



CHANCE PRAXIS

Das Fachmagazin für junge Zahnmediziner

Postvertriebsstück · Deutsche Post AG
Entgelt bezahlt · 76463
Zahnärztlicher Fach-Verlag
Postfach 10 18 68 · 44608 Herne
ISSN 1865-7036

1
2010
4. Jahrgang

**Raumkonzepte – Setzen
Sie die richtigen Signale**

**Den Schwerpunkt
nach außen korrekt
dokumentieren**

**Corporate Design
in der Zahnarztpraxis**

Die professionelle
Außendarstellung oder:
„Brauche ich ein Praxislogo?“

Einrichtungen

Impressum

CHANCE PRAXIS 1/2010

Herausgeber

Prof. Dr. med. dent. Rolf Hinz, Herne

Redaktion

ChR.: Dr. Marion Marschall (ViSdP)
Chef vom Dienst: Marc Oliver Pick
Verantwortliche Redakteurin: Monia Geitz
Kurt-Schumacher-Str. 6, 53113 Bonn
Telefon: (02 28) 28 92 16-0
Telefax: (02 28) 28 92 16-20
E-Mail: redaktion@chance-praxis.de
Korrektorat: Andreas Fieberg, Hans-Georg Larmann

Verlag

Zahnärztlicher Fach-Verlag GmbH
Amtsgericht Bochum, HRB 9559
Postfach 101868, 44608 Herne
Mont-Cenis-Str. 5, 44623 Herne



Zahnärztlicher
Fach-Verlag
Ein Dr. Hinz Unternehmen

Geschäftsführung

Prof. Dr. med. dent. Rolf Hinz,
Dr. Ingo-Wolfram Paeske

Verlagsleitung

Heinrich Bolz

Anzeigen/Medialeistungen

Verkaufsleitung Marketing Media:
Heike Müller-Wüstenfeld
Mediaberatung: Anja Hennern,
Petra Javornik, Cornelia Tockenbürger
Telefon: (0 23 23) 59 31 37
Telefax: (0 23 23) 59 31 35
E-Mail: anzeigen@dhug.de
Leiterin Produktion: Beate Dzikowski
E-Mail: vertrieb.print@dhug.de
Grafik und Layout: Mario Elsner

Zurzeit gültige Anzeigenpreisliste Nr. 4
vom 1. Januar 2010.

Abonnentenservice

Susanne Sommer
Telefon: (0 23 23) 59 31 52
E-Mail: abo-service@dhug.de

Druckauflage: 8.000 (Verlagsangabe)

Herstellung

Gutenberg-Druckerei GmbH, Von-Braun-
Straße 4b, 46244 Bottrop-Grafenwald

Erscheinungsweise viermal jährlich,
Bezugspreis jährlich 26,- €, Einzelpreis
je Ausgabe 6,50 € inkl. Versand,
unverbindliche Preisempfehlung.

Die nächste Ausgabe von CHANCE PRAXIS
erscheint am 2. Juni 2010.

Editorial

Die Einrichtung ist der äußere Spiegel Ihres ganz persönlichen Konzepts

Die Behandlungseinheit symbolisiere für ihn auch die Ausrichtung der Praxis, erklärte ein junger Zahnarzt letztes in einem Beitrag in der DZW – Die ZahnarztWoche. Aber nicht nur die Einheit als zentrale „Kommandostelle“ für die zahnärztliche Behandlung, die gesamte Praxiseinrichtung steht in den Augen der Patienten für den Charakter einer Praxis. Und nicht selten bewerten sie auch Qualität, Leistung und Persönlichkeit der Zahnärztin oder des Zahnarztes zu einem guten Teil nach dem äußeren Eindruck, den Einrichtung und Ausstattung auf sie machen.

Das ist ein wichtiger Grund, dem Thema Einrichtung über die rein technischen Aspekte und die Frage nach den nötigen Arbeitsmitteln nach dem Praxiskonzept eine hervorragende Stellung in den Entscheidungen über Praxisgründung oder Übernahme einzuräumen. Auch bei den Investitionskosten ist die Einrichtung in der Regel der „dickste Brocken“. Und Sie werden in der Regel künftig mehr Zeit in der Praxis verbringen als in der eigenen Wohnung – ein weiterer Grund, diesem Thema viel Aufmerksamkeit entgegenzubringen.

Alle Entscheidungen, die Sie hier treffen, wirken in viele verschiedene Richtungen. Die Ausstattung muss funktional sein, sie muss Ihnen und Ihrem Team ein ergonomisches, strukturiertes und effizientes Arbeiten ermöglichen – jeden Tag, viele Stunden lang. Die Arbeitsabläufe müssen möglichst reibungslos sein können – das reduziert Stress und Fehler. Nichts nervt so sehr und hinterlässt bei Patienten einen schlechten Eindruck wie die dauernde Suche nach Materialien oder beengte, unpraktische Raumeinteilungen.

