

Die Zeitschrift der SSO für junge Zahnärztinnen und Zahnärzte

EDITORIAL

## Patienten gewinnen

Vor 18 Monaten ist die SSO erstmals mit einer landesweiten Profilierungskampagne zugunsten ihrer Mitglieder an die Öffentlichkeit getreten. Mit einer Inseratekampagne 2007 und TV-Spots 2008 konnte die Bekanntheit der SSO seither markant gesteigert werden. Die Evaluation durch ein unabhängiges Umfrageinstitut brachte eine weitere erfreuliche Tatsache ans Licht: Der wirkungsvollste Ort, um die Bekanntheit der Zahnärztinnen und Zahnärzte der SSO zu steigern, ist die zahnärztliche Praxis.

Der SSO-Vorstand erarbeitet derzeit zusammen mit der Werbeagentur GKK in Zürich Werbemassnahmen für die zahnärztliche Praxis: So zum Beispiel Pflegesets für die Mundhygiene mit SSO-Logo, Terminkärtchen mit Kampagnensujets, ein Daumenkino oder eine Sanduhr mit SSO-Logo.

Etwa 3800 Praxen von SSO-Mitgliedern finden sich in allen Landesteilen der Schweiz. Indem sich diese Praxen als SSO-Zahnarztpraxen zu erkennen geben, erreichen sie jährlich mehrere Millionen Patienten. Jeder dieser Kontakte ist eine Chance, die Marke SSO als Qualitätslabel zu verankern.

Wir sind uns bewusst, dass Werbung für einen medizinischen Beruf problematisch sein kann. Aggressives Marketing zerstört die Vertrauensbeziehung zwischen Patient und Zahnarzt. Würde die Zahnärztin als Weihnachtsaktion 2008 einen Rabatt für das Bleaching von Zähnen anbieten, wären ihre Patienten irritiert. Was beim Computergeschäft oder beim Autokauf normal ist, belastet die Arzt-Patienten-Beziehung.

Die beste Werbung für die SSO hat mich vor ein paar Tagen erreicht. Ein Ex-Präsident der SSO sandte mir ein E-Mail mit den Worten: «Bitte schicke mir 20 Exemplare unserer Broschüre «Ihre SSO-Mitgliedschaft – eine lohnende Investition!», ich will in einer Vorlesung die Studenten des 5. Jahres auf die SSO aufmerksam machen.» – Genau darauf kommt es an: Jemand steht persönlich für die SSO und ihre Ziele ein und vermag so andere zu begeistern.



Marco Tackenberg  
Presse- und Informationsdienst SSO

**Themen**

AUS DEN FAKULTÄTEN

**Kronen- und Brückenprothetik in neuen Räumen** 2  
Nach inhaltlicher Restrukturierung wurde kürzlich auch der Umbau der Abteilung für Kronen- und Brückenprothetik der ZMK der Universität Bern abgeschlossen.

RECHT

**Digitale Patientendaten und Datenschutz** 3  
Der elektronische bzw. digitale Umgang mit Patientendaten stellt Zahnärztinnen und Zahnärzte vor datenschutzrechtliche Herausforderungen.

AUS DER PRAXIS

**Qualität zahnärztlicher Behandlungen** 6  
Der mündige Patient erwartet zu Recht eine qualitativ hochwertige Behandlung. Was heisst dies für die zahnärztliche Praxis?

**Impressum** 6

# Uni Bern: Abteilung für Kronen- und Brückenprothetik in neuen Räumlichkeiten

Nachdem mit der Aufteilung des alten Lehrstuhles von Professor Niklaus Lang in eine Klinik für Parodontologie und eine Abteilung für Kronen- und Brückenprothetik eine inhaltliche Restrukturierung stattgefunden hat, konnte kürzlich auch der räumliche Umbau der Abteilung für Kronen- und Brückenprothetik der Zahnmedizinischen

Klaus Neuhaus

Abteilungsleiter Professor Urs Brägger kann sich über ein innenarchitektonisches Kleinod freuen, welches als neuer Blickfang in den Zahnmedizinischen Kliniken entstanden ist. Wie bei der Abteilung für Kinderzahnmedizin übernahm Herr Marcel Baechler von der Firma Häubi die bauliche Umgestaltung. Die neuen Räumlichkeiten sind durch eine warme Farbgebung in Pastelltönen charakterisiert, die von Keramikmal Farben inspiriert sind. Mehr noch fallen die grossformatigen Brückenmotive an den seitlichen Trennwänden im Behandlungsraum auf, die die Entstehung der längsten Schrägseilbrücke der Welt, des Viaduc de Millau, visualisieren. Der Entwurf des dargestellten Motivs



Vierzehn attraktive Arbeitsplätze bietet der helle Administrationsbereich der neuen Kronen- und Brückenprothetik-Abteilung.

stammt aus der Feder des französischen Bauingenieurs Michel Virlogeux, die architektonische Umsetzung ist dem britischen Stararchitekten Norman Foster zu verdanken. Dasselbe Motiv findet sich auch auf den Glastüren im administrativen Teil, der 14 Arbeitsplätze bereitstellt.

