

Gnathologischer Arbeitskreis e.V. – Stuttgart

Kurzbericht zur Veranstaltung GAK 263

Ort: Hotel Graf Zeppelin Stuttgart

Datum: 24.05.2023

Berichterstatterin: Nadine Reuß

Kommunikation in der zahnärztlichen Praxis - Wie ruiniere ich meine Praxis? Anleitung in sechs einfachen Schritten

Referent: Frank Frenzel, Dipl.-Psych.



Frank Frenzel, Dipl.-Psych. – Inhaber PROFITraining – www.profitraining.de
ffrenzel@profitraining.de



- Freiberuflich als Trainer und Coach seit 1992 deutsch- und englischsprachig tätig
- Entwicklung und Implementierung von unternehmerischen Konzepten und Marketingstrategien für Arztpraxen
- Vor-Ort Coaching von Apothekern, Ophthalmologen und Zahnärzten
- Team- und Patientenansprachetrainings für Helferinnen in Arztpraxen
- Referent auf Messen und Großveranstaltungen (AAD, IDS, Fachdental, Interdental, OPTI)
- Betreiber der yt-Kanals „MeinZahnarztCoach“
- Gruppenmoderator der XING-Gruppe „Patienten überzeugen“ (kostenlose Anmeldung zur Gruppe unter www.xing.com/net/privatleistungen)
- Autor zahlreicher Fachartikel zum Thema Selbstzahler-Leistungen
- Autor der Patientenberatungsleitfäden Quick Steps Dental und Quick Steps Ophthalmo

<https://www.youtube.com/@MeinZahnarztCoach>

Vortragsinhalte

- Warum Sie unbedingt ein Loser-Mindset brauchen – und weshalb auf jeden Fall Dritte (Politik, Standesvertretung, allgemeine Weltlage) für Ihren Misserfolg verantwortlich sind
- Welche Marktbewegungen und Trends Sie getrost übergehen können – hat FRÜHER schließlich auch niemanden interessiert
- Kennzahlen? Teufelszeug! Warum Honorarstundenumsätze, Praxisstundenkosten, Auslastung, Rentabilität und die PZR-Quote Sie nur von viel wichtigeren Dingen ablenken
- Außendarstellung und Praxispositionierung im Internet und in den Sozialen Medien: Teuer und vollkommen überflüssig – wir sind schließlich Ärzte und wollen helfen.
- Team-Bildung, Fortbildung, Anreizsysteme? Braucht kein Mensch! Mitarbeiterinnen gibt es reichlich am Markt – für jede, die geht, bekommen Sie zwei neue.
- Patientenkommunikation: Welche 5 psychologischen Gesetze Sie unbedingt im Beratungsgespräch anwenden müssen, damit Ihr Patient verwirrt und überfordert ist und auf keinen Fall eine Entscheidung trifft (Sie aber medizinisch für eine echte Granate hält)
-

1. Loser Mindset

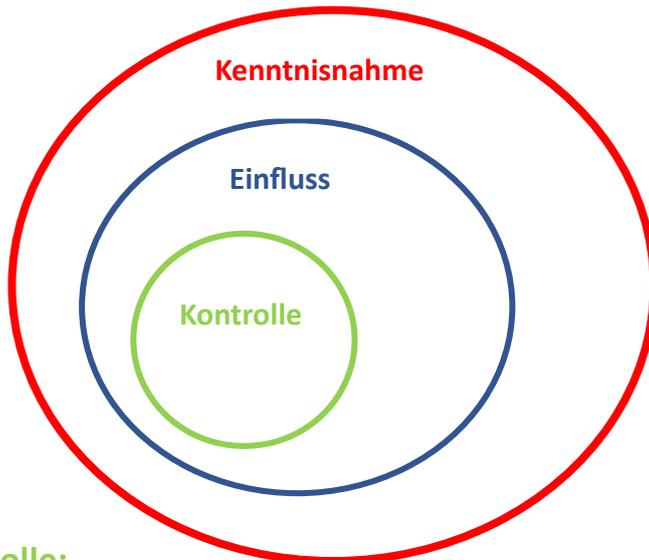
Kein Potential für Wunschleistungen?

