

Patienten begeistern – statt nur zufriedenstellen

Management-Seminar von Dr. Hans Seeholzer beeindruckt Kieferorthopäden. Nachhaltige Tipps für den Praxisalltag.

„Es ist keine Frage mehr, ob Sie sich verändern müssen; die einzige Frage ist, ob Sie schnell genug sein werden!“ – Mit diesem aufrüttelnden Zitat des deutschen Arztes und Autors Cay von Fournier startete Dr. Hans Seeholzer sein jüngstes Management-Seminar für Praxisinhaber. Die Inhalte hatte er speziell für Kieferorthopäden zusammengestellt, seine Präsentation frisch überarbeitet und ergänzt. Auffälligste Veränderung gegenüber früheren Auflagen seiner Fortbildung: Dr. Seeholzer hatte eine Co-Referentin mitgebracht; Nicki Turowski war als Personaltrainerin im preisgekrönten Robinson Club auf den Malediven tätig und berichtete den Seminarteilnehmern über Mitarbeitertraining und professionelle Kommunikation.

Wozu überhaupt ein Management-Seminar? „Ich möchte Sie verwirren, kreative Unruhe erzeugen und zum Zukunftsmanagement anregen“, provozierte Dr. Seeholzer. Fachliche Qualität allein entscheide nicht über den Erfolg einer Praxis, weshalb er als Ziel des Kurses ausgab: „Begeisterte und loyale statt nur zufriedene Patienten – sowie ein einfacheres Leben für Sie, Ihre Angestellten und Ihre Patienten.“

Aus der Praxis für die Praxis

Der beliebte Referent, mehr als drei Jahrzehnte Chef einer eigenen KFO-Praxis in Erding, rückte die Schlüsselrolle professioneller Kommunikation – sowohl gegenüber den Angestellten als auch gegenüber den Patienten und deren Eltern – in den Fokus seines Seminars; daneben erläuterte er acht Marketingschlüssel für den Erfolg der Praxis, Erwartungen der Patienten sowie die Begriffe „emotional boosting“, „Neuro-marketing“ und „Standard Operation Procedures“. Er verdeut-



„Ich möchte Sie verwirren, kreative Unruhe erzeugen und zum Zukunftsmanagement anregen“, provozierte Dr. Hans Seeholzer das Management-Seminar.

lichte den Stellenwert einer klaren Positionierungsstrategie und zeigte Bilder kieferorthopädischer Praxen – sowohl Negativebeispiele als auch gelungene, innovative Praxen, wie beispielsweise die der Kollegen Dr. Jürgen Roming, Dr. Guido Sampermans und Dr. Michael Visse. Ein genereller Tipp von Dr. Seeholzer zum Praxismarketing: „Verlassen Sie Ihre Komfortzone, öffnen Sie Ihr Herz!“ Fachliche Kompetenz sei zwar die Qualifikation zur Olympiade, aber noch keine Medaille: „Begeisterung ist ein strategisches Spiel mit der Erwartungshaltung – entwickeln Sie individuelle und zu Ihnen sowie Ihrer Praxis passende Begeisterungsfaktoren“.

KFOs: Coca-Cola-Denken und Facebook sind unverzichtbar

Anschaulichkeit ist in den Seminaren von Dr. Seeholzer garantiert. So lieferte er auch dieses Mal wieder Exkurse zur Funktionsweise des Gehirns

und zu unterschiedlichen Persönlichkeitsmodellen. In diesem Zusammenhang beantwortete er die Frage, warum so viele Menschen Coca-Cola trinken, obwohl in Blindtests Pepsi doch eindeutig besser schmeckt – und was Kieferorthopäden von Coca-Cola lernen können. Dazu fanden Disney, McDonalds sowie die Lufthansa Platz im Vortrag; Tipps für ein halbes Dutzend Bücher berühmter Autoren zu den besprochenen Themen kamen bei den Praxisinhabern ebenfalls bestens an.

Weiter ging es mit dem Internet und dessen Folgen für die Praxis – das weltweite Netz sei zentraler Meinungsbeeinflusser, rund jeder zweite User fälle Kaufentscheidungen auf der Basis des Internets. Dr. Seeholzer wies auf das Defizit vieler Zahnärzte bei der Internetnutzung und auf die Wichtigkeit von Social-Media-Kanälen wie Facebook hin. Zudem eigne sich das Internet zur erfolgreichen Gestaltung des Erstkontaktes,

für Fotodokumentationen und zur Verbesserung des Beratungsgesprächs.

Emotionalen Mehrwert kommunizieren!

