

## 5 Sterne für Ihre Praxis

Wie wichtig die Zufriedenheit der Patienten ist, führen uns Bewertungsportale täglich vor Augen. Warum also nicht daran arbeiten, dass Ihre Patienten Ihre Praxis lieben?

Eine einwandfreie Online- und Offline-Reputation steht für viele Praxen im Fokus ihrer Marketingaktivitäten. Sicherlich tun auch Sie alles Mögliche und Machbare, um für Ihre Patienten die beste Qualität zu liefern! Doch an welcher Stelle entscheidet sich der Patient, ob er ein zufriedener Patient ist oder eine verärgerte Bewertung im branchenüblichen Bewertungsportal hinterlässt?

Vielfach denken wir bei der Patientenzufriedenheit zu eng und betrachten nur die Zeit, die der Patient in der Praxis verbringt. Die Einflüsse auf die Zufriedenheit sind um einiges vielfältiger und damit auch schwieriger zu kontrollieren – doch nichts ist unmöglich!

*Mag. (FH) Simone Uecker*

### /// Patienten sind Konsumenten

Wenn wir die Theorie des Kaufentscheidungsprozesses eines Konsumenten zum Verständnis des Entscheidungsprozesses eines Patienten heranziehen wird schnell deutlich, dass der Kauf lange vor dem Praxisbesuch beginnt. Ein zufriedener Patient ist erst nach der Behandlung in der Praxis mit der Reflexion über den Praxisbesuch und der bezahlten (und im besten Fall vollständig erstatteten) Rechnung gewonnen. Das „Erlebnis“, das die Zufriedenheit des Patienten beeinflusst, ist also viel breiter als nur die Zeit, die der Patient in der Praxis verbringt.

Im Alltag ist Ihr Patient mehrfach täglich Konsument – vom Online-Shopping über den Einkaufsbummel in der Shoppingmeile bis hin zum alltäglichen Supermarkt-Einkauf. Ihr Patient kennt somit (unbewusst) das Verhalten als Konsument und die typischen Entscheidungsphasen. Bei einer (zahn)medizinischen Behandlung handelt es sich um ein komplexes Produkt, das mit der eigenen Gesundheit ein sehr sensibles Gut betrifft. Die Gesundheit ist ein „Produkt“, über das der Patient keine leichtsinnige Entscheidung trifft. Somit werden alle Phasen des Kaufentscheidungsprozesses durchlaufen, um die richtige Behandlung und den richtigen Arzt zu wählen. Beim Besuch in der Praxis wird schließlich nur noch die im Vorfeld getroffene Entscheidung validiert und bestätigt – falls diese Bestätigung ausbleibt, weil Erwartungshaltung und Realität nicht übereinstimmen, erleben wir einen unzufriedenen Patienten.



*Simone Uecker*

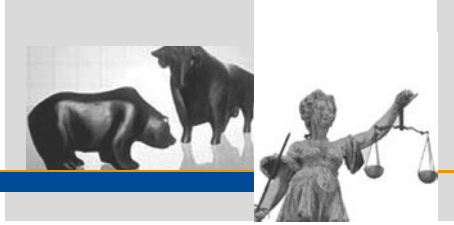
Die Theorie der „Moments of Truth“, also der Momente der Wahrheit, ist eng mit dem Kaufentscheidungsprozess verbunden und hilft uns, die wesentlichen Entscheidungszeitpunkte des Patienten zu verstehen. An jedem dieser Momente entscheidet sich der Kunde für oder gegen ein Produkt, eine Dienstleistung oder den Arzt bzw. die Behandlung. Wer einen zufriedenen Patienten und eine 5 Sterne Bewertung anstrebt

muss gleich vierfach gewinnen – in jedem der vier Moments of Truth!

### /// Der Moment der Wahrheit: Wer kommt in den „Recall“?

Dem Zero Moment of Truth begegnen wir in der ersten Informationssuche. Wer diesen Wahrheitsmoment gewinnt, kommt in den „Recall“, also in die nähere Wahl, um als möglicher Behandler überhaupt berücksichtigt zu werden. Hier kommen ganz praktische Faktoren zum Tragen, wie beispielsweise die Entfernung des Arztes zum Wohnort oder Arbeitsplatz oder der Bedarf nach einem Spezialisten.

