

Gast-Editorial

So wird Ihre Praxis zur einzigartigen **Marke**

Das Thema Praxiseinrichtungen wird für Sie immer wichtiger, denn über das Erscheinungsbild Ihrer Praxis profilieren Sie sich und Ihr Team. Dadurch machen Sie Ihre Arbeit wertvoll oder werten sie ab.

In der jetzigen Zeit sind Sie immer mehr davon abhängig, Privatleistungen auch an Kassenpatienten zu verkaufen. Spielt dabei nicht auch die Umgebung, in der sich ein Patient bzw. Ihr Kunde befindet, eine entscheidende Rolle? Gehen Sie einmal von sich selbst aus. Fällt es Ihnen nicht leichter, im Urlaub mehr als im Alltag für eine Massage oder andere Dienstleistungen auszugeben? Geben Sie in einem Restaurant in Ihrem Urlaubsort mehr Trinkgeld als im Alltag? Sie werden sehen, wie viel leichter sich Privatleistungen verkaufen lassen, wenn sich ein Patient bzw. Ihr Kunde bei Ihnen wohlfühlt und nicht das Gefühl eines lästigen Pflichtbesuches bekommt. Er wird wesentlich entspannter sein und wird Ihnen aufmerksamer zuhören, wenn Sie die Vorteile der kostenpflichtigen Versorgung erläutern.

Es ist an der Zeit, aus Ihrer Praxis eine Marke zu gestalten und somit Ihre Kunden zu binden sowie neue Kunden zu gewinnen, denn der Patient von gestern ist Ihr Kunde von heute und morgen.

In dem Buch „Zahnarztpraxis als Marke“ (H. Börkircher/S. Nemeč) habe ich einen interessanten Artikel gelesen, in dem es um den Bewusstseinswandel der Praxis, den Patienten als Kunden zu betrachten, geht. Dieser Ansicht wurde zwar auf dem Ärztetag 2004 in Bremen vom Präsidenten der Bundeszahnärztekammer, Prof. Dr. Jörg-Dietrich Hoppe,

widersprochen, indem er sagte: „Ärzte sind keine Anbieter und Patienten sind keine Kunden.“ Gut gekontert wurde jedoch von Dr. med. Otmar Kloiber mit: „Patienten sind keine Kunden. Sie wie Könige zu behandeln, ist uns nicht verboten.“ Und genau darum geht es. Einem Patienten ein Gefühl des Wohlbehagens zu vermitteln, ist der erste Schritt. Einen Patienten als Kunden zu sehen, ist der zweite Schritt und meiner Meinung nach der Wichtigste.

Der vom Lateinischen abgeleitete Begriff „Patient“ (patir = erdulden) ist in der heutigen Zeit nicht passend. Er suggeriert passives Leiden, wogegen der Begriff „Kunde“ mit selbstbestimmtem Kaufen assoziiert wird. Bieten Sie also Ihrem Kunden ein Umfeld, in dem er gerne kauft, zumal es auch um seine Gesundheit geht – und da dürfte kein Preis zu hoch sein!

Bei der Gestaltung Ihrer neuen Praxis oder gar bei der Umgestaltung Ihrer bestehenden Praxis schlagen Sie zwei Fliegen mit einer Klappe. Erstens schaffen Sie dank entsprechender Möbel und Behandlungseinheiten eine moderne und warme Praxis mit einer „Wohlfühlatmosphäre“, in der sich „Verkaufsgespräche“ besser und einfacher führen lassen. Und zweitens machen Sie so aus Ihrer Praxis eine unverwechselbare Marke. Diese zwei Faktoren garantieren Ihnen nicht den Erfolg, schließen aber eine Erfolglosigkeit nahezu aus.

Volker Flöring,
Sales Manager DKL GmbH



Volker Flöring,
Sales Manager DKL GmbH

Die Titelbilder wurden uns zur Verfügung gestellt von Hartwig Göke Praxis-konzepte. Die hier gezeigten Praxen entstanden in Zusammenarbeit mit Thomas-Schott-Dental, Tönisvorst.

Aufgrund des wachsenden wirtschaftlichen Drucks auf zahnmedizinische Versorgungseinrichtungen sind Zahnärzte heute gefordert, durch fachliche Spezialisierung, Optimierung der zahnmedizinischen Behandlungsmethoden und Durchführung ergänzender Leistungsbilder ihr Angebot an die Patienten zu erweitern. Der Ausbau der praxisinternen Prophylaxeeinrichtungen, die Schaffung zusätzlicher Behandlungsräume, die Erweiterung auf Wellness- oder Kosmetikangebote sowie die Bildung von größeren Praxisgemeinschaften mit interdisziplinären Fachrichtungen seien diesbezüglich hier als Beispiele genannt.

Corporate Design in Zahnarztpraxen

Autor: Dipl.-Ing. Marc Eichner

Marktanalysen zeigen jedoch, dass für Patienten nicht mehr überwiegend nur das fachliche Können und der Praxisstandort entscheidend für die Zahnarztwahl ist, sondern auch ein hohes Niveau bei Service, Dienstleistung und patientenfreundlichem Ambiente.

Die Zahnarztpraxis unterscheidet sich dahingehend nicht mehr wesentlich von anderen modernen Dienstleistungsunternehmen auf umkämpften Märkten mit hohem Konkurrenzdruck.

Unabhängig von den sich stets wandelnden wirtschaftlichen Randbedingungen bleiben jedoch fundamentale vertrauensbildende Maßnahmen das „A und O“ im sensiblen Verhältnis zwischen Zahnarzt und Patient. Ein solches Zeichen der Aufmerksamkeit des Zahnarztes gegenüber seiner Patienten ist unter anderem die Schaffung einer für sich selbst, sein Team und die Patienten gleichermaßen angenehmen und angemessenen Behandlungsatmosphäre in der Zahnarztpraxis.

Neben der Wahl des geeigneten Praxisstandortes, der fachlichen Kompetenz der Zahnärzte und einer ambitionierten Mitarbeiter-schaft, bildet die innenarchitektonische Ge-

staltung der Zahnarztpraxis den grundsätzlichen Rahmen für professionelles Arbeiten und das Wohlfühlklima für die Patienten. Insofern stellt eine ambitionierte Praxisgestaltung einen wesentlichen Marketingfaktor dar und verleiht dem Selbstverständnis des Zahnarztes und seiner individuellen Zuwendung an den Patienten Ausdruck. So gehen bei der individuellen Gestaltung eines Praxisausbaus oder einer Praxisumgestaltung die Aspekte: Funktion, Material, Farbe und Licht eine konzeptionelle Symbiose mit den Ansprüchen und Zielen des Zahnarztes ein, die im Idealfall für ihn ein Alleinstellungsmerkmal mit hohem Identifikationspotenzial darstellt:

Bauliche Veränderungen, sei es nun im Zuge einer Praxisneugründung, einer umfangreichen Praxisumgestaltung oder kleineren Maßnahmen, sind daher für den Zahnarzt als Chance mit großem Akquisition- und Reputationspotenzial zu sehen. Der Entwurf einer identitätsstiftenden, ganzheitlichen Gestaltung – dem Corporate Design – für die moderne Zahnarztpraxis versinnbildlicht in seinen Details und in seiner Gesamtheit den übergeordneten „roten Faden“ des Praxiskonzepts, die zahnmedizi-

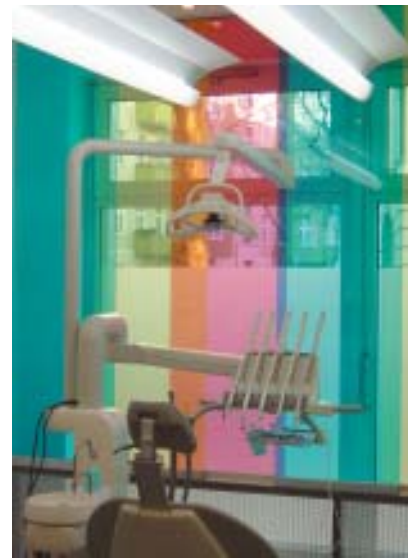


Abb. 1: Der funktionale Behandlungsraum.

nische Zielsetzung und den Anspruch des Zahnarztes.