Damit ist es gelungen, der Abteilung, die inhaltlich und konzeptionell zu neuen Ufern aufbricht, eine charakteristische Stilnote zu verschaffen. Zur Zeit wird ein neues Curriculum für einen universitären Masterstudiengang in rekonstruktiver Zahnmedizin erarbeitet und umgesetzt. Als weitere Möglichkeit bietet die Abteilung zusammen mit der Klinik für Oralchirurgie und Stomatologie (Klinikleiter Professor Daniel Buser) einen 3-jährigen Weiterbildungsgang mit dem Ziel der neu zu schaffenden Implantologie-Zertifizierung an. Unterstützung erhält Professor Brägger dabei von seinem kompetenten und hoch motivierten Mitarbeiterteam.



Inspiration zur warmen Farbgestaltung der gesamten Abteilung waren auch im Empfangsbereich pastellige Keramikmal Farben.

Bilder des französischen Viaduc de Millau zieren die Wände der vier neuen Behandlungseinheiten.



# Juristische Probleme beim Versenden digitaler Patientendaten

Das Erstellen elektronischer Patientendossiers und das Versenden von Patientendaten per E-Mail gehören heute zum Alltag in der Zahnarztpraxis. Aufgrund des ärztlichen Berufsethos und des vom Strafrecht geschützten bzw. sanktionierten ärztlichen Berufsgeheimnisses sind Patientendaten geheim zu halten. Der Schutz von Patientendaten muss heute aber auch den Grundsätzen der Datenschutzgesetzgebung, welche das Selbstbestimmungsrecht des Patienten gewährleistet, entsprechen. Der elektronische oder digitale Umgang mit Patientendaten stellt dabei die Zahnärztinnen und Zahnärzte vor datenschutzrechtliche Herausforderungen.

Dr. iur. Marco Donatsch, Rechtsanwalt

Als Folge der bundesstaatlichen Kompetenzordnung der Schweiz gilt für die in einer privaten Praxis tätigen Zahnärztinnen und Zahnärzte das Datenschutzgesetz des Bundes (DSG), während für öffentlichrechtliche Einrichtungen das jeweilige kantonale Datenschutzrecht massgebend ist. Die nachstehenden Ausführungen beziehen sich auf das Datenschutzrecht des Bundes. Dieses bezweckt den Schutz von Personen, über die Daten bearbeitet werden. Geschützt werden mit anderen Worten nur Personendaten, das heisst Angaben, die sich auf bestimmte oder bestimmbare Personen beziehen. Als Datenbearbeitung gilt dabei jeder Umgang mit solchen Personendaten, zum Beispiel das Beschaffen, Aufbewahren oder Weitergeben. Hinzu kommt, dass es sich bei Gesundheits- bzw. Patientendaten unabhängig von der tatsächlichen Schutzwürdigkeit der entsprechenden Angabe aufgrund der Entscheidung des Gesetzgebers immer um besonders schützenswerte Personendaten handelt (Art. 3 lit. c DSG). Das DSG stellt daher an das Bearbeiten aller Angaben, die direkt oder indirekt Rückschlüsse über den Gesundheitszustand einer Person zulassen (Behandlungsverlauf, Symptombeschreibung, Diagnosen, Laborresultate, Röntgenbilder etc.), strenge Anforderungen.

## Grundprinzipien des Datenschutzes

Bei jeder Datenbearbeitung sind die folgenden Grundprinzipien des Datenschutzes zu beachten:

### *Rechtmässigkeit der Datenbearbeitung*

Zwischen dem Arzt und seinem Patienten besteht ein privatrechtliches Auftragsverhältnis (Behandlungsvertrag). Jede ärztliche Behandlung setzt die Einwilligung und damit die gehörige Aufklärung des Patienten voraus. Da es sich bei Gesundheitsdaten um besonders schützenswerte Personendaten handelt, bedarf deren Bearbeitung nach der seit dem 1. Januar 2008 in Kraft stehenden Fassung von Art. 4 Abs. 5 DSG der ausdrück-

lichen Einwilligung der betroffenen Person. Entsprechend trifft den datenbeschaffenden Arzt eine Informationspflicht (Art. 7a DSG). Die ausdrückliche Einwilligung des Patienten muss dabei nicht nur für die Datenbeschaffung, sondern insbesondere auch für die Datenweitergabe, sei es innerhalb eines Teams (Praxisgemeinschaft) oder gegenüber einem Dritten (zum Beispiel Beizug eines Spezialisten), vorliegen. In welcher Form (mündlich oder schriftlich) die Einwilligung erfolgen muss, lässt das Gesetz offen.

