



Überlebensnotwendig: Den Kassenpatienten ansprechen und ihm hochwertige Leistungen für ein angemessenes Honorar anbieten.

Bild: proDente e.V.

Perfect smile

Die Berufsaussichten eines Zahnarztes sind heute anders als noch in den 70ern oder 80ern des vergangenen Jahrhunderts. Und so manch einer mag denken, dass sich die wirtschaftliche Lage der Kollegen weiter verschlechtert. Sicher ist, dass seitens der Kostenerstatter, insbesondere der gesetzlichen Krankenversicherungen, dem Patienten immer weniger Leistungen erstattet werden (können). Gerade wurde in der Presse die eigentlich bekannte Tatsache diskutiert, dass nicht jedem das gesamte Spektrum zugutekommt, was das Gesundheitssystem und seine Leistungsträger zu leisten in der Lage sind. Aber hat Deutschland hier eine Sonderposition in Europa?

Schauen wir nach Großbritannien. Die Situation scheint wie eine Blaupause dessen, was Deutschland in wenigen Jahren bevorsteht. Es wird für den überwiegenden Anteil der Kollegen überlebenswichtig, sich darauf einzustellen: Das bedeutet, jenseits des heute existierenden Kassensystems den sogenannten Kassenpatienten anzusprechen und hoch- und höchstwertige Leistungen für ein angemessenes Honorar anzubieten. Dass dies funktionieren kann, zeigt ein Beispiel in Großbritannien, das sich strukturell nicht wesentlich von dem Deutschland der kommenden Jahre unterscheidet.

Rahul Doshi und Ashish B. Parmar führen seit 2002 eine sehr erfolgreiche Praxis in einem Londoner Vorort. Sie sprechen dabei insbesondere den „Kassenpatienten“ des Vereinigten Königreiches an, den NHS-Patienten. Es gelang ihnen, eine erfolgreiche Strategie zu entwickeln, so dass der „Kassenpatient“ high-end private Zahnmedizin akzeptiert. Ein wesentlicher Kooperationspartner ist hier die Hamburger Firma DMG mit ihren Produkten. Populär wurden

die beiden durch ihre Teilnahme beim „Extreme Makeover“, einer Sendung, die auch in Deutschland lief. Im Frühjahr präsentierten die beiden in englischer Sprache erstmals ihr Konzept dem deutschen Publikum in Berlin. Sie kamen auf Einladung der beiden Geschäftsführer des Zahntechniklabors Biemadent, Carsten Dursteler und Oliver Montag. Beide hatten selbst Doshi und Parmar in ihrer Praxis im Rahmen eines Dreitagekurses besucht und waren begeistert von der Klarheit des Konzepts und der persönlichen Integrität der Referenten. Hier liegt sicher auch der Unterschied zu anderen Kursen dieser Art: Im Vordergrund stehen einige Aufforderungen:

- Werden Sie sich klar darüber, was SIE im Leben wollen!
- Finden Sie eine positive Geisteshaltung!
- Es ist Ihre Ausstrahlung, die zählt! (selbsterfüllende Prophezeiung).

In einem zweiten Schritt schreiben Sie IHR persönliches „book of life“. Bauen Sie Ihre Arbeit um Ihr Leben und nicht umgekehrt. Beantworten Sie sich folgende Fragen:

- Wie viele Tage in der Woche möchte ich arbeiten?
- Welches Einkommen möchte ich haben?
- Wie viel Urlaub im Jahr möchte ich haben?
- Was sind meine Hobbies, denen ich Zeit einräumen möchte?
- Und: Welchen Weg, wie viel Zeit bin ich bereit, für meinen Arbeitsweg in Kauf zu nehmen?

Das Ziel ist ein zwischen Arbeit und Privatem/Familie ausgewogenes Leben! Als Drittes kreieren Sie eine Vision und definieren Sie Ziele. Wichtig: Schreiben Sie diese auf und kontrollieren sie. Setzen Sie sich „dead lines“. Machen Sie sich eine Erfolgskontrolle zu eigen.

Nun schaffen Sie sich ein ansprechendes Arbeitsumfeld. Die meisten Zahnärzte investieren in sehr teure technische Geräte, verstehen aber nicht, dass diese vom Patienten in der Regel gar nicht wahrgenommen werden. Eine nicht-klinische Atmosphäre im Wartebereich und Behandlungsraum, Musik, angenehme Gerüche sowie ein ansprechender Badbereich sind viel wichtiger!

Im Schritt 5 empfehlen Doshi und Parmar ein professionelles Marketing. Dieser Bereich ist durch gesetzliche Regularien bis vor kurzem unterdrückt worden. In letzter Zeit sind diese Hürden weitgehend gefallen. Somit steht einem patientenorientierten, seriösen (!) Marketing nichts im Wege. Nutzen Sie diese Chance der Außendarstellung. Helfen Sie dem Patienten, Sie wahrzunehmen. Biomadent Zahntechnik geht diesen Weg bereits und macht durch einen Wettbewerb um „Berlins schönstes Lächeln“ auf eine Patienten-Informationplattform aufmerksam. Räumen Sie einen speziellen Etat für Marketing ein. Ein Wert von 5 bis 8% des Jahresumsatzes wird empfohlen.

Basis für eine hervorragende zahnmedizinische Versorgung sind exzellente klinische Fähigkeiten, ein besonders gut ausgebildetes und hoch motiviertes Team. Letzteres soll dem Zahnarzt ermöglichen, sich im Wesentlichen der Zahnmedizin selbst zu widmen.

In einem zweiten Teil stellten die Referenten ihren Weg der ästhetischen Analyse sowie Behandlungstechniken und -konzepte vor. Ein Ende fand der sehr ansprechende und empfehlenswerte Kurs mit hands-on-Übungen am Modell für die ästhetische Veneers-Rehabilitation in der Oberkieferfront. Sollte es Wiederholungen dieses Kurses geben, mein Tipp: Hingehen!

PRIV.-DOZ. DR. MICHAEL NAUMANN

Patienten-Partner-Praxis
Westhafenstr. 1, 13353 Berlin