Die Schaffung einer Corporate Identity – (engl.: „vereint, zusammengeschlossen“, „Firmenimage“) mit dem Ziel der Patientengewinnung und langfristigen Patientenbindung ist in gewisser Weise zu vergleichen mit dem klassischen „branding“ – der Schaf-



Abb. 2: Der Behandlungsstuhl mit Blick zum Fenster.

fung einer „Marke“ – als ökonomischen Mehrwert für die Zahnarztpraxis. Wie kann nun aus der Aufgabenstellung: „Praxisgestaltung“ ein übergreifendes, jedoch auch in seinen Einzelteilen erkennbares Konzept mit eigener Identität entwickelt werden?

Interior Design

Der Zahnarzt sollte seiner Praxis durch die Gestaltung des Corporate Design, also mittels der gesamten inneren und äußeren Darstellung, eine positive, vertrauenswürdige und kompetente Identität geben. Hier handelt es sich jedoch nicht um die Schaffung eines „Images“, eines (Ab-)Bildes, sondern um die authentische und stimmige Entsprechung von zahnmedizinischem Anspruch, Praxisstandort und Patientenkontext. In diesem Sinne ist es notwendig, dass im Prozess der Ideenfindung, aber auch noch in der Phase der Umsetzung, die diskutierten Entscheidungskomponenten im Einzelnen und in Bezug auf das Gesamtbild vom Zahnarzt hinterfragt werden. Decken sich die Ergebnisse mit dem zahnärztlichen

Anspruch und mit seiner Persönlichkeit als Arzt? Entscheidend ist hier, dass die generierte Corporate Identity nicht künstlich aufgepfropft erscheint, sondern selbstverständlich wirkt.

Mit Blick auf die formulierten Praxisziele und basierend auf einer kritischen Praxisanalyse entwickelt der Zahnarzt zusammen mit dem Architekten das grundlegende Praxiskonzept, stellt die Materialauswahl zusammen, entscheidet über individuelle Detailentwürfe für das Praxismobiliar und eine differenzierte Farb- und Lichtkonzeption.

Diese Aufgabe ist eine subtile Angelegenheit, erfordert Fingerspitzengefühl, gute Kommunikation und Disziplin, müssen doch eine Vielzahl von gestalterischen und technischen Entscheidungen getroffen werden, die miteinander verknüpft werden und im Zuge des wirtschaftlichen Controllings einer ständige Rückkopplungen unterzogen werden.

Die intensive und kooperative Zusammenarbeit des Architekten mit den Ausbaufirmen, den Ausstattungsfirmen für medizinisches Mobiliar und den Fachfirmen für Ge-

bäudetechnik ist technisch wie gestalterisch für ein patienten- und mitarbeiterfreundliches Ambiente von großer Bedeutung. Denn ein konzeptioneller Bruch der Corporate Identity zwischen einem ambitionierten, am Patienten orientierten Schaffen des Zahnarztes zu einer Praxisgestaltung „von der Stange“ wirkt im Sinne einer dauerhaften Patientenbindung ebenso kontraproduktiv wie das „Überstülpen“ einer modischen Innenarchitekturidee, die der Ambition des Zahnarztes, seines Teams und der Patientenkontext nicht entspricht.

Im Idealfall stimmen das vom Patienten wahrgenommene Corporate Design mit dem vom Zahnarzt gewünschten Praxisziel überein. Durchaus ist es möglich, aus Schlagworten wie: Bescheidenheit, Unaufdringlichkeit, Understatement, Gediegenheit, Relaxing, Hightech, Luxus, Frische etc. komplette Gestaltungskonzepte zu entwickeln.

Das Praxisdesign wird hier zum Symbol einer bestimmten Haltung, zum Markenzeichen mit besonderem Alleinstellungsmerkmal. Dies kann bis zur Komplettgestaltung von konzeptionellen Themenpraxen reichen. Der Patient wandelt durch Dünenlandschaften, Kinderpatienten tauchen in eine Unterwasserwelt ein, der City-Banker wartet auf seine Prophylaxe in einer Businesslounge. Hier sollte man allerdings bedenken, dass derlei spezielle Gestaltungen mitunter schnelle Verfallsdaten haben und man bei einem potenziellen Themenwech-



Abb. 3: Der Eingangs- und Wartebereich mit einem gläsernen Windfang.



Abb. 4: Ein Blick auf die Garderobe und das Patienten-WC.

sel nicht die gesamte Praxis zerlegen muss. Hier sind intelligente Lösungen mit Weitblick gefragt.

Ein Trugschluss ist es übrigens, dass die Schaffung einer schlüssigen und konsequenten Corporate Identity generell einhergeht mit hohen Zusatzkosten für den Zahnarzt. Entscheidend ist nicht das Budget! – Entscheidend ist die Authentizität, das Augenmaß für Angemessenes und das gezielte Setzen von Prioritäten.

Das Corporate Design als Mittel zur Schaffung einer wahrnehmbaren Praxisidentität mit hohem Wiedererkennungswert umfasst alle baulichen Komponenten und Details, die interdisziplinär aufeinander abgestimmt sein sollten, um den Praxisauftritt für den Patienten erkennbar „rund“ und schlüssig zu machen:

- Standortwahl
- Außenwirkung
- Grundrissplanung
- Ausbaumaterialien
- Farbkonzeption
- Lichtplanung
- Möblierung
- Ausstattung.

Die optimale Auswahl der Ausbaumaterialien und Oberflächen für die Ausgestaltung einer modernen Zahnarztpraxis bedeutet grundsätzlich die gelungene Symbiose aus funktionalen und atmosphärischen Aspekten.

Am Beispiel der Wahl der richtigen Wand- und Bodenbeläge kann verdeutlicht werden, welche Entscheidungen vom Zahnarzt kon-

zeptionell zu treffen sind. Es ist hier bewusst und nachhaltig zu entscheiden, ob zwischen der hygienisch-technischen Welt der Behandlungsräume und den übrigen Patientebereichen hinsichtlich der Wahl der Ausbaumaterialien unterschieden werden soll, oder ob eine durchgängige Homogenität „ohne symbolische Schwellen“ gewollt ist.

Die optischen und taktilen Eigenschaften von Wand- und Bodenbelägen werden vom Patienten oft unmittelbar, zumindest jedoch unbewusst, wahrgenommen und gewertet – dies zumeist durch „vergleichende „Materialwahrnehmungen“: weich–hart, glatt–rau, fein–grob, matt–glänzend, laut–leise, billig–wertig.

Oberflächenmaterialien beeinflussen zudem direkt die Raumakustik und die Geruchswelt der Praxisräume. Entscheidet sich der Zahnarzt zum Beispiel für sehr hygienische, also glatte und harte Beläge, besteht die Gefahr, dass die Räume akustisch „hallig“, kalt und unpersönlich wirken. Hier kann dann durch spezielle Akustikdecken oder die Verwendung von weichen, schalldämpfenden Wandmaterialien oder Fenstervorhängen gesteuert werden. Linoleumböden zum Beispiel haben nachhaltig einen materialeigenen Geruch, so auch unversiegelte Holzböden oder Teppichböden; dies sollte der Zahnarzt bei der Auswahl berücksichtigen.

Die Farbgestaltung ist einerseits das simpelste und, im positiven Sinne, billigste Mittel, um Atmosphären zu stiften, andererseits ist durch die Vielfältigkeit der Möglichkeiten die Entscheidungsfindung für den Zahnarzt oft schwierig, insbesondere dann, wenn sich aus dem Farbkonzept der Ausbauteile das gesamte Praxislayout generiert. Die gezielte Farbgebung von Wänden, Decken und Böden können Raumeindrücke und die Wahrnehmung der Raumgeometrie völlig verändern, hervorheben oder optisch korrigieren.

Eine dunkle Fußbodenfarbe zum Beispiel „erdet“ den Raum, gibt ihm eine Basis, eine dunkle oder kräftig bunte Deckenfarbe lässt den Raum niedriger, eventuell sogar gedrungen erscheinen. Mit den ausgewählten Farben, Mustern oder Motiven assoziieren die Patienten Werte wie Weite, Enge, Wärme, Kälte, Sauberkeit. Großformatige Fotografien, farbige Grafiken oder plakative Raumbeschriftungen machen die Wände zu Informationsträgern und verleihen den Praxisräumen Einzigartigkeit.

