

Oliver Reichert di Lorenzen
Roger Rankel



Das Einzige, was stört, ist der Patient



Textredaktion und Recherche:
Dr. Petra Begemann, Bücher für Wirtschaft + Management
<<http://www.petrabegemann.de>>

Bibliographische Informationen der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://www.dnb.ddb.de>> abrufbar.

 **QUINTESSENZ VERLAG**

Postfach 42 04 52; D-12064 Berlin
Konturstraße 18, D-12099 Berlin

Copyright © 2010 Quintessenz Verlags-GmbH, Berlin

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Lektorat: Dr. Jürgen Schebera, Berlin
Covergestaltung: Valeri Ivankov, Berlin
Layout und Herstellung: Janina Kuhn, Quintessenz Verlags-GmbH, Berlin
Reproduktion: Quintessenz Verlags-GmbH, Berlin
Druck und Bindung: Messedruck Leipzig GmbH

ISBN: 978-3-86867-011-0
Printed in Germany

Inhalt

Statt einer Einführung	3
<hr/>	
Patient Rankel ist wütend ...	3
... und was Oliver Reichert di Lorenzen dazu meint	5
Marketing: Leistung sichtbar machen	9
<hr/>	
Ich bin Arzt – und kein Verkäufer! Überleben im Verdrängungswettbewerb	11
Die Praxis als Marke, wenn ich das schon höre... Gelebtes Marketing statt Beraterfloskeln	13
Was ist gegen Terminzettel vom Zahnpastahersteller zu sagen? Auch der CI-Teufel steckt im Detail	16
Wieso wird Kollege X ständig weiterempfohlen? Wie Sie auch ohne Werbung neue Patienten gewinnen	20
Website? Meine Patienten finden mich auch so! Wozu ein Internetauftritt gut ist	24
<i>Checkliste: Praxismarketing</i>	<i>29</i>

Ihr Praxiskonzept: Mehr Spaß bei der Arbeit 31

Ihre Persönlichkeit zählt	
Welche Praxis wünschen Sie sich? Was passt zu Ihnen?	32
Haben Sie die Patienten, die Sie sich wünschen?	
Die richtige Zielgruppe für sich definieren	36
Wie sieht die Zukunft aus?	
Das Praxisziel: Wo wollen Sie hin?	38
Generalist oder Spezialist?	
Das Behandlungskonzept: Was zeichnet Sie aus?	43
<i>Checkliste: Praxiskonzept</i>	47

Am Telefon: So spricht Ihr Personal für Sie 49

Von „Bitte warten“ bis „Dockta nix da“	
Sich optimal melden	50
Das geht aber erst wieder am 29.!	
Gekonnt Termine vergeben	53
Dazu kann ich nichts sagen...	
Umgang mit verärgerten Patienten	56
Drücken Sie die 1!	
Was sagt Ihre Telefonschleife über Sie aus?	58
Da müssen Sie später noch mal anrufen!	
Von Call-Back-Management und Serviceorientierung	61
<i>Checkliste: Erstkontakt am Telefon</i>	64

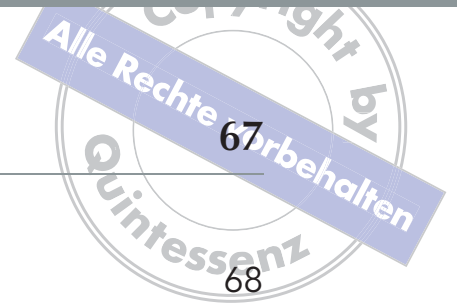


Erster Praxiskontakt: Positiv einstimmen

Wie im Taubenschlag?	67
Der Empfang	68
Gerüche & Geräusche	
Was den Patienten negativ beeinflusst	71
Von Eiche altdeutsch bis Feng Shui: Praxen	
Wonach Ihr Patient Sie beurteilt	72
Vom Logo bis zur Praxiskleidung	
Der Gesamteindruck/Corporate Identity	77
<i>Checkliste: Praxiskontakt</i>	81

