihnen gewünschten Tageszeit.
- Das Wartezimmer ist stets aufgeräumt.
- Im Wartezimmer liegt aktuelle Lektüre aus und es stehen Getränke bereit. Auch Kaffee wird angeboten.
- Wartende Patienten haben bei uns in der Praxis die Möglichkeit, sich die Zähne zu putzen; Einweg-Zahnputzutensilien liegen bereit.

- *Bei uns fühlen sich auch sehr anspruchsvolle Patienten wohl.*
- *Die Einrichtung der Praxis ist ansprechend und auf die Hauptpatientenzielgruppe abgestimmt.*
- *Das Praxisteam arbeitet harmonisch zusammen und macht einen motivierten und motivierenden Eindruck.*

Kommunikation

Service ist Kommunikation. Die wichtigste Maßgabe guter Kommunikation ist die Fokussierung des Kommunikationspartners. Wird dieser in seiner Gesamtheit berücksichtigt, kann die Kommunikation sehr präzise auf diesen abgestimmt und dadurch erfolgreich werden. Patientenkommunikation findet auf vielen Wegen statt – mündlich, schriftlich und am Telefon; sie wird eingesetzt, wenn der Patient begrüßt, beraten oder informiert wird. Kommuniziert wird mit Hilfe des gesamten Patienteninformationssystems, das Praxis-schilder und Hinweistafeln, Informationsbroschüren, den Internetauftritt, Infobilder, die Teamvorstellung und alle Schriftstücke beinhaltet, die dem Patienten ausgehändigt werden. Für die inhaltliche, d. h. textliche Aufbereitung all dieser Medien gilt: Die Informationen müssen in verständlicher, knapper und wohl dosierter Form vermittelt werden. Fachliche Erläuterungen sollten in allgemeinverständlichen Worten erklärt und der Leser mit kurzen Sätzen und knappen Texten über die Praxis, ihr Team, Behandlungsmethoden und interne Besonderheiten informiert werden. Die Devise für die praxiseigene Website sollte lauten: Mit knappen und gezielten Informationen Interesse wecken.

Mitarbeiterverhalten

Auch menschliches Verhalten fällt in den Rahmen von Kommunikation. Das Praxisteam trägt also mit seinem Verhalten aktiv zur Serviceorientierung und zum Wohlbefinden der Patienten bei. Doch zum Verhalten eines serviceorientierten Praxisteams zählt nicht nur der freundliche Umgang, sondern auch die professionelle Führung des Patienten. Das Team muss aufeinander eingespielt sein,

der Behandlungsablauf ist stringent und erstklassig organisiert, jede Mitarbeiterin weiß, welche Verantwortungsbereiche sie zu betreuen hat und welche konkreten Handlungen sich daraus ergeben. Teamkonflikte werden hinter verschlossenen Türen geklärt, auf keinen Fall in Anwesenheit des Patienten. Das Teamverhalten vermittelt die Philosophie der Praxis und motiviert: Motivation erzeugt Motivation und umgekehrt – so ergibt sich ein Wechselspiel aus Mitarbeiter- und Patientenbegeisterung.

Ambiente

Eine Arztpraxis sollte sich als modernes Dienstleistungsunternehmen verstehen, in dem der Patient konsequent im Mittelpunkt steht. Diese Patienten-Orientierung schlägt sich jedoch nicht nur in der erstklassigen medizinischen Behandlung nieder. Ein straff organisiertes Terminmanagement sorgt für geringe Wartezeiten. Sollte es dennoch zu einigen Minuten Verzögerung kommen, bietet der Aufenthalt im Wartezimmer Gelegenheit zu aktueller Lektüre, einem Getränk oder dem andächtigen Verweilen in einer wohltuenden Atmosphäre: Ein stimmungsvolles Ambiente beruhigt und vermittelt das Gefühl der Geborgenheit. Das Praxisteam hat sich Gedanken gemacht, man geht hier auf den Patienten ein – diese Botschaften werden durch ein hohes Maß an Komfort kommuniziert.

Fazit

Service-Orientierung ist ein permanenter Prozess, ein Projekt, an dem der Arzt und sein Team ständig arbeiten müssen, das ständig optimiert werden kann und optimiert werden sollte. Wichtig hierfür sind eine Praxisstrategie, die neben einem strukturierten Aktivitätenplan auch die regelmäßigen Fortbildungen für den Arzt und seine Helferinnen vorsieht. Der Patient avanciert zum anspruchsvollen und erwartungsvollen Kunden: Nur wer die Zeichen der Zeit erkennt und die Zukunft seiner Praxis aktiv, ideenreich und eigenverantwortlich gestaltet, wird langfristig deren Erfolg sicherstellen. ◀