Premium-Behandlungseinheiten

**FORM MEETS FUNCTION.
Gönnen Sie sich
das Besondere!**

Kompakt-Behandlungseinheiten

NEU! IDS 2007

**Fördern Sie jetzt die neuen
Broschüren Premium und easy an!**

Unterscheiden sollte man generell zwischen ausgewogener „Farbigkeit“ und schlichter „Buntheit“ – das simple „Anmalen“ von Räumen ist noch kein Farbkonzept. Farbige Akzente haben Signalwirkung, sollten demnach bewusst und an dafür prädestinierten Raumelementen eingesetzt werden. Überzeugende Ergebnisse sind vor allem dann zu erzielen, wenn Farbigkeit durch die Oberflächen der verwendeten Ausbaumaterialien selbst gegeben wird.

Diesbezüglich ist es für den Zahnarzt sehr wichtig, sich vom Praxisplaner das Farbkonzept für die Praxisräume im Verlauf der Planungen zum Beispiel in Form von dreidimensionalen Grafiken oder Modellen, spätestens jedoch über möglichst großflächige Farb- und Materialmuster vor Ort präsentieren zu lassen.

Der Gestaltung der Decken, eine ausgewogene Lichtplanung und die Auswahl der Möblierung stellen sowohl als Einzelthemen als auch im Sinne einer schlüssigen Gesamtplanung weitere Entscheidungswelten dar. Hierbei sei angemerkt, dass ein

großzügig gestalteter Empfangs- und Patientenbereich, ein speziell gestalteter Mundhygieneraum oder die Schaffung von diskreten Patientenberatungsplätzen in den Behandlungsräumen mitunter eindeutiger von Ambition, Sorgfalt und Zuwendung des Zahnarztes zeugen, als zum Beispiel luxuriöse Ausbaumaterialien und teure Oberflächen.

Kompetenz – Information – Kommunikation

Die Identität einer Zahnarztpraxis muss sich gewissermaßen aus ihrem Inneren entwickeln und ableiten lassen. Eine verpasste Chance wäre es für den Zahnarzt, innere Werte wie Kompetenz und Patientenfrendlichkeit nicht nach außen zu transportieren. Insofern endet die Gestaltung der Zahnarztpraxis nicht mit der Umsetzung des Neuausbaus oder einer baulichen Veränderung im Bestand.

Im Sinne der Schaffung und der Kommunikation eines stimmigen Corporate Identity-



Abb. 6: Das Praxislogo, dessen Farben spiegeln sich in den Paneelen am Fenster wider.

Konzeptes müssen weitere Komponenten berücksichtigt werden, die aufgrund ihrer Allgegenwärtigkeit und unmittelbaren visuellen Wahrnehmung von hoher Bedeutung sind:

- Grafiklayout der externen Praxisbeschilderung
- Grafiklayout der internen Raumbeschriftung
- Design eines prägnanten Praxislogos
- Grafikdesign der Visitenkarten und des Briefpapiers
- Layout der Patienteninformationsbroschüren und -CDs
- Werbung in den Printmedien
- Webdesign für die Praxispräsentation im Internet
- Textildruck für die Praxisbekleidung.

Was für die Auswahl und die Thematik der Ausbaumaterialien der Zahnarztpraxis gilt, sollte auch für die Komponenten des Grafikdesigns gelten. Es muss ein Farben- und Formenkanon gefunden werden, der „aus einem Guss“ kommt, angemessen und nachhaltig ist. Begründet aus der visuellen und symbolhaften Kraft von Zeichen, Farben und Formen ist die Entscheidungsfindung sehr komplex, sodass dem Zahnarzt geraten ist, die ganzheitliche Konzeption zusammen mit Architekt und Grafikdesigner zu entwickeln. Hierbei sind, neben grundsätzlichen Entscheidungen, auch ganz banale Aspekte zu beachten. Was nützt zum Beispiel ein zu zartes Logo oder ein heller Schriftzug auf dem Briefpapier, welches –



Abb. 5: Der Flur – lineare Gestaltung mit plakativer Beschriftung.

als Fax versendet – vom Empfänger nicht mehr gelesen werden kann?

Beispiel anhand einer Zahnarztpraxis

Anhand der Realisation eines ganzheitlichen Gestaltungskonzeptes für eine Zahnarztpraxis in Berlin kann beispielhaft die Schaffung einer durchgängigen Corporate Identity aufgezeigt werden.

Es handelt sich hierbei um eine Praxisneugründung in einem neu errichteten Wohngebäude mit Gewerbeinheit im Erdgeschoss. Die zunächst nicht für eine Praxisnutzung geplante Gewerbeinheit im Erdgeschoss liegt an einer belebten Wohnstraßenkreuzung und unmittelbar gegenüber einer großen Postfiliale. Die Grundrisskonzeption wurde auf Basis einer grundlegenden Raumprogramm- und Bedarfsanalyse dahingehend gestaltet, dass trotz verhältnismäßig kleiner Grundfläche und vorhandener Zwänge durch Massivbauteile alle notwendigen Räume und Ausstattungen funktional optimiert angeordnet werden konnten. Die Priorität wurde aus wirtschaftlichen Gründen auf die Schaf-

eher industrielle Anmutung des Bodens wird durch helle Tür- und Möbelflächen in Ahorn aufgewertet (Abb. 5). Speziell der Gestaltung des linearen Erschließungsflurs kommt aufgrund der fehlenden natürlichen Belichtung eine erhebliche Bedeutung zu. Durch eine differenzierte Beleuchtungsplanung mit Indirektlicht aus einem „Lichtgraben“ und Spots zur Ausleuchtung von Bildern, die Bestandteil von Wechelausstellungen sind, wird der Flur aufgewertet. Durch die plakative Raumbeschriftung erhält diese Raumzone zudem eine grafische Besonderheit, die funktional begründet ist und sich dem Patienten zugleich bildhaft einprägt.

Der Lage der Behandlungsräume unmittelbar am Fußgängerweg war es geschuldet, bereits in der Entwurfsphase eine Lösung zu entwickeln, die in der Umsetzung einerseits die notwendige Diskretion schafft, andererseits die Behandlungsräume mit Tageslicht versorgt und den Patienten wie den Mitarbeitern den Außenbezug sichert. Da dem Zahnarzt die in derartigen Fällen sonst üblichen matten Folienverklebung der Fenster oder textile Vertikallamellen-Anlagen ein Gräuel sind, wurde vom Architekten auf

nen und außen. So ist es hier nicht notwendig, den unsäglich blau-weiß leuchtenden Neonzaun ins Fenster zu hängen, der auf die Anwesenheit einer Zahnarztpraxis hinweisen soll.

Durch die frühzeitige und intensive Zusammenarbeit von Zahnarzt, seinem Architekten und dem beauftragten Grafikdesigner konnte für die Zahnarztpraxis ein durchgängiges Corporate Design auf Basis der Motive: „Überlagerung“, „Inneingreifen“, „Verschränkung“, „Vielfältigkeit“, assoziativ entwickelt und in allen Komponenten, bis hin zur eigens entworfenen Schrifttype für alle Textlayouts, durchdekliniert werden. ◀

info

Folgende Serviceleistungen bietet das Architekturbüro:

- Individuelle Beratungsleistungen,
- Analyse von Immobilien/ Mietflächen zur Praxisnutzung/ Praxis-Check,
- Vorentwurfsplanungen/ Konzeptfindung,
- Erstellung kompletter Praxisplanungen, Abfrage von themenbezogenen Checklisten und nähere Informationen erhalten Sie unter der E-Mail: info@arztpraxenplanung.de



Abb. 7: Das farbige Fenster schafft die notwendige Diskretion nach außen und innen.