Zahnärzte können im Vergleich zu anderen Ärzten seriös bessere Behandlungen anbieten, als im Vergleich z.B. zum Urologen oder Augenarzt.

Lage der Praxis hat nichts mit wirtschaftlichem Erfolg zu tun!! Sondern erfordert schlicht ein richtiges Konzept!

Nicht die Lage bestimmt den Erfolg, sondern das Praxiskonzept und die Patientenkommunikation!

Die 3 Kreise der Macht



Kontrolle:

Selbst bestimmen, welches Konzept oder welche Kalkulation der Kosten für Zusatzleistung. Man muss keine Kassenleistung anbieten, wenn man es nicht verantworten möchte.

Einfluss:

Attribution: Wie wir unseren Erfolg er - FINDEN

	Einfluss	Kein Einfluss
Einzelfall	Was immer bei einzelnen Patienten nicht funktioniert – ICH nutze JEDE Chance, Patienten Wunschleistungen anzubieten	Dieser Patient wollte keine Wunschleistung – das kann beim nächsten schon wieder ganz anders sein
Gesetz/ Regel	Ich gebe ja mein Bestes – aber unter den aktuellen Rahmenbedingungen ist bei den meisten Patienten einfach nichts zu machen	Ich kann ja nichts dafür, wenn der HVM uns die Hände bindet und die Patienten einfach das Geld nicht haben. Das ist jetzt die Gesundheitspolitik gefordert

Kenntnisnahme:

Eine Grundsatzentscheidung

Grundsatzentscheidung für jede Praxis und für jedes Teammitglied

Erfolgsfaktor Nr. 1 (gilt für jedes Geschäft)

Angebotsorientiert

Nachfrageorientiert

Nachfrageorientiert: Morgens rein in den Tunnel, defektorientiert abarbeiten, was die Patienten vorgeben – kein Blick nach rechts, kein Blick nach links.

→ **ZAHNARZT – orientiert**

„Das hat er aber gar nicht gesagt“ / „XY wird bei uns gar nicht so nachgefragt“

Angebotsorientiert: Blickfeld erweitern, empfänglich und aufmerksam für Bedürfnis von Patienten sein- was können wir Ihnen Gutes tun?

→ **PATIENT-orientiert**

Aufgaben zur Umsetzung

- Komm aus der Opferrolle raus! Für das Ergebnis Deiner Praxis ist niemand außer Dir selbst verantwortlich!
- Frag Dich EHRlich: Habe ich für meine Praxis wirklich ein Konzept und ein Alleinstellungsmerkmal?
- Triff Deine Grundsatzentscheidung: Willst du angebotsorientiert kommunizieren - oder warten, bis der Patient von sich aus eine Nachfrage formuliert?

2. Marktentwicklung

3 große Trends

1. Vorsorge statt Heilung

- PZR als festen Bestandteil des Behandlungskonzeptes in Social Media und auf der Homepage darstellen
- JEDEN Bestandspatienten anlässlich 01 auf die PZR-Teilnahme ansprechen + Entscheidung dokumentieren (vor Ort + am Telefon)
- JEDEN Neupatienten bei Terminvereinbarung nach Datum seiner letzten PZR fragen und PZR-Kombitermin anbieten

Fakten:

- Die Prophylaxe Quote liegt in den meisten Praxen unter 30% → Wo liegt sie bei uns?
- 70-mal höheres Kariesrisiko, wenn keine PZR erfolgt (Peer Axelsson Studie). Muss von dem Helfer/den Helferinnen ausführlich dokumentiert werden, dass er trotz ausführlich besprochenen medizinischen Rats nicht die PZR möchte! Falls Patient PZR ablehnt, sagen: „Wir müssen dokumentieren, dass sie gegen ausdrückliche medizinische Empfehlung nicht an der PZR teilnehmen möchten, damit wir entsprechend abgesichert sind.“
- PZR ist ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor in einer Praxis!! Dafür muss Preis ordentlich kalkuliert werden mit Kosten der Praxis.
- Kalkulation der PZR -Produktivität sollte mind. zwischen 100-107 % liegen.

