



Qualität ist, was beim Patienten ankommt

Der Blick ins Patientenhirn

Gefühle spielen in unserem Leben eine wichtige Rolle. Sie beeinflussen die subjektive Wahrnehmung und Entscheidungen in viel höherem Maß, als manch einer annimmt. Wir wissen inzwischen, dass es nicht „die“ eine richtige oder falsche Wahrnehmung gibt. Wahrnehmung ist immer subjektiv; jeder hat seine eigene Wahrheit.

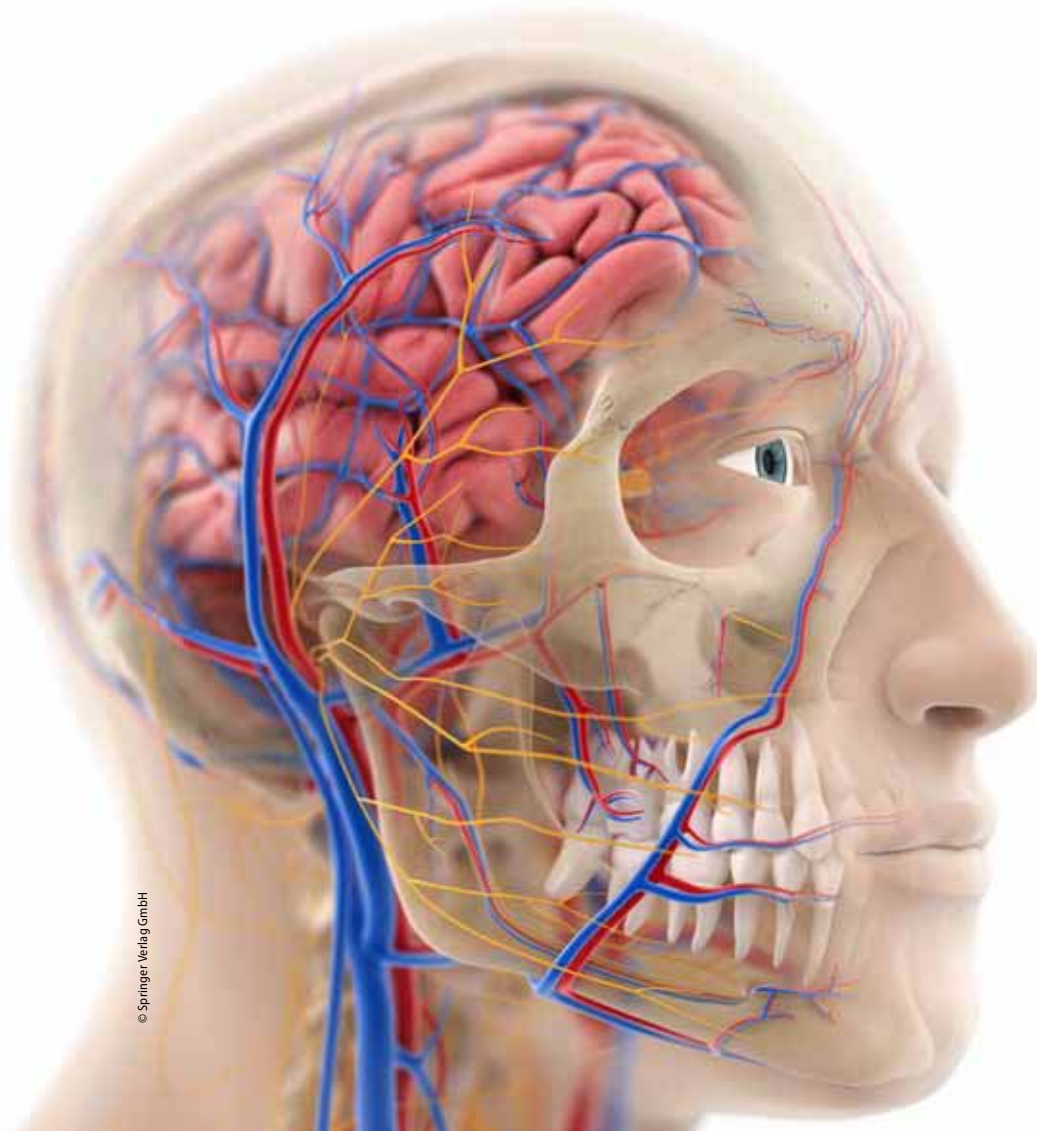
Jede Situation wird von jedem Menschen unterschiedlich aufgenommen, bewertet und interpretiert. Eine objektive Wahrnehmung ist nicht möglich, das wissen wir spätestens seit Paul Watzlawicks Ausführungen in zum Beispiel *Wie wirklich ist die Wirklichkeit* oder *Anleitung zum Unglücklichsein*.

