

# ZWP

# ZAHNARZT WIRTSCHAFT•PRAXIS

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



## Implantologie vs. Konventionelle Therapien

ab Seite 58



Wirtschaft |

**Erfolgsrezept: Zahnärzte  
als „Patientenversther“**

ab Seite 18

Zahnmedizin |

**„Nichts ist beständiger  
als der Wandel!“**

ab Seite 76

Autopionier Henry Ford sagte: „Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“ Die Konkurrenz nimmt zu und der nächste Kollege befindet sich oft in unmittelbarer Nachbarschaft. Es ist wichtig, sich mit einem professionellen Corporate Design am Markt zu positionieren: Angefangen von einem schicken Praxislogo über Drucksachen, Schilder und die Website trägt ein durchgängiger Außenauftritt dazu bei, der Praxis ein unverwechselbares Profil zu geben.



Abb. 1b

# Unverwechselbares Praxisimage durch professionelles Logo

Autor: Dr. med. dent. Ralf Peiler

Dr. Ralf Peiler  
[Infos zum Autor]



Wir kennen die Situation aus der Modebranche: Während manche Poloshirts für wenige Euro zu haben sind, zahlen markenbewusste Verbraucher für andere deutlich mehr. Das Emblem des Herstellers macht es möglich, weil

die Marke das entsprechend hohe Image ausstrahlt. Wir assoziieren eine deutlich bessere Qualität als beim billigeren Konkurrenzprodukt.

Auch die Zahnarztpraxis sollte ihre Dienstleistung zur Marke machen und Qualität, Leistung, Fairness und Zuverlässigkeit signalisieren. Ein wesentlicher Baustein dazu ist das „Corporate Design“. Hierunter versteht man neben einem professionell gestalteten Praxislogo auch die durchgängige Umsetzung des gleichen Designs bei allen Medien – von Drucksachen über die Beschilderung und Praxisbekleidung bis hin zur professionellen Website.

## Trends bei Praxislogos

Praxislogos sind seit 25 Jahren „erlaubt“, trotzdem muss laut unserer Berufsordnung die sachliche Information im Vordergrund stehen. Im Bereich der Praxislogos geht der Trend aktuell eher etwas weg vom „klassi-

schen Zahn“. Manche Kollegen wünschen aber nach wie vor den Bezug zur Zahnmedizin. Immer mehr Praxen wählen ein Logodesign, das gar nichts mit Zähnen zu tun hat. Bei Fachkollegen wie Oral- oder MKG-Chirurgen und Kieferorthopäden fließt häufig ein Bezug zur Spezialisierung ein (Abb. 1a und b).



Abb. 1a

Abb. 1a: Im Trend liegen drei Gruppen von Logo-Designs: Logos mit Zahnbezug (links), Logos von Zahnarztpraxen ohne Bezug zur Zahnmedizin (Mitte), Logos für Kollegen mit Spezialisierung (rechts). – Abb. 1b: Ein professionell gestaltetes Logo wirkt, soll sich einprägen und die Wiedererkennung gewährleisten.



Abb. 2a, b: Das Corporate Design sollte sich auch in der Innen- und Außenbeschilderung der Räume wiederholen.

### Der erste Eindruck entscheidet

Die Praxis ist frisch renoviert, erstrahlt in herrlich warmen Farben und die Rezeptionskraft wurde perfekt für Telefonate ausgebildet. Doch das hilft wenig, wenn im Telefonbuch ein Uralt-Logo prangt, als gäbe es die Praxis seit 1965. Es kommt gar nicht zum gewünschten Praxisbesuch.

„Es gibt keinen zweiten ‚ersten Eindruck‘!“, sagt Werbefachmann Hendrik Scholz. Schon beim Praxislogo gilt es, professionell und modern aufzutreten. Auch Logos großer Firmen wie Mercedes Benz oder McDonalds werden regelmäßig an aktuelle Trends angepasst und optisch „überarbeitet“.

Das Logo trägt erheblich zur Markenbildung bei und sollte einen hohen Wiedererken-

nungseffekt haben. Der Name des Zahnarztes hat dabei hohe Priorität. Denn Zahnärzte gibt es viele – aber diese Praxis nur einmal. Der Patient geht zu „seinem“ Zahnarzt, weil er nicht nur kompetent, sondern auch sympathisch ist und man sich gut aufgehoben fühlt. Die „persönliche“ Komponente überwiegt dabei meist sogar die fachliche. Das zeigt sich am Abwandern einzelner Patienten bei Praxisübergaben.

### Nützliche Praxisausstattung

Das Corporate Design sollte durchgängig eingesetzt werden. Durch ein einheitliches Erscheinungsbild fördert es den Wiedererkennungswert und prägt sich ein. Das Logo soll Professionalität signalisieren, Kompetenz widerspiegeln, die Dienstleistung zur Marke

machen, das Image anheben und den Bekanntheitsgrad steigern.

Es sollte wohl durchdacht und professionell gestaltet sein, muss zur Ausrichtung der Praxis und zur Zielgruppe passen – ein Implantologe wird sich anders präsentieren als eine Kinderzahnärztin.