### *Zweckbindung*

Personendaten dürfen nur zu dem Zweck bearbeitet werden, der bei der Beschaffung angegeben wurde, aus den Umständen ersichtlich oder gesetzlich vorgesehen ist (Art. 4 Abs. 3 DSG).

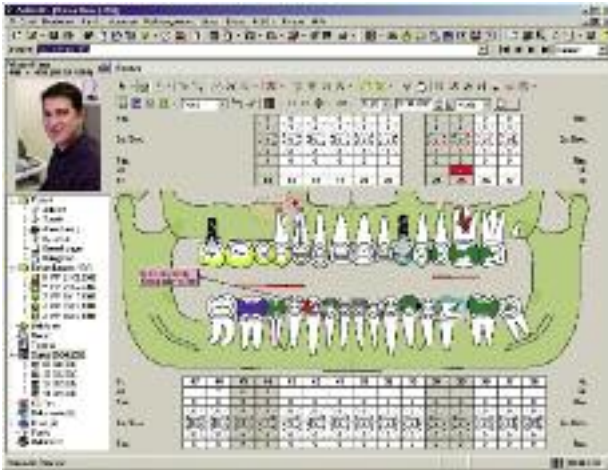


«Big Brother is watching you» –  
Diese Warnung gilt für jede elektronische Datenübermittlung.

# MARTIN ENGINEERING AG

## STANDARDSOFTWARE MIT VIEL INDIVIDUALITÄT

Wer sich mit der Eröffnung oder der Übernahme einer Praxis befasst, sollte sich die Produkte und Dienstleistungen der MARTIN Engineering AG unbedingt genau ansehen.



### ZaWin32®, der Marktführer

In der Schweiz hat sich die Martin Engineering AG in den mehr als 26 Jahren ihres Bestehens zum unangefochtenen Marktführer im Dentalmarkt für Softwarelösungen etabliert. Mehr als 1000 Zahnärztinnen und Zahnärzte vertrauen auf ihre Lösungen. Von der kleinen Einzelpraxis bis zur grossen Klinik kann mit der Software ZaWin32® das ganze Spektrum abgedeckt werden. Ob konventionell analog oder volldigital, der Anwender kann praktisch stufenlos ein auf seine individuellen Bedürfnisse zugeschnittenes Paket aus der ZaWin32®-Familie einsetzen. Nicht nur im Mengengerüst kann die Software individuell konfiguriert werden. Es steht auch eine grosse Zahl an Zusatzmodulen für Sonderwünsche und/oder Spezialanwendungen zur Verfügung. Doch damit nicht genug: Flexible Lizenzmodelle ermöglichen auch die Beschaffung innerhalb des zur Verfügung stehenden Budgets. ZaWin32® ist DIE intelligente vorausschauende Administrationsplattform mit Zukunftspotenzial. Nicht nur die hohe Funktionalität und der damit verbundene Komfort zeichnen die ZaWin32®-Produkte aus. Es steht darüber hinaus eine grosse Anzahl von Schnittstellen in die neuen Dentaltechnologien zur Verfügung. So sind z.B. alle in der

Schweiz gebräuchlichen digitalen Röntgensysteme mit einer passenden Schnittstelle integriert.

### Kompetente Beratung und Unterstützung von A-Z

Eine Software allein macht noch keine digitale Praxis. Sei diese gross oder klein – die Technologie ist komplex. MARTIN Engineering berät Sie mit seinem Team von der Planung bis zur Entsorgung. Wir unterstützen Sie also gerne schon in der Planungsphase und können so bereits Fehlritte verhindern helfen. Während der Einführung und selbstverständlich während dem Betrieb stehen unsere Supportspezialisten und Techniker mit Rat und Tat zur Seite. Support ist nicht nur ein schönes Wort, sondern der Schlüssel für eine zufriedene Kundenbasis.

