

ZWEI FLIEGEN MIT EINER KLAPPE

## Garantieverlängerung: Mehr hochwertigen Zahnersatz und mehr Prophylaxe verkaufen

von Dr. Peter Zeitz, Düsseldorf, [www.informationsstelle-gesundheit.de](http://www.informationsstelle-gesundheit.de)

| Fragt man in deutschen Zahnarztpraxen nach, was sie sich wünschen, so kommt meist die Antwort: „Mehr Prophylaxe und mehr hochwertigen Zahnersatz“. Das Problem aber ist: Deutsche nehmen Präventionsangebote nicht gerne an. Von dieser Verweigerungshaltung sind nicht nur Zahnärzte, sondern alle Ärzte betroffen. Dennoch gibt es durchaus Möglichkeiten, das Angebot von hochwertigem Zahnersatz (ZE) oder Präventionsleistungen für Patienten attraktiver zu machen – z. B. durch Garantieverlängerungen. |

### Hochwertigen ZE verkaufen – warum ist das so schwierig?

Der Verkauf von hochwertigem ZE ist noch problematischer als der Verkauf von Prophylaxe-Leistungen. Teils wird er als „ästhetischer ZE“, teils als „besserer ZE“ angeboten. Meist verstehen die Patienten den Nutzen nicht. Was läuft da schief?

Schauen wir uns doch einmal die Argumentationskette an, die oft genutzt wird. Im ersten Schritt wird – meist ohne weiteren Kommentar – teurer „ästhetischer“ ZE angeboten. Dieses Angebot erhält der Patient per Post oder E-Mail einige Tage nach seinem Besuch in der Praxis. Das Angebot wird korrekt gegliedert nach zahnärztlicher Leistung und Laborleistung. Das Ganze wird mit für den Patienten völlig unverständlichen Gebührenscheffern garniert. Spätestens nach Summierung der Teilbeträge erschlägt es den vorher noch so therapiewilligen ZE-Träger in spe. Das Thema ist für ihn durch.

Im zweiten Schritt wird der Patient von den kommunikativeren Praxen nach einigen Tagen per Telefon kontaktiert, um ihm das Angebot zu erklären. Im besten Fall ist der Patient nicht verloren. Es ginge, so wird ihm versichert, auch günstiger. Gespart werden könne am „teuren deutschen Zahnersatz“, der „Auslandszahnersatz“ sei durchaus gut und erfülle seinen Zweck. Dann wird im dritten Schritt rasch das Angebot Auslandszahnersatz nachgeschoben. Das aber ist problematisch, denn im gesellschaftlichen Bewusstsein wird der Auslandszahnersatz noch immer als „minderwertig“ eingestuft. Mental ist dieser Patient – auch wenn er das Angebot wahrnimmt – verloren. Er wird gezwungen, zweite Wahl zu kaufen. Das merkt er sich.

### Schrittweise hochwertigen Zahnersatz verkaufen

Wie aber verkaufen erfolgreiche Praxen hochwertigen ZE? Nach unseren Erfahrungen empfiehlt sich ein schrittweises Vorgehen:

- **Schritt 1:** Laden Sie den Patienten bei hochwertigen ZE-Angeboten zu einem „Investitionsgespräch“ ein. Lassen Sie ihn nicht mit einem schriftlichen Angebot allein.

Patienten verstehen  
oft den Nutzen nicht

Auslandszahnersatz  
suggeriert „Minderwertigkeit“ – daher  
Vorsicht!

- **Schritt 2:** Eine ZFA kontaktiert den Patienten – wenn er dem Angebot nicht schon in Schritt 1 zugestimmt hat – zeitnah (maximal zwei Wochen) und bietet ihm inhaltlich Hilfe und finanzielle Alternativen an. Patienten versuchen, es zu vermeiden, mit einem Zahnarzt über Geld zu sprechen. Die Helferin fungiert somit als Parlamentär. Das kann man trainieren.
- **Schritt 3:** Ggf. erhält der Patient einen neuen Heil- und Kostenplan mit einem günstigeren Laborangebot.

Gerne würde sich die Praxis die Schritte 2 und 3 sparen und bereits bei Schritt 1 – also dem Investitionsgespräch – den gewünschten Erfolg haben. Dazu wird ein starkes Argument benötigt.

## Verlängerte Gewährleistung – ein starkes Argument

Die verlängerte Gewährleistung – vulgo Garantie – erfüllt genau diesen Zweck. Sind Sie von Ihrer zahnärztlichen Leistung überzeugt? Sind Sie von der Qualität Ihres Dentallabors überzeugt? Dann wird es Ihnen nicht schwerfallen, dem Patienten eine verlängerte Garantie für seinen hochwertigen ZE anzubieten. Ein Blick in Ihre Patientenstatistiken wird Ihnen bestätigen, dass das Ausfallrisiko deutlich unter 3 Prozent liegt. Jetzt stellen sich folgenden Fragen:

1. Wie reagieren Patienten auf verlängerte Garantieangebote? Gibt es dazu Erfahrungen?
2. Wie lässt sich das Ausfallrisiko de facto auf Null reduzieren?
3. Wie kann man dieses Angebot für den Verkauf von mehr Prophylaxe nutzen und damit einen erklecklichen Gewinn erwirtschaften?
4. Wie kann man dieses Angebot für das Praxismarketing nutzen?