Besonders bemerkenswert ist, dass wir dazu neigen, emotionale Dinge eher wahrzunehmen als nichtemotionale.

Bei der Wahrnehmung kommt es im ersten Schritt zu einer Aufnahme von Reizen unserer Sinnesorgane. Diese Signale werden dann im zweiten Schritt über das Nervensystem in unser Gehirn gesendet. Im dritten Schritt entsteht dort nun unter dem Einfluss von Erfahrungen, Emotionen, Überlegungen, Erwartungen und Einstellungen ein aktiv konstruiertes Bild der Welt.

Damit unser Gehirn unter der Vielzahl der Sinneseindrücke nicht zusammenbricht, greift es zum Mittel der Selektion. Das bedeutet, dass unser Gehirn nur die Sinnesreize verarbeitet, die innerhalb eines bestimmten Intensitätsbereichs auftreten.

Nur intensive Erlebnisse und Wahrnehmungen werden vom Gehirn bewusst aufgenommen, weiterverarbeitet und im günstigsten Fall gespeichert – um das nächste Mal eine noch schnellere Selektion in gute beziehungsweise schlechte Erlebnisse vornehmen zu können. Für die Praxis bedeutet das, je intensiver Patienten positive oder negative Gefühle in der Praxis erfahren, umso mehr beeinflusst das ihre Entscheidung für oder gegen die Praxis. Was liegt da näher, als die Erlebnisqualität für Patienten bewusst und aktiv zu optimieren?



Entspannung für
Ihre Praxis und sicher
in die Zukunft:
**CGM Dentalsysteme
auf der IDS 2013**

Keine Entscheidung ohne Emotionen

Einer der bekanntesten Neurowissenschaftler auf dem Gebiet der Emotionen ist António R. Damásio. Er fand unter anderem heraus, dass der präfrontale Kortex in einer direkten Verbindung mit der Amygdala, also dem emotionalen Bewertungszentrum, steht. Die daraus resultierende bahnbrechende Schlussfolgerung war: Für rationale Entscheidungen sind Emotionen unerlässlich. Jede also noch so bewusst getroffene Entscheidung wird erst durch Emotionen möglich. Das bedeutet, Gefühle beeinflussen Entscheidungen in hohem Maß. So werden Entscheidungen aus unterschiedlichen Stimmungslagen heraus völlig anders getroffen. Es macht also Sinn, positive Emotionen zu erzeugen, damit gute Entscheidungen möglich sind.

Gute Gefühle machen gute Entscheidungen erst möglich

Alle Entscheidungen durchlaufen, bevor sie ins Bewusstsein gelangen, das limbische System. Dort werden sie emotional markiert und dann in unserem Erfahrungsspeicher für weitere Zwecke abgelegt. Die positiven, also angenehmen Marker sagen uns „Weiter so!“, die negativen, also unangenehmen Marker senden Signale wie zum Beispiel „Kämpfe!“ oder „Fliehe!“

Das erklärt vielleicht auch manche Konfliktsituation, die scheinbar aus heiterem Himmel den Patienten zum Nörgler mutieren lässt. Oder es erklärt den Verlust eines Patienten, ohne dass nach Einschätzung der Praxis „etwas vorgefallen“ war. Möglicherweise haben in diesen Fällen die negativen Marker überwogen und den Patienten zum „Kampf“ (zum Meckern, Nörgeln) oder zur „Flucht“ (Patient sucht sich eine neue Praxis) bewogen. Es bedarf nicht immer eines eindeutigen Konflikts, eines konkreten Vorfalls, um eine für die Praxis ungünstige Entscheidung beim Patienten zu provozieren. Oft sind es viele kleine Enttäuschungen, negative Erlebnisse, unguete Gefühle, die in der Summe dann letztendlich das Verhalten des Patienten steuern.