All das muss zudem lange Zeit haltbar, wenig reparaturanfällig und zukunftsfähig sein und sollte nach Möglichkeit nicht zu stark der Mode unterliegen: Was Sie und Ihre Patienten heute hip und chic finden, muss nicht in fünf Jahren noch gefallen.

„Zukunftsfähig“ heißt heute vor allem offen für neue technische Entwicklungen im Bereich digitales Röntgen, komplett digitaler Arbeitsprozess, umfassende Praxis-EDV, Integration neuer Geräte und Instrumente und leichte Anpassung an ein erweitertes Behandlungsspektrum. Wer hier an der falschen Stelle spart, muss oft später teuer nachrüsten.

Bei alledem sollte Ihre ganz individuelle Praxiseinrichtung Ihre Persönlichkeit, Ihr ganz eigenes Konzept repräsentieren.

Viele gute Gründe also, sich gerade bei diesem wichtigen Thema umfassend zu informieren und beraten zu lassen. Eine ganze Fülle von wichtigen Anregungen und Hinweisen bietet Ihnen das vorliegende Heft. Lassen Sie sich inspirieren.

Viel Erfolg wünscht Ihnen

Ihre

**CHANCE
PRAXIS**

Inhaltsverzeichnis

Schwerpunkt

- 6 „Raumkonzepte – Setzen Sie die richtigen Signale“**
Die zahnärztliche Qualität auch in der Praxisgestaltung widerspiegeln
- 10 Herausforderung Behinderten-zahnheilkunde**
Die Behandlung behinderter Menschen führt zu hoher menschlicher und beruflicher Zufriedenheit
- 14 Bälle-Bad, Aquarien und Prinzessinnenkronen im rosa Zimmer**
Kindgerechte Zahnheilkunde mit hoher fachlicher Kompetenz

Recht

- 17 Den Schwerpunkt nach außen korrekt dokumentieren**
Zahnärzte dürfen auf die Tätigkeitsschwerpunkte „Kinderzahnheilkunde“ und/oder „Behindertenbehandlung“ hinweisen
- 18 Praxisstrategie und Werberecht**

Produkte

- 19 Stufenweiser Aufbau einer individuellen, hochwertigen Praxis**
Moderne Farbkonzepte und ein flexibles Vorteilspaket für Existenzgründer
- 22 Überzeugend innovativ, einfach und komfortabel**
Die KaVo-Einheit Estetica E70 wurde zu einem der innovativsten Produkte 2009 im Bereich „Geräte und Einrichtungen“ gewählt
- 24 Produktideen made in Germany**
Die Dentalmanufaktur Ultradent ist ein verlässlicher Partner des Zahnarztes – heute und morgen



„Raumkonzepte – Setzen Sie die richtigen Signale“



Corporate Design in der Zahnarztpraxis



Das Farbwörterbuch

Marketing

27 Corporate Design in der Zahnarztpraxis

Die professionelle Außendarstellung oder:
„Brauche ich ein Praxislogo?“

28 Konzepte und Strategien für den Zahnarzt

Praxismarketing mit System

Fortbildung

30 Sechstägiger Intensivkurs für korrekte und gewinnbringende Abrechnung

Gesetzliche Vorgaben, Richtlinien und Abrechnungsdetails erlernen

32 Die Pluradent Existenzgründertage 2009 – Erfolge, Konzepte und Erfahrungen

Unterstützung beim Start der persönlichen Erfolgsstory

Wirtschaft

32 Zahnärzte bevorzugen bei Existenzgründungen die Praxisübernahme

Jährliche Analyse der ApoBank und des IDZ zum zahnärztlichen Investitionsverhalten

Lifestyle

33 Das Farbwörterbuch

Axel Venn, Janina Venn-Rosky

33 Die Top Ten der farbigen Songs

34 Farben beeinflussen Leistung

Psychologie

34 Smooth Jazz für „blaue Stunden“



Der Traum von der eigenen Praxis

- Unterstützung auf dem Weg in die Selbständigkeit
- überregionale Praxisbörse
- erfahren, kompetent und effektiv

pluradent – Ihr Partner bei Praxisübernahme und Praxisneugründung!