Patienten: Der Mensch, der am Zahn hängt

Der Beginn einer wunderbaren Freundschaft?	
Ihr Einstieg ins Patientengespräch	84
Im Gespräch mit dem Patienten	
Beratungskompetenz als Schlüssel zum Erfolg	87
Man muss die Menschen so nehmen, wie sie sind	
„Schwierige“ Patienten	93
Mehr Erfolg mit Menschenkenntnis	
Unterschiedliche Persönlichkeiten und ihre Vorlieben	98
<i>Checkliste: Patienten</i>	103



Mitarbeiterinnen: Jede Praxis ist nur so gut wie das Team	105
Ich habe 10 Mitarbeiterinnen – und die taugen alle nix! Jeder Chef hat die Leute, die er verdient	106
Man findet einfach keine guten Mitarbeiterinnen! Warum die klassische Stellenanzeige nicht ausreicht	108
Keine Ahnung, warum die Stimmung bei uns so schlecht ist... Der Fisch stinkt vom Kopf her	113
Der reinste Hühnerhaufen – da mische ich mich nicht ein! Führungsstärke beweisen	123
<i>Checkliste: Ihr Praxisteam</i>	129
Statt eines Schlussworts: Zukunftsvisionen	131
Die Autoren	135



Statt einer Einführung

Patient Rankel ist wütend ...

Heißt mein Zahnarzt Elmex? In meinem Timer fand ich einen Werbezettel mit einer Terminerinnerung für den nächsten Zahnarztbesuch. Nur konnte ich mich beim besten Willen nicht mehr erinnern, ob ich einen Termin für mich oder meine kleine Tochter ausgemacht hatte. Dass wir unterschiedliche Zahnärzte haben, machte die Sache nicht einfacher. Ehe Sie mir Alzheimer im Anfangsstadium unterstellen: Ich bin Experte für Kundengewinnung, Speaker und Coach und nicht selten an fünf Tagen in vier verschiedenen Städten unterwegs. Vorträge, Seminare, dazwischen ein Coaching – ohne präzise Aufzeichnungen zum Wer, Wann und Wo bin ich verloren.

Also blätterte ich im Adressteil und rief bei meinen Zahnarzt an. Beim ersten Versuch gab ich nach geschätzten 20 Mal Klingeln auf, beim zweiten erbarmte sich kurz vor dem Auflegen doch noch jemand. „Praxis-Dr.-Meier-Wagner-guten-Tag“ schnarrte es mir entgegen. Oh, da hatte jemand erkennbar wenig Zeit. „Guten Tag. Mein Name ist Rankel, Roger Rankel. Könnten Sie bitte mal nachschauen, ob ich für übermorgen, 16 Uhr, einen Termin bei Ihnen vereinbart habe?“ – „Wie war der Name?“

Diesen Satz hasse ich. Juniorverkäufern wird er schon in den ersten Tagen ihrer Tätigkeit abgewöhnt. Mein Name ist heute derselbe wie gestern, und soweit ich sehe, wird er sich auch in den nächs-

ten Tagen nicht wesentlich ändern. Ich atmete tief durch und verkniff mir einen Kommentar. „Rankel. Roger Rankel.“ – „Für morgen?“ – „Nein, übermorgen, 16 Uhr.“ Ich hörte ein paar Mausclicks im Hintergrund, dann eine andere Stimme „Haben Sie es nicht kleiner?“ Irgendjemand brummte eine Antwort, dann hörte ich: „Wir haben kein Wechselgeld mehr. Kannst du einen Fünziger wechseln?“ Meine Gesprächspartnerin war offensichtlich anderweitig beschäftigt, während ich anfang, Strichmännchen zu kritzeln. Bei Männchen Nummer sechs dann endlich: „Da finde ich hier nichts.“ Aha, sehr beruhigend. Dabei fiel mir ein: Eigentlich sollte ich mal wieder einen Termin vereinbaren. Aber mit dieser Dame, deren Ungeduld mit Händen zu greifen war? Und gerade wurde auch mein Flug aufgerufen.