Wir empfehlen die folgende Minimalsausstattung: Außen-/Innenbeschilderung (Eingang, Räume, Namensschilder, siehe Abb. 2a und b), Drucksachen (Visitenkarten, Terminkärtchen, Briefbögen) und eine gestaltete Anzeigenvorlage (etwa zur Eröffnung oder zur Personalsuche).

### Anamnesebogen generiert Nachfrage

Der Anamnesebogen wird meist zuerst ausgegeben. Mit einem individuellen Fragebogen kann sich die Praxis von Anfang an professionell präsentieren (Abb. 3) und nützliche Zusatzinfos abfragen: Neben Gesundheitsfragen lässt sich auswerten, wie der Patient auf Sie gekommen ist. Weiterhin kann das Einverständnis zum Recall mit aufgenommen werden. Wichtig für den Behandler ist auch, ob eine Zahnzusatzversicherung existiert oder Interesse an der PZR besteht. Kreuzt der Patient an, dass er oft Kopfschmerzen oder Verspannungen hat, ist das der perfekte Einstieg in eine Abklärung von Kiefergelenksbeschwerden.

Praktisch sind Visitenkarten mit rückseitigem Kalender. Legt man diese frühzeitig ab Sommer aus, stecken viele Patienten den Kalender ein (Abb. 4). Bei uns meist nicht nur einen, sondern gleich drei – auch für Partner und Kinder – und

ANZEIGE



# BLUE SAFETY

Nur SAFEWATER entfernt garantiert Biofilme, Legionellen und Pseudomonaden aus Behandlungseinheiten.

„RKI-konforme & (Rechts-)Sichere Wasserhygiene“

damit „streut“ er an potenzielle Neupatienten. Markierte Ferien und Feiertage sind auch im Smartphone-Zeitalter immer wieder nützlich. Und der Patient wird gleich an „seinen Zahnarzt“ erinnert...

Daneben haben sich folgende ergänzende Drucksachen zum Imageaufbau bewährt: Präsentationsmappen für Kostenvoranschläge, Flyer über professionelle Zahnreinigung, ästhetische Zahnheilkunde oder Implantate (Abb. 5). Diese sparen Zeit bei der Beratung und fördern die Nachfrage. Die Kosten amortisieren sich zügig. Schicke Recalkarten sorgen für regelmäßige Kontroll- und PZR-Termine (Abb. 6).

### Corporate Design für Neugründer

Bei einer Praxisgründung werden mehrere Hunderttausend Euro investiert. Die Kosten für Corporate Design werden oft in der Budgetplanung vergessen. Manche Banken bewerten dies in Finanzierungsgesprächen sogar regelmäßig als Minuspunkt. Wenn das angedachte Budget oft sowieso schon überschritten ist, bleibt kaum Spielraum für „Marketing“. Kosten für Logodesign plus Drucksachen möchte man dann gerne kürzen. Diese liegen meist zwischen 3.500 und 12.000 Euro – je nach Umfang. Die Erfahrung zeigt, dass der Gründer hier am falschen Ende spart: Der erste Eindruck entscheidet, prägt die Marke und soll im Gedächtnis bleiben. Die assoziierte Qualität der Dienstleistung und die folgende Mundpropaganda sorgen schnell für neue Patienten – und für das „unverwechselbare Praxisimage“.



**Abb. 3:** Mit einem individuellen Anamnesebogen kann man sich nicht nur von Anfang an professionell präsentieren, sondern auch Nachfrage durch gezielte Fragen generieren. – **Abb. 4:** Visitenkarten mit Kalenderrückseite sind ideal, um diese an zusätzliche Patienten zu „streuen“ und sich ein Jahr lang immer wieder in Erinnerung zu bringen.

### Stillstand ist Rückschritt

Bestandspraxen sollten regelmäßig ihren Außenauftritt überprüfen und gegebenenfalls überarbeiten. Konkurrenten im Umfeld ziehen sonst Patienten ab. Ein professionelles Corporate Design stabilisiert die eigene Positionierung.

Steht eine Praxisabgabe in den nächsten fünf Jahren an, trägt ein optimierter Auftritt zur Umsatzsteigerung bei. Dies wirkt sich positiv auf den Verkaufspreis der Praxis aus. Außerdem isst das Auge beim potenziellen Käufer bekanntlich mit. Ein professionelles Corporate Design steigert das Kaufinteresse und hinterlässt einen perfekten „ersten Eindruck“.

### Neue Patienten per Internet

Auch die Website muss zum Gesamtkonzept passen (Abb. 7a und b).

In kleinen Orten kommen viele Patienten auf Empfehlung. In unserer Landpraxis (1.500 Einwohner) war fast jeder zweite Neupatient vorab auf unserer Website. Steht die Internetadresse im Telefonbuch, informiert man sich im Vorfeld über seinen zukünftigen Behandler. Bei uns beträgt der Anteil der Neupatienten via Internet schon 25 Prozent, Tendenz steigend. Stammpatienten fragen zunehmend nach Leistungen, die auf der Homepage beschrieben sind. Das Web bringt also Neupatienten, bestätigt Empfehlungen und sorgt für zusätzliche Nachfrage.

