



Service als Qualitätsstandard – Alle an einem Strang und in eine Richtung

Ein Interview mit Katrin Rinke

Über den Behandlungserfolg entscheidet neben der zahnmedizinischen Kompetenz des Zahnarztes auch die Servicequalität der Praxis. Denn ein gut betreuter Patient fühlt sich wohl, verhält sich kooperativ und empfiehlt seinen Zahnarzt gerne weiter. Worauf es beim Service in der Praxis ankommt, weiß Kommunikationsexpertin Katrin Rinke aus Karlstein. Die Fragen stellte Sven Mackrodt, Junior PR-Berater der MCG Medical Consulting Group, Düsseldorf.

Frau Rinke, im Rahmen des 13. DENTSPLY Friadent World Symposiums in Berlin hielten Sie vor Zahnmedizinischen Fachangestellten (ZFA) Vorträge im Rahmen eines ganztägigen Programms zum Thema „Service in der Zahnarztpraxis“. Welche Bedeutung hat der Service in der Zahnarztpraxis?

In dem Maße, in dem sich Patienten heute an den Behandlungskosten selbst beteiligen müssen, wächst auch ihre Erwartungshaltung an die Servicequalität der Praxis. Und mittlerweile stehen immer mehr Zahnarztpraxen im direkten Wettbewerb mit anderen, außerhalb des Gesund-

heitsmarktes agierenden Dienstleistern. Eine hohe Servicequalität ist deshalb ein Alleinstellungsmerkmal, das die Praxis attraktiv und erfolgreicher macht.

Und die Qualität der zahnmedizinischen Behandlung zählt nicht?

Doch natürlich, aber Patienten können diese in den meisten Fällen nicht wirklich fachmännisch beurteilen. Ihre Bewertungskriterien sind doch eher subjektiver Natur und beziehen sich beispielsweise auf die Bereiche, in denen der Patient Kompetenz besitzt – Höflichkeit, Freundlichkeit, Einfühlungsvermögen, das Ambiente. Und natürlich zählen



Abb. 1 Karin Rinke bei ihrem Vortrag „Service inbegriffen: Die Zahnarztpraxis als Dienstleistungsunternehmen“ auf dem diesjährigen 13. DENTSPLY Friadent World Symposium in Berlin.



auch das Schmerzempfinden, Beeinträchtigungen beim Essen oder Sprechen oder die Optik einer Versorgung im Frontzahnbereich. Viele messen die Leistung ihrer Zahnarztpraxis auch ganz intuitiv an der Servicequalität. Werde ich beachtet, freundlich behandelt, bei Komplikationen gut betreut, hört man mir zu und werde ich objektiv beraten?

Wie lernt man patientenorientierte Kommunikation?

Die Praxismitarbeiter sind das kommunikative Bindeglied zwischen Zahnarzt und Patient. Als Vertrauensperson verfügen sie im Idealfall über ein hohes Maß an Einfühlungsvermögen und versetzen sich in die Lage ihres jeweiligen Gegenübers. Als Beraterin vermitteln sie dem Patienten zahnmedizinisches Wissen. In meinen Seminaren und Coachings beginnen wir immer damit, uns in die Lage des Patienten zu versetzen. Denken die Leute erst einmal aus der Sicht des Patienten, dann sprechen und handeln sie auch so. Der an der Rezeption wartende Patient wird dann auf einmal nicht als Störung empfunden, sondern als Handlungspriorität Nummer 1.

Was konkret kann eine Praxis tun, um ihren Servicestandard anzuheben?

Der Patient wünscht Klarheit und Verlässlichkeit. Fünf verschiedene, wenn auch gut gemeinte Antworten auf eine Frage sind da eher kontraproduktiv. Es ist also wichtig, dass das Team nicht nur an einem Strang zieht, sondern auch in eine Richtung. Was kann man also tun? Man trifft sich regelmäßig zu Teambesprechungen. Hier werden zahnmedizinische Inhalte definiert und festgelegt,

mit welchen Worten und Argumenten sie kommuniziert werden. Fortbildungspläne werden abgestimmt, Probleme aus dem Praxisalltag erörtert und gemeinsam gelöst. So lässt sich ein einheitliches und damit glaubhaftes Auftreten gegenüber dem Patienten entwickeln. Ein Tipp noch: Jeder sollte einmal eine Teambesprechung vorbereiten und leiten: der Zahnarzt, die ZFA und auch die Auszubildende. Das fördert die gegenseitige Wertschätzung und bringt verborgene Talente zum Vorschein.

Und lässt sich der Erfolg messen?

Ich empfehle gerne Fragebogenaktionen zur Patientenzufriedenheit. Wird eine erste Befragung vor einem Praxis-Training und eine weitere einige Monate danach durchgeführt, so sieht man recht deutlich, ob und in welchen Bereichen sich die Servicequalität verbessert hat. Wichtig ist es hierbei, darauf zu achten, dass ein breites Spektrum an Patienten befragt wird: Zufriedene Menschen ebenso wie Patienten, die zu spät zahlen, Angstpatienten oder Patienten, die unzuverlässig sind. Nur so bekommt man ein objektives Instrument zur Service-Optimierung.

Was empfehlen Sie der ZFA im Umgang mit schwierigen Patienten?

Nicht immer, aber häufig ist die Definition „schwierig“ auf die subjektive Wahrnehmung der ZFA zurückzuführen. Hier ist wichtig, herauszufinden, was genau stört, aggressiv macht oder unangenehm ist. Die Stimme, die Sprache, die Gestik, fettige Haare – manchmal sind es ganz banale Dinge. Kennt man sie, bezieht sich die Antipathie

nicht mehr auf die ganze Person, sondern nur auf diese Eigenschaft. Der Umgang miteinander gestaltet sich stressfreier.

Aber es gibt doch auch die ewigen Nörgler, denen man es einfach nie Recht machen kann ...

Das ist dann so wie im Lied von Annett Louisan „Geh' mir weg mit Deiner Lösung. Sie ist der Tod für mein Problem“. Offensichtlich gibt es solche Menschen. Hier ist es für die ZFA wichtig, sich auf ihre Funktion zu besinnen, sich abzugrenzen und sich nicht persönlich angegriffen zu fühlen.

Welche Techniken zur Stressbewältigung können Sie empfehlen?

Bewusstes Ein- und Ausatmen löst die Aufregung und Anspannung im Körper. Nach der Begegnung mit einem Problempatienten kann man sich auch für fünf Minuten auf der Toilette einschließen und über Kopfhörer sein Lieblingslied hören. Wiederholt man diese Übung, so stellt sich das gute Gefühl immer schneller ein. Manchmal reicht schon der Gedanke daran. Aber bitte, verstehen Sie mich nicht falsch: Ich will damit nicht sagen, dass man alles ertragen muss. Benimmt sich ein Patient zum Beispiel notorisch daneben und beleidigend, so sollte man ihm, in Absprache mit dem Zahnarzt, tatsächlich nahe legen, sein Glück in einer anderen Praxis zu suchen.

Danke für das Gespräch.

sm

Lesetipp

„Service inbegriffen – Die Zahnarztpraxis als Dienstleistungsunternehmen“ von Katrin Rinke ist im Quintessenz Verlag, Berlin, erschienen und kostet 48 €, ISBN 978-3-87652-504-4, Best.-Nr. 12870.