Schon in dieser frühen Phase nehmen insbesondere Onlinemedien Einfluss auf die Entscheidung. So prüft der potentielle Patient mit Hilfe des ersten Eindrucks aus Bewertungen, der Praxis-Website und Empfehlungen anderer Patienten, ob die Praxis zu ihm und seinem Selbstbild passt. Um diesen Zero Moment of Truth zu gewinnen, gilt es einen kritischen Blick auf die eigene Website



und beispielsweise auch die Auffindbarkeit in gängigen Suchmaschinen und Kartendiensten zu werfen. Nutzen Sie die Funktionen Ihres kostenlosen Google MyBusiness Eintrags, um Urlaub oder geänderte Öffnungszeiten mit minimalem Zeitaufwand zu kommunizieren und so die Informationssuche Ihrer potentiellen Patienten zu unterstützen.

**/// Der erste Moment der Wahrheitam Telefon ...**

Ist die Vorauswahl gewonnen, trifft der Patient die Entscheidung, bei wem er tatsächlich einen Termin vereinbart – bei diesem First Moment of Truth findet die eigentliche Arztwahl und bereits ein Großteil der „Kaufentscheidung“ statt. Im Supermarkt wäre dies der Moment, bei dem der Kunde das Produkt im Regal wahrnimmt und dieses in seinen Einkaufswagen packt. Doch was, wenn das Produkt an unerreichbarer Stelle im Regal steht oder ausverkauft ist? Hier kann schnell auf Grund der Verfügbarkeit die Entscheidung auf ein anderes Produkt aus der Vorauswahl fallen. Dieser Effekt kann auch die Praxis betreffen, wenn die Öffnungszeiten schlussendlich nicht zum Tagesablauf des Patienten passen, kein Termin innerhalb einer akzeptablen Wartezeit verfügbar ist oder die Praxis telefonisch nicht erreichbar ist (z.B. endlose Warteschleifen, ständig belegte Leitungen). Als Praxis müssen Sie sich also fragen, wie Sie es dem Patienten möglichst einfach machen können, um im „Einkaufswagen“ zu landen. Google MyBusiness Einträge erlauben zum Beispiel einen Einblick in das Telefonaufkommen nach Wochentag und Tageszeit – wertvolle Informationen um zum richtigen Zeitpunkt ausreichend Mitarbeiter zum Telefondienst einzuplanen oder durch aktive Maßnahmen das Telefonaufkommen zu lenken.

**/// ... und in der Praxis: der zweite Moment der Wahrheit**

Bei seinem Termin kommt der Patient bereits mit einem umfassenden Erwartungsspektrum in die Praxis, schließlich hat er sich bereits gegen eine Vielzahl an anderen Optionen entschieden. Entspricht das Erlebnis innerhalb der

Praxis nicht den Erwartungen, die im Vorfeld bis hin zur Terminvereinbarung aufgebaut wurden, so ist die Praxis im zweiten Moment der Wahrheit gescheitert.

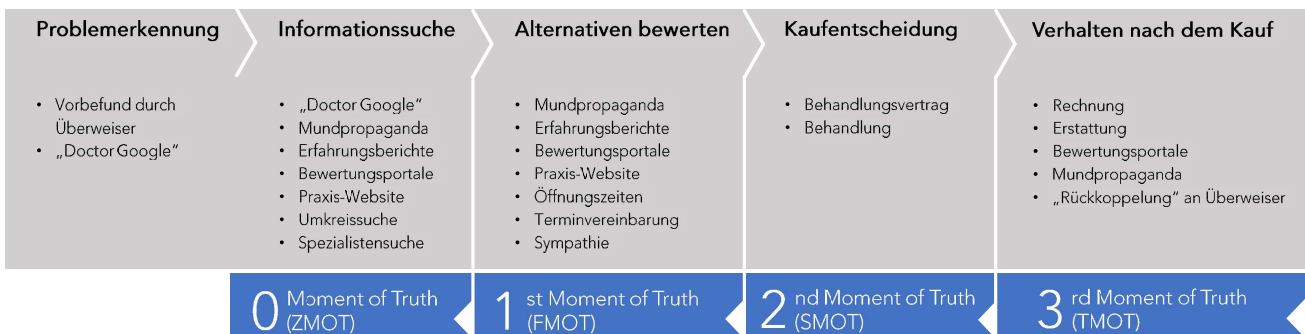
Das Erlebnis in der Praxis beschränkt sich aber nicht nur auf die Behandlung, die Sauberkeit der Räume oder die Freundlichkeit des Teams! Passt der tatsächliche Eindruck in der Praxis zu den Fotos auf der Website? Nimmt sich der Arzt wirklich so viel Zeit, wie ich es mir ausgemalt habe? Ist mir das Praxisteam und der Arzt sympathisch? Vermittelt mir das gesamte Team den Eindruck mein Anliegen kompetent behandeln zu können? Verstehe ich die Erklärungen des Arztes und seines Teams? Rechtfertigt die Kompetenz des Arztes die lange Wartezeit, die ich gerade erlebe? All diese und viele andere Fragen versucht der Patient zu beantworten, während er im Wartezimmer wartet, während er behandelt wird oder während ihm der Arzt Behandlungsalternativen erklärt. Bei all diesen Ablenkungen und Überlegungen im Hinterkopf ist es wenig verwunderlich, wenn der Patient nach dem Termin in der Praxis noch Rückfragen hat, weil er nicht alle Erklärungen behalten konnte. Mit geeignetem Informationsmaterial online oder als Informationsblätter zum Mitnehmen kann diesen Unsicherheiten begegnet und die Erfahrung im zweiten Entscheidungsmoment positiv beeinflusst werden.