2. Vom Reparieren zum Optimieren

- Bei JEDEM Neu-/01-/PZR-Patienten ästhetische Optimierungswünsche abklären und Ergebnis dokumentieren.
- Bei JEDER Behandlung ästhetische Optimierungswünsche abklären und dokumentieren.

Patienten möchten heutzutage „schöne, weiße und gerade Zähne“. Die Nachfrage für Ästhetik steigt immer mehr.

Statistisch werden Korrekturschienen immer mehr kommen. Das kann auch einiges an Umsatz bringen, warum nicht auch in Ihrer Praxis anbieten?

Fragen Sie Ihre Patienten nach der Zufriedenheit mit ihren Zähnen: „Wie zufrieden sind sie mit der Harmonie ihrer Zähne?“. Bieten Sie Ihnen Patienten Veneers oder Bleaching an.

Wichtig ist, dass der Patient entscheidet, was er gerne hätte und nicht wie der medizinische Behandlungsbedarf ist, wenn es um Ästhetik geht. Außerdem ist ein strategisches Vorgehen mit „Kosten“ wichtig, richtige Begriffe nennen.

Ästhetik „läuft“ angebotsorientiert

- Mehr als 60% Ihrer Patienten lassen sich über das Motiv „mehr Selbstvertrauen“ zu außervertraglichen Leistungen motivieren.
- Mehr als 50% meinen, dass schöne Zähne ihre Beziehung positiv beeinflussen.
- Die Frage: Worauf haben schöne Zähne einen Einfluss, wurde beantwortet mit:

Nennung	in%
Wohlbefinden	73,2
Gesundheit	66,5
Selbstvertrauen	61,6
Aussehen	60,6
Beziehung zum Partner	53,2

Institut der Deutschenzahnärzte 1999; zit. Focus 7/2000

3. Filter oder Fließband

Problematische Versorgung auf dem Land

Drohender Zahnärztemangel in Deutschland

Die Entwicklung der Zahnärztdichte in Deutschland kann sich sehen lassen. Denn die Zahl der Einwohner pro behandelndem Zahnarzt nimmt zunehmend ab. Der Trend geht gleichzeitig zu weniger, aber größeren Praxen mit mehr Personal. Doch es zeichnet sich eine problematische Versorgungssituation in ländlichen Regionen ab.

Ein **zunehmendes Problem** bei der zahnärztlichen Versorgung ist die **Altersstruktur der Zahnärzte**. Laut aktuellen Zahlen der Bundeszahnärztekammer (BZÄK) liegt das **Durchschnittsalter der insgesamt 72.589 tätigen Zahnärztinnen und Zahnärzte bei 48,6 Jahren**. Bis **2030** könnte nach Schätzungen **jeder zweite Zahnarzt in den Ruhestand** gehen. Das könnte zu einem Zahnärztemangel auf dem Land führen.

Quelle: DENTAL Magazin

Wenn es immer weniger Zahnärzte in Deutschland gibt, wird die Anzahl der Patienten steigen, spätestens dann ist es an der Zeit, sich Gedanken zu machen, wie Sie Ihre Praxis gestalten möchte:

- Selbstwert
- Motivation und Freude
- Praxiskonzept
- Aussortieren von Patienten

Mädchen für alle(s) sein? Das können Sie nicht!

Machen Sie sich selbst nichts vor. Ein Stundenumsatz von 400 Euro bei einem Patienten kann den Verlust eines Stundenumsatzes von nur 120 Euro bei einem anderen Patienten fast vollständig kompensieren. Wollen Sie das?

