

Copyright by
Hans-J. Schmid

all rights reserved

Quintessenz

6 aus 49

Wie Sie mit wenigen
Maßnahmen den Erfolg
Ihrer Praxis erheblich steigern





Hans J. Schmid

6 aus 49

Wie Sie mit wenigen Maßnahmen den Erfolg
Ihrer Praxis erheblich steigern

 **QUINTESSENZ VERLAG**

Berlin, Chicago, Tokio, Barcelona, Bukarest, Istanbul, London, Mailand, Moskau,
Neu-Delhi, Paris, Peking, Prag, Riad, São Paulo, Seoul, Singapur, Warschau und Zagreb



Titelbild: © arsdigital | fotolia.com

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

 **QUINTESSENZ VERLAG**

Postfach 42 04 52; D-12064 Berlin
Ifenpfad 2-4, D-12107 Berlin

Copyright © 2015 Quintessenz Verlags-GmbH, Berlin

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Layout und Herstellung: Quintessenz Verlags-GmbH, Berlin

ISBN: 978-3-86867-266-4
Printed in Poland

Einleitung



Sie halten gerade 49 Ideen in Ihren Händen, die den Arbeitsalltag erleichtern. Machen Sie es mit dem Buch wie beim Einkauf im Supermarkt. Wenn ein Produkt für Sie nicht interessant ist, nicht lange darüber nachdenken, sondern zurück ins Regal und weiter zum nächsten. So finden Sie schnell die Ideen, die zu Ihnen passen.

Suchen Sie sich Ihre 6 Glückszahlen aus den 49 Themen aus. Stellen Sie bei Ihrer monatlichen Teambesprechung jeweils ein Thema vor. Danach können Sie es individualisieren und in Ihren Praxisalltag implementieren. Und das Gute dabei ist: Wenn Sie nur 6 Punkte umsetzen, haben Sie immer einen Hauptgewinn.

Alle 49 Ideen, die ich in diesem Buch vorstelle, wurden dem härtesten Test unterzogen, den Sie sich vorstellen können – dem Praxistest: am Stuhl, an der Rezeption, auf dem Land, in der Stadt, in Einzelpraxen, in Gemeinschaftspraxen und das von vielen unterschiedlichen Menschen. So können Sie sicher sein, dass es erprobte Strategien sind. Ein asiatisches Sprichwort sagt: *Lerne so gut zu kämpfen, dass du nicht mehr kämpfen musst.* Das bedeutet: Je besser Sie Ihr Fachchinesisch in leicht verständliche Sprache übersetzen, umso weniger müssen Sie für hochwertige Zahnmedizin kämpfen.

Fragt ein Patient beispielsweise nach Zahnersatz aus dem Ausland, können Sie lange erklären oder einfach sagen: „Trotz meiner langen Berufszeit kenne ich keinen Zahnarzt, der in seinem Mund Zahnersatz aus dem Ausland hat.“ Das reicht und sagt alles aus. Oder im Bereich Endodontie und damit eventuell eingehender Extraktion: „Sie haben, wenn man Finger und Zehen zusammenzählt, 20 Exemplare; auf welche wollen Sie verzichten? Großen Zeh, Mittelfinger oder Daumen? Genau so wichtig ist jeder Zahn für Sie!“ Im Bereich von Zahnersatz benutze ich gerne folgenden Vergleich: „Liebe Frau Sitzmann, um Ihnen die drei Alternativen zu verdeutlichen, habe ich für Sie ein Beispiel vorbereitet.“ Jetzt nehme ich als Erstes den alten „Nokiaknochen“ von 1990: groß wie ein Schuh und mit Antenne. Daneben lege ich ein Handy aus dem Jahr 2000 mit zweizeiliger Anzeige und ein aktuelles Smartpho-

ne. „Mit allen können Sie telefonieren, doch nur bei Letzterem haben Sie den heutigen Standard mit allen Annehmlichkeiten. Welches Handy sagt Ihnen zu?“ Nach der Antwort sage ich: „Genau so ist es mit dem neuen Zahnersatz.“

Huch, jetzt habe ich ja schon aus dem Nähkästchen geplaudert.