### ZaWin32® – SWISS MADE

Die im eigenen Haus mit eigenen Fachleuten entwickelte Softwareplattform ZaWin32® wird laufend erweitert und den sich verändernden Bedürfnissen angepasst. Seien dies neue Planungswerkzeuge, Digitalisierungsmethoden, elektronischer Datenaustausch und vieles mehr. ZaWin32® wächst mit den Bedürfnissen der Anwender. MARTIN Engineering hat darum auch stets ein offenes Ohr für die Anliegen und Wünsche der Anwender. Wir kümmern uns darum – schweizweit und in den drei Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch, am Hauptsitz in Nänikon oder in der Filiale Locarno. Die insgesamt 27 MitarbeiterInnen freuen sich auf Ihre Kontaktnahme.



**Martin Engineering AG**  
IT-Lösungen mit Biss für die Zukunft

### Verhältnismässigkeit

Es dürfen nur Personendaten bearbeitet werden, die zur Erreichung eines bestimmten Zwecks, das heisst hier der zahnärztlichen Behandlung, geeignet und erforderlich sind. Insbesondere die Datenbeschaffung hat sich daher auf die behandlungsrelevanten Angaben zu beschränken.

### Integrität

Wer Personendaten bearbeitet, hat sich nach Art. 5 DSG über deren Richtigkeit zu vergewissern. Das bedeutet aber nicht, dass ein Zahnarzt unter datenschutzrechtlichem Gesichtspunkt die Angaben der Patienten über ihre Beschwerden etc. auf ihre medizinische «Begründetheit» hin prüfen muss. Der Zahnarzt hat die Angaben richtig im Patientendossier (Krankengeschichte) zu erfassen.

### Datensicherheit

Art. 7 DSG verlangt, dass Personendaten durch angemessene technische und organisatorische Massnahmen gegen unbefugtes Bearbeiten geschützt werden. Die Datensicherheit dient dem Schutz der Information und soll die Vertraulichkeit, die Verfügbarkeit und die Richtigkeit der bearbeiteten Personendaten gewährleisten.

Diesem Aspekt des Datenschutzes kommt mit Blick auf das Erfassen einer elektronischen Krankengeschichte und dem Datenaustausch per E-Mail besondere Bedeutung zu.

### Was sind «angemessene» Massnahmen?

Auslegungs- und konkretisierungsbedürftig ist dabei vor allem die Bestimmung der Angemessenheit der zu treffenden Massnahmen. Abzustützen ist nach Art. 8 der bundesrätlichen Verordnung zum Datenschutzgesetz (VDSG) auf Zweck, Art und Umfang der Datenbearbeitung, auf die Einschätzung der möglichen Risiken für die betroffenen Personen sowie auf den gegenwärtigen Stand der Technik. Nicht massgebend sind die Kosten der Datensicherheit. Unter Berücksichtigung der konkreten Situation ist eine «optimierte Sicherheit» der Datenbearbeitung anzustreben. Bei der automatisierten Bearbeitung von Personendaten (elektronisches Patientendossier) fordert die Verordnung im Weiteren Massnahmen, welche unter anderem

eine Transport- und Bekanntgabekontrolle ermöglichen (vgl. Art. 9 VDSG). So ist bei der Bekanntgabe von Personendaten zu verhindern, dass die Daten unbefugt gelesen, kopiert, verändert oder gelöscht werden können; zudem müssen Datenempfänger, denen Personendaten mittels Einrichtungen zur Datenübertragung bekannt gegeben werden, identifiziert werden können.

Bei der gewöhnlichen E-Mail-Kommunikation können diese Anforderungen an die Datensicherheit nicht erfüllt werden. In den Augen der Datenschutzbeauftragten ist der Versand einer E-Mail weniger vertraulich als derjenige einer Postkarte, da über das Internet verschickte E-Mails grundsätzlich von jedermann gelesen werden können. Gesundheitsdaten sollen daher nur mit entsprechender Verschlüsselung und Identifikation des Kommunikationspartners per E-Mail versendet werden. Eine effektive Transport- und Bekanntgabekontrolle erfordert erhebliche technische Massnahmen, wobei – wiederum nach Meinung der Datenschutzbeauftragten – der Lese-/Schreibschutz einer Office-Anwendung nicht genügt.

