

ZWP

ZAHNARZT WIRTSCHAFT·PRAXIS

ISSN 1617-5077 • www.oemus.com • Preis: € 6,50 | sFr 10,- zzgl. MwSt.



Implantologie vs. Konventionelle Therapien

ab Seite 52



Wirtschaft |

**Die Geschichte vom
besseren Zahnarzt**

ab Seite 18

Recht |

**Chirurgische Eingriffe –
Aufklären, wie und wann?**

ab Seite 28



Abb. 1:
Moderne Praxen werden oft aufwendig eingerichtet oder renoviert. Schicke Steinwände laden den Besucher ein.

„Es gibt keinen zweiten *ersten Eindruck!*“, sagt Werbefachmann Hendrik Scholz. Das gilt auch für Zahnarztpraxen. So kann sich der Praxisinhaber durch professionelle Praxisfotos aus der Masse herausheben. Denn der erste Blick bei Flyern und Internetauftritt fällt Usability-Studien zufolge zunächst auf die Fotos. Hier am Shooting zu sparen, kann Patienten kosten.

Das Auge isst mit ...

Autor: Dr. med. dent. Ralf Peiler

Haben Sie schon einmal versucht, ein gebrauchtes Auto im Internet zu finden? Sicher sind Sie dabei über verschiedene Portale gesurft und haben nach Ihrem Wunschmodell gesucht. Wenn die Fahrzeugbilder einer Anzeige dunkel und unprofessionell wirken, schwindet schnell das Interesse und man sucht lieber in anderen Inseraten.

Der erste Eindruck entscheidet

Genauso geht es unseren Patienten, wenn sie im Internet nach einem neuen Zahnarzt forschen. Der erste Eindruck entscheidet! Und doch stolpert man immer wieder über Webseiten von Kollegen, die sich mit selbst geknipsten Fotos präsentieren. Die Bilder sind oft dunkel, nicht gut ausgeleuchtet, wenig brillant oder haben einen Farbstich. Dabei werden oft mehrere Hunderttausend Euro in die Einrichtung der Praxis investiert, schicke Rezeptionen installiert und die Wände aufwendig mit Echtsteinen gepflastert (Abb. 1). Auch der optische Eindruck der Behandlungsräume und des Teams kann überzeugen. Ist das gesetzte Gesamtbudget in der Gründungsphase oder nach einer Reno-

vierung ausgeschöpft oder schon überschritten, überlegen manche Kollegen, wenige Hundert Euro für gute Fotos einzusparen. Doch das Auge isst bekanntlich mit und will entsprechend „lecker gefüttert werden“. Hier gilt es, sich professionell zu präsentieren, um den bleibenden ersten Eindruck zu hinterlassen.

Warum einen Fotograf engagieren?

Gelegentlich fragen mich Kollegen, ob sie die Fotos von ihrer Praxis nicht auch selbst „schießen“ könnten. Sie hätten schließlich eine gute Spiegelreflexkamera. Der Begriff „Fotografie“ be-

ruht auf dem griechischen *phōs* (Licht) und *grāphein* (Zeichnen, Malen) – oft findet man als Übersetzung „Malen mit Licht“. Wenn ich die Kunden daraufhin frage, ob sie über eine Licht- oder Blitzanlage verfügen, mit der sie die Praxis professionell ausleuchten können, sehe ich meist zwei Fragezeichen in den Augen. Oder der kamerainterne Blitz wird ausgeklappt – der reiche doch bestimmt auch. Ein Profifotograf schleppt normalerweise eine „mobile Studioblitzanlage“ in die Praxis und beleuchtet die zu fotografierenden Objekte mit „richtig viel Licht“. Hier trennt man in Hauptlicht, Hilfslicht, Kopf- oder Haarlicht und Hintergrundlicht. Bei uns sind das meist zwischen drei und fünf Studioblitze mit diversen Lichtformern (teilweise richtig große Licht-

Abb. 2: Ein professioneller Fotograf setzt mehrere Studioblitze zur Beleuchtung ein. Hier (von links nach rechts): Hintergrundlicht mit Farbfolie für Effekte, Kopf- bzw. Haarlicht zur Aufhellung dunkler Haare, große Softbox für schmeichelhafte Porträts.