Wenn Sie heute im Internet nachfragen: „Was ist das höchste Gut des Menschen?“ Dann kommt in den meisten Fällen *Gesundheit* als Antwort. Wenn Sie dann aber in die entsprechenden Mäuler schauen, sehen Sie häufig etwas ganz anderes. Das Fachwort dafür ist *kognitive Dissonanz*. Es besteht also eine Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Also: *One apple a day keeps the doctor away*, ist der Wunsch, doch die Wirklichkeit ist eher: *Ein Apfel ist fein, doch Sahnetorte kommt rein*.

Es ist also Ihre Aufgabe, lieber Zahnarzt, gegen diesen Widerstand, gegen dieses „ich will, aber es wird nicht gemacht“, mit aller Macht anzukämpfen.

Damit Ihnen nicht die Argumente ausgehen und Sie sich den Gegebenheiten kampflos ergeben, wurde dieses Buch geschrieben. Sie werden bemerken, dass das eine oder andere mit spitzer Feder verfasst und mit flotten Sprüchen formuliert ist, und es bleibt Ihnen überlassen, es im Alltag in Ihre persönlichen Worte zu kleiden. Das Buch ist weder ein systematisches Lehrbuch noch eine wissenschaftliche Abhandlung und stellt auch kein Guru-Konzept dar, dem Sie in allen Einzelheiten folgen müssten. „6 aus 49“ soll Ihnen Anregungen geben, Ideen vermitteln und dadurch Ihre Aufgaben erleichtern und die Bereitschaft Ihrer Patienten erhöhen, in schöne gesunde Zähne zu investieren.

Ich bin davon überzeugt, dass Menschen ähnlich funktionieren wie Maschinen. Eine Maschine benutzt man, indem man einen Schalter betätigt (meist ist es der russische Schalter Poweronoff – Power on/off). Bei Menschen ist das genau so. Nur benutzen Sie keinen Schalter, sondern einen Code. Als Code verwendet man die richtigen Worte an der richtigen Stelle. Verwenden Sie die *fast* richtigen Worte an der *fast* richtigen Stelle, so ist das wie der Unterschied zwischen Glühbirne und Blitz. Beides leuchtet, aber nur eins schlägt ein!

Lieber Zahnarzt, seien Sie froh, wenn es schwierig ist, denn die leichten Sachen machen alle. Da ist die Konkurrenz riesig. Wenn ich die erfolgreichen Zahnärzte mit den nicht so erfolgreichen vergleiche, fällt mir Folgendes auf: Erfolgreiche suchen bei den Stolpersteinen im Berufsleben nach Lösungen und kapitulieren nicht vor dem Problem. Das Hinfallen ist nicht das Problem, aber das Nicht-wieder-Aufstehen. Wenn das Arbeitsleben Ihnen Stolpersteine in den Weg legt, freuen Sie sich darauf, denn auch aus den größten Steinen können Sie Kieselsteine machen!

Ihr Hans J. Schmid

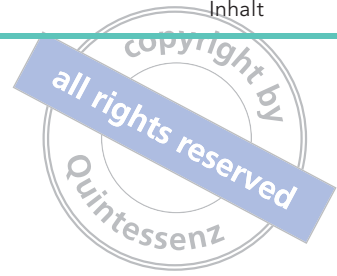
P. S. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde eine genderspezifische Differenzierung bewusst vermieden. Alle im Text vorkommenden Namen sind eigeninspirierte Geistesblitze ohne jeglichen realen Zusammenhang.