Fehlen angemessene Schutzmassnahmen, so liegt eine Verletzung der Datensicherheit vor, auch wenn keine unbefugte Datenbearbeitung eingetreten ist. Den Zahnärztinnen und Zahnärzten kommt daher eine besondere Verpflichtung zu, den technologiebezogenen Datenschutz zu gewährleisten. «Datenlecks» sind dabei nicht nur wegen möglicher Rechtsansprüche der Betroffenen, sondern auch zum Schutz der Reputation zu vermeiden. Die E-Mail-Kommunikation gehört heute freilich nicht nur im Privat- und Berufsleben, sondern auch bei Zahnärztinnen und Zahnärzten zum Alltag. Diese praktische Realität scheint dabei nicht immer mit den Anforderungen des Datenschutzes übereinzustimmen; eine entsprechende Sensibilisierung ist daher notwendig.

### Praktische Hinweise

Erläuterungen zum Datenschutz in der (Zahn-)Arztpraxis, Übertragung medizinischer Daten per Internet, Leitfaden für die Bearbeitung von Personendaten im medizinischen Bereich sind abrufbar unter: [www.edoeb.admin.ch](http://www.edoeb.admin.ch)



Via Internet versandte unverschlüsselte E-Mails können grundsätzlich von jedermann gelesen werden.

# Qualität zahnärztlicher Behandlungen: Die Patientensicht

Bei einer zahnärztlichen Behandlung handelt es sich im erweiterten Sinn um eine Dienstleistung zum Wohle des Patienten. Der mündige moderne Patient erwartet, ähnlich einem Kunden, eine qualitativ hochwertige Behandlung. Dabei hat er eine klare Erwartungshaltung, die erfüllt werden will.

Philipp Häring

Im Gesundheitssektor der Moderne ist der Mensch nicht nur Kunde, der ein materielles Produkt (z.B. das Wiederherstellen eines Zahnes) kauft, sondern er ist ein Patient, der eine immaterielle Dienstleistung bezieht, die in hohem Masse auf Vertrauen und einem Sicherheitsgefühl basiert. Bei der Qualität des Produktes selber gibt es für den Zahnarzt weit klarere Massstäbe und Richtlinien, an denen er sich orientieren kann. Die SSO hat sich darüber 2005 ausführliche Gedanken gemacht und in enger Zusammenarbeit mit den Fachgesellschaften und zahnmedizinischen Universitätszentren neue Qualitätsrichtlinien erarbeitet (Schweizer Monatschrift für Zahnmedizin 2005, Vol. 115, 7/2005, 152 Seiten, Sonderheft). Klar ist, dass diese im Zuge des raschen Fortschritts medizinischer Methoden und Leistungen einer ständigen Neuüberprüfung auf Aktualität bedürfen. Qualitätsrichtlinien spiegeln im eigentlichen Sinne aber die Qualitätssicht einer (Dental-)Fachwelt wider; sie dürften aus Patientensicht den wenigsten bekannt und schwer zu überprüfen sein. Natürlich kann der Zahnarzt einen wichtigen Grundstein für das Gewinnen des Patienten-Vertrauens legen, indem er z.B. mit einem Aushang im Wartezimmer darauf hinweist, dass er sich den hohen SSO-Qualitätsstandards verpflichtet fühlt und diese durch die vorgeschriebene Fortbildung zu sichern vermag.

## Anhaltspunkte zum Verständnis

Wie kann man als (Zahn-)Arzt Qualität aus Patientensicht besser verstehen und das von der Erwartungshaltung geprägte Verständnis des «Kunden» Patienten besser greifbar machen? Medizin und Marketing scheinen in einem gewissen konträren Zusammenhang zu stehen: Medizin soll bekanntlich nur zum Besten des Patienten eingesetzt werden und nicht marktwirtschaftlichen Zwängen oder Dogmen unterworfen werden.

Als (junger) Zahnarzt ist man im heutigen Umfeld mehr denn je auch Unternehmer und sollte deshalb auch dem Qualitätscontrolling einen hohen Stellenwert einräumen. Der moderne Patient will oft Kunde sein: Er will das Beste für sich auswählen können; darüber hinaus sind ein Grossteil der in der Schweiz durchgeführten Behandlungen mittlerweile Wunschbehandlungen, die z.B. der Verbesserung der Ästhetik dienen; sie sind nicht immer rein medizinisch indiziert. Die Erwartungen, die aus Patientensicht an den Behandler im Hinblick auf ein qualitativ hochstehendes Resultat gestellt werden, sind oft immens.

