

# Kommunikation von Prophylaxekonzepten

## Wie kommt man an die jeweiligen Gruppen menschlich und moralisch heran?

**Wer die Gespräche mit Patienten/-innen aktiv steuert, kann sie vom Nutzen der Prophylaxeleistungen überzeugen. Wichtig: Die Indikation der PZR muss zuvor zahnärztlich festgestellt werden und eine Aufklärung über Behandlungsalternativen erfolgt sein. Sowohl Befund als auch Aufklärung können nicht an Mitarbeiter/-innen delegiert werden.**

Grundsätzlich ist Überzeugen ein Prozess, der 5 Schritte umfasst (Abb. 1).

### Schritt 1: Analyse der Ausgangssituation

Bei der Analyse der Ausgangssituation geht es darum, sich klar zu machen, was für einen Menschen man vor sich hat. Welche Bedürfnisse hat er, welche Erwartungen und Ängste? Je mehr Informationen Sie über die Patienten/-innen haben, desto besser können Sie sie einschätzen – und auf dieser Basis passgenau argumentieren.

In diesem Kontext finde ich es hilfreich, Menschen grob zu klassifizieren. Dazu gibt es eine Vielzahl an Persönlichkeitssystematiken, die häufig auf der bereits seit vielen Jahrhunderten bekann-

ten 4-Säfte/4-Temperamente-Lehre von Hippokrates bzw. dem griechischen Arzt Galenos fußen. Die bekanntesten dürften das Insights- und das DISG-Modell sein.

Ganz grob gesagt beruht beispielsweise das Insights-Modell darauf, dass Menschen nach zwei Kriterien klassifiziert werden:

1. Handelt es sich um einen intro- oder extrovertierten Menschen? Wer beispielsweise mich kennt, kann unmittelbar einschätzen, dass ich extrovertiert bin und offen auf die Menschen zugehe. Einen eher verschlossenen, introvertierten Menschen können wir ebenso einfach identifizieren. Das macht es uns einfach, die einzuschätzenden Menschen auf dieser Achse einzuordnen.
2. Handelt es sich um einen eher rationalen oder emotionalen Menschen? Diese Einschätzung fällt uns schon schwerer. Einfacher wird es, wenn wir die Menschen unter Druck beobachten können. In diesem Fall tritt unsere ursprüngliche Konstitution hervor. Im entspannten Zustand können wir unsere „wahre Natur“ eher verleugnen. Wenn Menschen mich im beruflichen Kontext kennenlernen, ordnen Sie mich beispielsweise

gerne als rationalen Menschen ein. Meine Familie, die mein Temperament häufig zu spüren bekommt, weiß dagegen, dass ich im Kern ein sehr emotionaler Mensch bin. Von 0 auf 100 in 1 Sekunde.

So ergeben sich 4 Persönlichkeitsfarbtypen:

- introvertiert/rational = blau = Melancholiker, liebevoll auch ZDFler genannt (Zahlen-Daten-Fakten-Menschen), die alles bis ins Detail verstehen wollen. Sie sind häufig in der Zahnarztpraxis im QM oder der Abrechnung tätig und ansonsten z. B. Controller, Buchhalter oder Ingenieure. Sie erkennen sie am besten, wenn Sie auf Ihre Fragen besonders ausführlich antworten. Manchmal fragen sie auch nach, warum Sie diese Fragen überhaupt stellen. Sie wollen verstehen und reagieren erst, wenn sie einen Nutzen darin sehen.
- introvertiert/emotional = grün = Phlegmatiker, das sind sehr harmoniebedürftige, sicherheitsorientierte Menschen, die sehr einfühlsam, sozial und ausgeglichen sind. Sie



Abb. 1 Fünf Schritte des Überzeugens.



haben häufig auch ein Helfersyndrom. Sie finden sich daher oft in Berufen, die mit Menschen zu tun haben, denen sie helfen können, also z. B. Mitarbeiter in der (zahn-)ärztlichen Assistenz oder Sozialarbeiter.