„Die Zukunft wird nicht von denen gemeistert, die an der Vergangenheit kleben.“
Willi Brandt

Inhalt



1	Die 7-Sekunden-Entscheidung	1
2	Wartezeit	7
3	Im Behandlungszimmer: vor der Behandlung	10
4	Während und nach der Behandlung	17
5	Bleaching in der Zahnarztpraxis	19
6	Die Sendung mit der Maus, Cocktail schlürfen und wie ich damit zur Marke werde	23
7	Die neue 01: Das Vorgespräch	26
8	Die neue 01: Die Umsetzung	32
9	Einsicht bei Patienten	38
10	Endo-Beratung	44
11	Neue Mitarbeiter	47
12	Marketing Messe: Marketing- oder Hochzeitsmesse	51
13	Laufzettel	54
14	Meine 10 Wünsche für Ihre Internetseite	57
15	Die Goldene 9	66
16	Wie finde ich gute Neupatienten?	69
17	Das Füllungsgespräch	73
18	Mehrkosten für Füllungen	76
19	Von der IP4 zur lebenslangen PZR	83
20	Persönliches Praxishandbuch	88
21	Praxisziele	90
22	Die richtige Produktpräsentation	94
23	Recall	95
24	Zahnersatz „verkaufen“	98
25	Uschi – unsere schlaue Information	103



26	Wohlfühlservice	107
27	Ideen gegen Telefonterror	109
28	Teamsitzung	112
29	Tag der offenen Tür	115
30	Alleinstellungsmerkmale	118
31	Überweiser	127
32	Soft Facts für Einsicht während der Beratung	129
33	Emotionen	135
34	Ausbau der Prophylaxe	139
35	Der Patient sagt Ja zur Prophylaxe	144
36	Argumentationshilfen für Prophylaxeleistungen	149
37	Integration der Prophylaxe in die Praxis	151
38	Während der Prophylaxebehandlung	153
39	PZR – Kommunikationsbeispiele	160
40	PZR nach Zahnersatz	162
41	Wie gewinne ich langjährige Patienten für die Prophylaxe?	164
42	Schmerzpatienten in die Prophylaxe gewinnen	167
43	Effektive Terminvergabe	170
44	Kinderolympiade	175
45	Haptik	181
46	Rabatt	184
47	Metaphern und Vergleiche	186
48	Indirekte Kommunikation	189
49	Kosten	191
	Danke	197





Die 7-Sekunden-Entscheidung

Ein Mensch entscheidet in ca. 7 Sekunden, ob er in einem Unternehmen gut aufgehoben ist oder ob sein erster Besuch gleichzeitig auch sein letzter war. Welche Möglichkeiten hat eine Zahnarztpraxis, dass die Entscheidung des Patienten in ihrem Sinne fällt?

Zunächst einmal ist die Reihenfolge, wie ein Patient eine Praxis kennenlernt, immer die gleiche:

1. Empfehlung oder Suche im Internet
2. ggf. Lesen der Internetseite
3. Telefonkontakt
4. Praxiserstbesuch
5. Anmeldung
6. Wartezimmer
7. Team
8. Behandlungszimmer
9. Assistenz
10. Zahnarzt

Der Patient hat also die Praxis und das Team bereits kennengelernt, bevor er dem Zahnarzt begegnet. Deshalb sollten Sie, lieber Zahnarzt, schon im Vorfeld dafür sorgen, dass der Patient positiv gestimmt zu Ihnen ins Behandlungszimmer kommt. Sie sind als Chef für alle Eindrücke rund um Ihre Praxis verantwortlich. Leider sind wir im eigenen Unternehmen meist mehr oder weniger betriebsblind. Und wenn schon vorher alle neuen Eindrücke beim Patienten ein Gefühl von Mittelmäßigkeit hervorrufen, können Sie als Zahnarzt noch so perfekt sein – den Eindruck der Durchschnittlichkeit können Sie nicht mehr ändern. Zudem bleibt der negativste Eindruck besonders im Gedächtnis haften. Stellen Sie sich einmal folgende Situation vor:

Ein exquisiter Gourmettempel, vier ausgefallene Gänge, drei erlesene Weine, zwei perfekte Kellner ... und ein Haar in der Suppe! Das Ergebnis ist: Sie werden nicht mehr dort hingehen, und noch viel schlimmer: Sie werden es all Ihren Freunden erzählen!