[www.pluradent.de]

Pluradent AG & Co KG
Kaiserleistraße 3 · 63067 Offenbach
Telefon 0 69 / 8 29 83-0 · Fax 0 69 / 8 29 83-271
E-Mail: offenbach@pluradent.de


Ihr Partner für Erfolg

Die professionelle Außendarstellung oder: „Brauche ich ein Praxislogo?“

Corporate Design in der Zahnarztpraxis

27
MARKETING

„Wer nicht wirbt, stirbt!“, sagte schon der Autopionier Henry Ford. Was in Gewerbe und Industrie seit Jahrzehnten selbstverständlich ist, hält auch bei Zahnärzten zunehmend Einzug. Zahnarztdichte und Konkurrenzdruck steigen ständig. Der moderne, aufgeklärte Patient sucht nach Information über seinen Behandler und macht sich ein Bild (das „Image“). Zunehmend gelockerte Berufsordnungen erlauben es heute, sachlich zu informieren, und seit 1989 ist die Verwendung von Praxislogos erlaubt.

von DR. MED. DENT. RALF PEILER, BOGEN BEI STRAUBING

Das Unternehmensbild und damit das Praxislogo müssen leben und den Strömungen der Zeit folgen. Auch große Firmen wie etwa Mercedes Benz oder McDonald's passen daher immer wieder ihr Logo aktuellen Gegebenheiten an.

Durch ein einprägsames, professionelles Logo signalisiert der Praxisinhaber seinen Namen, seine Leistungsfähigkeit, seine Kompetenz, seine Zuverlässigkeit. Es soll die Dienstleistung zur Marke machen, den Bekanntheitsgrad steigern, die Wiedererkennung gewährleisten und das Image anheben.

Ein modernes Praxislogo, das zum Behandler und der gesetzten Praxisphilosophie passen muss, sollte sich einheitlich durch den gesamten Auftritt ziehen. Dazu zählen Drucksachen (Abb. 2, S. 28), Beschilderung, Farbgestaltung der Behandlungszimmer, Bekleidung von Chef und Mitarbeiterinnen als auch die Wanddekoration etwa durch Bil-

der (Abb. 3, S. 28). Diese Einheitlichkeit wird unter dem Begriff „Corporate Design“ zusammengefasst.

Corporate Design – gleich oder später?

Praxisgründer investieren mehrere hunderttausend Euro in Geräte, Instrumente und Ausstattung. Das Budget ist damit meist ausgeschöpft. Größere Firmen kalkulieren ihr Marketingbudget pro Jahr (!) übrigens mit etwa 8 Prozent des Umsatzes. Bei einem Praxisumsatz von 250.000,- Euro wären das rund 20.000,- Euro.

An Kosten für Praxisdesign wird bei der Gründung oder Übernahme aber oft nicht gedacht. Einige Jungzahnärzte scheuen zu Praxisbeginn die Kosten für Marketing und Grafikdesign plus Drucksachen. Diese liegen erfahrungsgemäß meist zwischen 2.500 und 10.000 Euro – je nach Umfang. Die Erfahrung zeigt, dass der Gründer hier am falschen

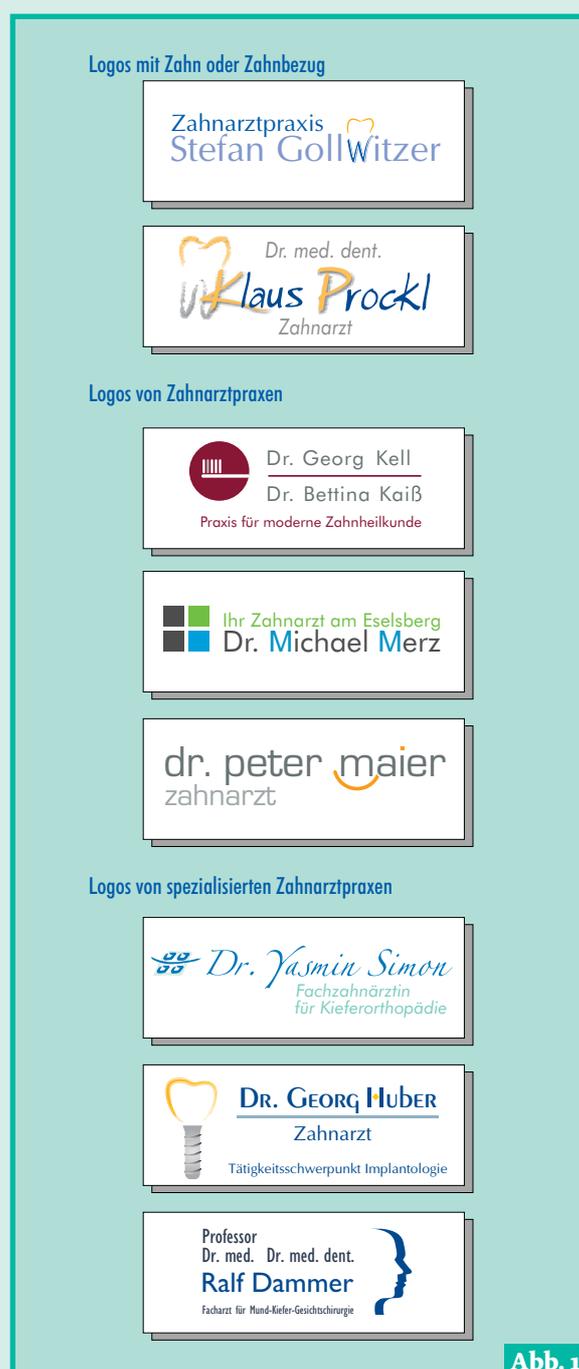


Abb. 1

Abb. 1: Eine Vielfalt an professionell gestalteten Logos für die Zahnarztpraxis ist heute möglich.

