

Erfolgreich beraten in der Zahnarztpraxis: Praxiserfolg durch effektive Patientengespräche

C. Maurer, Deutscher Zahnärzte Verlag, Köln 2011, ISBN 978-3-7691-3447-6, IX + 172 Seiten, 25 Abb., 20 Tab., mit CD-ROM, 39,95 €

Das vorliegende Buch hat das Ziel, den Zahnarzt bei Beratungen, Erklärungen und Motivation seiner Patienten zu unterstützen. Ergänzt wird das vorliegende Buch durch eine CD, welche nicht nur Instruktionshilfen (Bilder von zahnärztlichen Versorgung), sondern auch Fragen und Antworten zu zahnmedizinischen Themen, wie Endodontie, Prävention, Implantologie usw. bietet.

Im ersten Kapitel werden die Grundlagen der Kommunikation erläutert. Für den Leser interessant sind hier insbesondere die Erklärungen zur unterschiedlichen Fragetechnik. Gerade für den engagierten Zahnarzt ist es ja oft ein Beratungsziel, sein fachliches Wissen auch dem Patienten zu vermitteln. Hier läuft man Gefahr, dass das geplante „Beratungsgespräch“ leicht in einem fachlichen Monolog endet und die Beachtung von Patientenwünschen oder Patientenbedürfnissen zu kurz kommt. Die Erklärungen zur Fragetechnik (sog. offene Fragen, geschlossene Fragen, Sondierungsfragen u. ä.) versetzen den Zahnarzt in die Lage, den Patienten in das Gespräch besser mit einzubeziehen und so die Weichen für eine gute Kommunikation zu stellen. Das theoretische Wissen wird hier an konkreten Beispielen erläutert, was für die Umsetzung im Gespräch hilfreicher sein dürfte als die zugrundeliegenden Theorien. Leichter wird da schon die tabellarische Auflistung der Todsünden der Kommunikation – hier werden sich sicherlich einige Leser eher wiederfinden.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit der Persönlichkeit, sowohl der des Zahnarztes als auch der des Patienten. Nach allgemeinen Vorbemerkungen versucht die Autorin bestimmte Patiententypen zu charakterisieren und die optimale Kommunikations- und Verhaltensstrategie des Zahnarztes darauf zu erklären. So werden z. B. die Patienten eingeteilt in „entschlossen“, „aufgeschlossen“, „verlässlich“ und „diszipliniert“. Selbst wenn man den ein oder anderen Patienten aus der eigenen Praxis in dieser Gruppeneinteilung wiederzuerkennen meint, so sind diese Einteilung und die hierfür vorgeschlagenen Reaktionen und Verhaltensweisen des Zahn-

arztes nicht immer nachzuvollziehen. Insbesondere das Erlernen vorgeschlagener Reaktionsmuster des Zahnarztes auf einen bestimmten Patiententyp ist bestimmt eine neben der täglichen Praxis schwierig durchzuführende Fleißarbeit.

Eine ähnliche Typeneinteilung wird auch dem Zahnarzt zuteil. Diese Gruppen lauten: der „Macher“ „Gesellige“ „Geduldige“ und „Perfektionist“. Gleichzeitig werden gruppenspezifisch Tipps zu mehr Effektivität im Berufsleben gegeben.

In einem späteren Kapitel werden so auch schwierige Patienten klassifiziert und eine optimale Verhaltensstrategie der Zahnarztpraxis darauf dargelegt. Auch hier finden sich zum Teil zum Schmunzeln anregende Einteilungen, aus denen man tatsächlich den einen oder anderen Patienten aus der eigenen Praxis wiederzuerkennen scheint. Ob man jedoch immer die vorgeschlagene Verhaltensweise spontan auch in der Lage ist abzurufen, mag bezweifelt werden.

Im folgenden, dritten Kapitel werden die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Beratung dargelegt. Die hier gegebenen Ratschläge sind durchaus sinnvoll, richtig und wichtig. Die Forderung der Autorin: „Setzen Sie diese (*die Botschaft*) mit Stimme und Körpersprache glaubhaft um“ ist zwar wichtig, doch gehört hier leider mehr dazu als das Studium des Buches. Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation ist es auch, dass man an das, was man sagt, auch glaubt. So zitiert die Autorin zu Recht Augustinus, der sagte: „In Dir muss brennen, was Du bei anderen entzünden willst“. Dieser Aspekt der inneren Überzeugung wird dem Rezensenten in den Kapiteln zu wenig beachtet. Leider wird auch viel zu oft das Wort „Kommunikation“ mit dem Wort „Verkaufen“ gleichgesetzt. Gerade diese Verknüpfung des Wortes „Zahnarzt“ mit dem Wort „Verkäufer“ beinhaltet aber die Gefahr des Verlustes der moralischen Integrität des Zahnarztes als Arzt.

Dies kommt dann auch in den folgenden Kapiteln mehr und mehr in den Vordergrund. So werden Heil- und Kostenpläne für gesetzlich versicherte Patienten dargelegt, und umfangreiche Tabellen zum



Nutzen von bestimmten zahnmedizinischen Behandlungen erklärt. So erfährt der Leser, dass die konservierende Zahnheilkunde u. a. eine längere Haltbarkeit der Zähne gewährleistet, oder dass der Nutzen der Prothetik im Erhalt der Kaufunktion besteht. Gleiches wird für Endodontie, Parodontologie, Prävention und Implantate dargelegt. So ist z. B. der Nutzen der Implantologie eine bessere Ästhetik als die bei herausnehmbarem Zahnersatz.

In den folgenden Kapiteln werden Beratungshinweise, sowie Hinweise zur Struktur des „Verkaufs“- und „Preisgesprächs“ gegeben. Die hier gegebenen Hinweise scheinen ubiquitär anwendbar, egal, was man denn gerade verkaufen möchte. Wenn man Zahnheilkunde auf diese Ebene herunter formatiert, kommt es dazu, dass in der Zahnarztpraxis Zahnheilkunde verkauft wird, bestimmt von den individuellen Vorlieben des Behandlers und nicht zugeschnitten auf die individuellen Bedürfnisse und zahnmedizinischen Notwendigkeiten des Patienten.

Es sollte daher unser Bestreben sein, dass in der Zahnarztpraxis in erster Linie im Beratungsgespräch die zahnmedizinisch notwendigen Leistungen erklärt und angeboten werden – damit macht sich der Zahnarzt zum Anwalt seines Patienten.

Auch hierzu finden sich jedoch in dem vorliegenden Buch wichtige Hinweise und Ratschläge, wenn der Zahnarzt als Arzt und nicht als „Verkäufer“ mit dem Patienten kommunizieren will. Insofern ist das vorliegende Buch als Hilfe für diese Art der Beratungsgespräche zu empfehlen. **DZZ**

L. Laurisch, Korschenbroich