- extrovertiert/rational = rot = Cholерiker, das sind sehr zielstrebige Menschen, die konsequent auf ihr Ziel hinarbeiten, unabhängig davon, was ihnen im Weg steht. Das sind häufig Unternehmer oder (Praxis-)manager.

Arbeiten Sie bei „Roten“ mit direkten Fragen und vermeiden Sie es, ihre Worte zu wiederholen. Sie sind komplett auf Effizienz getrimmt und hassen unnötige Worte.

- extrovertiert/emotional = gelb = Sanguiniker, das sind sehr begeisterungsfähige Menschen, die offen für neue Erfahrungen und daher sehr wissbegierig und flexibel sind. In der Zahnarztpraxis sind sie hervorragend eingesetzt in der Patientenberatung und in der Prophylaxe, ansonsten sind das häufig Menschen, die z. B. im Außendienst tätig sind.

Die „Gelben“ erkennen Sie daran, dass sie sehr ausufernd auf Ihre Fragen antworten. Um selbst effektiv zu arbeiten, müssen Sie sie sanft zum Thema zurückführen.

Natürlich ist es zu kurz gesprungen, Menschen ausschließlich nach zwei Kriterien zu kategorisieren. Dennoch habe ich die Erfahrung gemacht, dass diese Klassifizierung mir sehr häufig hilft, Menschen an der richtigen Stelle abzuholen.

Ebenfalls nützlich ist es, das bevorzugte Repräsentationssystem der Patienten/-innen zu kennen. Wir alle haben einen bevorzugten Sinneskanal, über den wir am besten Informationen aufnehmen können. Wir unterscheiden grob 3 Repräsentationssysteme:

### Visuell

Visuelle Menschen sind schnell sprechende und lesende Menschen. Sie erinnern sich besonders gut an Dinge, die sie gesehen und gelesen haben. Im Erinnern an Gehörtes sind sie eher schlecht und haben dabei nur einen Bruchteil der eigentlichen Information aufgenommen. Sie nutzen häufig visuelle Vokabeln:

- Es sieht so aus.
- Es scheint so.
- Sich ein Bild von etwas machen.
- Den Durchblick haben.
- Es liegt im Dunkeln.
- Es ist unklar.
- Im Trüben fischen.
- Aus dieser Perspektive gesehen.
- Es ist einleuchtend.
- Das sehe ich ein.

### Auditiv

Auditive Menschen erinnern sich gut an Gehörtes und werden leicht durch Umgebungsgeräusche abgelenkt. Sie lesen oft langsam, da sie beim Lesen innerlich die Wörter aussprechen. Auch nutzen sie häufig auditive Vokabeln:

- Das hört sich gut an.
- Das klingt gut.
- Nachtigall, ick hör Dir trapsen.
- Der Knackpunkt ist.
- Im Einklang sein.
- Resonanz finden.
- Zwischentöne.
- Eine feine Antenne haben.
- Sich etwas ins Gedächtnis rufen.
- Das schreit zum Himmel.

### Kinästhetisch

Kinästhetische Menschen sind sehr körperbewusst und fühlen sich selbst gern. Sie lernen durch aktives Tun, weil sie dabei buchstäblich be-greifen. Sie sind häufig sehr gemütliche Menschen und nutzen gerne kinästhetische Vokabeln:

- Das Gefühl haben.
- Gefühlsmäßig.
- Etwas begreifen.
- Etwas in den Griff bekommen.

- Das ist nicht zu fassen.
- Eine beklemmende Situation.
- Fingerspitzengefühl haben.
- Schlaff sein. Lasch sein.
- Das macht mir Bauchschmerzen.
- Das bringt mich aus dem Tritt.

Darüber hinaus sollten wir uns auch bewusst machen, was wir überhaupt wahrnehmen. Um bei der Vielzahl der auf uns einströmenden Reize überhaupt handlungsfähig sein zu können, ist unsere Wahrnehmung selektiv. Welche der vielen Wahrnehmungen uns überhaupt erreichen, ist abhängig davon, ob

- sie für uns relevant/interessant sind oder
- sie uns emotional berühren.