Abb. 8: Das Praxisfenster von außen bietet ein lebendiges Farbspiel.

fung von drei Behandlungsräumen gelegt (Abb. 1–2). Die „dienenden Nebenräume“ wurden hinsichtlich ihrer Raumgrößen auf ein notwendiges Minimum reduziert. Hinter einem gläsernen Windfang bilden der Patientenbereich, der Empfangstresen, die Teeküche und das Patienten-WC eine funktionale Einheit (Abb. 3–4). Für die Praxisräume wurde ein homogener Bodenbelag gewählt, um den Eindruck von Großzügigkeit und Weite zu erzielen. Es handelt sich hier um eine dunkle Estrichbeschichtung, der Glimmerpixel beigemischt wurden. Die

Basis der ersten Ideen zur Gestaltung des Praxislogos (Abb. 6) eine Ausführung von farbigen Glas-Schiebepaneelen geplant (Abb. 7–8). Durch die Überlagerung von ausgewählten Grundfarbtönen wird ein lebendiges und ein sich stets veränderndes Farbspiel erzeugt. Durch diese multifunktionale Maßnahme erfährt die Zahnarztpraxis auch in ihrer Außenwirkung in den Abendstunden eine Aufmerksamkeit mit erheblicher Signifikanz und Spannung, die neugierig macht. Die Praxis „kommuniziert“ mit ihrem Umfeld; es entsteht ein Wechselspiel von in-

kontakt

Dipl.-Ing. Marc Eichner
eichner bastian architekten
Kantstraße 165
10623 Berlin
Tel.: 0 30/88 92 36-60
Fax: 0 30/88 92 36-55
E-Mail: info@eichner-bastian.de
www.arztpraxenplanung.de
www.eichner-bastian.de

Der harte Wettbewerb um Patienten zwingt Zahnärzte dazu, Praxismarketing zu betreiben. Dabei spielt die Auseinandersetzung mit dem Auftreten gegenüber den Patienten eine entscheidende Rolle. Eine der Antworten auf die Frage „Wie erreiche ich eine hohe Patientenbindung?“ ist die Einrichtung einer „Wohlfühlpraxis“.

Hohe Patientenbindung in der „Wohlfühlpraxis“

Autor: Alexander Vogler

Die Schaffung einer angenehmen Praxisatmosphäre ist mehr als eine Modeerscheinung, längst ist sie zu einem langfristigen Trend geworden. Dentaldepots, Architekten, Unternehmensberatungen und sogar freischaffende Künstler versprechen ihren Kunden Unterstützung bei der Realisierung ihrer individuellen „Wohlfühlpraxis“, die echten Mehrwert für Patient wie Praxisteam bietet. Doch was ist eine „Wohlfühlpraxis“ und wodurch bringt sie „Mehrwert“?

„Ein durchdachtes, stimmiges Praxiskonzept, das den Namen ‚Wohlfühlpraxis‘ zu Recht trägt, sorgt für eine Win-Win-Situation: Die Patienten kommen gerne, die Behandler arbeiten stressfreier, effizienter und damit erfolgreicher“, weiß Udo Karl, Marketingleiter vom Instrumentenhersteller Hu-Friedy.

Woher kommt der Trend zur „Wohlfühlpraxis“?

Das Thema „Wohlfühlpraxis“ beschäftigt seit einigen Jahren die gesamte Dentalindustrie. Es ist Resultat der vielschichtigen Veränderungen des Gesundheitssystems und damit dem harten Wettbewerb um Patienten (Kunden!), aber auch eine Ausprägung der Wellness- und Gesundheitswelle, die viele Menschen in ihren Soggezogen hat. Und so kommt selbst ein Hersteller zahnärztlicher Präzisionshandinstrumente wie Hu-Friedy nicht umhin, sich mit der Ar-

beitsplatzgestaltung seiner Kunden auseinanderzusetzen. Eine nachvollziehbare Strategie, bedenkt man, dass die ganze Dental-

Unternehmensberatung Vital Concepts (Usingen), die Arztpraxen, Hotellerie- und Wellnessanlagen, Büros, Einkaufspassa-



Die halbdurchsichtigen Wände, die für die Praxis Hopp kennzeichnend sind, geben den Räumlichkeiten – hier dem Behandlungszimmer – einen weitläufigen, leichten und freundlichen Charakter. Beim Aufeinandertreffen von Tages- und Kunstlicht ergeben sich reizvolle optische Effekte.

branche davon profitiert, wenn das Praxismarketing funktioniert und es ihren Kunden wirtschaftlich gut geht.

Hu-Friedy unterstützt seit Kurzem seine Kunden bei der Realisierung ihrer individuellen „Wohlfühlpraxis“. Der Instrumentenhersteller kooperiert dabei mit der

gen, Gastronomiebetriebe etc. nach den Regeln des Feng Shui, der Geomantie und der Baubiologie plant und realisiert. Vital Concepts (www.vital-concepts.com) berät Hu-Friedy-Kunden bei der Schaffung ihrer persönlichen „Wohlfühlpraxis“ zu attraktiven Konditionen.

Was ist eine „Wohlfühlpraxis“?

Was ist eigentlich eine „Wohlfühlpraxis“? Was steckt hinter diesem Etikett? Fest steht, sie will den Patienten in ihren Bann ziehen. Oder im Marketingdeutsch: Ihre Aufgabe ist, für Patientenbindung zu sorgen. Fest steht auch, es gibt nicht „die Wohlfühlpraxis“. So wie es keine Zahnarztpraxis ein zweites Mal gibt, so ist auch jede sogenannte „Wohlfühlpraxis“ ein einmaliger Ort.

„Wohlfühlen‘ ist eine Empfindung und damit eine subjektive Größe. Das steht einer griffigen, eindeutigen Definition des Wortes ‚Wohlfühlpraxis‘ im Wege“, erklärt Udo Karl. „Und dennoch haben alle diese Praxiskonzepte eines gemeinsam: Es ist das Bestreben, alle menschlichen Sinne – Sehen, Hören, Riechen, Schmecken, Tasten – anzusprechen mit dem Ziel, beim Patienten positive Assoziationen hervorzurufen.“ Erreicht wird dies zum Beispiel durch harmo-

nische Farb- und Formensprache bei Möbeln und Bodenbelag, durchdachte Linienführung und sorgsam ausgewählten Raumfarben sowie Dekorationen. Zum Einsatz kommen aber auch Raumdüfte, Pflanzen und Musik. Nichts soll an eine „typische“ Zahnarztpraxis erinnern. Im besten Falle riecht der Patient nicht einmal mehr die Desinfektionsmittel. Feste Regeln gibt es dabei nicht. „Bei der Visualisierung einer ‚Wohlfühlpraxis‘ kommt es vor allem auf die Visionen des Praxisinhabers und seines Teams an“, so Andrea Räuber, Geschäftsführerin der auf Praxismarketing spezialisierten Unternehmensberatung Praxis Plan (Edingen).

Betrachtet man die verschiedenen Dienstleister, die Zahnärzten bei der Planung und Realisierung zur Hand gehen, fällt auf, dass meist nach Aspekten und Ideen des Feng Shui, der Geomantie, der Baubiologie und ähnlichen Lehren beraten wird. Alle diese Lehren gehen davon aus, dass das Wohlbe-



Der Empfangsbereich der Duisburger „Wohlfühlpraxis“. Viel Licht und warme, gedeckte Farben heißen den Patienten willkommen.

finden jedes Menschen stark durch seine räumliche Umgebung beeinflusst wird. „Aus der Natur abgeleitete Gesetzmäßigkeiten, die besagen, wie und wo der Mensch tiefenpsychologisch gut auf die Umgebung reagiert, werden auf die Raum- und Umgebungsgestaltung übertragen“, erklärt Heike di Benedetto, Leiterin von Vital Concepts, das Prinzip. Die wichtigste Voraussetzung dafür, dass eine „Wohlfühlpraxis“ ihren Sinn und Zweck erfüllt, beschreibt Timo Kampf, Produktmanager des Dentalhandelsdepots demedis (Langen), das ebenfalls „Wohlfühlpraxen“ einrichtet: „Nur wenn die in der Praxis agierenden Menschen im Einklang mit der angebotenen Dienstleistung, der Architektur und der Inneneinrichtung stehen, können sie dies auch ausstrahlen und dem Patienten vermitteln.“

Ist eine „Wohlfühlpraxis“ teuer?

Das Finanzierungsvolumen für eine Einzelpraxis-Neugründung in Westdeutschland lag 2005 bei 355.000 Euro, für eine Praxisübernahme bei 264.000 Euro (Institut der Deutschen Zahnärzte, IDZ). Volumina, mit denen auch eine „Wohlfühlpraxis“ realisierbar ist. Eine „Wohlfühlpraxis“ muss nicht teurer sein als eine „herkömmliche“. „In unserer Gesellschaft wird ‚wohlfühlen‘ immer mit ‚teuer‘ in Zusammenhang gebracht. Doch das Wort wohlfühlen macht eine ‚Wohlfühlpraxis‘ nicht teuer, sondern



Im Bereich der Rezeption fließen alle gestalterischen Elemente der Praxis Hopp ineinander: Rüsterholz, Steinfußboden, Schiebetüren aus Aluminiumblech, oranger Kunststofffußboden.



