

# Erfolg beginnt im Kopf

## Warum wir uns manchmal selbst im Weg stehen und wie wir unsere inneren Saboteure loswerden

In Dentista 4/2022 habe ich zum Thema „Honorare anheben – Jetzt!“ geschrieben. Die inflationsbedingten Preissteigerungen müssen kompensiert werden, sonst wird der Gewinn und damit die Liquidität der Praxen und auch der Praxisinhaberinnen einbrechen.

Viele Praxisinhaberinnen haben die Notwendigkeit mittlerweile erkannt, ihre Preise anheben zu müssen. Doch wie immer: Die Schmerzen kommen beim Tun. Ich habe aktuell vermehrt Anfragen von Praxisinhaberinnen und auch Praxisinhabern, die starke innere Widerstände haben und mich bitten, ihnen dabei zu helfen, die neuen Preise konsequent kommunizieren und durchsetzen zu können.

Wenn wir miteinander arbeiten, gilt es zunächst zu schauen, welche Widerstände vorliegen:

- **Eine Ursache ist fehlendes oder nur geringes Selbstbewusstsein bzw. ein überaus aktiver und lauter innerer Kritiker.**

Nur wenige Menschen sind aus sich heraus mit einem gesunden Selbstbewusstsein ausgestattet oder entwickeln es im Kindesalter. Insbesondere wir Frauen leiden häufig unter Minderwertigkeitskomplexen oder gar dem sogenannten Impostor-Syndrom, dem Hochstapler-Syndrom. Betroffene werden dabei von massiven Selbstzweifeln gepeinigt und externalisieren ihre Erfolge: „Ich habe die Prüfung nur deshalb geschafft, weil sie besonders einfach war.“ Sie sind



Quelle: Lysenko Andrii/Shutterstock.com

daher davon überzeugt, dass sie Erfolg gar nicht verdient haben und leben in der ständigen Angst davor, als Hochstapler aufzufliegen.

Menschen mit geringem Selbstbewusstsein haben besonders häufig auch einen überaus lauten inneren Kritiker, der ihnen immer wieder vorhält, was sie jetzt schon wieder falsch gemacht haben. Vielleicht kennen Sie auch Stimmen, wie diese:

- „Du kannst den Preis doch nicht einfach um 30% erhöhen, das ist Deine Leistung doch gar nicht wert.“
- „Der Kollege um die Ecke kann das vielleicht machen, aber doch nicht Du – dazu bist Du einfach noch nicht gut genug.“
- „Die Patienten werden bestimmt weggehen, wenn Du Deine Preise erhöhst. Schließlich bist Du nur ein kleines Licht unter den Zahnärzten vor Ort.“

Unsere innere Stimme kommentiert alles, was in uns, aber auch um uns herum vorgeht. Diese Selbstgespräche helfen uns dabei, uns selbst zu regulieren, zu steuern und weiterzuentwickeln.

Dennoch wären andere vermutlich sehr erstaunt, wenn sie unsere innere Stimme hören könnten. Denn das, was sie so von sich gibt, ist alles andere als hilfreiche Selbstkritik und kann sogar massiven Stress in uns auslösen.

Wenn jemand so mit uns reden würde, wie wir das mit uns selbst tun, wären wir vermutlich sehr verärgert. Wir würden sofort in eine Abwehrhaltung gehen und widersprechen.

Das können wir gegen ein geringes oder fehlendes Selbstbewusstsein und einen überlauten inneren Kritiker tun:

- Wir sollten unsere innere Kommunikation beobachten. Wie reden wir mit uns selbst? Würden wir so mit unserer besten Freundin sprechen?



Vermutlich eher nicht. Warum also sabotieren wir uns selbst, indem wir uns selbst klein machen? Wir sollten mit uns selbst so umgehen wie mit unserer besten Freundin.

Auch an unserem Selbstbewusstsein sollten wir arbeiten. Dazu gibt es ein paar einfache Tipps, die jeder umsetzen kann:

- Achten Sie auf Ihre Körperhaltung. Stehen, gehen und sitzen Sie aufrecht. Dadurch wirken Sie automatisch selbstbewusster.
- Stellen Sie eine Liste mit Ihren Stärken auf. Fragen Sie sich: Was haben Sie schon alles in Ihrem Leben geschafft und welche Fähigkeiten haben Ihnen dabei geholfen?
- Akzeptieren Sie Ihre Schwächen als Teil Ihrer selbst. Niemand ist vollkommen. Wir alle haben Stärken und Schwächen. Wenn wir letztere akzeptieren, sind wir uns unserer Selbstbewusst, machen unseren Frieden mit uns selbst und strahlen automatisch Selbstbewusstsein aus. Denn sobald wir in die Akzeptanz kommen, gibt es keinen Grund mehr, uns für unsere Schwächen zu kritisieren und kleinzumachen.
- Nehmen Sie Kritik **nicht** persönlich, sondern reflektieren Sie darüber, ob daran etwas sein könnte, was Sie selbst weiterbringt.
- Nehmen Sie Komplimente an.
- Stehen Sie zu Ihren Bedürfnissen und setzen Sie Grenzen. Da andere sie nicht erraten können, erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass sie berücksichtigt werden, wenn Sie sie aussprechen.
- Denken Sie positiv. Denn durch positives Denken wirken Sie auf andere selbstbewusster.
- **Ein weiterer Grund für den inneren Widerstand ist Angst, insbesondere die Angst davor, dass Patienten wegbleiben, wenn die Preise erhöht werden.**