Dieses (Patienten-)Qualitätsverständnis wird durch (markt-)wirtschaftliche Überlegungen greifbarer gemacht; es schadet nicht, diese zu studieren. Im Folgenden



Qualitätskriterien in der Zahnarztpraxis werden von Praktizierenden und Patienten unterschiedlich beurteilt.

wird nur auf einige Kernpunkte dieser Betrachtungsweise eingegangen; eine detaillierte und vollständige Abhandlung würde den Rahmen dieses Artikels sprengen. Die nachstehenden Informationen wurden teilweise in Anlehnung an Fachliteratur verfasst, die dem interessierten Leser weiterführende Hinweise liefern können (z.B.: Kuffer Benjamin: Zahnarzt-Marketing; VDM Verlag Dr. Müller, 2007, 108 Seiten und Matys Erwin: Praxishandbuch Produktmanagement, Grundlagen und Instrumente, Campus Verlag, 3. Auflage 2005).

## IMPRESSUM

**Herausgeberin** Schweizerische Zahnärzte-Gesellschaft SSO **Redaktion** Frauke Berres, Philipp Häring, Klaus Neuhaus, Urs Laederach **Redaktionsadresse** Presse- und Informationsdienst SSO, Postfach, 3000 Bern 8, info@sso.ch, www.sso.ch **Grafisches Konzept** atelierrichner.ch **Layout** Marianne Kocher **Druck** Stämpfli AG, Bern **Auflage** 1200 Ex. deutsch, 300 Ex. französisch **Erscheinungsweise** dentarena erscheint viermal jährlich.

Die Herausgabe von dentarena ist nur dank Sponsoren möglich. dentarena dankt der Martin Engineering AG in Nänikon herzlich für die Ermöglichung der Publikation dieser Ausgabe.

## Qualitätsdimensionen

Nach DIN EN ISO 8402:1995-08, einem Standard zum Qualitätsmanagement, ist Qualität wie folgt definiert: «die Gesamtheit von Merkmalen einer Einheit bezüg-

lich ihrer Eignung, festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen.» Einheiten sind dabei Produkte, Dienstleistungen, Konzepte, Entwürfe, Software, Arbeitsabläufe, Verfahren und Prozesse; Qualität ist eine Funktion der Anspruchs-klasse (Quelle: Internet, Wikipedia, die freie Enzyklopädie: <http://de.wikipedia.org/wiki/Qualit%C3%A4t>)

Interpretiert man diese Definitionen frei aus Zahnarztpraxis-Sicht, implizieren diese die Aufgabe, sich mit der Beschaffenheit seines Produktes (medizinische Dienstleistung) auseinanderzusetzen und die Kundensicht (in der Definition: die Anforderungen oder Erfordernisse) einzunehmen, um die Erwartungshaltung des Patienten zu ergründen. Die Anforderungen an das Niveau einer Behandlung werden vom Kunden festgelegt und sind nicht (nur) auf das Produkt bezogen. In Anlehnung an diese Sichtweise lassen sich fünf Qualitätsdimensionen unterscheiden:

- Zuverlässigkeit: Die Fähigkeit eines Dienstleistungsanbieters, die versprochene Leistung verlässlich und präzise auszuführen.
- Reaktionsfähigkeit: Die Bereitschaft, auf Kundenwünsche einzugehen, den Kunden zu helfen und sie schnell zu bedienen.
- Leistungskompetenz: Fachwissen, Fähigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Mitarbeiter.
- Einfühlungsvermögen: Fürsorgliche Aufmerksamkeit des Unternehmens für jeden einzelnen Kunden.
- Annehmlichkeit des tangiblen Umfeldes: Erscheinungsbild und Ausrüstung der Räume und/oder des Personals.

Um Patientenzufriedenheit und Kundenbindung zu generieren, sollten möglichst alle diese Anforderungen erfüllt sein.

## Kundenbindung und Kundenverbundenheit

Der Begriff Kundenbindung in Bezug auf die eingegangene Beziehung Patient-Behandler lässt vielleicht negative Assoziationen aufkommen; er leitet sich aus marktwirtschaftlichen Überlegungen ab, soll aber in der Zahnarztbranche eher als

Kundenverbundenheit verstanden werden. Allgemein lässt sich der Begriff Kundenbindung folgendermassen erklären: «Bei Bezugnahme auf den Anbieter wird Kundenbindung als Bündel von Aktivitäten angesehen, die geeignet erscheinen, Geschäftsbeziehungen zu Kunden enger zu gestalten. [...] Folglich lässt sich Kundenbindung im weiteren Sinne als Einstellung eines Kunden zur Geschäftsbeziehung mit einem Anbieter definieren, die sich in der Bereitschaft zu Folgetransaktionen (Wiederkauf, Intensivierung der Geschäftsbeziehung, Cross-Buying, Referenzen) niederschlägt. [...] Demnach liegt Kundenbindung dann vor, wenn innerhalb eines zweckmässig definierten Zeitraums wiederholte Informations-, Güter- oder Finanztransaktionen zwischen zwei Geschäftspartnern stattgefunden haben beziehungsweise geplant sind.» (Diller, Hermann; Müllner Markus; Kundenbindungsmanagement bei Dienstleistungen; 1997; Seite 4–5).