Hinter der Glaswand befindet sich das Büro von Zahnarzt Hopp, der Aufenthaltsraum für das Personal und die beiden Behandlungsräume (von links nach rechts).

die Vorstellungen und Wünsche des Praxisinhabers“, so Andrea Räuber.

Macht eine „Wohlfühlpraxis“ wirtschaftlich Sinn?

Der Duisburger Zahnarzt Ernst Kai Hopp (39) betreibt seit 2004 eine „Wohlfühlpraxis“ (www.zahnarzt-hopp.de). Als er entschied, sich selbstständig zu machen, kannte er das Schlagwort „Wohlfühlpraxis“ noch gar nicht. Er wünschte sich schlichtweg einen Arbeitsplatz, an dem er sich selbst wohlfühlt. „Ich wollte einfach eine super Praxis!“, so Hopp. Und die verwirklichte er in Zusammenarbeit mit seinem Architekten in nicht einmal vier Monaten. Er spricht nicht gerne von Kosten, wenn er von seiner neuen Praxis erzählt. Sie war „weit teurer“ als die oben genannten 355.000 Euro. Wenn Ernst Kai Hopp von seiner Praxis berichtet, spricht er lieber von der „Begeisterung“ seiner Patienten und der „Gelassenheit“, die sie auf seine Patien-

ten, sein Team und sich selbst ausstrahlt. „Die Innenarchitektur schafft eine Atmosphäre, die mit Stress und Hektik nichts zu tun hat“, so Hopp. „Das führt bei mir und meinen Helferinnen dazu, dass wir uns ganz automatisch mehr Zeit nehmen und intensiver auf die Patienten eingehen als ich es von anderen Praxen, die ich in meiner Ausbildung, aber auch selbst als Patient erlebt habe, kenne.“

Die Digitale Praxis – Fläche ca. 170 Quadratmeter – befindet sich in einer Gewerbeimmobilie im Duisburger Innenhafen, im „alten Mühlenspeicher“, der ehemaligen Werhahn-Mühle. Sie umfasst zwei Behandlungsräume, einen Röntgenraum, einen Sterilisationsraum sowie einen Empfangs- und Warteraum.

Das Konzept macht wirtschaftlich Sinn: „Die Patienten kommen gerne wieder und empfehlen uns Freunden und Bekannten weiter.“ Obwohl die Zeiten für Praxisneugründer schwierig seien, laufe seine „Wohlfühlpraxis“ erstaunlich gut. Die Anbieter

dentaler Ausrüstungsgüter wird es freuen, denn wenn diese positive Entwicklung sich weiter fortsetzt, wird Ernst Kai Hopp einen bislang leerstehenden Raum zu einem weiteren Behandlungszimmer oder zu einem Labor einrichten lassen. ◀

Text: Alexander Vogler, Pressebüro und Redaktionsdienst FAKTUM in Heidelberg.

kontakt

Hu-Friedy
Rudolf-Diesel-Straße 8
69181 Leimen
Tel.: 0 62 24/97 00-0
www.hu-friedy.de

Garantiezeiten für teure Anschaffungen sind oft zu kurz – langfristige Absicherung von Investitionen tut also Not. Das Unternehmen SPERL DENTAL aus Neumarkt hat deshalb als erster Händler in Deutschland für seine Kunden um eine moderne Behandlungseinheit herum eine 7-Jahres-Garantie, eine Art „Vollkaskoversicherung“, entwickelt.

Vollkasko für Investitionen in der Zahnarztpraxis

Redaktion

Als Verbraucher kennt man das Spiel: Man kauft ein Produkt – sei es nun eine elektrische Zahnbürste, ein neuer Computer oder ein anderes sogenanntes langlebiges Wirtschaftsgut – und kaum ist die gesetzliche Garantiezeit von sechs Monaten bzw. zwei Jahren vorbei, tritt das gekaufte Produkt den Beweis an, dass an Murphys Gesetz immer etwas Wahres ist. Es ist defekt und muss kostenpflichtig repariert oder gewartet werden. Die entstehenden Kosten können im schlimmsten Falle die Investitionssumme um ein Vielfaches übersteigen.

Wenn es also um Investitionen in die eigene Zahnarztpraxis geht, tut es doppelt Not, die Risiken und Chancen sorgfältig abzuwägen. Was also tun, damit man nach dem Ablauf der Garantiezeit nicht unnötig draufzahlen muss?

Als Zahnarzt und damit als Unternehmer braucht man bei der finanziellen Planung hinsichtlich Finanzierung mehr Sicherheit. Wenn man (s)eine Praxis neu plant oder in neue Behandlungseinheiten, Prophylaxezimmer oder digitales Röntgen investiert, dann geht es um Investitionssummen, die oft einem Neuwagen der gehobenen Mittelklasse mit Vollausstattung entsprechen. Und wer würde sein neues Auto nicht gerne die nächsten Jahre vollkaskoversichert und mit einem Wartungsvertrag absichern?

Neben den genannten subjektiven Gründen sprechen bei Investitionen vor allem objektive Gründe für Sicherheit durch langfristige Garantien.

Vor allem bei der Verhandlung mit Banken (Stichwort BASEL II) spielen nicht nur weiche Faktoren wie Qualifikation, Führungsstil und Motivationsfähigkeit des Zahnarz-



Auf die Chirana medical smile elegant Behandlungseinheit gibt es 7 Jahre Garantie – das Rundum-Sorglos-Paket für 7 Jahre inklusive!

tes und seines Teams eine Rolle; auch das Praxiskonzept, dessen Umsetzung und die Sicherheit bei der Investitionsplanung finden Beachtung. Vorsicht jedoch vor dem klassischen Investitionsstau: Ist die Praxis-einrichtung veraltet und technisch wie optisch überholt, multiplizieren sich die Reparaturkosten schnell. Sollten dann noch die Patienten wegbleiben, leidet die Rentabilität und eine Negativ-Spirale wird in Gang gesetzt.

Steuerberater und Bank helfen

Hier helfen normalerweise Steuerberater und Bank dem Zahnarzt bei der umsichtigen Investitionsplanung. Je nach Modell erstreckt sich die steuerliche Abschreibung bei nicht geringfügigen Wirtschaftsgütern auf einige Jahre. Egal, ob es sich um degressive oder lineare Abschreibemodelle oder die Anparabschreibung handelt – die Investition sollte neben hoher Qualität des Produktes auch finanzielle Planbarkeit und langfristige Sicherheit bieten. Weitere Chancen bieten Finanzierung oder Leasing. Dabei ist

die Planbarkeit gesichert, man muss keine hohe Summe ansparen oder aufnehmen und hat größere Spielräume bei Liquidität oder für weitere notwendige Investitionen. So kann beispielsweise bei einer Praxisübernahme der junge Kollege in die entsprechenden Verträge eintreten und hat gute Argumente für die begleitende Bank, die Übernahme für ihn zu finanzieren.

Rundum-Sorglos-Paket

Das Unternehmen SPERL DENTAL aus Neumarkt hat deshalb nach eigenen Angaben als erster Händler in Deutschland für seine Kunden um eine moderne Behandlungseinheit herum eine 7-Jahres-Garantie, eine Art „Vollkaskoversicherung“, entwickelt. Das „Rundum-Sorglos-Paket“ versteht sich inklusive notwendiger Reparaturen, jeglicher Wartung und aller Ersatzteile und bietet so gerade hinsichtlich Planbarkeit, Werterhaltung und Aufwertung der Praxis bisher nicht gekannte Sicherheit. Somit ist eine Entscheidung für die neue Einheit langfristige und ohne Risiko kalkulierbar. ◀

Das neue Belohnungs-System „7-Gewinnt“

Da Chirana medical smile elegant eine Behandlungseinheit mit einer 7-Jahres-Garantie ist, entwickelte SPERL DENTAL um die „7“ ein neues Belohnungssystem und taufte es „7-Gewinnt“. Bei dem System werden attraktive Preise im Gesamtwert von mehr als 60.000 €, Gutscheine und frei wählbare „Glückspakete“ für die Erfüllung individueller Wünsche als Belohnungen ausgeschüttet. Ziel des Spiels ist es, durch geschicktes Investieren in allen Bereichen des Spielplanes möglichst alle Lose, Gutscheine und Belohnungen zu erhalten. Wenn Sie mehr über das Belohnungssystem erfahren möchten, bestellen Sie sich den Spielplan unter www.sperldental.de oder unter 0 91 81/3 20 72-0.

kontakt

SPERL DENTAL
Dr. Otto-Schedl-Str. 19
92318 Neumarkt
Tel.: 0 91 81/3 20 72-0
Fax: 0 91 81/3 20 72-99
E-Mail: info@sperldental.de
www.sperldental.de

info

Sämtliche Informationen rund um die „Vollkasko“ mit der 7-Jahres-Garantie finden Interessenten im Internet unter www.sperldental.de.