Abb. 3:
Wird das Hauptlicht leicht seitlich eingesetzt, gibt das den Gesichtern mehr Plastizität als ein frontaler Blitz. Auf einer Gesichtseite ist es heller, auf der anderen wird es etwas dunkler.



Mattes Puder wirkt Wunder

Im Laufe des Tages produziert vor allem unsere Gesichtshaut eine natürliche Fettschicht. Wird die Person mit hellem Licht beleuchtet, reflektiert der Fettmantel und die Haut fängt an zu „glänzen“. Dies ist ohne Blitz oft kaum wahrnehmbar.

Mattes Puder wirkt Wunder und kompensiert den Glanz weitgehend. Es gibt (teures) „transparentes Spezialpuder“ für Fotografen – in der Regel genügt aber herkömmliches, mattes Puder vom Drogerie-Discounter, das in verschiedenen Hautfarbtönen für drei bis fünf Euro erhältlich ist (Abb. 4).

Wenn allerdings am Fototag eine stark fettende Creme auf die Haut aufgetragen wird, kommt aber auch Puder gelegentlich an seine Grenzen. Diese Fettcremes sollte man daher möglichst vermeiden.

schirme und -boxen) und fast 50 Kilogramm, die wir im Gepäck haben. Wir können uns damit unser Licht so „machen“, wie wir es „benötigen“. Vielleicht kennen Sie „Partyfotos“, bei denen hinter den Personen alles im „dunklen Schwarz“ versinkt. Mit einem Hintergrundlicht hellt man dort entsprechend auf. Auch dunkle Haare können einen Lichtakzent bekommen – nicht selten sind drei oder mehr Blitzgeräte im Einsatz (Abb. 2).

Porträts schmeichelhafter aufnehmen

Wird ein Gesicht mit einer einzigen, punktförmigen Lichtquelle – etwa einem kamerainternen oder aufgesteckten Blitzgerät direkt beleuchtet, ist dies für die Bildgestaltung nicht

gerade schmeichelhaft. Der frontale Blitz beleuchtet die linke und rechte Gesichtshälfte gleich stark. Dadurch wirkt das Gesicht oft „flach“ und hat kaum eine dreidimensionale Kontur. Das Licht ist sehr „hart“ und bildet Schatten. Dies betont Pickel und Hautunebenheiten, die dadurch stärker zur Geltung kommen. Bei Porträt- und Nahaufnahmen verwendet man daher meist eine „große“ Lichtquelle. Dies können große Schirme oder sogenannte „Softboxen“ sein. Damit lassen sich etwa über einen Meter große Lichtflächen erzeugen, bei denen das Licht von „allen Seiten gleichzeitig“ kommt und die Haut „glättet“. Außerdem positioniert man das Licht in der Regel leicht seitlich (15 bis 40 Grad), um eine Gesichtshälfte etwas heller auszuleuchten. So wirken Gesichter plastisch dreidimensional (Abb. 3).

Personen richtig aufstellen

Wer viele Mitarbeiter hat, benötigt meist auch ein schönes Gruppenfoto. In der Regel müssen die Einzelpersonen dann vernünftig aufgestellt werden, damit alle gut zu sehen sind. Da nicht immer alle so unterschiedlich groß sind, wie es für das Bild nötig ist, kann man prima Einzelne auf Kopierpapierpakete stellen. Wird später nur ein „Oberkörperausschnitt“ verwendet, sieht man nicht mehr, wer erhöht auf den Papierstapeln positioniert wurde. Alternativ bieten sich Fotos im Sitzen an, um „zwei Ebenen“ zu schaffen (Abb. 5). Bei Teams wirken kleinere Gruppen meist harmonischer als die „Fußballmannschaft“. Möchte man den Chef „in den Vordergrund“ rücken,

Abb. 4:
Mattes Puder kann Glanzstellen auf der Haut abdecken. Am Shootingtag sollte man auf eine Fettcreme verzichten.



Abb. 5:
Um kein klassisches „Fußballmannschafts-Foto“ von Gruppen aufzunehmen, bieten sich auch sitzende Arrangements an.