Ich halte mich eigentlich für einen Traumpatienten. Ich bin privat versichert, erscheine pünktlich zu Terminen, feilsche nicht um Abrechnungssätze und bezahle meine Rechnungen prompt. Wer in meinem Beruf zu den Besten gehören will, muss auch optisch überzeugen. Daher nehme ich gerne Empfehlungen an, wenn mein Arzt sie gut begründet, und gebe dafür klaglos auch ein bisschen mehr Geld aus. Warum wurde ich behandelt wie ein lästiger Störfaktor? In meinem Büro wird jeder Kunde freundlich willkommen geheißen. Warum war mein Zahnarzt nicht in der Lage, ein Minimum an Service zu gewährleisten? Ich hätte erwartet, dass man mich als Stammpatienten wiedererkennt, und sei es nur durch einen entsprechenden Vermerk in der Patientendatei. Wieso war die Helferin nicht fähig, mir einen Termin zu „verkaufen“? („Hallo Herr Rankel. Nein, Sie haben übermorgen keinen Termin bei uns. Aber ich sehe gerade, dass die letzte Routinekontrolle acht Monate zurückliegt. Möchten Sie vielleicht einen Prophylaxetermin vereinbaren?“) Je länger ich nachdachte, desto wütender wurde ich. Ich hatte noch die Fernsehbilder von demonstrierenden Ärzten im Kopf, die lautstark mehr Geld forderten. Himmelherrgott, wer das will, muss eben auch ein bisschen verkaufen lernen!

... und was Oliver Reichert di Lorenzen dazu meint

Roger Rankel und ich kennen uns seit vielen Jahren. Er ist Verkäufer mit Leib und Seele und hat in den letzten Jahren bereits sein zweites Unternehmen auf Erfolgskurs geführt. Doch genauso gut kenne ich die Zahnärzte, auf die er gerade verbal eindrischt. Viele von ihnen sind langjährige Kunden von Dental Design Reichert, einem Labor, das international anerkannte Spitzenqualität bietet und von den meisten meiner Kunden allen anderen vorgezogen wird. Ich kenne also die Sorgen und Nöte der Ärzte aus vielen vertrauensvollen Gesprächen – die ausufernde Gesundheitsbürokratie, die Schwierigkeit, gutes Personal zu finden, Patienten, die um Abrechnungssätze feilschen oder die Praxisgebühr als Notopfer für den Arzt und Blankoscheck für alle möglichen Forderungen verstehen („Ich warte seit 20 Minuten, dabei habe ich schon 10 Euro bezahlt!!!“).

Ärzte mögen es im Allgemeinen nicht, wenn man fordert, sie sollten „Verkäufer“ sein. Das ist verständlich. Ein guter Arzt „bedient“ keine „Kunden“, er versorgt Patienten. Er verkauft keine Produkte wie Autos oder Finanzdienstleistungen, sondern er bietet Rat und Hilfe in einem überaus sensiblen Bereich, dem der Gesundheit und des persönlichen Wohlbefindens. Dennoch gibt es unter meinem Kunden solche, die mit sich und ihrem Zahnarztberuf rundherum versöhnt sind, und andere, die zunehmend damit hadern. Es gibt Zahnärzte, die patientenorientiert und wirtschaftlich sehr erfolgreich arbeiten, und andere, die einer goldenen Vergangenheit nachtrauern und düster in die Zukunft blicken. Was machen die Ersten anders? Sind sie die besseren Ärzte? Das glaube ich nicht. Doch Fachkompetenz allein genügt nicht, um eine Arztpraxis heute zu einem echten Erfolgsmodell zu machen. Bis an die Universitäten hat sich das leider noch nicht herumgesprochen. Dort lernen die Absolventen in vielen, vielen Stunden ihr anspruchsvolles Handwerk. Wie man sich in der Selbstständigkeit behauptet, ist dagegen überhaupt

kein Thema. Und so schrauben viele junge Zahnärzte einfach ihr Praxisschild vorne ans Haus und hoffen auf Patienten.