CHANCE
PRAXIS

DR. MED. DENT. RALF PEILER

Dr. Ralf Peiler gründete 1990 die Werbeagentur „Praxisdesign“ und schloss 1997 das Studium der Zahnmedizin ab. Die Agentur hat sich seitdem auf Zahnärzte spezialisiert und erhielt zahlreiche Auszeichnungen – unter anderem 2009 beim Wettbewerb „Deutschlands beste Zahnarzt-Website“. Schwerpunkte sind neben dem Corporate Design auch die Erstellung professioneller Praxis-Websites. Kontakt über www.praxisdesign.de



Ende spart. Banken bewerten ein fehlendes Corporate Design im Kreditgespräch sogar regelmäßig als Minuspunkt.

Ein Beispiel: Eine neue Pizzeria legt fotokopierte Zettel als Speisekarten aus und hat nur Fassungen statt Lampenschirmen über den Tischen. Anfangs bevorratet sie nur wenige Zutaten, weil ja kaum Gäste kommen. Diese werden nach dem ersten Besuch aber wohl kein zweites Mal dorthin gehen – geschweige denn das Lokal weiterempfehlen. Auch wenn die Pizzeria nach fünf Monaten perfekt eingerichtet ist und ihre Auswahl vergrößert, bleibt der erste Eindruck und ist schwer wiedergutzumachen.

Ähnlich verhält es sich bei einer neu gegründeten Zahnarztpraxis. Der erste Eindruck muss stimmen und beim Patienten ein bleibendes Erlebnis hinterlassen. Dann geht das Konzept auf, und Mundpropaganda sorgt schnell für wachsende Empfehlungen und steigende Patientenzahlen. Wer am falschen Ende spart, verspielt heute möglicherweise die Chance auf morgen. Weniger oder nichts für Marketing auszugeben ist dann meist „teurer“...

Was benötigt der Praxisgründer?

Abhängig vom Charakter des Zahnarztes wird mehr oder weniger in Marketing investiert. Sinnvoll ist ein durchgängiges Konzept, das beim Logo beginnt und sich durch

Briefpapier



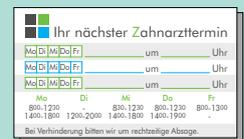
Briefumschläge



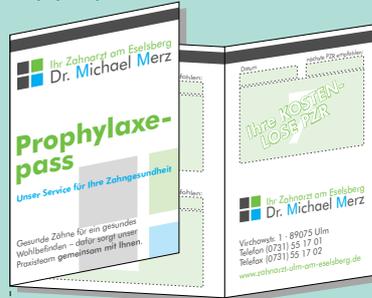
Visitenkarten



Terminkärtchen



Prophylaxepass



Praxisstempel



Abb. 2

Abb. 2: Gut gestaltete Drucksachen sind ein Muss, „Extras“ wie ein Prophylaxe-Pass tragen positiv zum Image-Aufbau bei.



Abb. 3

Abb. 3: Das i-Tüpfelchen: auch die Berufskleidung ist Teil des Corporate Design.

das gesamte Erscheinungsbild im Außen- und Innenbereich zieht.

Zu einem professionellen Look gehören als Minimal-Ausstattung: Beschilderung (Praxis- und Türschilder, Raumbeschilderung oder -beschriftung, Namensschilder der Mitarbeiterinnen), Drucksachen (Visitenkarte, Terminkärtchen, Brief-/Rechnungspapier), gestaltete Zei-

tungsannonce zur Praxiseröffnung und der Praxisstempel.

Darüber hinaus haben sich unserer Erfahrung nach folgende Dinge bewährt, die positiv zum Imageaufbau beitragen und Bedürfnisse wecken sollen: Anamnesebogen, Leistungsspektrum-Poster im Wartezimmer, Flyer zu Privatleistungen wie professionelle Zahnreinigung, PZR-Bonuspass sowie schicke Angebotsmappen für Heil- und Kostenpläne. Die Investitionen sorgen für eine gesteigerte Nachfrage und amortisieren sich schnell. Recallkarten sorgen für regelmäßige Kontrolltermine und binden die Patienten zusätzlich an die Praxis.

Je größer die Stadt oder Konkurrenzdichte, umso wichtiger ist es, sich auch im Internet mit einer professionellen Website zu positionieren, die natürlich zum Corporate Design passen sollte. *