Abb. 6:
Soll eine Person betont werden, kann man das Team dahinter positionieren und leicht unscharf aufnehmen.

bieten sich auch Aufnahmen mit Schärfverlauf an. Eine interessante Abwechslung zum Einzelporträt kann ein Bild sein, bei dem der Behandler vor seinem Team (leicht unscharf im Hintergrund) zu sehen ist (Abb. 6). Für Einzelporträts empfiehlt es sich, den Hintergrund zur Bildgestaltung mit einzubeziehen. Das wirkt spannender als eine Person vor einer weißen Wand. Bei Bedarf kann man weiße Wände mit farbigem Akzentlicht anstrahlen, um einen zur Corporate Identity der Praxis passenden Farblook zu erzeugen (Abb. 7).

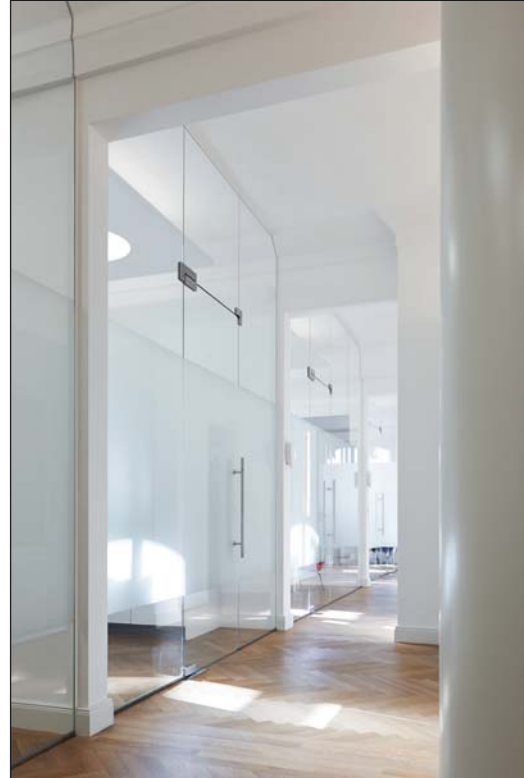
Emotionen statt Geräte

Natürlich sind wir Zahnärzte stolz auf unsere neue Behandlungseinheit, bei der die Turbine mit 400.000 Umdrehungen pro Minute dreht. Außerdem hat sie mehr gekostet als ein schicker Sportwagen. Der Patient sieht das aus einem anderen Blickwinkel. Welche Frau, die sich einen Frauenarzt sucht, achtet darauf, wie dessen „Untersuchungstuhl“ aussieht? Sie legt eher Wert darauf, dass der Behandler und sein Team nett und sympathisch wirken als auf die „Technik“. Daher sollte man



Abb. 7:
Passend zu den Praxisfarben setzt man gelegentlich Farbfolien ein, mit denen ein weißer Hintergrund dezent eingefärbt werden kann (hier hellblau).

RÄUME FÜR IDEEN.



GÖKE PRAXISKONZEPTE





Abb. 8: Statt ein leeres Behandlungszimmer oder eine leere Rezeption zu zeigen, sollte man das Bild mit Leben füllen, indem Menschen eine freundliche Ausstrahlung und Emotionen transportieren.

Das Shooting vorplanen

Das Fotoshooting sollte man genau planen. Ist der Fotograf in der Praxis, sind viele aufgeregt. Wer dann „spontan“ überlegt, welche Fotos geschossen werden sollen, kann schnell mehrere benötigte Motive vergessen. Muss der Fotograf zu einem zweiten Termin nochmal anfahren, weil für bestimmte Themen noch Bilder benötigt werden, erzeugt das unnötige Zusatzkosten. Wir planen ein Shooting im Vorfeld ganz genau durch: Welche Motive werden benötigt? Welche Personen sollen auf welchen Bildern zu sehen sein? In welchem Raum sollen die Bilder aufgenommen werden (Rezeption, Behandlungszimmer oder Ähnliches). Dann kann beim Shooting die Liste genau abgearbeitet werden und wir stellen sicher, dass nichts vergessen wird.

bei Praxisfotos versuchen, Menschen, Emotionen und Ausstrahlung zu inszenieren, statt blanke Geräte und Einrichtung abzubilden (Abb. 8). Die Ausnahme sind Designerpraxen, die von der Einrichtung „leben“. Steht die Technik im Vordergrund, kann man diese ebenfalls mit Menschen darstellen. Dies wirkt spannender als Geräte alleine (Abb. 9).