Ich behaupte: Eine Zahnarztpraxis ist auch heute noch eine Goldgrube. Aber es genügt nicht, eine solche Grube zu besitzen – man muss das Gold schon abbauen. Dazu gehören ein durchdachtes Praxiskonzept, ein überzeugender Auftritt, ein freundliches und kompetentes Team. Wer noch tiefer graben will, spezialisiert sich auf ein unverwechselbares Behandlungskonzept, das nicht nur medizinisch, sondern auch wirtschaftlich den eigenen Visionen entspricht.

Ich besuche viele Zahnarztpraxen, und es gibt einige, aus denen ich gleich rückwärts wieder hinausgehe: Jahrzehnte altes Mobiliar, ein dunkler, enger Empfangsbereich, eine Empfangsmitarbeiterin mit der Aura eines Hausdrachens. Natürlich ist das bei Ihnen nicht der Fall. Aber die Patienten werden anspruchsvoller – siehe Roger Rankel. Und sie haben immer mehr Auswahl. Wonach also entscheiden sie? Ganz einfach: Sie entscheiden haargenau so wie Sie und ich. Ob wir einen Innenarchitekten suchen, einen Steuerberater oder ein gutes Fitnessstudio, wir lassen uns unweigerlich von Optik und Auftreten beeinflussen. Wir wollen freundlich begrüßt werden, und wir suchen nach Indizien für Kompetenz. Ob der Steuerberater tatsächlich das Beste für uns herausholen wird, können wir nicht beurteilen. Doch wenn der Büroteppich abgetreten und seine Gehilfin schlampig gekleidet ist, beginnen wir prompt zu zweifeln. Wir „kaufen ihm nicht ab“, dass er der Richtige ist.

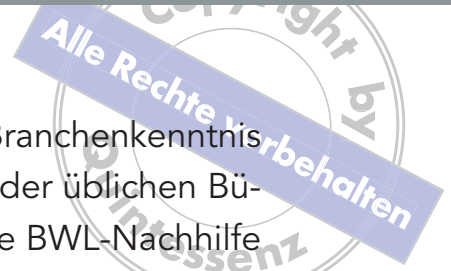
So gesehen, „verkaufen“ auch Sie ihre Leistung jeden Tag – ob Sie wollen oder nicht. Sie haben gar keine andere Wahl. Sie haben nur die Wahl, sich gut oder schlecht zu verkaufen. Natürlich bleiben Sie in erster Linie Mediziner, aber wirtschaftliche Scheuklappen kann sich heute niemand mehr leisten. Dabei sind es häufig Kleinigkeiten, die große Wirkung entfalten, im positiven wie negativen Sinne. Roger Rankel und ich haben so oft über unsere Arbeit diskutiert, dass irgendwann die Idee zu diesem Buch entstand. Die Grundidee: Wir



bringen „Verkaufsdanken“ und zahnmedizinische Branchenkenntnis zusammen. Damit bieten wir Ihnen mehr als eines der üblichen Bücher zum Praxismarketing, die immer ein wenig wie BWL-Nachhilfe für Zahnärzte anmuten und nicht selten kurz vor dem Praxisalltag stoppen. Unser Ziel: ein – im doppelten Wortsinne – „praxis“-orientierter Leitfaden, mit Ideen, die Sie direkt umsetzen können. Sie werden sehen, dass vieles, was Ihre Praxis voranbringt, gar nichts kostet, außer ein wenig Kreativität und Einsatz. Wenn wir Ihnen zu Investitionen raten, dann zu solchen, die sich lohnen. Manches, das wir vorschlagen, werden Sie vielleicht längst berücksichtigen. Dann blättern Sie bitte einfach weiter. Aber vieles wird neu und nützlich für Sie sein. Wir wünschen Ihnen eine spannende, unterhaltsame und inspirierende Lektüre!