Ja, die Angst ist vielleicht bei einem ganz geringen Teil Ihrer Patienten berechtigt. Doch die meisten Patienten sind deswegen bei Ihnen, weil sie Sie schätzen und sich bei Ihnen gut und sicher behandelt fühlen. Sie vertrauen Ihnen und möchten auch morgen noch zu Ihnen kommen können. Dafür muss Ihre Praxis auf wirtschaftlich soliden Füßen stehen.

Ihre Patienten erfahren im Moment überall, dass die Preise angehoben werden und erwarten sogar, dass es auch bei Ihnen so sein wird. Ich habe schon Patienten in Praxen erstaunt sagen hören: „Wie, bei Ihnen kostet die Prophylaxe immer noch 120 Euro? Ich dachte, auch Sie müssten Ihre Preise anheben. Schließlich sind Sie genauso von den ganzen Preissteigerungen betroffen wie wir.“ Die Sorge ist somit in den meisten Fällen absolut unbegründet und kann beruhigt ad acta gelegt werden.

Beide bisher genannten Widerstände beruhen auf Glaubenssätzen. Das sind Sätze, die wir für wahr halten. Sie beschreiben unser Bild über uns selbst („Das ist Deine Leistung doch gar nicht wert.“) bzw. über unsere Umwelt („Wenn Du die Preise erhöhst, bleiben Deine Patienten weg.“). Daneben gibt es noch eine Vielzahl weiterer Glaubenssätze, die Widerstände gegen zielführende Maßnahmen erzeugen. Ein Beispiel, das ich besonders häufig höre, möchte ich im Folgenden einmal genauer beleuchten.

### „Meine Patienten können sich das nicht leisten.“

Wenn Sie diese Überzeugung teilen, werden Sie bestimmte Patienten gar nicht erst auf eine eigentlich sinnvolle Behandlung ansprechen oder ihnen eine suboptimale Lösung anbieten. Dadurch nehmen Sie ihm die freie Entscheidung. Sollte er nicht selbst entscheiden dürfen, ob er sich eine Behandlung leisten möchte?

Hinzu kommt, dass beide Varianten verhindern, dass Sie Ihr Ziel erreichen. Denn in Fall 1 werden Sie den Umsatz komplett verlieren und in Fall 2 einen geringeren Umsatz erzielen. Beides ist mit Blick auf die notwendige Überkompensation der bisherigen Honorare kontraproduktiv.

Fragen wir uns daher zunächst einmal, wie Glaubenssätze wie dieser entstehen. Glaubenssätze resultieren häufig aus unseren Erfahrungen. Vielleicht haben Sie ein- oder zweimal die Erfahrung gemacht, dass ein Patient sich eine anstehende Behandlung nicht leisten konnte. Dieses vermeintliche Wissen generalisieren wir und glauben, dass es wahr ist. Dabei ist jeder Patient individuell und kann vollständig andere Voraussetzungen mitbringen. Zudem ist es auch eine andere Situation. Sie sind mittlerweile erfahrener und haben viel gelernt.

Je häufiger wir solche Erfahrungen gemacht haben, desto eher werden wir diese Erfahrung als einzig mögliche Wahrheit ansehen: „Das ist eben so.“ Das vermeintliche Wissen um diese Erfahrung hat sich automatisiert und wird immer bei Vorliegen der von uns als erfolgskritisch eingestuften Kriterien angenommen. Der Glaubenssatz hat sich quasi als tiefe Spur in unser Gedächtnis eingegraben.

Das können Sie tun, um den hinderlichen Glaubenssatz „Meine Patienten können sich das nicht leisten“ hinter sich zu lassen. Um einen solchen Glaubenssatz, der Ihren Erfolg beeinträchtigt, zu überwinden, haben Sie mehrere Möglichkeiten. Picken Sie sich die heraus, die für Sie am besten passt.

## Strategie 1: Verschieben Sie den Fokus

Richten Sie Ihre Aufmerksamkeit komplett auf den Patienten und fragen Sie sich:

- „Wie kann ich dem Patienten am besten helfen?“

- „Was würde ich dem Patienten raten, wenn er eine mir nahestehende Person wäre?“
- „Welche Behandlung würde ich mir selbst wünschen, wenn ich der Patient wäre?“

Die Antwort auf diese Fragen wird Sie zu der sinnvollsten Behandlungsalternative führen. Diese Behandlungsalternative muss betriebswirtschaftlich so kalkuliert sein, dass Sie für Ihre Patienten auch noch in den kommenden Jahren da sein können. Wenn Sie weniger einnehmen als Sie brauchen, um Ihre Praxis am Laufen zu halten, müssen Sie in die Insolvenz gehen und die Praxis schließt im schlimmsten Fall. Dann haben Ihre Patienten das Nachsehen. Es ist daher auch für Ihre Patienten wichtig, dass Sie verdienen, was Sie benötigen, um Ihre Praxis aufrechtzuerhalten.