Ihr Stundenumsatz sagt, **was Ihnen eine Stunde Ihres Lebens wert ist** – und Ihre Patienten sind ein Spiegel dieses Selbst-WERT-Gefühls.

Wer weniger **Selbst-WERT** hat, bekommt Patienten, die **selbst** mit wenig **Wert** zufrieden sind.

- Triff deine Entscheidung: Hauptsächlich reparieren oder hauptsächlich optimieren?
- Minimum Behandlungsstandards definieren, exakte Einhaltung kontrollieren
- Erlebbares Leistungsversprechen über HP und SM an potentiellen (Neu-) Patienten kommunizieren

3. Praxiskompass

Arbeitszeitberechnung

46 h/Woche Anwesenheitszeit (Planung, Administration, Teambesprechungen etc.)

34 h/Woche Behandlungszeit

5 Tage/Woche

6:50 h/Tag Behandlungszeit

44 Wochen Arbeitszeit, 8 Wochen Urlaub, Krankheit, Fortbildung etc.

44 Wochen x 5 Tage x 7 Stunden = 1496h Behandlungszeit

2024 h/a Anwesenheitszeit → **528 h/a Anwesenheit OHNE direkt Behandlung am Stuhl**

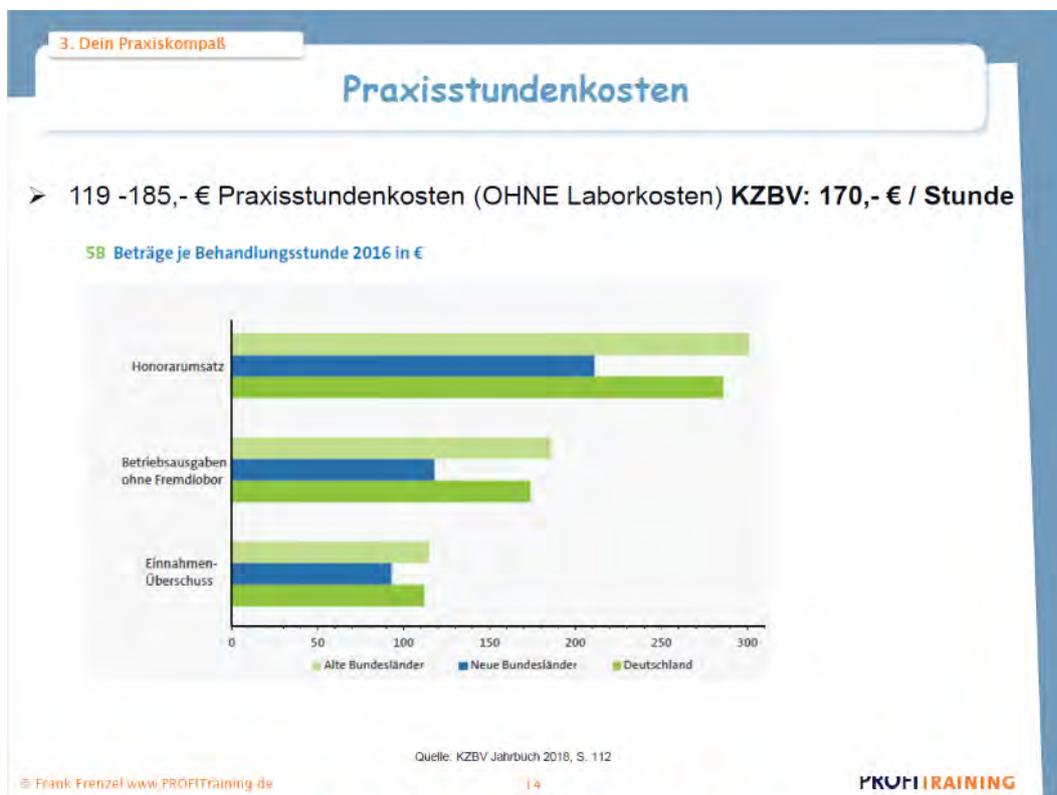
Gewinnziel

Was ist Ihnen eine Stunde Ihres Lebens als versteuerndes Einkommen wert?

