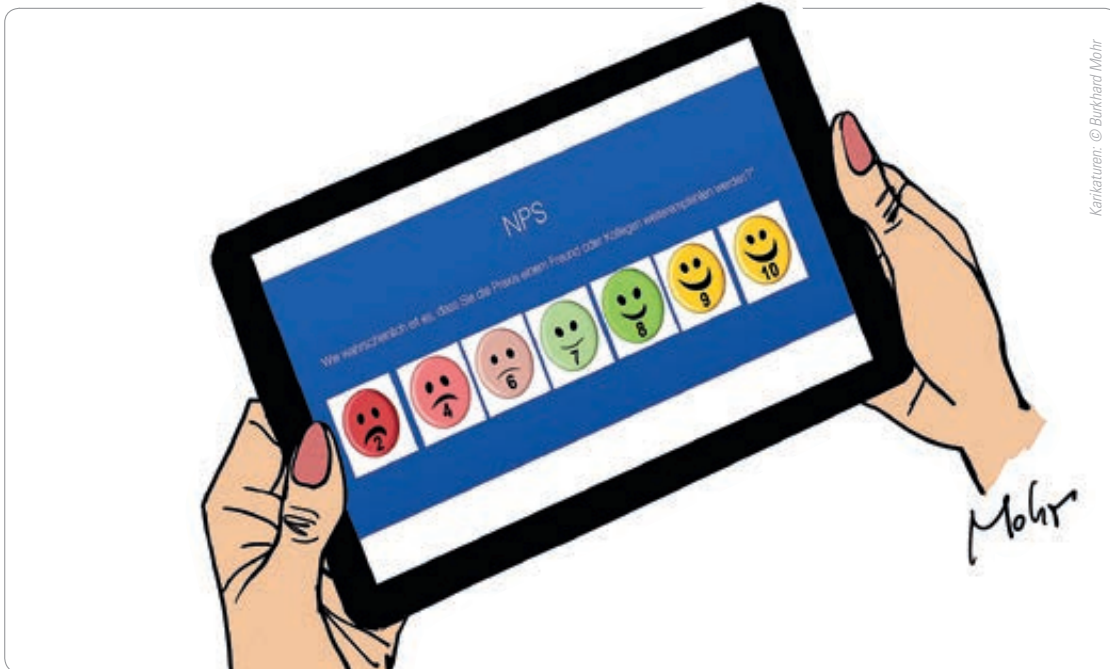


Langfristiger Praxiserfolg: Persönliche Patientenempfehlungen sind der Königsweg

Ein Beitrag von Dr. Michael Visse, Kieferorthopäde aus Lingen.



Karikaturen: © Burkhard Mohr

Es ist kein Geheimnis: Die beste und effektivste Form der Aufmerksamkeit erreicht man durch persönliche Empfehlung. Der Volksmund spricht in diesem Zusammenhang von Mund-zu-Mund-Propaganda, also der Verbreitung von Informationen oder Empfehlungen durch mündliche Weitergabe im persönlichen Gespräch. Auch für eine Praxis gilt: Es gibt keine bessere Werbung als wenn Patienten ihren Freunden, Bekannten oder Verwandten die Praxis empfehlen, in der sie selbst behandelt werden. Verschiedene Studien wie z. B. die Nielsen-Studie bestätigen diese Annahme: Die Deutschen vertrauen bei Werbung in erster Linie persönlichen Empfehlungen (78 %). Den zweiten Platz belegen Verbrauchermeinungen im Internet (62 %), gefolgt von Zeitungsartikeln auf Platz drei (61 %).



Die Begründung für ein solches Verhalten ist ebenso einfach wie logisch. Patienten sind medizinische Laien, die eine Orientierung benötigen und diese konsequenterweise von Freunden und Bekannten erhalten. Hinzu kommt, dass auch das Internet als Orientierungsquelle zunehmend wichtiger wird. Ein Tatbestand, den man ebenfalls nicht unterschätzen darf. In jedem Falle ist es wichtig, dass eine Praxis nichts dem Zufall überlassen,

sondern unbedingt überprüfen sollte, ob im Hinblick auf den „Königsweg Patientenempfehlung“ alles richtiggemacht wird. Jede Energie und jede Aufmerksamkeit, die hierauf verwendet wird, ist eine gute Investition.