Der strikte Fokus auf das, was der Patient braucht, hilft dabei, die richtige Behandlungsempfehlung auszusprechen. Das Wissen um die notwendigen Honorare ermöglicht dann auch die Preisnennung – zumal Sie Patienten auch über die ZA Teilzahlungsmöglichkeiten bieten können (ab 25 EUR über max. 72 Monate). So muss niemand auf notwendige Behandlungen verzichten.

## Strategie 2: Hinterfragen Sie Ihre Annahmen

Wenn Sie davon ausgehen, dass der Patient sich eine Behandlung nicht leisten kann, ist das eine Annahme, die korrekt sein kann, jedoch nicht korrekt sein muss. Im Gegenteil: Der Schein trügt häufig. Wir alle kennen Menschen, die begütert sind, nach außen diesen Anschein jedoch vermeiden. Insofern machen wir uns das Leben leichter, indem wir von für uns positiven Annahmen ausgehen: „Meine Patienten können sich das leisten.“

Wenn Sie genau hinsehen, haben selbst Menschen mit geringen Einkommen Geld für das jeweils neueste Handy, das Nagelstudio, den Friseur, das Auto, den täglichen Coffee to go usw. Warum sollten Sie nicht in ihre Zahngesundheit investieren?

Es liegt an Ihnen, den Patienten sanft in Richtung der notwendigen Behandlungsalternative zu navigieren und ihm deren Nutzen zu vermitteln. Denn in dem Moment, in dem er den Nutzen erkennt, ist er auch bereit, sich die Behandlung zu leisten.

Leicht wird Ihnen das fallen, wenn Sie die Bedürfnisse des Patienten kennen. Denn dann können Sie zielorientiert argumentieren und brauchen nur die jeweils notwendigen Argumente. Wenn Sie beispielsweise wissen, dass Ihr Patient Wert auf langlebige Versorgungen legt, damit er zukünftige Behandlungen minimiert, bieten Sie ihm eine möglichst langlebige Lösung an. Damit erfüllen Sie sein Bedürfnis nach Sicherheit und Qualität. Der Preis ist dann nur noch Nebensache. Im Gegenteil: Da ohnehin jeder mit einem höheren Preis auch eine höhere Qualität verbindet, ist das sogar unterbewusst eine wichtige Voraussetzung, um den Patienten zu überzeugen.

Das wichtigste Argument haben Sie mit Ihrem Expertenstatus in der Hand. Sie sind der Experte und wissen, was für den Patienten die beste Lösung ist: „Wenn ich Sie wäre, würde ich ... wählen, weil ...“

## Strategie 3: Arbeiten Sie mit positiven Affirmationen

Mit positiven Affirmationen beeinflussen wir unser Unterbewusstsein und installieren nach einiger Zeit neue, erfolgsförderliche Glaubenssätze. Wir können so unseren hinderlichen Glaubenssatz „Meine Patienten können sich das nicht leisten“ austauschen gegen z. B. „Meine

Behandlung ist jeden Cent wert. Sie ist so gut, dass Patienten dafür auch bereit sind, auf andere Dinge in ihrem Leben zu verzichten“ oder „Ich bin überzeugt davon, dass die Behandlung, die ich meinen Patienten vorschlage, genau das ist, was ich auch mir selbst in seiner Situation leisten würde. Daher bin ich auch in der Lage, sie davon zu überzeugen“.

Unterstützend lohnt es sich, Erfolge zu feiern. Dadurch bestärken Sie Ihr Unterbewusstsein, auf dem richtigen Weg zu sein. Schreiben Sie sie im Idealfall sogar nieder und lesen Sie sie immer wieder. Dadurch verfestigt sich in Ihrem Gehirn, dass Sie Patienten überzeugen können. Je stärker Sie daran glauben, desto leichter wird Ihnen das Überzeugen zukünftig fallen.

Henry Ford hat das wunderbar auf den Punkt gebracht: „Ob Du glaubst, Du schaffst es, oder Du glaubst, Du schaffst es nicht: Du wirst auf jeden Fall recht behalten.“

Was verhindert Ihren Erfolg? Unter dem QR-Code können Sie sich kostenlos eine Liste hinderlicher Glaubenssätze herunterladen.



**Dr. Susanne Woitzik**

Die ZA

Dipl.-Kauffrau, B.Sc. Psychologie, Expertin für betriebswirtschaftliches Praxismanagement, Team- und Persönlichkeitsentwicklung  
E-Mail: swoitzik@die-za.de