Mein Tipp: Gehen Sie mal wie ein Fremder durch Ihre Praxis oder schauen Sie sich ein anderes Unternehmen an. Dann werden Sie merken: Es beginnt schon vor Ihrer Haustür:

- Wo kann ich parken?
- Wie komme ich zur Praxis?
- Erkennt man von jeder Seite den Eingang?
- Wo ist das Praxisschild und wie gut ist es lesbar? Ist es überwuchert? Ist es sauber?

Dann ist man im Hausflur:

- Wie ist der Geruch? Wo sind Ihre Schilder? In welchem Stock ist Ihre Praxis?
- Falls es einen Fahrstuhl gibt: Kann man erkennen, in welchem Stock Sie sich befinden?

Und dann steht man vor Ihrer Tür:

- Wie sieht Ihre Praxistür aus? Ist ein nettes Bild auf der Tür?
- Erkenne ich, welcher Schalter die Klingel ist? Wie ist der Türgriff? Ist die Tür/Wand sauber?

Nun drückt Ihr Neupatient die Klingel, die Tür geht auf. In diesem Moment ist er natürlich nervös. Er muss in fremde Räume, fühlt sich unsicher und die verschiedensten Eindrücke wirken auf ihn:

- Er schaut in den Empfangsbereich; wie sieht es dort aus? Wie wirkt dieser Raum?
- Der Mensch holt tief Luft, atmet durch die Nase, schnüffelt und nimmt den Geruch seiner Umgebung wahr. Riecht es nach ChKM, reagiert der Patient ablehnend; riecht es nett und adrett, z. B. nach Blumen, ist er positiv gestimmt.

Diese ersten Eindrücke speichern wir in unserem Unterbewusstsein ab.

Nun betritt Ihr Neupatient den Raum und denkt: Wo kann ich meine Jacke aufhängen, wo ist die Anmeldung, wer steht auf und begrüßt mich, wer bricht das Eis, vielleicht wird mir sogar die Hand gereicht. All das sorgt für ein bisschen mehr Sicherheit und den sogenannten Wohlfühlfaktor.

Ab und zu erlebe ich folgende Begrüßung: Die Mitarbeiterin ist vertieft in ihre Arbeit, füllt Unterlagen aus, tippt am Computer, schaut mich nicht an, sondern streckt eine Hand nach vorne und sagt mit durchdringendem Befehlston: „KADE“ (gemeint ist wohl die Versichertenchipkarte).

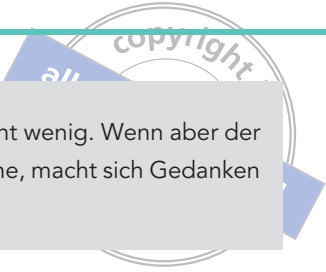
Der ideale Empfangsbereich und die optimale Begrüßung sehen folgendermaßen aus:

- Ideal ist ein Empfangsbereich mit Stehpult/Stehtisch/Bistrotisch, damit Ihre Mitarbeiterin nicht sitzt, während sie den Gast gewissermaßen stehen lässt.
- Auf dem Stehpult sollten nur wenige Dinge liegen: Computer, Laptop – mehr nicht.
- Offen und ehrlich, wie man sich so trifft, sollte Ihre Mitarbeiterin auf den Menschen zugehen und sagen: „Hallo, guten Tag, schön, dass Sie da sind“, und ihm die Hand reichen.

Anamnesebogen und Begrüßungsschreiben

Jeder Neupatient bekommt nun einen Anamnesebogen. Hierbei fragt die Mitarbeiterin, ob er den Bogen alleine ausfüllen möchte oder ob er dafür Unterstützung wünscht. In letzterem Fall setzt sich die Mitarbeiterin mit ihm in das Informationszimmer – früher Wartezimmer genannt – und gemeinsam füllen sie den Bogen aus.