### Zu Frage 1: Patientenreaktion auf verlängerte Garantieangebote

Frage 1 lässt sich einfach beantworten: Patienten begrüßen verlängerte Garantieangebote. Für sie ist es ein starkes Argument, sich für hochwertigen ZE zu entscheiden.

Seit Jahren bieten erfolgreiche Praxen Zahnimplantate mit verlängerter Garantie an. Der hohe Wettbewerbsdruck im Bereich der Implantologie hat zu dieser Entwicklung geführt. Da die Investitionssumme bei implantologischen Arbeiten per se hoch ist und deutsche Patienten Sicherheitsangebote gerne wahrnehmen, bieten alle namhaften Implantathersteller auf ihre Produkte eine sogenannte Lifetime-Garantie. Das ist in dieser Branche zum Standard geworden und ein starkes Verkaufsargument. Dann kann man auch den Schritt wagen und Patienten „Zahnimplantate mit verlängerter Garantie“ anbieten. Das ist nicht mehr unüblich.

### Zu Frage 2: Reduzieren des Ausfallrisikos auf Null

Die Beantwortung der Frage 2 ist schon heikler, denn hier müssen die Dentallabore mitspielen. Das Gros der deutschen Dentallabore nimmt zwar für sich in Anspruch, weltweit die höchste Qualität zu liefern, beim Garantieverprechen orientiert man sich dann aber lieber an der deutschen Automobilindustrie. Auch die nimmt für sich höchste Qualität in Anspruch, tatsächlich

Ziel: Schritte 2 und 3 vermeiden

Patienten goutieren verlängerte Garantieangebote

Dentallabore mit Garantieverprechen zurückhaltend

aber kommen verlängerte Garantieverprechen über die üblichen zwei Jahre hinaus von asiatischen Herstellern. Bei deutschen Herstellern ist eine Garantieverlängerung in der Regel nur mit saftigen Aufpreisen – sogenannten Garantiepaketen – zu haben. Verfolgt man die aktuellen Anzeigen von Auslands-ZE-Laboren, so ergibt sich ein analoges Bild und es finden sich Angebote mit fünf Jahren Garantie.

Fragt man führende deutsche Dentallabore, so werden viele sehr schmallippig. Aber es gibt doch einige, die bereits heute verlängerte Garantien anbieten. Haben Sie so ein Dentallabor gefunden, beschränkt sich Ihr Risiko de facto auf Null – also lediglich die zahnärztliche Leistung. Und warum nicht einfach mal beim eigenen Dentallabor nachfragen, ob es zu einer solchen Garantieverlängerung bereit ist?

### Zu Frage 3: Nutzen für Prophylaxeangebote

Bei der Antwort zur dritten Frage wird es spannend. Die Menschen sind bekanntermaßen unterschiedlich, deshalb sind auch die Prophylaxeangebote unterschiedlich. Erstellen Sie den (parodontalen) Risikostatus des Patienten und legen dann die Prophylaxeintervalle fest. Das mündet in einer schriftlichen ZE-Garantievereinbarung mit dem Patienten. Für die Praxis hat das eine Reihe von Vorteilen:

- Sie haben ein starkes Zusatzargument zum Verkauf von hochwertigem ZE.
- Ihre Prophylaxe ist planbar und besser ausgelastet.
- Die Compliance der Patienten wird deutlich gesteigert, denn der Patient verinnerlicht den Prophylaxetermin als notwendig und sinnvoll.

Sie werden rasch feststellen, dass sich auf diese Weise mehr hochwertiger ZE verkaufen lässt, denn der Patient bekommt bei Ihnen etwas, was er „nebenan“ nicht bekommt. Sie werden ferner beobachten, dass Ihre Prophylaxe erfreulich mehr (planbaren und delegierbaren) Umsatz macht. Last but not least: Die Patientenbindung steigt und damit die Empfehlungsquote.

### Zu Frage 4: Nutzen der Garantieverlängerung für das Praxismarketing

Eine alte Marketingregel lautet: „Tue Gutes und sprich (laut) darüber“. Das Angebot „ZE mit verlängerter Garantie“ muss nicht unter dem Ladentisch gehandelt werden. Weisen Sie auf Ihrer Praxis-Homepage deutlich darauf hin. Fügen Sie Ihrem Profil bei den einschlägigen Patienten- und Bewertungsportalen dieses Angebot hinzu. Gleiches gilt für Ihre Socialmedia-Kanäle wie Facebook und Google MyBusiness. Sollten Sie Google Adwords nutzen, dann gehört dieses Thema genau dort hin.

„ZE mit verlängerter Garantie“ kann auch wirkungsvoll in Printanzeigen genutzt werden. In jedem Fall gehört es in Ihren Praxis-Flyer und damit auf die Rezeption und in das Wartezimmer. Es demonstriert, dass Sie und Ihr Team qualitativ hochwertige Leistungen abliefern. Das alles lässt sich mit geringen Investitionen realisieren.

Einige Dentallabore bieten verlängerte Garantien an

„Tue Gutes und sprich (laut) darüber“