

Außervertragliche Leistungen kompetent verkaufen

So wird die Gesprächsführung mit Patienten ein Erfolg –

Über eine Kostenbeteiligung mit dem Patienten zu sprechen, empfinden die meisten Zahnärzte als unangenehm. Sie würden dem Gespräch am liebsten aus dem Wege gehen. Viele Zahnärzte verallgemeinern: Weil sich ein Patient über die Selbstbeteiligung beschwert, glaubt er, dass nun alle Patienten ablehnen. Ein paar Tipps helfen Ihnen bei der Kommunikation in Sachen „außervertragliche Leistungen“. Betrachten Sie den Patienten als Kunden und sich selbst als Berater, der durch überzeugende Gesprächsführung beim Patienten Wertbewusstsein aufbaut.

Was meint der Patient, wenn er über die Kosten redet? Der Eine hat tatsächlich kein Geld. Der andere hat zwar Geld, will es aber dafür nicht ausgeben. Ein Dritter kann sich einfach nicht vorstellen, dass der Betrag gerechtfertigt ist. Fazit: Stöhnt ein Patient wegen der Kosten, rechtfertigen Sie nicht gleich den Preis. Reagieren Sie mit einer Frage: „Was ist Ihnen Ihre Gesundheit wert?“ „Was ist wichtiger als Ihre Gesundheit?“ „Wie kommen Sie darauf, dass dies zu viel ist?“ Und: Zeigen Sie immer Verständnis für Ihren Kunden. Sagen Sie wörtlich: „Ich verstehe, das ist viel Geld.“ Vermeiden Sie Widerspruch: „Aber das ist doch nicht viel!“

Nennen Sie Preise in der kleinsten, zahnmedizinisch üblichen Einheit. Sagen Sie nicht die Preise der gesamten Behandlung, sondern jeder einzelnen Behandlung: „Sie benötigen x zahnfarbene Füllungen, und für die einzelne Füllung kommen x Euro auf Sie zu.“

Zunächst hört sich der Preis nicht zu hoch an, wenn Sie ihn aufteilen. Im Heil- und Kostenplan nennen Sie selbstverständlich den Gesamtpreis. Eine Voraussetzung für richtige Preisargumentation ist, dass der Zahnarzt nicht selbst überempfindlich gegen den Preis ist; er darf keinen „Preiskomplex“ haben. Er neigt sonst leicht dazu, durch seine ständige Beschäftigung mit dem Thema „Preis“ und „Kosten“ Patienten zu beeinflussen. Zahnärzte klagen manchmal darüber, dass ihre Patienten so sehr auf den Euro sehen, vergessen aber dabei, dass sie selbst beim Einkauf auch über den Preis reden. Eines ist übrigens sicher: Wenn der Zahnarzt glaubt, dass der Patient Zweifel hat, dann hat der Patient sie auch.

Mit bestimmten Fragen machen Sie Ihren Patienten nachdenklich: „Was ist wichtiger als der Preis, Herr Patient?“ Oder: „Ist der Preis das Wichtigste oder Ihre Zahngesundheit?“ Sie drücken so indirekt aus, dass der Patient woanders Geld sparen soll, aber nicht beim Zahnarzt.

Qualitätsgespräch statt Preisgespräch

Verwandeln Sie das „Preisgespräch“ in ein Qualitätsgespräch, setzen Sie die Leistungen in den Nutzen für den Patienten um. Übersetzen Sie jede Behandlung in Vorteile, dabei bewähren sich Übersetzungshilfen wie: „Dadurch gewinnen Sie an Wohlbefinden“. „Dann können Sie wieder besser kauen.“ Sprechen Sie nicht von Kosten für den Patienten, sondern von der Investition für ihn.

Immer muss das Wort „Sie“ oder „Ihre“ in der „Übersetzung“ enthalten sein, damit sich der Patient persönlich angesprochen fühlt. Wenn Sie mehrere Argumente haben, bilden Sie für jedes Argument einen getrennten Satz, nennen Sie keinesfalls mehrere Argumente in einem Satz. Die entscheidenden Worte Ihres Satzes sprechen Sie nicht etwa schnell herunter, sondern langsam. Nach einem wichtigen Argument reden Sie nicht schnell weiter, sondern machen eine Pause.