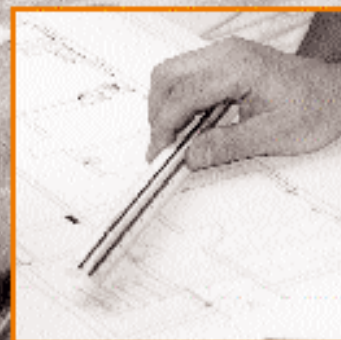
HARTWIG GÖKE

PRAXISKONZEPTE

PLANEN

GESTALTEN

EINRICHTEN



Schwanenmarkt 4
40213 Düsseldorf
Telefon 02 11 - 862 86 88
Telefax 02 11 - 862 86 99
info@goeke-praxiskonzepte.de
wwwgoeke-praxiskonzepte.de

Dipl.-Ing. Hartwig Göke
Innenarchitekt BDIA

Ziel einer Differenzierungsstrategie ist es, sich von anderen Praxen klar abzuheben und in den Augen der Patienten eine Sonderstellung einzunehmen. Diese Sonderstellung kann am besten durch eine erlebnis- und serviceorientierte Strategie erreicht werden, die sich in jeder Praxis realisieren lässt.

Der Besuch beim Zahnarzt als Erlebnis

Autor: Karin und Michael Letter

Der Patient wundert sich: Die Praxis des Parodontologen in Düsseldorf ist von Kopf bis Fuß auf Information und Prävention eingestellt: Großformatige Plakate an der Rezeption erläutern das schwierige Fachvokabular der Lehre vom Zahnhalteapparat. Dort sieht er, dass der Zahnhalteapparat aus der Gingiva (Zahnfleisch), dem Wurzelzement, der Wurzelhaut, den kollagenen Fasern und dem Alveolarknochen (Kieferknochen) besteht und die Aufgaben des Parodontologen die Prävention sowie die Behandlung und Nachsorge von Zahnbettterkrankungen sind.

Im Wartezimmer liegen Broschüren aus, aus denen er entnimmt, dass die häufigste Form einer Zahnbettterkrankung die Parodontitis ist: „Hierbei bildet sich der Alveolarknochen zurück, die Zahnfleischtaschen vertiefen sich, die Zahnwurzel findet insgesamt weniger Halt.“ Begünstigende Faktoren für die Entstehung einer Parodontitis seien das Vorhandensein von Plaque (Zahnbelag), genetische Faktoren, Rauchen und Stressfaktoren. Und die Broschüre „Rauchen: Intervention in der Zahnarztpraxis“ zeigt mithilfe von Bildern, Grafiken und Zahlen die Auswirkungen des Rauchens auf die Parodontalgesundheit auf.

Zudem erfährt er, dass eine ausgebildete Dentalhygienikerin ihm noch vor dem Gespräch mit dem Parodontologen die verschiedenen Präventions- und Therapiemöglichkeiten erläutern kann – eine besteht in einer Anleitung, wie der Patient Schritt für Schritt zum Rauchstopp gelangt. „Ich bin er-

staunt“, so der Patient, „diese Praxis ist so ganz anders als die anderen.“ Mit diesem Lob verlässt er die Praxis, die er gewiss gerne weiterempfehlen wird.

Das Ziel:
„Anders und einzigartig sein“

Hintergrund der außergewöhnlichen Serviceaktionen: Der Zahnarzt hat beschlossen, sich durch eine erlebnisorientierte Servicestrategie vom Wettbewerb abzugrenzen. So möchte er neue Patienten gewinnen, auch

Privatpatienten – Differenzierungsstrategie lautet das Stichwort. Dies fällt ihm leicht, weil er sich als Zahnarzt ohnehin bereits auf die Parodontologie spezialisiert hat. Nur: Der Patient muss dies zum einen auch wissen und wahrnehmen, zum anderen will der Parodontologe diese Spezialisierung durch weitere Aktionen ausbauen.

Zwar ist und bleibt das beste Differenzierungsmerkmal die Qualität der medizinischen Dienstleistung – hinzu kommen muss eine Strategie, die die Erwartungen und Bedürfnisse des Patienten konsequent in den

Differenzierung

Von der Vision zur Umsetzung

- Visionsentwicklung: Eine Vision definiert die Marschrichtung einer Praxis für die nächsten Jahre und weist eine Orientierungs- und Ordnungsfunktion für den Parodontologen und die Mitarbeiterinnen auf, weil sie verschiedene Tätigkeiten unter EINEM Aspekt versammelt.
- Daraus ist eine Strategie abzuleiten, die konsequent auf die Patientenerwartungen abgestimmt ist.
- Die Patientenerwartungen werden durch eine Patientenbefragung ermittelt.
- Die beste Differenzierung wird durch eine erlebnisorientierte Servicestrategie erreicht.
- Der strategische Leitsatz dient der Ausformulierung konkreter Ziele – Ziele für die Praxis insgesamt, für den Arzt und alle Mitarbeiterinnen.
- Für die Verwirklichung der Ziele werden die entsprechenden Aktionen und Maßnahmen bestimmt und umgesetzt.



Zwar ist und bleibt die Qualität der medizinischen Dienstleistung das beste Differenzierungsmerkmal, jedoch wenn sich die Patienten wohlfühlen und der Praxisbesuch zum wahren Erlebnis wird, empfehlen sie diese Praxis bestimmt gern weiter.

Mittelpunkt stellt, sodass der Parodontologe und seine Praxis das Merkmal der Einzigartigkeit erlangen. Das Praxisteam setzt sich mithin bei der Strategieentwicklung die Wahrnehmungsbildung des Patienten auf und stellt sich immer wieder die Fragen: „Was will der Patient? Wie schaffen wir es, dass wir zu seiner bevorzugten Praxis werden und er uns weiterempfiehlt?“

Patientenbefragung und Konkurrenzanalyse

An die entsprechenden Informationen gelangt der Parodontologe, indem er eine Patientenbefragung durchführt: „Wie nimmt der Patient die Dienstleistungen der parodontologischen Praxis und die Beratungsgespräche wahr? Welche Prozesse führen dazu, dass er die Praxis zufrieden verlässt?“ Dann nimmt er eine Konkurrenzanalyse vor: „Was unterscheidet uns von anderen parodontologischen Praxen? Was machen andere besser, wo können wir etwas lernen?“

Das Beispiel des Parodontologen aus Düsseldorf verdeutlicht die Vorgehensweise: Durch

die Befragung der Patienten hat er herausgefunden, dass sie neben der fachmännischen medizinischen Behandlung zum akuten Krankheitsfall eine professionelle Beratung unter der Prämisse: „Wie erhalte ich die Gesundheit meines Zahnhalteapparates?“ erwarten. Er beschließt daher, sich als „beratender Gesundheitsfachmann“ und die Praxis als „Gesundheitspraxis“ zu profilieren, um sich so zu differenzieren – der Präventionsgedanke soll groß geschrieben werden. Dieses Vorhaben findet in dem strategischen Leitsatz Niederschlag: „Als patientenfreundliche Gesundheitspraxis bieten wir ‚König Patient‘ eine präventionsorientierte Beratung an.“ Als konkrete Umsetzungsaktionen hat er gemeinsam mit den Mitarbeiterinnen festgelegt, innerhalb der nächsten Monate:

- den Servicegedanken durch ein Rundum-Informationspaket zu verwirklichen,
- den Beratungsgedanken zu realisieren, indem eine der Mitarbeiterinnen zur Dentalhygienikerin fortgebildet wird, die in der Lage ist, Patienten im Bereich Prävention professionell zu beraten,
- permanent im Bereich „Patientenorientie-

– rung und Patientenfreundlichkeit“ Weiterbildungsmaßnahmen zu absolvieren, – den Präventionsgedanken voranzutreiben, indem das Praxisteam auf einem Informationstisch im Wartezimmer Broschüren zu Präventionsmaßnahmen auslegt, – für den Parodontologen das Image eines „Gesundheitsfachmannes“ zu prägen: Er bietet alle zwei Monate eine Patientensprechstunde zu Gesundheitsthemen an und hält – etwa in Schulen – Vorträge zum Thema „Parodontologische Präventionsmaßnahmen“, und – die Patientenbefragung in kontinuierlichen Abständen zu wiederholen.