Im August 2009

Oliver Reichert di Lorenzen
Roger Rankel



Marketing: Leistung sichtbar machen

„Verdient Ihr Wartezimmer schon Geld?“ „Wollen Sie den Unternehmer in sich wecken?“ – so tönt es den Ärzten in den letzten Jahren mehr und mehr entgegen. Die Zahl der Anbieter für „Praxismarketing“ wächst, doch viele Ärzte sehen sich durch solche Offerten in eine Rolle gedrängt, die sie definitiv nicht einnehmen wollen: die eines Marktschreiers, der sein „Produkt“ anpreist wie der Obstverkäufer auf dem Wochenmarkt. Die zahnärztlichen Kollegen, die wir kennen, wollen vor allem eins: eine gute ärztliche Versorgung für ihre Patienten bieten. Dass eine anspruchsvolle Dienstleistung angemessen honoriert werden sollte, versteht sich dabei eigentlich von selbst. Doch unbestreitbar wird gerade das unter dem zunehmenden Kostendruck im Gesundheitswesen immer schwieriger. Hinzu kommt: Patienten sind mehr und mehr verunsichert, und sie haben die Wahl unter immer mehr Zahnärzten. Versetzen wir uns für einen Moment in ihre Lage.

Ein Patient, der in Ihre Praxis kommt, ist gezwungen, Ihnen einen Vertrauensvorschuss zu geben. Die fachliche Qualität Ihrer Leistung kann er nicht beurteilen (bzw. allenfalls in einigen Jahren, wenn sich die Haltbarkeit der von Ihnen vorgeschlagenen Lösung erwiesen hat). Also wird Ihr Patient dankbar sein für alle Indizien, die ihn in seiner Arztwahl bestärken. Machen die Praxisräume einen modernen, „aufgeräumten“ Eindruck? Bringt man ihm Wert-

schätzung entgegen? Manche Kollegen würden sich wundern, welche abenteuerlichen Schlussfolgerungen aus zerlesenen Zeitschriften im Wartezimmer und einer Spinne im Blickfeld des Behandlungstuhls gezogen werden. Bereits hier beginnt „Marketing“.

Marketing ist Kommunikation. Gelingendes Praxismarketing ist für uns die erfolgreiche Kommunikation Ihrer ärztlichen Leistung. Das beginnt bei Kleinigkeiten wie der zitierten Spinne, und es endet bei der durchdachten Vermittlung Ihres Behandlungskonzepts an Ihre Zielgruppe. Machen Sie Ihre Leistung sichtbar und freuen Sie sich über zufriedene Patienten! Zufriedene Patienten werden Sie weiterempfehlen, und sie werden Ihre Arbeit angemessen honorieren. So gesehen, sind „Ethik“ und „Monetik“ kein Widerspruch – sie gehören untrennbar zusammen. Und so gesehen ist Praxismarketing auch nichts Fachfremdes, das wir Ihnen aufzwingen wollen. Schon wenn Sie über die Zeitungsauswahl im Wartezimmer nachdenken oder Ihr letztes Weiterbildungszertifikat gerahmt aufhängen, machen Sie Marketing. Warum dann nicht gleich mit durchdachtem Konzept?

-
- 1 Quelle: Bundeszahnärztekammer (Internet: www.bzaek.de).
 - 2 Quelle: *Spiegel online* vom 26. Juni 2008 („Bevölkerung schrumpft – trotz Geburtenanstieg“). 2007 überstieg die Zahl der Sterbefälle die der Geburten um 97.000.
 - 3 *Ärzte im Zukunftsmarkt Gesundheit 2008*. Deutschlandweite Befragung niedergelassener Ärztinnen und Ärzte. Eine Studie der Stiftung Gesundheit. Kurzfassung im Internet (www.stiftung-gesundheit.de/PDF/studien/AelZG-2008-Kurzfassung.pdf). Für „eher wichtig“ hielten 36,8 % der Befragten Marketingmaßnahmen; für „sehr wichtig“ 23,2 %.

Ich bin Arzt – und kein Verkäufer!

Überleben im Verdrängungswettbewerb

Seit 1992 ist die Zahl der Zahnärzte in Deutschland stetig gestiegen, von 71.528 Ende 1992 auf 83.424 Ende 2007.¹ Die Zahl der Patienten hat sich keineswegs im gleichen Maße erhöht, denn die deutsche Bevölkerung schrumpft seit Jahren, allein 2007 um fast 100.000 Menschen.² Gleichzeitig sind die Kassen leer – allenthalben ist von Kostendämpfung im Gesundheitswesen die Rede, eine so genannte Reform jagt die nächste. Betriebswirte konstatieren in einer derartigen Situation nüchtern einen Verdrängungswettbewerb, in dem zwangsläufig nicht alle überleben oder gar „gut leben“ können.