- 90 Euro?
- 115 Euro?
- 125 Euro?
- 125 Euro?
- 140 Euro?

Der Wert einer Lebensstunde ergibt den als Ziel festzulegenden Stunden-HONORAR-Umsatz für

JEDE BEHANDLUNGSTUNDE



Empfehlung zur Patientenklassifikation

Patientenkategorien	Definitionsmerkmale
A	<ul style="list-style-type: none"> • PZR nach medizinischer Indikation (mind. 1xjährlich) • Max. 1 kurzfristig abgesagter oder versäumter Termin • Bekommt Prothetik / ZE / oder Implantate • Folgt unserer Empfehlung / lässt ITP umsetzen
B	<ul style="list-style-type: none"> • Nimmt nicht an der PZR teil • Nicht termintreu mehr als zwei nicht rechtzeitige Terminabsagen/ Verschiebungen • Folgt unserer Therapieempfehlung eingeschränkt • Zahlt erst nach Mahnbescheid • Terminvergabe durch uns FRÜHESTENS in DREI Monaten!
C	<ul style="list-style-type: none"> • Generell nicht zu Zuzahlung bereit und besteht ausschließlich auf Kassenleistungen • Folgt unserer Therapieempfehlung NICHT • Terminvergabe durch uns FRÜHESTENS in SECHS Monaten!

Es empfiehlt sich ein Blocksystem im Terminbuch für die jeweiligen Patientengruppen einzuführen.

Kennzahlen sind für Feiglinge

- Basiskennzahlen ermitteln: Umsatz pro h, Umsatz pro Patient, PZR-Quote, Rentabilität PZR, Gewinn pro Behandlungsstunde
- Minimum Honorarstundenumsatz definieren und mindestens quartalsweise monitoren
- Auslastung und Rentabilität PZR monitoren – ggf. Verrechnungssatz angleichen
- Patientenklassifikation vornehmen
- Zeitzonen im Bestellbuch einrichten
- Patientenberatungsprozesse und Abläufe entsprechend anpassen

3. Dein Praxiskompäß

Kennzahlen sind für Feiglinge

Kennzahlen für [Name]	Anzahl / Anteil/ Umsatz in €
Anzahl aktiver Patienten im letzten Jahr	1.000 - 1.300
Anzahl Patienten in Praxis EDV erfasst gesamt	6.000
Gesamtumsatz / Jahr	400.000,- €
Durchschnittlicher Patientenumsatz / Jahr	400,- €
Produktivität: Arbeitsstunden Behandler gesamt / Jahr	1.550
Rentabilität: Durchschnittlicher Stundenumsatz	300,- €
Anteil Patienten letztes Jahr ohne Zuzahlung	
Umsatzverhältnis Privat plus Selbstzahler / Kasse	75 / 25
Zahlenverhältnis Kassenpatienten / Privatpatienten	
Verhältnis Umsatz / Gewinn	
Praxisstundenkosten	158,- €
Anzahl Neupatienten	
Anzahl F2 und Gesamtliquidation (Kasse plus Zuzahlung)	
Anzahl F3 und > F3 und Gesamtliquidation (Kasse plus Zuzahlung)	
Anzahl Veneers und Gesamtliquidation	
Anzahl Kronen und Gesamtliquidation (Kasse plus Zuzahlung)	
Gewinn / Jahr	

Frank Frenzel www.PROFITraining.de 49 PROFITRAINING

4. Internet? Überflüssig!

Internet? Soziale Medien? Braucht kein Mensch!

Ziel Expertenpositionierung und Patientenmagnet

- Praxispositionierung schärfen: WARUM soll ein Patient genau in meine Praxis kommen?
- Erlebbares Leistungsversprechen über HP und SM an potentielle (Neu-) Patienten kommunizieren.
- Alleinstellungsmerkmal bildlich übersetzen.
- Zielgerichtete Planung der SM-Posts (WEN will ich ansprechen / WAS ist die Botschaft – was soll **AUF KEINEN FALL** kommuniziert werden?).
- Chancen eines YouTube-Kanals genau abwägen.

