



Wie wird eine Zahnarztpraxis zum Geheimtip?

Interview mit Prof. Riegl zur neuen Zahnärzte-Imagestudie

In einer aufwendigen Befragung ist Prof. Dr. rer.pol. Gerhard Riegl, vom Augsburger Institut für Management im Gesundheitsdienst der Frage nachgegangen, was macht eine Zahnarztpraxis zum „Center of Excellence“? Welche Erwartungen und Eindrücke haben Patienten, welche Erwartungen der Zahnarzt und sein Praxisteam, wie ist das Standing der Zahnarztpraxis in der Bevölkerung – ein Thema mit Zündstoff vor dem Hintergrund des geforderten Qualitätsmanagements.



Foto: privat

Prof. Dr. rer.pol. Gerhard F. Riegl
Gesundheitsforscher, Gesundheits-Marketing-
experte und Autor der als Buch veröffentlichten
neuen Imagestudie

BZB: Herr Prof. Riegl, schon einmal haben Sie das Image der Zahnärzte unter die Lupe genommen. Was hat Sie zu dieser neuen Studie bewogen?

Prof. Riegl: Zwölf Jahre nach unserer ersten vielbeachteten Imagestudie für die bayerischen Zahnärzte war es an der Zeit, die Beziehung zwischen Zahnarzt und Patient neu zu untersuchen, da zwischenzeitlich die Zahnärzte und die Patienten mehrere Gesundheitsre-

formen zu bewältigen hatten und außerdem die Zahnärztdichte weiter zugenommen hat. Es ist reizvoll herauszufinden, wie sich vor diesem Hintergrund die Patienten-Zahnarzt-Beziehung entwickelt hat, was die Medienbürger gelernt haben. Die Idee zu dieser neuerlichen Zahnarztstudie bekommt Zündstoff durch die bevorstehenden verpflichtenden Qualitätsmessungen im Dentalbereich. Die Studie ist auf der Basis von respektablen 30.000 Patientenbefragungen mit 4,5 Mio. Meßwerten über Zahnarzt- und Praxis-Qualitäten sowie einem dahinterstehenden pra-

xisindividuellen Qualitätsprogramm für unternehmerisch denkende Zahnärzte entstanden. Dieses Dental Benchmarking (= Messen an den Besten durch Vergleichen von Patientenzufriedenheiten in verschiedenen Kollegenpraxen) ist inzwischen eine Institution geworden und sollte als ideales Master-Modell bei der erst richtig beginnenden Qualitätsbewegung Schule machen. Hervorheben möchte ich, daß es sich beim Dental Benchmarking um eine absolut freiwillige, von Zahnärzten und Labors getragene Qualitätsoffensive handelt, mit der man Patienten noch effizienter überzeugen sowie insgesamt mehr Wertschöpfung erzielen kann.

Als Ziel ultimativer Qualitätssteigerung zum Vorteil der Patienten aber auch zur Selbstverwirklichung des Zahnarztes in seinem Beruf wird so etwas wie eine „Zahnarztpraxis als Center of Excellence“ gesehen. Wir wollten herausfinden, was eine derart „beste Praxis“ ausmacht, was sie bietet, wie sie entsteht und woran man solche Praxen erkennt.

BZB: Sie schreiben an einer Stelle in Ihrem Buch: „Den betroffenen Patienten und Zahnärzten ist am besten geholfen, wenn die Passenden zusammenfinden.“ An anderer Stelle heißt es: „Jede Zahnarztpraxis bekommt die Patienten, die sie sich verdient.“ Wie findet heute der Patient seinen für ihn passenden Zahnarzt – immer noch per Mundpropaganda?

Prof. Riegl: Dies ist eines der spannendsten Themen für die Zukunft der Zahnarztpraxis. Jahrzehntelang wurden Zahnärzte für den Umgang mit Patienten professionell ausgebildet und fachlich bestens geschult. Im Zeitalter verschärfter Qualitätssicherung gilt es nun die letzten Hemmnisse für die Verwirklichung von Spitzenqualitäten zu erkennen und abzubauen. Ein wesentlicher Faktor für die „zahnmedizinische Qualität“ ist der Patient selbst. Er wählt Qualität, bewertet sie, beeinflusst sie und hilft beim Bewahren der