Wer also immer noch glaubt, mit rein rationalen Argumenten Patienten überzeugen zu können, der irrt. Es sind vielmehr gute Gefühle, die Patienten veranlassen, einer Praxis treu zu bleiben. So muss das Ziel eines erfolgreichen Praxis-Managements sein, die Erwartungen möglichst vieler Wunschpatienten zu erfüllen, ja sogar zu übertreffen. Nicht das erstklassige Behandlungsergebnis allein wird vom Patienten bewertet. Der Patient bewertet den gesamten Kontakt mit der Praxis – und dazu gehören auch Telefonate, das Verhalten des Teams und des Arztes, Pünktlichkeit etc. Alles wird bewusst und unbewusst bewertet, zum Beispiel wie der Patient in der Praxis empfangen, betreut und versorgt wird. Je positiver die Atmosphäre in der Praxis empfunden wird, um so besser stehen die Chancen, dass der Patient der Praxis treu bleibt und sie sogar weiterempfiehlt.

Sorgen Sie für die Oxytozin-Stimulanz Ihrer Patienten

Oxytozin, manchmal auch „Kuschelhormon“ genannt, erhöht das menschliche Glücks- und Genusspotenzial. Bewusst oder unbewusst tendieren Menschen dazu, ihr Verhalten so zu organisieren, dass es möglichst oft zur Ausschüttung dieses Hormons kommen kann. Personen, die durch ihr Verhalten die Oxytozin-Produktion eines anderen Menschen stimuliert haben, werden mit der Erinnerung an die durch oder mit ihnen erlebten guten Gefühle in den Emotionszentren des Gehirns abgespeichert. Deshalb freuen wir uns, wenn wir Freunde oder angenehme Patienten sehen – und diese freuen sich auf uns. Solche positiven



**ZUKUNFT
JETZT!**

**IDS
2013**

**12. bis 16.
März 2013
Halle 11.1
Stand
F050/H051**

Synchronizing Healthcare



Wir laden Sie ein: Besuchen Sie uns auf der IDS in Köln und erleben Sie, wie CGM Dentalsysteme mit überzeugenden Innovationen auch Ihnen noch mehr Zeit für Ihre Patienten geben. Freuen Sie sich auf interessante Messe-Angebote und entspannende „Extras“.

Wir freuen uns auf Sie!

COMPUDENT 
Dentalinformationssystem

CHREMASOFT 
Dentalinformationssystem





Erinnerungsmarker im Gehirn sind die Basis jeder erfolgreichen Patient-Arzt-Beziehung.

Es lohnt sich also, nicht nur die Qualität im Behandlungsbe- reich stetig zu optimieren, sondern auch alle patientenrelevan- ten Abläufe und Prozesse der Praxis miteinzubeziehen.

Das Ziel muss sein, den Aufenthalt des Patienten in der Pra- xis so angenehm wie möglich zu gestalten, weil nur dann posi- tive Gefühle entstehen können.

Der Praxisknigge stimuliert das Belohnungszentrum Ihrer Patienten

Der Praxisknigge (siehe Infobox) macht sich diese Erkenntnisse der Hirnforschung zunutze. Sämtliche Abläufe in der Praxis wer- den mit der Patientenbrille analysiert und kritisch auf Patienten- orientierung überprüft. Alle Patientenkontaktpunkte werden so gestaltet, dass beim Patienten gute Gefühle entstehen können, Oxytozin ausgeschüttet und dabei der Wunsch nach weiteren Besuchen in der Praxis geweckt wird.

Klingt theoretisch? Schwierig? Überspannt? Keineswegs. Denn es ist viel leichter, positive Gefühle beim Patienten zu wecken, als man vielleicht glaubt. Patienten sind schon mit wenig zufried- en, schon ein herzliches Lächeln, ein freundlicher namentlicher Gruß, das Eingehen auf ein Problem, das „Angenommenwerden“ lösen die erwünschten guten Gefühle aus. Allerdings toleriert der Patient nicht, einmal genossene Services und Umgangsfor- men plötzlich nicht mehr zu erhalten. Auch wenn es viele verlockende Marketing-Tricks gibt, die für Begeisterung beim Patien- ten sorgen können – entscheidend ist die regelmäßige Erbrin- gung. Es nutzt wenig, einen tollen Service anzubieten, der bereits beim Ausfall eines Mitarbeiters oder anderer Umstände nicht mehr erbringbar ist.