ANZEIGE

## SAFEWATER

Informieren Sie sich vor Ort auf der info dental OST | Stand F05

*Einziges* erfolgreich klinisch validiertes  
Wasserhygiene-Technologie-Konzept *für Behandlungseinheiten*

Kostenfreie Beratung 0800 25 83 72 34

**Abb. 5:** Flyer zu verschiedenen Themen binden an die Praxis, sparen Beratungszeit und generieren Nachfrage.



**Abb. 6:** Recallkarten erinnern die Patienten an Kontrolltermine und die professionelle Zahnreinigung.

Je größer die Stadt, desto mehr trägt das Internet zur Patientengewinnung bei. Kollegen aus Regensburg (145.000 Einwohner, über 100 Zahnärzte) berichten mir regelmäßig, dass sie die meisten Neupatienten über die Website generieren. Viele googeln nach „Zahnarzt Ort“ oder auch gezielt nach Leistungen. Eine gute Suchmaschinenoptimierung ist hier besonders wichtig. Wir empfehlen Profis für die Suchmaschinenoptimierung. Wer viel Geld in den Internetauftritt investiert, aber nicht gefunden wird, kann sich die Investition für die Website auch sparen.

Selten kann man neue Patienten so gut zählen wie über die Homepage. Eine Frage im Anamnesebogen oder eine zweite Telefonnummer, die nur auf der Website angegeben wird, lassen die Auswertung zu. Die Kosten einer professionell entwickelten Website (zwischen ca. 4.000 und 8.000 Euro) amortisieren sich meist in ein bis zwei Jahren. Normalerweise hat eine Homepage zwischen fünf und sieben Jahren Bestand, bis sie komplett erneuert werden muss – sie ist also ein Investment, das seine Kosten mehrfach einspielt.

**Lieber keine Website als eine schlechte...**

Manche Kollegen scheuen die Investition für eine professionelle Website und erstellen ihre Seiten lieber selbst mit „Web-Baukästen“ oder lassen das einen Jugendlichen machen. Dies sieht man der Seite dann oft auf den ersten Blick an. Obwohl die Praxis topmodern eingerichtet ist und Zahnmedizin auf höchstem Niveau anbietet, schreckt eine laienhaft erstellte Website eher ab. Es wäre dann oft besser, der Zahnarzt hätte keine Website. Die unprofessionelle Darstellung wird auf die Praxis projiziert und der Patient sucht sich einen anderen Behandler. Mit nicht rechtskonformen Inhalten oder einem unvollständigen Impressum riskiert man außerdem teure Abmahnungen.



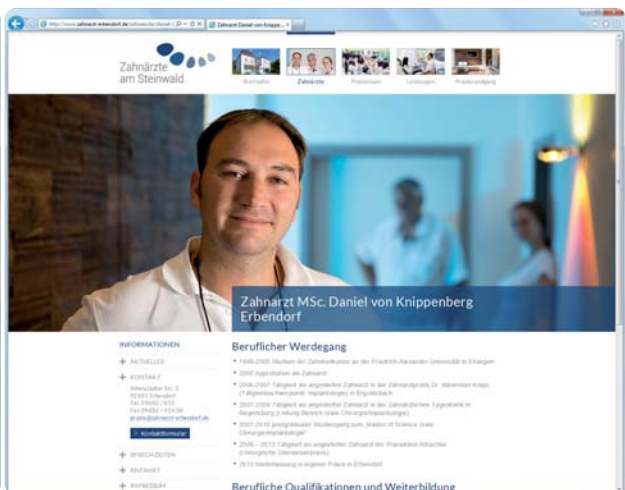
**Abb. 8:** Praxiskleidung formt das Team zur Einheit und strahlt Einheitlichkeit aus. Das Praxislogo findet sich auf Namensschildern und bei der Bestückung wieder.

**Fazit**

Corporate Design trägt erheblich zur Markenbildung bei. Wer hier spart, verspielt Chancen und verliert Patienten. Zu einem ausgedachten Konzept gehören neben einem durchdachten Praxislogo die durchgängige Umsetzung bei Drucksachen und Beschilderung sowie ein professioneller Internetauftritt (samt Suchmaschinenoptimierung). Weniger oder nichts für Marketing auszugeben, kostet Patienten und damit Umsätze – unter dem Strich ist das auf Dauer „teurer“.

**kontakt**

Praxisdesign Dr. Peiler  
 Ruselstraße 70  
 94327 Bogen  
 Tel.: 09422 809020  
 Fax: 09422 809021  
 info@praxisdesign.de  
 www.praxisdesign.de



**Abb. 7a, b:** Die Website soll sich in das Gesamtkonzept der Praxis einfügen und die Wiedererkennung gewährleisten. Eine professionelle Homepage (Startseite) ist unbedingt zu empfehlen, um keine Patienten zu verlieren.