Sie kennen das: Besonders ältere Menschen, die noch dazu als Schmerzpatient kommen, haben beim Ausfüllen des Anamnesebogens nicht viel Ruhe. Ich hatte letztes wieder einen Bogen von einem älteren Herrn. Da stand bei der Frage „Welche Medikamente nehmen Sie?“: morgens die Gelben



und abends die Roten. Das hilft Ihnen natürlich recht wenig. Wenn aber der Patient den Bogen daheim ausfüllt, hat er mehr Ruhe, macht sich Gedanken und steht nicht unter Stress.

Noch geschickter ist deshalb folgende Vorgehensweise: Ihre Mitarbeiterin fragt beim ersten Telefonkontakt mit dem Neupatienten nach Adresse, E-Mail, Telefon- und Mobilnummer. Sie kann nun auf ein Blatt mit einem vorgefertigten Begrüßungstext die Adresse schreiben und mit dem Anamnesebogen zu dem Patienten schicken. Ein Anschreiben, das zusammen mit dem Anamnesebogen verschickt wird, könnte folgendermaßen aussehen:

Herzlich willkommen, lieber Herr Altmann,
wir freuen uns, Sie in unserer Praxis begrüßen zu dürfen. Damit wir uns gegenseitig kennenlernen, haben wir für Sie unseren Praxisflyer und den Anamnesebogen beigelegt. Wir bitten Sie, diesen Bogen zu Hause auszufüllen und zu Ihrem Termin mitzubringen.

Wir haben folgenden Termin für Sie reserviert: (Datum, Uhrzeit)

Ihr Praxisteam

Eventuell können Sie noch Informationen zu Parkmöglichkeiten oder zur Anfahrt geben, oder auf Ihre Internetseite verweisen. Programmieren Sie Menschen schon im Vorfeld darauf, dass sie sich auf Sie freuen.

Ganz wichtig: Ob Ihr Patient den ausgefüllten Anamnesebogen beim Erstbesuch mitbringt oder zu Hause vergisst, spielt keine Rolle. Denn das, was man schon einmal ausgefüllt hat und worüber man sich bereits Gedanken gemacht hat, geht beim zweiten Mal doppelt so schnell. Es ist, als wenn Sie eine Adresse in einer fremden Stadt suchen: Beim ersten Mal ist es anstrengend und dauert, beim zweiten Mal ist es einfach, denn Sie wissen, wo Sie hin müssen.

Nun noch ein weiterer **Tipp**: Sorgen Sie dafür, dass Ihr Team zweiseitig durch Folgendes vorbereitet:

Als Erstes werden 100 Blatt weißes Papier von jedem Teammitglied unterschrieben – Sie inbegriffen. Jetzt haben Sie 100 Blankounterschriften vom ganzen Team und immer dann, wenn Sie einen Begrüßungstext wünschen, nimmt Ihre Mitarbeiterin dieses Blatt und druckt einen Text wie den obigen. So erhält Ihr neuer Patient ein individuell unterschriebenes Begrüßungsschreiben. Und wer bekommt nicht gerne nette Post? Ihr neuer Patient erhält also schon ungefähr 14 Tage vor dem eigentlichen Termin die Möglichkeit, Sie kennenzulernen. Das wird er natürlich weitererzählen. Die beste Werbung, die es für Sie gibt. Das Schöne daran ist, dass jeder, der das von Ihrem zukünftigen Patienten erfährt, natürlich auch wissen will, wie es weitergegangen ist. Und jedes Mal, wenn er darüber spricht, programmiert er Ihren Namen tiefer in sein Unterbewusstsein. Und je tiefer es sitzt, umso sicherer ist es, dass der Mensch zum Termin kommt und für immer Ihr Patient bleibt, wenn dann auch noch der Rest passt.

Praxisführung

Wenn der Patient seinen Anamnesebogen ausgefüllt hat und ihn abgibt, darf sich Ihre Mitarbeiterin recht herzlich bedanken. Nun macht sie in 30 Sekunden eine Praxisführung, denn nichts ist schlimmer, nichts sorgt für größeres Unbehagen als die Dinge, die man nicht kennt.