Dekoration und Kleidung

Ein leeres Wartezimmer wirkt eher langweilig. Auch hier platziert man am besten eine Person im Bild. Außerdem empfiehlt es sich, Dekoration (Blumen, Vasen usw.) zu besorgen (Abb. 10). Wenn man „Models“ einbestellt, die sich für die Praxis als Patienten fotografieren lassen, sollte im Vorfeld die Kleidungsfarbe besprochen werden. Weiße, graue oder schwarze Kleidung ist immer neutral. Wenn farbige Kleidung getragen wird, sollte diese zu den Praxisfarben passen. Die früher untersagte Abbildung in Behandlungskleidung ist mittlerweile durch verschiedene Ge-

richte erlaubt worden und nicht mehr problematisch.

Behandlungssituationen

Möchte man bestimmte Bereiche seines Leistungsspektrums in Szene setzen, eignen sich oft „Beratungsgespräche“ besser als die Behandlungssituation. Eine PSI-Sonde, die gerade in die Zahnfleischtasche eindringt, wird von vielen Patienten genauso bedrohlich empfunden wie ein Patient auf dem Behandlungstuhl, an dem ein steril angezogener Behandler und seine Helferin implantieren. Ein gemeinsamer Blick in einen Flyer, eine Demonstrationstafel oder auf ein Modell stellen die Implantation deutlich angenehmer dar (Abb. 11).

Einverständnis schriftlich einholen

Wer Personen für Werbezwecke abbildet, benötigt hierfür deren Einverständnis. Dies nennt man auch „Model-Release“. Um nach einer Kündigung nicht plötzlich Hunderte Flyer vernichten oder unter Zeitdruck das Gruppenfoto auf der Website erneuern zu müssen, sollte man sich das Einverständnis schriftlich und auf Dauer (unwiderruflich) einholen. Das spart Ärger im Trennungsfall.

Kosten für professionelle Fotos

Jeder Fotograf kalkuliert sein Honorar anders. In der Regel reicht bei guter Planung durch den Praxisinhaber gut ein halber Tag für ein Pra-

info

Der Fotograf sollte branchenspezifisches Fachwissen mitbringen oder von einer Agentur entsprechend gesteuert werden. So kann eine Zahnarztpraxis passend in Szene gesetzt und auf wichtige Details zur professionellen Praxisdarstellung auf den Fotos geachtet werden.



Abb. 9: Wenn die Technik im Vordergrund steht, kann man diese bewusst zur Bildgestaltung einsetzen. Der Verlauf von Unschärfe und Schärfe erzeugt Spannung im Bild.

Abb. 10:
Statt eines leeren Wartezimmers sollte man auch hier Menschen einbeziehen und ebenso an Dekoration denken. Die Models sollten in Sachen Kleidungsfarbe vorher eingewiesen werden, damit diese zur Praxis passt.



xiss shooting – je nach Anforderung mitunter auch ein ganzer. Die Sätze reichen meist zwischen 500,00 und 1.400,00 EUR netto für ein Praxisshooting plus Anfahrt und ggf. Spesen. Mit dem Fotograf sollte vorher besprochen werden, dass in den Kosten auch die Rechte für die Nutzung der Bilder enthalten sind und nicht noch obendrauf kommen.

Fazit

Ein (professionelles) Bild sagt mehr als tausend Worte. Gute Fotos sind die halbe Miete bei einer ansprechenden Praxisdarstellung. Wer hier ein paar Hundert Euro spart und sich mit schlechten Bildern darstellt, kann Patienten verlieren. Die Qualität der Fotos wird auf die angebotenen Leistungen übertragen. Wer

die Bilder selbst aufnimmt, sollte die entgangene Behandlungszeit in Relation zu den Kosten für einen Profi setzen, der mit professioneller Kameraausrüstung, Beleuchtungstechnik und Erfahrung die Praxis in das richtige Licht rückt. ◀

kontakt

Praxisdesign
Dr. Peiler
Ruselstraße 70
94327 Bogen
Tel.: 09422 809020
info@praxisdesign.de
www.praxisdesign.de

Dr. Ralf Peiler
[Infos zum Autor]

Abb. 11:
Statt „blutigen“ Behandlungsbildern sind Modelle oder ein Aufklärungschart in einer Beratungssituation besser geeignet.



**IDEEN
FÜR RÄUME.**



GÖKE PRAXISKONZEPTE

Collenbachstraße 45
40476 Düsseldorf
Telefon 0211 8628688
goeke-praxiskonzepte.de