Besonders eng verknüpft ist die Kundenbindung mit Kundenzufriedenheit, Loyalität, Vertrauen und Qualität. Die meisten Neukunden in einer Zahnarztpraxis werden durch Mund-zu-Mund-Propaganda von Familienangehörigen, Verwandten, Freunden und Kollegen gewonnen. Das sind mit 75 Prozent fünfmal mehr Neukquisitionen, als durch das Praxisschild, durch Anzeigen, Telefonbücher oder Verzeichnisse erreicht werden (Vgl. Riegl, Gerhard F.; Zahnarztpraxis als Center of Excellence; 2001; S. 170). Im Zahnarztsektor ist es folglich umso wichtiger, bestehende Kunden zufriedenzustellen und möglichst lange an sich zu binden. Im Mittelpunkt stehen der Aufbau und die Pflege von guten Kundenbeziehungen. Hier gibt das so genannte Beziehungsmarketing (Relationship-Marketing) gute Impulse: Dieser Marketingansatz ist darauf ausgerichtet, eine zufriedenheitsorientierte Beziehung herzustellen.

## Grundzüge der Kundenbindung

Man sollte sich vor Augen führen, dass langfristige Kundenbindungen davon leben, dass beide Seiten einen Vorteil aus der eingegangenen Partnerschaft ziehen können. Die Dentalbranche stellt hierbei im Dienstleistungssektor einen Bereich dar, in welchem ein Informationsungleichgewicht zu Ungunsten des Patienten vorherrscht. Deshalb ist es in der Dentalbranche von eminenter Bedeutung, eine Ver-

trauensbasis zu schaffen. Die Vertrauenseigenschaften müssen erarbeitet werden, um dieses Informationsungleichgewicht zu überbrücken. Hinzu kommt, dass es aus Patientensicht enorm schwierig ist, eine zahnärztliche Leistung zu beurteilen. Ein (Neu-)Patient hat das Wissen um die begrenzte Fähigkeit einer Qualitätsbeurteilung beim Betreten einer Praxis oft im Hinterkopf; umso wichtiger ist es für den Zahnarzt, eine vertrauensvolle Beziehung herstellen zu können.