Eine Bekannte hat einmal zu mir gesagt: „Immer, wenn ich zum Frauenarzt gehe, fühle ich mich so komisch, denn diese Termine sind nicht gerade angenehm. Dort muss ich einen langen Gang entlang und die erste Tür links reingehen. Der Gang ist aber noch viel länger und da sind noch vier andere Türen. Ich habe mich schon immer gefragt, was denn dahinter passiert.“ Die Angst vor Unbekanntem erzeugt Beklemmung.

Mein Tipp: Machen Sie Ihre Auszubildende zur „Abteilungsleiterin“. Sie bekommt eine eigene Abteilung und muss Verantwortung übernehmen.

Ab jetzt führt sie die Abteilung Praxisführung. Sie hat selbstständig zu kontrollieren, wann ein Neupatient da ist und sorgt für die Praxisführung. Sie erklärt: „Hier ist das Röntgenzimmer, daneben der Steri, hier haben wir unsere drei Behandlungszimmer, da hinten ist unser Sozialraum, links ist die Mitarbeitertoilette, geradeaus hat der Chef sein Büro und hier haben wir eine Toilette, wo Sie sich jederzeit nochmals die Zähne putzen können. Wir haben dafür aber auch eine Putzecke. Und hier ist unser Informationsbereich; früher hieß das Wartezimmer.“

„Das Entscheidende am Wissen ist, dass man es beherzigt und anwendet.“

Konfuzius



Wartezeit

„Warten“ ist kein schönes Wort. Vielmehr sollte einem Menschen die Idee gegeben werden, dass er sich in der Wartezeit informieren und vorbereiten kann. Deswegen finde ich es oft unerfreulich, wenn ich im Wartezimmer/Informationszimmer sitze und mir das Angebot an Zeitschriften anschau. Ich habe letztens wieder ein Nachrichtenmagazin durchgeblättert und mehr als die Hälfte war nur Werbung. Und auch die Illustrierten sind nicht besser. Während der Wartezeit werden bei Ihren Patienten durch Werbung auf subtile Art und Weise Wünsche geweckt: Auto, breit, schwarz, Spoiler, PS, Geschwindigkeit; oder Kleidung, Uhren, Schmuck, Urlaub, Fingernägel ... und überall stehen Preise: „schon ab ... Euro“. Nach einer solchen Lektüre haben Sie dann einen Menschen auf dem Behandlungsstuhl, bei dem gerade alle möglichen Wünsche aktiviert worden sind. Und jetzt sagen Sie: „600 Euro ist Ihr Anteil!“ Damit platzt die virtuelle Wunschblase im Kopf Ihres Patienten und er ist schlecht drauf – kein guter Zeitpunkt, um Entscheidungen zu treffen! Und Sie selbst haben diese Situation entstehen lassen.

Warum machen Sie es sich so schwer? Wenn Sie heute ins Autohaus gehen, gibt es dort auch Zeitschriften. Sonderdrucke von Modellen, die das Autohaus verkauft, und nichts anderes. Beim Friseur sind es Zeitschriften zum Thema Frisuren.

Es gibt Zeitschriften, die besser geeignet sind als andere. Aus meiner Sicht sind es Zeitschriften, die Dinge zeigen, die man sich nicht unbedingt für sich selbst vorstellen kann. Man kann sie zwar mit den Augen verschlingen, sie sind aber für normale Menschen unerreichbar, z.B. Zeitschriften über Superyachten oder Superreisen. Das schaut man sich gerne an: Schlösser, Landschaften, Luxusyachten – wie leben die Reichen und Mächtigen – aber das ist nicht das eigene Ziel. Außerdem gibt

es Zeitschriften, die einfach keine Konsumanreize wecken wie „Landleben“ oder „Landlust“.

Und natürlich kann man Menschen auch auf das Thema Zahngesundheit sensibilisieren. Zeitschriften wie „Der Feinschmecker“ fördern den Wunsch gut Essen zu können, d. h. auf gute Zähne!