Empfehlungen messbar machen
Ich möchte Ihnen in diesem Zusammenhang eine anerkannte Methode ein wenig näher erläutern, die in zahlreichen Unternehmen erfolgreich eingesetzt wird. Der sogenannte Net Promoter Score (NPS) wurde von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company und dem amerikanischen Wirtschaftsautor Fred Reichheld, der durch seine Forschungen zur Kundentreue bekannt wurde, entwickelt. Der NPS ist eine Kennzahl, die mit dem Unternehmenserfolg korreliert. Über eine Kundenbefragung misst der Net Promoter Score unmittelbar die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Kunde (Patient) eine Weiterempfehlung für ein Unternehmen (eine Praxis) aussprechen wird. Die ultimative Frage lautet dabei: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die

Praxis einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden?“ Auf einer Skala von 0 (= absolut unwahrscheinlich) bis 10 (= äußerst wahrscheinlich) kann der Patient spontan angeben, wie er sich verhalten wird. Um diese Befragung einfach und komfortabel in der eigenen Praxis durchführen zu können, haben wir mit iie-systems eine auf mobile Endgeräte optimierte Anwendung entwickelt, bei der der Patient intuitiv und schnell seine Antwort abgeben kann.

Berechnung des Net Promotor Scores

Um den Score zu berechnen, werden die befragten Patienten zunächst in drei Gruppen unterteilt.

- Patienten, die mit 9 oder 10 geantwortet haben, sind die Fürsprecher (Promotoren). Sie zählen zu den absolut loyalen Patienten. Diese Gruppe ist begeistert und wird die Praxis mit Sicherheit weiterempfehlen.
- Die Gruppe mit Bewertungen von 7 bis 8 sind die Unentschiedenen (Indifferents). Sie sind grundsätzlich zufrieden, was jedoch nicht ausreicht. Sie werden keine Mund-zu-Mund-Propaganda leisten.
- Personen mit Bewertungen von 0 bis 6 sind Kritiker (Detractors). Diese Gruppe ist unzufrieden und macht häufig sogar Negativwerbung.




Durch einen automatischen Logarithmus errechnet das Programm anschließend die Differenz aus dem relativen Anteil von Fürsprechern und Kritikern. Daraus ergibt sich der Net Promotor Score, der in Prozent angegeben wird.

Glauben Sie mir oder glauben Sie mir nicht, aber ich spreche aus Erfahrung: Nur wer ein Ziel hat und über geeignete Instrumente zu dessen Umsetzung verfügt, ist auch motiviert, Energien zu investieren, die zur Errei-



Patientenzufriedenheit „auf einen Blick“

Aufgrund der sehr guten Aussagekraft und der völlig unproblematischen Erhebung ist der NPS mittlerweile zu einer wichtigen Kennzahl für Unternehmen geworden. In vielen Branchen korreliert er unmittelbar mit dem betrieblichen Erfolg. Beispiele von am Markt sehr erfolgreichen Unternehmen mit entsprechendem NPS sind Apple (NPS = 72), Amazon (NPS = 69) oder Netflix (NPS = 68).

chung eben dieses Ziels führen. Und das zahlt sich am Ende aus – in aller Regel sehr viel schneller, als Sie dies für möglich halten werden. 



Auch für eine Praxis ist diese Kennzahl strategisch sehr wichtig, gibt sie doch auf einen Blick Auskunft über die Zufriedenheit und das Empfehlungsmanagement von Patienten. Hierzu ein einfaches Beispiel: Hat eine Praxis mehr Kritiker als Fürsprecher, ist der Net Promotor Score negativ und liegt im schlimmsten Fall bei -100 %.

- Wir setzen den NPS in unserer Lingener Praxis seit Längerem ein und haben dafür mindestens drei gute Gründe:
- Wir möchten objektiv überprüfen, wo genau wir auf der Bewertungsskala des Patienten stehen.
 - Wir möchten uns mit anderen Praxen vergleichen.
 - Wir möchten uns stetig verbessern und kontrollieren, wie sich eingeleitete Veränderungen auf unseren Net Promotor Score auswirken.

Mit der permanenten Verbesserung des NPS hat sich unser gesamtes Praxisteam ein weiteres Zukunftsziel gesetzt.

KN Kurzvita



Dr. Michael Visse
[Autoreninfo]



KN Adresse

Dr. Michael Visse
Fachzahnarzt für KFO
Gründer von iie-systems GmbH & Co. KG
Georgstraße 24
49809 Lingen
Tel.: 0591 57315
info@iie-systems.de
www.iie-systems.com