In der Ärzteschaft scheint dies zu einem allmählichen Bewusstseinswandel zu führen: 60 Prozent aller niedergelassenen Kollegen halten Marketingmaßnahmen heute für „wichtig“, so eine Studie der Stiftung Gesundheit aus dem Jahre 2008. Knapp 2.700 Ärzte hatten dazu einen Onlinefragebogen der Hamburger Stiftung ausgefüllt. Problem erkannt, Problem gebannt? Keineswegs, denn ein Marketingbudget sahen im gleichen Zeitraum gerade einmal 13 Prozent der Ärzte und Zahnärzte vor.³ Praxismarketing scheint damit das Schicksal zahlreicher guter Vorsätze zu teilen, von „Abnehmen“ bis „Keller aufräumen“.

Dass es nicht mehr genügt, ein Praxisschild an den Hauseingang zu schrauben, um sich auf dem „Gesundheitsmarkt“ zu behaupten, überrascht daher kaum. Und ein solcher Markt etabliert sich unweigerlich in dem Moment, in dem Patienten Zuzahlungen leisten und manche Behandlungsmethoden nicht von den Krankenkassen finanziert werden. Dennoch sträuben viele Ärzte sich nach wie vor, sich in die Rolle eines kühl kalkulierenden Unternehmers drängen zu lassen. Ihr Credo: „Ich bin Arzt – und kein Verkäufer!“



Die Autoren



Oliver Reichert di Lorenzen ist einer der gefragtesten Dental Designer Europas. Der Unternehmer und Visionär positionierte sein Labor erfolgreich auf internationalem Spitzenniveau. Sein Erfolgsmodell macht der anerkannte Spezialist auch anderen Praxen zugänglich. Dank seiner hohen ästhetischen Ansprüche und seiner starken Persönlichkeit ist er beehrter Ansprechpartner für internationale Prominenz in Fragen dentaler Schönheit. Fachzeitschriften bescheinigen ihm „zahntechnische Höchstleistungen“ (*dental dialogue*), „Dienstleistung pur“ (*das dentallabor*) und das Setzen „neuer Maßstäbe“ (*Zahn-Technik*), die VOGUE widmete ihm 2007 ein mehrseitiges Special.

Oliver Reichert di Lorenzen versteht es, für seine Ideen zu begeistern – nicht nur als profilierter Buchautor, sondern auch als international gefragter Referent für anspruchsvolle und ästhetische Zahntechnik

sowie als Dozent für innovative Techniken. Im Quintessenz Verlag erscheint 2010 sein Buch *Veneer Visionen*.

Weitere Informationen auf der Website des Autors: www.dental-designreichert.de



Bestsellerautor *Roger Rankel* gilt als der Experte für Kundengewinnung. Mehrfach ausgezeichnet – u. a. mit dem „Großen Preis des Mittelstands“ und dem „Internationalen Deutschen Trainingspreis“ –, zählt er zu den gefragtesten Vortragsrednern im deutschsprachigen Raum. Sowohl für DAX-Unternehmen als auch für erfolgsorientierte Mittelständler und ambitionierte Praxisinhaber gehört er zur ersten Wahl, wenn es um Kundengewinnung und nachhaltige Umsatzsteigerung geht. Darüber hinaus unterrichtet Roger Rankel mit Lehrauftrag an der Fachhochschule Worms.

Das Wirtschaftsmagazin *impulse* bescheinigt ihm: „Die Zahl der Neukunden bei Rankels Schülern steigt im Schnitt um 24 Prozent.“ Für den Marketingpapst Prof. Dr. Michael Zacharias ist er der „Begründer des modernen Verkaufens“.

Weitere Informationen auf der Website des Autors: www.roger-rankel.de