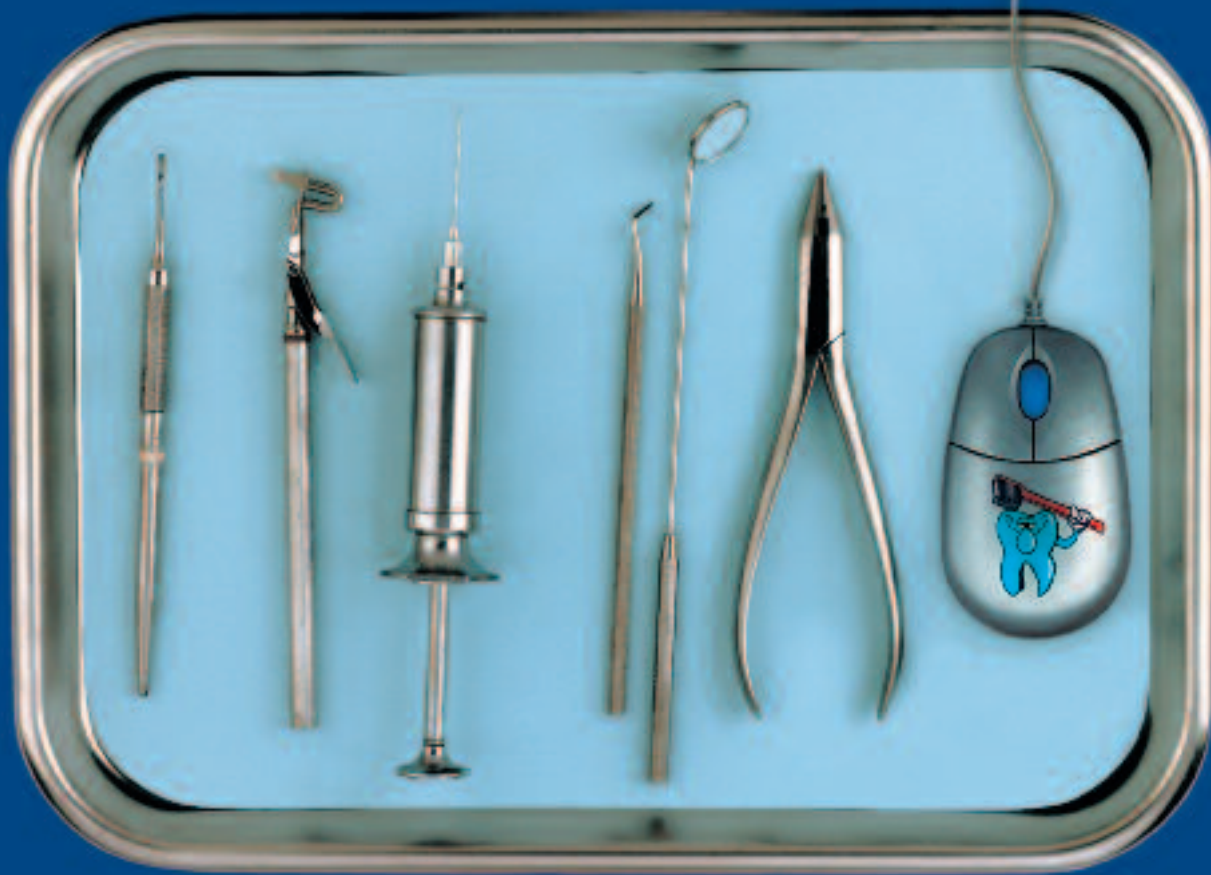
Studien zur Bewertung unterschiedlicher Dienstleistungen belegen, dass ärztliche Diagnosen zu den am schwierigsten zu beurteilenden Dienstleistungen gehören. Weit einfacher zu beurteilen ist z.B. eine Beratung in einem Reisebüro oder ein Friseurbesuch. Je schwieriger eine Dienstleistung zu beurteilen ist, desto dominanter werden Vertrauenseigenschaften. Erfahrungseigenschaften kommen bei der Beurteilung einer zahnärztlichen Dienstleistung an zweiter Stelle.

Das Vertrauen kann hauptsächlich durch eine langfristige Kundenbindung aufgebaut und bestärkt werden. Nicht nur der «Unternehmer» Zahnarzt zieht Vorteile aus einer langfristigen Bindung (stabiler Umsatz, positive Mund-zu-Mund-Propaganda, Steigerung der «Dienstleistungsbezugs-Wahrscheinlichkeit» usw.), sondern auch der Patient. Durch Zahnarzt-treue kennt der Patient die genauen Abläufe in der Praxis und ist dem ganzen Team bekannt. Beste Behandlung und kürzere Beratungszeiten sind oft nur durch genaue Kenntnis der Gesundheitslage von Seiten des Zahnarztes möglich. Darüber hinaus muss sich der Patient bei Zufriedenheit keinen neuen Zahnarzt suchen, was viel Zeit in Anspruch nehmen kann.

## Fazit und Ausblick

Wir werden in der nächsten Ausgabe einige interessante Aspekte, die aus Patientensicht in einer Zahnarztpraxis wichtig sind, genauer betrachten. Die Abbildung vieler Erwartungshaltungen und Zufriedenheiten ist durch Befragungen und Studien zustande gekommen und erlaubt eine Verdichtung auf einige Kernaussagen. Diese werden dem hier vorwiegend theoretisch Geschilderten vermehrt konkretere Praxisrelevanz abgewinnen und das Bild eines umfassenden Qualitätsverständnisses ergänzen.

# *Das passende Instrument im richtigen Moment. Auch in der Administration.*



*Mehr Biss für Ihre Administration – mehr Freizeit für Sie. MARTIN Engineering AG bietet innovative Produkte und Services, mit denen Sie Ihre Leistungen schneller erfassen, abrechnen und überblicken können.*

*Ob analog oder digital, ob kleine Einzelpraxis oder grosses Klinikzentrum: unsere Software ist so praktisch wie investitionssicher. Dank standardisierten Lösungen mit*

*maximaler Individualität steht Ihnen eine breite Modulpalette auf Abruf zur Verfügung. Gerne zeigen wir Ihnen persönlich, was die ZaWin32®-Familie alles bietet.*

*Und womit Sie beim Schweizer Marktführer in Praxis-Informatik sonst noch rechnen können: Vereinbaren Sie einen Beratungstermin und lassen Sie sich von unseren Angeboten überraschen.*

**MARTIN Engineering AG**

IT-LÖSUNGEN MIT BISS FÜR DIE ZUKUNFT