## Schritt 2: Zielformulierung

Bei der Zielformulierung geht es darum, das gewünschte/angestrebte Gesprächsergebnis zu fixieren:

Wir wollen die Patienten/-innen zur x-maligen Prophylaxe jährlich hier in der Praxis bewegen. Je konkreter das Ziel formuliert ist und je mehr das komplette Team das Ziel ebenfalls mitträgt, desto wahrscheinlicher ist es, dass konsequent auf das Ziel hingearbeitet wird.

Steht das Team nicht hinter dem Ziel, könnte es zu dieser Situation kommen – ein Fall aus meinem Beratungsalltag:

Die Zahnärztin hat ihre Patientin für die Prophylaxe gewinnen können und bittet sie, den Termin an der Rezeption zu machen. Dort sitzt just an diesem Tag eine neue Mitarbeiterin, die aus einer Kollegenpraxis kommt, in der Prophylaxe noch kein Thema war. An der Rezeption entspinnt sich folgender Dialog:

Patientin: „Ihre Chefin hat mir gesagt, ich soll einen Termin zur Prophylaxe machen. Was halten Sie denn eigentlich davon?“ Die neue Mitarbeiterin: „Ach wissen Sie, wenn Sie Ihre Zähne ordentlich putzen, dann brauchen Sie keine Prophylaxe.“



Dumm gelaufen. Die betreffende Zahnärztin hat daraus übrigens gelernt. Sie hat seitdem eine Mappe, in der sie schriftliche Informationen zur Praxisphilosophie, Prophylaxeorientierung und ihrem Leistungsangebot zusammengestellt hat. Neue Mitarbeiter/-innen, die einen Vertrag bei ihr unterschreiben, bekommen diese Mappe ausgehändigt, damit sie sich mit den Praxisgepflogenheiten noch vor dem ersten Arbeitstag vertraut machen können. Damit hat sie sehr gute Erfahrungen gemacht.

### Schritt 3: Planung

Der eigentlichen Gesprächsplanung sollte ein Selbstcheck vorangestellt werden: Sind Sie von der Prophylaxe als Leistung und dem dafür notwendigen Preis in vollem Umfang überzeugt? Nur wenn Sie diese Frage mit einem klaren „Ja“ beantworten, werden Sie andere überzeugen können. Sie müssen sich also in vollem Umfang sicher sein, dass Prophylaxe eine für den Patienten wichtige Präventivmaßnahme ist und dass sie Ressourcen bindet:

- Der Behandlungsraum kann in der Zeit, in der dort die Prophylaxe erbracht wird, nicht anderweitig genutzt werden.
- Sie benötigen dafür spezielle Geräte und Material sowie Personal.

Die Ressourcen kosten etwas. Daher muss die Prophylaxe auch entsprechend angemessen entlohnt werden. Ein Kalkulationsschema stellt Ihnen die Autorin gerne auf Anfrage zur Verfügung.

Haben Sie den Selbstcheck erfolgreich bestanden, können Sie gemeinsam mit Ihrem Team einen Argumentationsleitfaden erarbeiten. Welche Argumente sprechen für die Prophylaxe und welche davon benötigen Sie für welchen Patienten/-innentyp (s. o.)? Dazu können Sie wie folgt vorgehen:

- Sammeln Sie zunächst alle Argumente, die für die Prophylaxe sprechen.
- Suchen Sie anschließend Anlässe, zu denen Sie die Prophylaxe bei Ihren Patienten/-innen ansprechen können. Das können sein:
  - behandlungsbezogene Anlässe (Bei welchen Behandlungen ist es zielführend, die Prophylaxe ins Gespräch zu bringen?) oder
  - zielgruppenbezogene Anlässe (Bei welchen Zielgruppen ist es effektiv, die Prophylaxe ins Gespräch zu bringen?).
- Stellen Sie ergänzende schriftliche Informationen für die Patienten/-innen zusammen, damit sie selbst die Informationen noch einmal in Ruhe nachlesen und ggf. auch den Lebenspartner davon überzeugen können, dass diese Investition sich lohnt.