Zahlen und Fakten



- Rund **90%** der Menschen in Deutschland informieren sich online zum Thema Gesundheit
- **70%** der Menschen in Deutschland suchen online nach einem Arzt oder Zahnarzt
- Fast **30%** der Internetnutzer in Deutschland buchen ihre Arzt- oder Zahnarzttermine online
- **90%** der Internetnutzer finden Empfehlungen auf Arztportalen (Jameda etc.) hilfreich
- **33%** der Patienten ab 39 Jahren wird durch die Homepage auf die Praxis aufmerksam
- Bei den Patienten von 18-39 Jahren sind es sogar **44%**

Quelle <https://rankingdocs.de/blogperfekte-zahnarzt-website/> - 29.01.2021

Ziel: Expertenpositionierung und Patientenmagnet

Quelle: <https://www.internetworld.de/marketing-praxis/youtube/youtube-erreicht-monatlich-47-millionen-erwachsene-in-deutschland-mitragungsdauer-von-youtube-in-deutschland/>
09.09.2020

 **YouTube** erreicht **jeden Monat**
in Deutschland **47 Millionen** Menschen

• **youtube** ist nach Google
die zweitbeliebteste
Suchmaschine

• **youtube** hat täglich
mehr Wiedergabezeit als
Facebook und Netflix
zusammen



Wettbewerb-Umfeld

- Wer zu teuer ist, verliert Patienten...
- Lieber den Spatz in der Hand...
- Kleinvieh macht auch Mist...

Für welchen Behandlungsansatz steht IHRE Praxis?

Warum sollen Ihre Patienten ausgerechnet zu Ihnen kommen?

Richtige Homepage Gestaltung:

- richtig gewählte Bilder, es sollen direkt das Konzept und die Geschichte verstanden werden!
„das Bild zeigt die Geschichte“!
- richtige Textgestaltung!
- Konzept richtig darstellen und beschreiben!

TEURE Fotos - TEURE Homepage

„Du suchst 25 Tausend Implantat-/Veneer-Patienten – und findest 6 Tausend für professionelle Fotos zu teuer?“

Das PASST!

Gute Fotos kann man auch kaufen, man muss nicht einen Fotografen kommen lassen - aber BITTE keine selbstgemachten Handyfotos vom Mund!

Im Sozialen Medienbereich (SM) sinnvolle Beiträge oder Videos posten:

- Endergebnisse richtig zeigen oder erläutern.
- sich fragen, ob man Unterhaltung oder Information zeigen möchte.
- Patientenfälle und den Behandlungsweg zeigen oder Patienten ein positives Statement als Kurzvideo zeigen.

5. Der böse Fachkräftemangel

Personalproblem? Das liegt NUR am Fachkräftemangel?

Mitarbeiterbefragung zur Zufriedenheit

45 Prozent der befragten MFA und ZFA haben in den vergangenen zwölf Monaten **Kündigungen von Teamkolleginnen miterlebt. 45 Prozent** der Befragten gaben außerdem an, **selbst unzufrieden im Job zu sein**. „Das sind alarmierende Zahlen“, sagt MFA Beatrix Wackerhagen. „Unser Beruf war schon immer stressig. Aber seit Beginn der Pandemie arbeiten MFA und auch ZFA an der Grenze der Belastbarkeit. Dafür wünsche ich mir mehr Wertschätzung aus der Politik und auch innerhalb der Gesellschaft.“

Nur jede fünfte Praxis erhebt regelmäßig und systematisch die Mitarbeiterzufriedenheit – viele verpassen so die Chance, aus wertvollem Feedback Verbesserungen abzuleiten und die Praxis weiterzuentwickeln. Regelmäßige Zielvereinbarungs- und Mitarbeitergespräche stehen ebenso nur bei jeder fünften Befragten auf dem Plan. „Auch wenn das in stressigen Zeiten besonders schwer ist: Wer sich Zeit nimmt und die Mitarbeiterperspektive einnimmt, der kann nur profitieren“, so Wackerhagen, die seit 39 Jahren im Beruf ist.