Der Praxisknigge ist kein Konzept von der Stange, sondern passt sich die jeweiligen Ressourcen und Möglichkeiten der ein- zelnen Praxis an. Der gemeinsam mit dem gesamten Praxisteam entwickelte Service- und Betreuungsstandard ist darauf ausge- legt, einen zuverlässigen und nachhaltigen Wettbewerbsvorteil für die Praxis zu erreichen. Hier stehen ehrliche Herzlichkeit, exzellente Umgangsformen und die Pflege eines professionellen Beziehungsmanagements an erster Stelle.

Das emotionale Engagement aller ist gefragt

Um diese Ansprüche erfüllen zu können, braucht es das emo- tionale Engagement aller Beteiligten. Jedes Teammitglied ist für die Begeisterung der Patienten verantwortlich; Ausnahmen gibt es keine. Nicht die jeweilige Tagesbefindlichkeit einzelner ent- scheidet über die Betreuungs- und Service-Qualität der Praxis, sondern die mit allen verbindlich festgelegten Standards. Die so entwickelte Praxiskultur bildet die Basis dafür, wie die Praxis von außen wahrgenommen wird. Das Bild, das Patienten von der Praxis haben, weicht nicht selten drastisch von dem Bild ab, das die Praxis selbst von sich hat. Entscheidend ist jedoch nicht, wie toll sich die Praxis selbst findet, sondern wie das „Gesamtkunst- werk“ Praxis beim Patienten ankommt. Und hier müssen alle zusammenspielen. Nicht einzelne, besonders freundliche und

höfliche Teammitglieder sind entscheidend, sondern das Enga- gement aller. Eine von allen gelebte Service- und Dienstleistungs- kultur sowie eine wertschätzende Führungs- und Teamkultur erlebt der Patient als vertrauensbildend, und diese animieren ihn, der Praxis weiterhin die Treue zu halten.

„Like“ und „dislike“ können entscheiden

Nachlässigkeiten bei der Beziehungspflege bestraft der Patient in Zeiten des Internets sofort und beinahe gnadenlos. Via *Twitter*, *Facebook* und anderer sozialer Netzwerke werden Erlebnisse schnell einem breiten Publikum zugänglich gemacht. Via „like“ und „dislike buttons“ erfahren Freunde, Fans, „followers“ umge- hend, ob etwas gefallen hat oder nicht. Schlechte Erlebnisse wer- den dabei erheblich öfter der Öffentlichkeit mitgeteilt als Gute. So wird schnell publik, wenn eine Zahnarztbehandlung nicht den Erwartungen des Patienten entsprochen hat. Mehrere Hun- dert, ja mehrere Tausend Personen können innerhalb weniger Minuten erfahren, in welcher Praxis die schlechten Erfahrun- gen gemacht wurden. Der mögliche Schaden für die Praxis kann erheblich sein. Die offiziellen Arztbewertungsportale sind gegen die Macht sozialer Netzwerke beinahe harmlos.

Der 2011 durchgeführten Nielsen-Studie zufolge vertrauen in Deutschland immerhin bereits 64 Prozent der Menschen den Bewertungen im Netz, während die persönliche Empfeh- lung durch Familie, Freunde und Bekannte mit 88 Prozent noch höher ist.

So ist aktive Image-Pflege der Praxis über eine wertschätzen- de Praxiskultur kein bloßer Selbstzweck, sondern die notwen- dige Voraussetzung für erfolgreiche Praxisführung.

Dabei spielen nicht vollmundige Versprechungen auf der Pra- xis-Webseite die entscheidende Rolle, sondern das, was „man“ über die Praxis so spricht.

Damit man über Ihre Praxis gut spricht, damit Patienten sich wohl fühlen, gern wiederkommen und die Praxis weiterempfe- hlen, bedarf es einer zu Ihnen passenden Praxiskultur, die auf höchste Patientenzufriedenheit ausgerichtet ist.

Denn Qualität ist, was beim Patienten ankommt.

Sybille David

Sybille David bietet seit 1985 zahnärztliche Praxisberatung an

- » Entwicklerin des Service-Exzellenz-Konzepts *Der Praxisknigge*
- » www.praxis-knigge.de
- » www.sybille-david.de
- » Service-Experte für Zahnarztpraxen und Dentallabore
- » Buchautorin (*Der Praxisknigge*, Quintessenz-Verlag)
- » Referentin (unter anderem zum Beispiel für den FVDZ und andere renommierte Veranstalter)