Bei Schwierigkeiten können Sie dazu Kommunikationsschulungen besuchen, die auch individuell auf den Bedarf Ihres Praxisalltags zugeschnitten sind und in Ihrer Praxis durchgeführt werden können.

Wenn diese Grundlagenarbeit erledigt ist, können Sie die Argumentation für die jeweiligen einzelnen Patienten/-innen planen. Ziehen Sie genau diejenigen Argumente aus dem Köcher, die für den jeweiligen Patiententyp geeignet sind:

- Für unsere „Blauen“ benötigen Sie Detailinformationen, damit sie alle für sie notwendigen Informationen erhalten, um eine Entscheidung treffen zu können. Idealerweise finden Sie Statistiken oder haben sogar eigene Erfahrungen gesammelt „In 99 % aller Fälle führt die Prophylaxe zu ...“ Die Blauen benötigen keinen Smalltalk, ihnen ist viel wichtiger, dass Sie gut auf das Gespräch vorbereitet sind. Sparen Sie nicht an technischen Details, da sie für sie besonders wichtig sind. Vermeiden Sie Pauschalaussagen,

da sie diesen misstrauen. Bevor die Blauen sich entscheiden, werden sie alles noch einmal detailliert prüfen.

Helfen Sie ihnen mit unterstützenden Unterlagen und geben Sie ihnen die Bedenkzeit, die sie benötigen.

- Für unsere „Roten“ argumentieren Sie mit der Gelegenheit, Erfolge zu erzielen und Eigenverantwortung zu übernehmen. Sie wollen immer wissen, was sie davon haben. „Die Prophylaxe ist die wirksamste Methode für den langfristigen Erhalt Ihrer Zähne. Zudem werden unschöne Beläge entfernt, sodass Sie Ihren Geschäftspartnern strahlend ins Gesicht lachen können. Sie wissen ja um den Zusammenhang zwischen Aussehen und Erfolg, nicht wahr?“ Achten Sie darauf, Ihr Anliegen kurz und präzise auf den Punkt zu bringen, da ihnen Effizienz wichtig ist. Dabei wollen sie immer das Gespräch in den Händen halten und entscheiden meist sehr schnell. Ihnen ist es wichtig, die Wahl zu haben, bieten Sie ihnen daher Alternativen. Bieten Sie den „Roten“ nach der Prophylaxe die Möglichkeit, die Erfolge selbst zu sehen, indem Sie sie z. B. mit der Intraoralkamera sichtbar machen. Die „Roten“ möchte Ergebnisse sehen und in ihrer Entscheidung bestätigt werden.
- Für unsere „Gelben“ argumentieren Sie ebenfalls mit Ästhetik. Da ihnen Anerkennung und Profilierung wichtig sind, sie gern im Rampenlicht stehen und gesehen werden wollen, ist ihnen dieser Aspekt besonders wichtig. Ersparen Sie ihnen unbedingt Details. Ihnen reicht der Überblick. Achten Sie darauf, den „Gelben“ Smalltalk zu bieten, da sie dies lieben. Oft ist der Abschluss nur noch Nebensache, wenn die Wellenlänge stimmt. Bieten Sie ihnen keine Alternativen, sondern nur die Ideallösung, da ihnen die Wahl

üblicherweise schwer fällt. Nach Abschluss der Prophylaxe können Sie die „Gelben“ damit erfreuen, dass Sie ihnen zeigen, welche Vorteile sie davon haben.