Quelle <https://dzw.de/zfa-wertschaetzung-umfrage>

Gründe:

- Gehalt ist zu niedrig, gehört zu den schlechtbezahltesten Berufsgruppen
- 36% der ZÄ zahlen unter Tarif
- Insuffiziente Rekrutierung – sprich schlechte Stellenausschreibung

Tipps für besseres Stellenausschreiben:

- Onlinebewerbung möglich machen
- authentische Bilder und Texte
- kurzes, nettes Video online
- keine „komischen“ Hintergründe oder Landschaftsbilder

Mitarbeitergewinnung

- nicht erst wenn „die Hütte brennt“, sondern stetige Suche und ggf. auf eine Warteliste setzen. Ein permanentes Zeigen nach außen, warum man bei Ihnen arbeiten soll, dient auch als Werbezwecke für die Praxis.
- Gute Bezahlung.
- Fortbildungsmöglichkeiten.

6. Patienten überzeugen

Wunschleistungen: Einfach, schnell, überzeugend erklärt

Was Patienten wollen und können - und was nicht

- Sicherheit ausstrahlen bei einer Beratung von einer Behandlung.
- Denkweise durch Armut und Inflation „*die Menschen haben kein Geld*“ ist FALSCH! Die Leute haben Geld, sie geben es nur woanders aus.

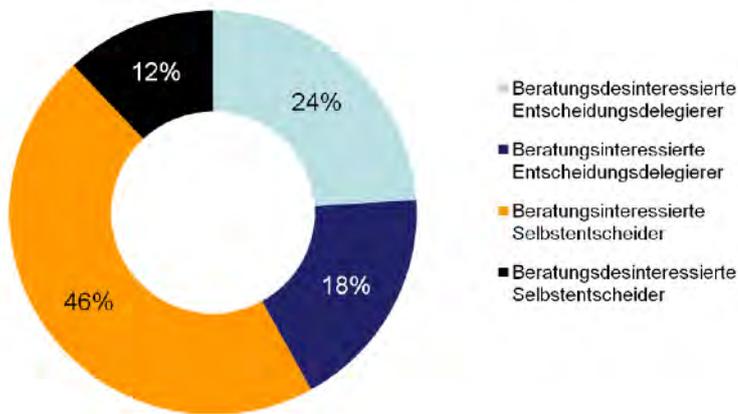
Wunschleistung: Auf die Formulierung kommt es an!

- Ich arbeite ab, was der Patient verlangt
- Ich will nicht unter Druck verkaufen
- Ich muss meinem Patienten etwas „aufschwätzen“
- Ich nehme dem armen Patienten sein letztes Geld ab
- Ich muss mich verteidigen für ein ungerechtes System

- Ich kann jedem Patienten neben der Standardlösung /dem Kompromiss auch die für ihn medizinische optimale Lösung **ANBIETEN**
- Jeder Patient entscheidet selbst, wofür er sein Geld am liebsten einsetzt
- Das vorhandene System ist das beste, das es gibt – wir haben nämlich kein anderes

Was Patienten wollen und können - und was nicht

Patiententypen nach Flynn et al.



Quelle: Kathryn E. Flynn, Margaret A. Smith und David Van Ness: A typology of preferences for participation in healthcare decision making. *Wisconsin* 2009, 5200 Beiträge Personen

Struktur Beratungsgespräch Einstieg:

Richtige und sinnvolle Beratung, mit Bildern erklären. Es muss dem Patienten verständlich und auch im Gedächtnis bleibend erklärt werden, nicht mit Fachbegriffen um sich werfen.