Der Second Moment of Truth ist mit dem unterschriebenen Behandlungsvertrag, Heil-/Kostenplan oder der abgeschlossenen Mehrkostenvereinbarung jedoch keinesfalls gewonnen. Vielmehr erlebt der Patient bei jedem Besuch in der Praxis einen solchen Entscheidungsmoment, der vom Praxisteam gewonnen werden muss. So erklärt sich auch, warum Patienten sich nach mehreren Behandlungsterminen doch zu einem Arztwechsel entscheiden, wenn mehrere zweite Entscheidungsmomente nicht positiv ausgefallen sind.

**/// Der letzte Moment der Wahrheit**

Nach dem Besuch in der Praxis schließt der Patient sein „Kauf-Erlebnis“ mit Empfang der Rechnung, ggf. mit der

**Kaufentscheidungsprozess**



Rückerstattung durch die Krankenkasse und dem erlebten langfristigen Behandlungsergebnis ab. Kommt die Rechnung vielleicht schon zu Hause an bevor der Patient die Praxis verlassen hat oder kommt die Rechnung erst Monate später, wenn der Patient schon gar nicht mehr an die Behandlung denkt? Verstehe ich die Rechnungspositionen? Bietet mir die Praxis Unterstützung bei Erstattungsfragen mit der Krankenkasse oder werde ich allein gelassen? Diese Faktoren nach der Behandlung - sobald der Patient die Praxis verlassen hat - werden oftmals im Kontext der Patientenzufriedenheit übersehen.

In diesem dritten und letzten Moment der Wahrheit entschließt sich der Patient zur Weitergabe seiner Erfahrung über online Portale oder im Rahmen der Mundpropaganda. Dies kann die Praxis nutzen, um zufriedene Patienten aktiv zur Bewertung motivieren, z.B. durch eine telefonische Nachfrage einige Tage nach der Behandlung mit einem freundlichen Hinweis auf die Möglichkeit einer Bewertung.

### /// Fazit

Wir verwenden viel Zeit auf die Optimierung der Abläufe in der Praxis, kurze Wartezeiten, einen freundlichen Umgang mit Patienten in der Praxis und ein top-qualifiziertes Praxisteam. Der zufriedene Patient betrachtet aber nicht nur die Zeit, die er in der Praxis verbringt, sondern zieht viele weitere Faktoren - besonders vor und nach der Behandlung - in seine (Un)Zufriedenheit ein. Wer die Entscheidungsmomente und ihre Einflussfaktoren kennt und aktiv gestaltet, erhöht seine Chancen auf umfassende Patientenzufriedenheit. Planen Sie doch mal ein Team-Event, bei dem Sie mit einem erfahrenen Coach Ihre Praxis aus Sicht Ihrer Patienten erleben! Sie werden überrascht sein, was Ihre Patienten alles in und um Ihre Praxis erleben und Sie motivieren Ihr Team noch mehr auf Ihre Patienten einzugehen. Werden Sie zum 5 Sterne Erlebnis für Ihre Patienten! :

**AUTORIN**  
Mag. (FH) Simone Uecker

**KONTAKT**



4MED Consult  
Amselweg 8  
82194 Gröbenzell  
E-Mail: [simone.uecker@4med-consult.de](mailto:simone.uecker@4med-consult.de)  
Internet: [www.4med-consult.de](http://www.4med-consult.de)



**3M** Science.  
Applied to Life.™



3M™ Impregum™ Super Quick Polyether Abformmaterial  
**Der 2 Minuten Polyether**

[3m.de/oralcare](http://3m.de/oralcare)