Des Weiteren hat die Praxis eine Datei aufgebaut, in der spezielle Problembereiche der einzelnen Patienten verzeichnet sind. Dann kann das Praxisteam etwa die Raucher unter den Patienten per Post mit den neuesten Informationen zur Prävention von Zahnfleischentzündungen und Zahnbettentzündung versorgen. Und zu den genannten Punkten Beratung, Prävention und Patientenfreundlichkeit werden Checklisten ange-

fertigt, mit denen das Team regelmäßig überprüft, ob die angestrebten Verbesserungen eintreffen – Ziel ist die Einrichtung eines kleinen Qualitätsmanagements. Oberster Grundsatz ist die konsequente Abstimmung aller Ziele und Maßnahmen auf die Erwartungen des Patienten, sodass dieser spürt: „In dieser Praxis stehe ICH im Mittelpunkt.“

Vom Wartezimmer zum Wohlfühlzimmer

Eine weitere Möglichkeit, sich von anderen Praxen zu differenzieren, besteht in der patientenfreundlichen Gestaltung des Wartezimmers. Interessanter Lesestoff, beruhigendes Ambiente, eine schöne Topfpflanze oder gar ein Aquarium machen den Aufenthalt im Wartezimmer und die Wartezeit vor der zuweilen unangenehmen Behandlung erträglicher. Und warum sollte dem Patien-

ten nicht ein Tee oder ein Glas Wasser angeboten werden?

Einheitliche Kommunikationsmittel

Die genannten Maßnahmen sind idealtypisch zu verstehen – jeder Parodontologe muss abklären, welche Aktionen bei ihm in der Praxis sinnvoll und realisierbar sind. Grundsätzlich gilt, dass die Maßnahmen zur Umsetzung der Differenzierungsstrategie zur Corporate Identity führen sollen. Damit ist der Charakter oder die „Persönlichkeit“ der Praxis gemeint, die sich auch im äußeren Erscheinungsbild und der Inneneinrichtung der Praxis zeigt. Dem Präventionsgedanken etwa kann mithilfe eines aussagekräftigen Praxisschildes Rechnung getragen werden: Die Botschaft „Wir sorgen für Ihre Gesundheit“ oder „Ihr Gesundheitsfachmann berät

Sie“ wird auf dem Schild als Schriftzug integriert. Hinzu kommt die visuelle Vereinheitlichung der Kommunikationsmittel: Das Briefpapier, die Visitenkarten, die Zettel, auf denen Informationen für die Patienten notiert werden, die Homepage im Internet: Überall ist der Schriftzug präsent.

Wichtigste Bausteine der Strategieumsetzung sind und bleiben der Parodontologe und die Mitarbeiterinnen. Diese müssen den strategischen Leitsatz verinnerlichen und zur Grundlage eines jeden Patientenkontakts machen. So entsteht eine Praxiskultur, die im Verbund mit den anderen Maßnahmen dazu führt, dass der Patient wahrnimmt, dass diese Praxis anders ist als andere – und einzigartig.

Unterstützung durch die Mitarbeiterinnen

Bei der Überlegung, wie sich die parodontologische Praxis vom Wettbewerb unterscheiden kann, sollte der Arzt die Kreativität seiner Mitarbeiterinnen nutzen. Denn diese haben Zugang zu Erfahrungswissen, über das der Parodontologe vielleicht nicht verfügt. Eine zahnmedizinische Angestellte, die tagtäglich mit Patienten in Berührung kommt, mit ihnen kommuniziert, Probleme bespricht und löst, ist durchaus in der Lage, Vorschläge zu unterbreiten, wie sich die Praxis von anderen abheben könnte. Außerdem ist jede Mitarbeiterin in ihrem privaten Umfeld Patientin und sammelt so Erfahrungen, die für eine Praxis, die patientenorientiert vorgehen möchte, von Bedeutung sind. ◀

autoren

Michael Letter

5medical management-Inhaber Michael Letter ist Medical Consultant, Berater und Coach. Er ist Experte für Einstellungs- und Umsetzungstrainings sowie Einzelcoachings für Zahnärzte, Kieferorthopäden, Dentallaboratorien und Praxen. Zu seinen Kernkompetenzen gehören die interaktive Kommunikation, Konflikt- und Mentalmanagement, Qualitätsmanagement (Qualitätsmanagement-Auditor mit Ausbildung beim TÜV Süd 2005) sowie die Prozessoptimierung. Er legt großen Wert auf die persönliche Weiterbildung und nimmt regelmäßig an Trainerfortbildungen teil. Er hat im Jahr 2003 die Zertifizierung zum „Certified Business Coach“ von der Offiziellen Qualitätsgemeinschaft internationaler Wirtschaftstrainer und Berater e. V. erhalten.

Karin Letter

Medical Managerin Karin Letter ist examinierte Arzthelferin und begleitet die Mitarbeiter und Führungskräfte in Praxen, Dentallaboratorien und Kliniken auf dem Weg zu einem modernen Praxismanagement. Die Themen Personalführung, Praxisorganisation, Praxisanalysen, Qualitätsmanagement (Qualitätsmanagementbeauftragte nach Ausbildung beim TÜV Süd 2005) sowie Privat- und Sonderleistungen zählen zu ihren Schwerpunktbereichen. Die Medical Managerin absolviert ihre Tätigkeit am „Point of Sales“: Sie schult die Assistentinnen in der Praxis und begleitet das Team und die Kieferorthopäden oder Ärzte bei der Umsetzung.

kontakt

Karin und Michael Letter
5medical management
Matthiasstr. 33 A
41468 Neuss
Tel.: 021 31/1 33 11 66
E-Mail:
info@5medical-management.de
www.5medical-management.de

pluradent 49+ zeigt in der Ausstellung in Osnabrück Möbel aus allen Bereichen einer Zahnarztpraxis: Empfang/Warten, Büro/Beratung/Verwaltung, Behandlung/Mundhygiene u.v.m. Eine ganz besondere Bedeutung erhält bei pluradent 49+ das Zusammenspiel von Form, Farbe, Material, Licht und Design.

Attraktives Ausstellungskonzept – Inspiration für den Zahnarzt

Redaktion

Die Ausstellung bietet für den Zahnarzt eine attraktive Möglichkeit, sich über die reine Zweckmäßigkeit der Einrichtung hinaus von ganzheitlichen, innenarchitektonischen Gesamtkonzepten inspirieren zu lassen: Praxisplanung für Neugründer oder eine Optimierung der bestehenden Praxis. Vom Boden bis zur Beleuchtung. Passende Accessoires komplettieren das Ausstellungskonzept.



Das Konzept

Der Schauraum pluradent 49+ in Osnabrück ergänzt und erweitert die bundesweite Präsenz an Verkaufs- und Beratungszentren. Auf 350 m² Ausstellungsfläche werden ganzheitliche Ansätze der zeitgemäßen Praxisgestaltung präsentiert.

Das breit gefächerte Spektrum des pluradent 49+-Konzeptes beinhaltet professionelle Innenarchitektur, die Beratung, Planung und Einrichtung einschließt. Unsere Beratungsleistungen sind herstellerunabhängig und individuell auf die jeweiligen Anforderungen maßgeschneidert.

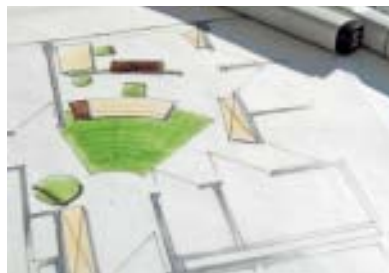
Bei der Realisierung dieses Projektes wird pluradent 49+ von bekannten Dentalmöbel-Herstellern wie Baisch, MED + ORG sowie von vielen führenden internationalen Herstellern aus der Möbelbranche unterstützt.