Machen Sie keine Redepause. Nennen Sie einen Preis nur in Beziehung zum Gegenwert, verpacken Sie ihn in Vorteile. Wenn Sie den Preis nennen, muss ohne Pause sofort noch ein zweiter Vorteil genannt werden. Zu Gesprächsbeginn sollten Sie erst einmal für den Aufbau einer Wertvorstellung beim Patienten sorgen. Er muss also zuerst wissen, welche Vorteile ihm die Behandlung bringt. Nennen Sie erst einen Vorteil, dann den Preis, um gleich danach wieder Vorteile zu bringen. Verpacken Sie den Preis in Vorteile.

Ein Beispiel: „Die zahnfarbene Füllung fügt sich natürlich ein (Vorteil), der Eigenanteil für Sie beträgt ... Euro (Preis), und das Material hat sich medizinisch absolut bewährt.“

Erwähnen Sie auch die Zufriedenheit der vielen Patienten in Ihrer Praxis. Natürlich sollten Sie keine Namen nennen – und nie zuviel versprechen. Patienten sind auch eher bereit, etwas mehr zu zahlen, wenn die Behandlungsdauer kürzer ist und die Schmerzen geringer.

Dem Patienten entgegenkommen

Wenn Sie eine Ratenzahlung vorschlagen, spürt der Patient, dass Sie ihm helfen. Legen Sie die Raten aber schriftlich fest und erinnern Sie ihn ohne Verzug, wenn er im Rückstand ist. Viele Patienten steigen auf die Ratenzahlung nicht ein, sie möchten ihre Leistungsfähigkeit beweisen. Das beweist, dass der Patient Geld hat, den Preis aber nicht nachvollziehen kann!

Besonders günstig ist es, wenn der Preis unter einer „Schwelle“ liegt, statt 500 Euro also 498 Euro, besser 491 Euro. Zu dicht unter der Schwelle wird vom Patienten gedanklich aufgerundet. Wenn Sie Circa-Preise nennen, sollten Sie nicht der Sicherheit wegen hoch ansetzen, das verschreckt sparsame Patienten. Wenn während der Behandlung zusätzliche Kosten entstehen, klären Sie den Patienten sofort auf.

Steuerliche Vorteile ansprechen

Besprechen Sie mit Ihrem Patienten die Absetzbarkeit von Kosten. Was im Einzelnen absetzbar ist, weiß der Steuerberater, aber es gibt das Infoblatt der Zahnärztekammer „Zahnersatz und Steuern“, wo der Patient feststellen kann, was steuerlich absetzbar ist.

Maßgebend ist das Kalenderjahr, und es ist wichtig, die einzelnen Belege sorgfältig aufzubewahren. Patienten, die Arbeitnehmer sind, können sich in der Personalabteilung ihres Betriebs über Beihilfen informieren.

Rolf Leicher, Heidelberg

Praxis-Tipps

- *Steigern Sie das Wertbewusstsein beim Patienten, indem Sie die Vorteile für ihn ausführlich nennen.*
- *Erklären Sie dem Patienten aber auch, was passiert, wenn er auf die Behandlung verzichtet (worst case).*
- *Vermeiden Sie Pausen vor und nach dem Preis, weil sich sonst ein „Echo-Effekt“ einschleicht. Reden Sie nach dem Preis weiter, sprechen Sie über Vorteile!*
- *Nennen Sie den Preis in der kleinsten Einheit (je Zahn).*

- *Packen Sie den Preis in Vorteile ein, Sie gewinnen dadurch mehr Sicherheit.*
- *Für den Patienten muss es uninteressant sein, was er zu zahlen hat. Es muss ihn brennend interessieren, was er alles an Vorteilen bekommt. Vorteile entstehen durch die Behandlung.*
- *Vermeiden Sie Floskeln wie „Es tut mir leid für Sie“.*

[Zurück](#)