„Unser Gehirn ist wie ein Klettverschluss“, verdeutlichte Dr. Seeholzer: Je mehr Haken und Ösen die Praxis ihren Patienten anbiete, desto enger die Bindung und desto stärker die Überzeugung von den kieferorthopädischen Dienstleistungen sowie von den Produkten. Nicht sinnvoll sei es beispielsweise, gegenüber den Patienten lediglich gesundheitliche Gründe auf Verstandesebene für die kieferorthopädische Behandlung anzuführen – drohende schlechte Mundhygiene, Zahnfleischentzündung, Knochenabbau, Zahnverlust: „Der Köder muss nicht dem Arzt schmecken, sondern dem Patienten!“ Also lieber im Patientengespräch Aspekte wie eine gesunde Ausstrahlung, jugendliches Aussehen und der Eindruck höherer Intelligenz durch

toren“ im Wartezimmer, außerordentliche Freundlichkeit der Angestellten und aufmerksamer Service hinzu, werden „gute Eindrücke auf das Beziehungskonto zum Patienten eingezahlt – später können Sie dann darauf zugreifen“, so Dr. Seeholzer.

Vom Robinson Club lernen

Co-Referentin Nicki Turowski sprach zur Kommunikation der Praxisangestellten in Richtung Patienten bzw. deren Eltern sowie zur Mitarbeiterführung; Turowski war mehrere Jahre als Personaltrainerin im Robinson Club Malediven tätig: Hier betreuen rund 300 Mitarbeiter aus 14 verschiedenen Nationen und mit sieben verschiedenen Religionen 240 Gäste – Dr. Seeholzer lernte Turowski auf den Malediven kennen und sowohl sie als auch die Strukturen im Ressort schätzen. Turowski verdeutlichte anschaulich den professionellen Umgang mit Reklamationen, hierbei sei die Wortwahl entscheidend. Die Referentin lieferte den Semi-

Termine 2016

Management-Seminar für Praxisinhaber von und mit Dr. Hans Seeholzer:

Wann: 12. März 2016 in Köln
19. November 2016 in München

Seminare für das KFO-Praxisteam

(Kommunikationsassistenz: Schlüsselrolle beim Praxismarketing)

Wann: 11. März 2016 in Köln
18. November 2016 in München

Infos und Anmeldung unter www.seeholzer.de

gerade und schöne Zähne ansprechen. „Kommunizieren Sie proaktiv einen emotionalen Mehrwert anstelle von ausschließlich logischen Argumenten“, appellierte der Referent, ehe er zum Nutzen von Smiley-Aufklebern in der Praxis überging.

Persönliche Beziehung aufbauen

„Die wichtigsten Zahlen für ein Unternehmen sind unbekannt oder nicht zählbar“, zitierte Dr. Seeholzer den US-amerikanischen Pionier im Qualitätsmanagement, William Edwards Deming – und lieferte daher Tipps zum Aufbau einer persönlichen Beziehung mit den Patienten; hierzu gehören einfache Aussagen wie „Heute ist Folgendes geplant...“ und Fragen wie beispielsweise „Wie geht es Ihnen?“ oder „Möchten Sie eine Pause haben?“ Die klare Entwicklung eines Kommunikationsdesigns in der kieferorthopädischen Praxis führe zur systematischen Entwicklung einer Vertrauenskultur – der Basis für jede gesunde Arzt-Patienten-Beziehung. Kämen dann noch „Überraschungsfak-

teilnehmern Beispiele für negative Aussagen, die niemals in Gegenwart eines Patienten fallen sollen; gleichzeitig bot sie alternative Formulierungen an, die besser geeignet seien. Hinsichtlich der Kommunikation zwischen Praxisinhaber und Angestellten betonte sie: „Wichtig sind kristallklare Instruktionen Ihres Teams, geben Sie keine schwammigen Anweisungen – denn was wie Opposition oder Unwille Ihrer Mitarbeiter aussieht, ist oft nur fehlende Klarheit.“

Am Ende des Tages verglich Dr. Seeholzer sein Seminar mit Kuchenbacken: Er habe in den vergangenen Stunden seinen Zuhörern einzelne Zutaten mitgegeben. Nun würden diese Zutaten im Unterbewusstsein arbeiten und sich entwickeln – dann könnten die Teilnehmer daraus das große Ganze „backen“. Entscheidend dabei sei es, ein klares Ziel zu definieren und dieses beharrlich zu verfolgen: „Anfangs ist es zwar schwierig und es benötigt viel Anlauf, um die Steine zu überwinden, die Ihnen im Weg liegen – aber es lohnt sich!“



Der Referent im Kreise der Seminarteilnehmer.