Es gibt natürlich auch Bücher, die ich Ihnen empfehlen kann: „Dein neues Lächeln“ von Ronald E. Goldstein zeigt Behandlungsvorschläge vor allem bei ästhetischen Problemen. Auf einer Doppelseite wird jeweils das Behandlungsergebnis der Ausgangssituation gegenübergestellt. Die Behandlung wird genau erklärt und der Mensch sieht, was es alles gibt: Ein Diastema mit Kunststoff oder Komposit geschlossen, mit Veneers gestylt, Eckzähne verlängert, verkürzt, verbreitert und er denkt: „Oh, das ist ja schön; aber wenn ich mich so anschau – oh je!“ An diesem Punkt können Sie viel dafür tun, dass die Behandlung ein Erfolg wird.

Wartezeit. Ein Patient, der sehr zeitig in Ihre Praxis kommt, der sich Zeit nimmt und vielleicht schon Rentner ist, der wird ungefähr nach 17 Minuten nervös, wenn es über die Zeit ist. Ein junger Mensch, der sich mit Filofax oder digitalen Medien bewegt, dem das Telefon schon fast ans Ohr gewachsen ist, der wird schon nach 7 Minuten nervös.

Deswegen: Informieren Sie Ihre Patienten. Das kann Ihre Mitarbeiterin machen: „Wir haben eine Zeitverzögerung durch einen Notfall von voraussichtlich ca. ...“ Jeder Mensch sollte spätestens 5 Minuten vor Terminbeginn über die Verzögerung informiert werden. Verpassen Sie diesen Zeitpunkt, haben Sie einen verärgerten Menschen vor sich. Und mit dem ist wahrlich nicht gut Kirschen essen! Die Lösung ist also, rechtzeitig Bescheid zu sagen.

An dieser Stelle gibt es auch die Möglichkeit, die Wartezeit mit einem Kaffeegutschein „zu versüßen“, oder geben Sie dem Patienten ein Praxishandy und lassen ihn einen schönen Spaziergang machen. Wie das funktioniert, verrate ich Ihnen in Kapitel 30 (Alleinstellungsmerkmale). Das Zeitgefühl ist je nach Situation unterschiedlich: Warten im Wartezimmer erscheint einem Menschen extrem lang. Warten im Café oder an einem anderen angenehmen Ort ist gefühlt sehr kurz.

Und jetzt kommen Sie. Der Mensch sitzt im Wartezimmer, die Tür geht auf und Sie sagen: „Hallo, guten Tag Herr Huber. Schön, dass Sie da sind! Lassen Sie uns beginnen. Herzlich willkommen in meiner Zahnarztpraxis.“ Und dann geht’s los. Sie haben einen angenehm überraschten und zufriedenen Menschen vor sich. Ihr Unternehmenserfolg ist vorprogrammiert!

„Persönlichkeiten werden nicht durch schöne Reden geformt, sondern durch Arbeit und eigene Leistung.“

Albert Einstein



Danke

„Wer aufhört zu lernen ist alt. Mag er 20 oder 80 sein.“ Henry Ford

Im Umkehrschluss heißt es also: Wer sein Leben lang lernt, bleibt immer jung, egal ob er 20 oder 80 ist. Ich möchte all den Menschen danken, die mich inspiriert haben zu lernen und dafür gesorgt haben, dass ich das Lernen nie aufgegeben habe. Und wenn es mir mal schwer fiel, dann haben sie mich auf ihre persönliche Art und Weise motiviert. Mein Dank dafür geht an:

Irene, Simone, Anna, Tilman, Günther, Gertrud, Gini, Thomas, Chri-
si, Julian, Ann Kathrin, Anton, Uschi, Petra, Udo, Mario, Alfred, Marvin,
Jens, Jochen, Christiane, Peter, Alfons, Rainer, Michael, Eduard, Frank,
Oliver, Sandra, Ulf, Barbara, Nicole, Anette, David, Bernd, Suhel, Heike,
Jürgen, Fathey, Anja, Martin, Burghart, Michael, Heinz, Thilo, Herbert,
Angela, Colin, Robert, Manuel, Dominik, Andi, Johannes, Georg, Greg-
gor, Birka, Kai Uwe, Hartwig, Jan, Jochen, Moritz, Wolfgang, Lisa, Hatto,
Gabi, Olaf, Sven, Reinhard, Achim, Nicolai, Ralf, Wenk, Susanne, Edgar,
Juliane, Lidia, Heinrich, Christl, Monika, Peter, Ludger, Theo, Grischa,
Sigrid, Dieter, Klaus, Helmut, Sonja, Inna, Elmar, Josef, Henning, Rolf,
Eva, Niels, Sachi, Ulrich, Nazife, Daniel, Marc, Roland, Anita, Rüdiger,
Ingo, Evelyn, Daniela, Elisa, Marc, Axel, Gudrun, Erika, Johann, Karl
Heinz, Jörg, Julia, Kilian, Nuray, Sabrina, Verena, Mathias, Hisham, Leo,
Sabrina, Rene, Britta, Frank, Hanna, Rene, Beatrix, Marion, Erich, Lars,
Ester, Marie, Gerda, Janos, Joachim, Carolin, Uwe, Christiane, Yves-Ma-
ximilian, Uta, Guido, Hannes, Anneliese, Florian, Konrad, Imme, Larissa,
Paul, Katja, Torben, Klaus, Mirko, Bolko, Florentin, Andre, Timo, Erwin,
Thorsten, Jirina, Jutta, Steffen, Gernot, James, Dörte, Willi, Holger, Con-
stanze, Cem, Frank, Elmar, Lola, Lampert, Miriam, Gundula, Artur, Man-

ja, Carsten, Hannes, Karsten, Knut, Gerd, Dirk, Lorenz, Andrea, Florian, Asta, Horst, Igor, Dietmar, Alexander, Jenni, Karl, Insa, Ethienne, Evert, Hansjörg, Regine, Madlen, Marie, Volker, Meinert, Simone, Ralf, Ivonne, Maika, Milos, Inge, Silke, Kristin, Konrad, Knut, Ripert, Swetlana, Gisela, Karin, Annette, Rabih, Iris, Hans-Werner, Fred, Patricia, Carmen, Malte, Arnd, Ulrich, Gunder, Silvia, Jutta, Hendrik, Melanie, Claus, Lieselotte, Harald, Reinhold, Sebastian, Marianne, Gunnar, Onno, Dietrich, Otto, Walther, Geran, Tina, Katrin, Benni, Guido, Beate, Laura, Waldemar, Friedel, Cornelia, Heidi, Viktoria, Hans, Ronald, Phillip, Patricius, Sven, Hans-Martin, Benno, Hagen, Ottmar, Raul, Ady, Björn, Harke, Thore, Doris, Tolga, Antje, Jan, Ferdinand, Joell, Eva Maria, Tom, Lars, Arezu, Nolte, Timo, Lizhu, Bianca.

Investiere nicht nur in Maschinen, investiere in dich. Eine Maschine ist austauschbar. Nach ein paar Jahren ist eine Maschine alt und sorgt nicht mehr für den Standard. Du bist immer einzigartig. Je besser du dafür sorgst, dass du in dich investierst, umso einzigartiger wirst du. Der Psychologe William James hat gesagt, die tiefste Begierde eines Menschen ist es, Wertschätzung zu erhalten. Er hat nicht Wunsch, Verlangen, Sehnsucht gesagt, sondern Begierde.

Mein Job ist es dafür zu sorgen, dass Patienten die Praxis glücklich verlassen, stolz auf ihre Investition sind und darüber sprechen. Geld ist dann der Nebeneffekt.

Danke

Ihr Hans J. Schmid

Es wird berichtet, dass John Lennon in der Schule von einem Lehrer gefragt wurde, was er später werden möchte. Seine Antwort lautete: „Ich will glücklich werden.“ Darauf sagte der Lehrer: „Ich glaube, du hast die Frage nicht verstanden“. John Lennon antwortete: „Ich glaube, du hast das Leben nicht verstanden.“