- Für unsere „Grünen“ argumentieren Sie damit, dass sie sich selbst etwas Gutes tun und zur langen Lebensdauer ihrer Zähne beitragen. Weisen Sie darauf hin, dass Prophylaxe sich seit Jahren bewährt hat, dass es keine Risiken gibt und machen Sie deutlich, wie wichtig Ihnen die Unterstützung der Patienten/-innen ist, um Ihr eigenes Ziel – den langjährigen Erhalt der Zähne der Patienten/-innen – erreichen zu können. Zudem reagieren „Grüne“ stark auf Referenzfälle. „Im Fall einer anderen Patientin ...“ Achten Sie darauf, in der Begrüßungsphase Gemeinsamkeiten zu finden, da das den „Grünen“ Sicherheit gibt und ihnen das Wohlfühlen erleichtert. Lassen Sie ihnen Bedenkzeit, da sie sich mit ihren Partnern und Freunden besprechen möchten. Sobald Sie Druck aufbauen, werden sie sich verweigern. Bieten Sie den „Grünen“ die Möglichkeit, Fragen auch im Nachhinein mit Ihnen persönlich klären zu können.

Wenn Sie dazu das Vokabular des bevorzugten Repräsentationssystems der Patienten/-innen nutzen, werden Sie Ihre Botschaft schnell mitten im Herzen der Patienten/-innen platzieren können.

Haben Sie weitere Informationen über die Patienten/-innen, die Ihnen Anhaltspunkte für eine zielführende Argumentation geben, nutzen Sie sie. Wenn Sie beispielsweise sehr ängstliche Patienten/-innen haben, können Sie sie sicher mit dem Argument gewinnen, dass mit hoher Wahrscheinlichkeit zukünftige Zahnbehandlungen vermieden werden können.

Wichtig: Beschränken Sie sich in jedem Fall auf die maximal 3 wichtigsten

Argumente, da sie ansonsten ins Leere laufen. Zu viel ist zu viel. Die Argumente sollten Sie dann gliedern wie folgt:

- zunächst das zweitwichtigste Argument,
- dann das drittwichtigste Argument und erst dann
- das wichtigste Argument.

Letzteres bleibt aufgrund des aus der Psychologie bekannten „Recency“-Effekts am besten in Erinnerung.

## Schritt 4: Umsetzung

In diesem Schritt argumentieren Sie mit den Patienten/-innen, wie Sie es in Schritt 3 geplant haben.

## Schritt 5: Kontrolle

Dieser abschließende letzte Schritt dient der Kontrolle, ob Sie das angestrebte Gesprächsziel bei Ihren Patienten/-innen auch tatsächlich erreicht haben.

Wenn ja, feiern Sie sich und Ihr Team, dass Ihre Argumentation erfolgreich war. Das motiviert für zukünftige Überzeugungsgespräche.

Wenn nein, reflektieren Sie das Gespräch noch einmal. Was ist gut gelaufen? Was können Sie beim nächsten Mal besser machen? So lernen Sie aus noch nicht optimal verlaufenen Gesprächen und werden von Mal zu Mal besser in Ihrer Argumentation.

Naturgemäß gibt es eine Vielzahl von weiteren erfolgsbeeinflussenden Faktoren, die ich hier nur kurz anreißen kann, sonst würde der Artikel die Dimension eines Buchs annehmen.

Beispielsweise ist der Einsatz der Intraoralkamera zielführend. Damit kann die Notwendigkeit der Prophylaxe, aber auch das Ergebnis nach durchgeführter Prophylaxe eindrucksvoll belegt werden.

In meinem Beratungsalltag spielen hier insbesondere Glaubenssätze wie „Ich bin doch Zahnarzt/-ärztin und keine Verkäufer/-in“ oder „Über Geld spricht man nicht“ oder „Das können sich die Patienten/-innen ohnehin nicht leisten“ usw. eine Rolle. Sie spiegeln sich in der Körpersprache und stehen im Widerspruch zum gesprochenen Wort. Das spüren die Patienten/-innen und sie werden misstrauisch. Dadurch wird der Argumentationserfolg verhindert.

Es lohnt sich gerade jetzt in der aktuellen Situation, daran zu arbeiten, um in herausfordernden Zeiten optimal aufgestellt zu sein und die erforderlichen Honorarumsätze auch tatsächlich zu erzielen.



**Dr. Susanne Woitzik**

Die ZA

Expertin für betriebswirtschaftliche Praxisführung, Persönlichkeits- und Teamentwicklung

E-Mail: swoitzik@die-za.de