Beispiele:

Brücke: „Es werden zwei Zähne quasi kaputt-/totgeschliffen und ein Toter wird dazwischen gehängt, haben Sie mal gesehen das zwischen zwei abgestumpften Bäumen ein Toter Baum an Lianen aufgehängt wurde?“

„Muss das denn so teuer sein?“ „Nein, wir können es auch viel schlechter machen, aber wenn Sie es in einer guten Qualität haben wollen, ist das der Preis und wenn sie es schlechter haben wollen, dann nicht bei uns. Wir möchten Ihnen nur gute Qualität anbieten.“

„Ich habe das Recht auf eine Kassenleistung.“ „Ja, haben Sie. Aber das mache ich hier nicht, da ich nicht davon überzeugt bin und es nicht zu meinem Konzept gehört. Ich möchte Ihnen nur die bestmögliche Qualität und Gewährleistung anbieten, es findet sich bestimmt ein Kollege, der dies verantworten kann.“

„Bevor wir ins Detail gehen, hätte ich noch folgende Frage: Bei welcher Lösung haben Sie denn das bessere Gefühl (es geht immer um Emotionen)?“

Streichen Sie ab sofort, das Wort ALTERNATIVEN aus dem Beratungsgespräch!!!

„KOMPROMISSLÖSUNG“ ist das richtige Wort!

„Für Ihre individuelle Situation gibt s nur eine optimale Lösung!“ (sonst denkt der Patient es sei gleichwertig, ist es eben nicht!)

Beratungsgespräch Einstieg

- Positiver Start, verständliche Begründung
- Lösung in zwei deutlich unterschreibbaren Rahmen (NICHT Alternativen anbieten!)
- Preisfrage vorwegnehmen, Priming (Beispiel: „es ist günstiger als die meisten Patienten denken“), (Vor) Entscheidungsfrage stellen (Beispiel: „Was wäre Ihnen denn lieber? Eine Prothese oder schöne Keramik?“)
- Framing

Framing / Wording

UNSERE Worte bestimmen, was der Patient denkt und wie er reagiert. Wir achten auf unsere Wortwahl!

*Wir machen nicht / wir können nicht...
müssen selbst bezahlen
bezahlen
unterschreiben
Kosten
müssen
Ratenzahlung*

*Wir bieten...an / Sie können...
Eigenanteil
begleichen, erledigen
gegenzeichnen, abzeichnen
(reduzierter) Eigenanteil
Sie können... (+ Vorteil)
Bequemer monatlicher Teilbetrag*

Schaffe Struktur und Klarheit in der Beratung: Nenne bequeme Teilbeträge.

Bieten Sie dem Patienten einen attraktiven Teilbetrag an und binden Sie diesen in das Beratungsgespräch ein, um es dem Patienten noch attraktiver zu machen.

Beispiel:

„Diesen schlechten Kompromiss wollen wir hier tatsächlich gar nicht machen. Stattdessen empfehle ich Ihnen als vernünftige, optimale Garantieleistung eine Keramikkrone. Da haben Sie nicht nur zwei Mal so lange Freude dran, als an einem Auto - also mehr als 15 Jahre - sondern das sieht auch einfach sehr viel besser aus.“

Nun werden Sie sich, wie alle anderen Patienten vor Ihnen auch, fragen, was das finanziell für Sie bedeutet – denn das ist selbstverständlich keine Kassenleistung. Ich kann Sie da zum Glück beruhigen – den Eigenanteil können Sie, wie die meisten anderen Patienten das bei uns auch machen, in bequemen monatlichen Teilbeträgen begleichen. Konkret sprechen wir da von 25,78 Euro monatlich bei einer Laufzeit von 36 Monaten.“

Was steht IMMER auf Seite 1 des „HKP“?

Im Anschreiben muss zuerst die besprochene Teilzahlung stehen, dass der Patient zuerst sieht, was besprochen wurde und ganz unten in kleinerer Schrift der Gesamtbetrag.

Zum Abschluss die drei Zauberwörter:

„Sind wir **grundsätzlich**, **prinzipiell** und **generell** auf dem richtigen Weg?“