Die Innenarchitektur

Das Zusammenspiel von ansprechenden Formen, aktuellen Farben und interessanten Oberflächen ergibt ein harmonisches Gesamtbild. Dadurch verlieren Patienten Schwellenängste und das Praxisteam fühlt sich wohl. Innenarchitektur bedeutet bei

pluradent 49+ die Synthese aus Qualität, Kreativität und Funktion: Die Planung des ganz persönlichen Arbeitsbereiches ist ein kreativer Prozess, der Phantasie und Fingerspitzengefühl verlangt, aber auch der dafür notwendigen fachlichen Kompetenz bedarf. Zur individuellen Beratung steht ein Team von Fachberatern, Planern und Innenarchitekten zur Verfügung.

Mit kompetenter Unterstützung kann so jeder Zahnarzt seine individuelle Praxiskonzeption oder auch einfach nur umfangreiche Modernisierungsmaßnahmen zum Wohle der Patienten diskutieren, planen und betrachten. ◀



kontakt

pluradent AG & Co KG
Niederlassung Osnabrück
Tel.: 05 41/9 57 40-0
www.pluradent.de/49plus

Ergonomisches und komfortables Behandeln

Die neue Generation von CLESTA II Behandlungssystemen entwickelt sich bei Belmont zum absoluten Bestseller. Auf der Basis der ersten CLESTA Systeme von 1991 sind die Behandlungsgeräte weiter perfektioniert worden und überzeugen durch ihre schon sprichwörtliche Stabilität und Lebensdauer.

Basis des Erfolges ist der einzigartige, unverwüstliche ölhdraulische Stuhlantrieb, der keinerlei Gewichtsbeschränkungen kennt und maximale Betriebssicherheit gewährleistet. Leise, ruckfreie Bewegungsabläufe stehen für Wohlbefinden und entspanntes Behandeln.

Die wichtigsten Schaltelemente der CLESTA II werden pneumatisch angesteuert, elektronische Bauteile bleiben auf das Notwendige reduziert. Mehr Sicherheit geht nicht. Äußerlich besticht der Behandlungsplatz durch sein schlankes Design,

seine glatten leicht zu reinigenden Flächen und der Vielzahl an Ausstattungsmöglichkeiten.

Zur Wahl stehen voll integrierbare Intraoralkameras mit Flachbildschirmen, Kollektor – oder kollektorlose Elektromotore, Entkeimungssysteme und vieles mehr. Eine digitale Funktions- und Drehzahlanzeige sowie eine schwenkbare Speiseshale für den Patienten runden das Bild ab.

Der Zahnarzt kann zwischen den CLESTA II Modellen Holder mit großem Ablagetisch, Schwingbügel, fahrbarem Cart oder jetzt neu die Kombination mit Knickstuhl und

neuer bodenmontierter Speifontäne wählen. Natürlich finden auch die Linkshänder hier ihre spezielle Unit. Damit passt sich die

Serie nicht nur allen individuellen Behandlungskonzepten an, sondern findet auch in allen Räumen Platz. 17.000 Zahnärzte aus aller Welt entscheiden sich jedes Jahr für einen Belmont Behandlungsplatz. Aus Tradition Belmont – seit mehr als 85 Jahren!



Belmont Takara Company Europe GmbH

Tel.: 0 69/50 68 78-0

www.takara-belmont.de

Die neue Behandlungseinheit mit motorischer Verschiebebahn

Zur IDS 2007 stellte DKL eine Erweiterung der 2006 vorgestellten Behandlungseinheit D1-EP vor: Die D1-EP mit motorischer Parallelverschiebebahn. Diese Ergänzung sorgt für einen erhöhten Behandlungskomfort. Ein elektrischer Antrieb ermöglicht die genaue Positionierung des Arztgerätes, so wie der Behandler es am Behandlungsbeginn gern haben möchte. Das Arztgerät kann sowohl motorisch, als auch manuell

in Position gebracht werden. Für Freunde und Anwender von Behandlungseinheiten mit einer Parallelverschiebebahn ist diese Einheit entwickelt worden. Wer gern mit einer Verschiebebahn behandelt, muss jetzt nicht mehr auf das formvollendet schöne Design von DKL verzichten, sondern kann seine gewohnte Behandlungsweise beibehalten. Die NEUE von DKL ist, genau wie die anderen bekannten Modelle, mit 2 Motorsteuerungen erhältlich. Die kohlebürstenfreien

Motore MX von BIEN-AIR werden in unserem Modell D1-EPMX eingebaut. Dieser Motortyp beinhaltet alle Vorteile der neuen Motorentechnik und verbindet Laufruhe und Kraft. Damit sichert er ein entspanntes Arbeiten. Unser zweites Modell, die Einheit D1-EPPLUS, bietet die kollektorlosen Motoren von W&H an. Mit dieser Steuerung können alle Belange in der Zahnarztpraxis abgedeckt werden. Dank der integrierten Steuerung für den ImplantMed-Motor

kann auch implantologisch gearbeitet werden. Mit dieser Behandlungseinheit bleiben keine Wünsche offen. Auch am sitzenden Patienten ist das Behandeln äußerst angenehm und ergonomisch.

Durch die variable Positionierbarkeit des Arztelementes wird bei der Behandlung sowohl des sitzenden als auch des liegenden Patienten und unabhängig von seiner Größe ein uneingeschränkter Behandlungskomfort geboten. Die gelungene Symbiose aus Edelstahl und Glas wird auch bei diesem Modell fortgesetzt. Die verarbeiteten Werkstoffe ermöglichen eine leichte Reinigung und Desinfektion der Oberflächen und geben das Gefühl einer sterilen Einheit. Integrierbar ist neben dem Implantologiemotorebenfalls die Wasserentkeimung (WEK) mit vorgeschriebener Fallstrecke gemäß DVGW. Die Erweiterung der D1-EP-Einheit aus dem Hause DKL komplettiert und bereichert das Produktspektrum im Bereich der zahnärztlichen Behandlungseinheiten.

DKL GmbH

Tel.: 05 51/50 06-0

www.dkl.de



Neue Leichtigkeit der Behandlungseinheiten

Die Dental-Manufaktur ULTRADENT präsentierte zur IDS 2007 wieder eine Weltneuheit im Bereich kompakter Behandlungseinheiten. Mit einer zweiten, ganz neuen, speziell für die junge Zielgruppe entwickelten Linie, setzen die Münchener Spezialisten auf modernste Werkstoffe und junges Design. Mit diesem Konzept konnten gleich mehrere Ziele verwirklicht werden. Es entstand ein völlig neues System einer modernen Behandlungseinheit, das sowohl als Schwebetisch-Einheit easy FLY und als Cart-Einheit easy GO angeboten wird. Durch ein erstmals in der Zahnmedizin verwendetes Material-Mix, u. a. eine hochfeste und sehr leichte Magnesium-Legierung und ein neuartiger Kunststoff mit schlagzäher und hochverdichteter Oberfläche, konnte bei der Entwicklung von easy einem praxisgerechten und modernen Design großer Spielraum eingeräumt werden.

Mit der Erfahrung aus über 80 Jahren Entwicklung von zahnärztlichen Behandlungsgeräten wurde das Projekt easy realisiert und dabei viele Details neu interpretiert. Besonders auffällig ist die Leichtigkeit, die die gesamte Behandlungseinheit ausstrahlt. Das Ergebnis ist eine durchdachte Formensprache, die ganz gezielt bei der Ergonomie ansetzt und von da aus einen Arbeitsplatz gestaltet, der allen Anforderungen des Behandlers, der Assistenz und des Patienten berücksichtigt. Dabei werden mit easy auch noch die Möglichkeiten für individuelle Behandlungskonzepte sehr breit definiert. Dabei wurde auch den Punkten Hygiene, Servicefreundlichkeit und Langlebigkeit hohe Aufmerksamkeit gewidmet. Da die Dental-Manufaktur mit hoher Fertigungstiefe produziert, entstehen die meisten Bauteile in eigener Einzelanfertigung oder kleiner Serienproduktion, was aus Sicht des Qualitätsmanagements höchste Produktsicherheit und langfristige Zuverlässigkeit bedeutet. Höchste Maßstäbe wurden auch in der Konstruktion und der Verarbeitungsqualität gesetzt.

Mit viel Engagement und Visionen entstand in 2-jähriger Entwicklungsarbeit das hochaktuelle Arbeitsplatzkonzept easy. Der Name ist dabei Programm und macht auf die klare Linienführung und das großzügige Raumangebot sowie die einfache Bedienung und das funktionelle Design aufmerksam. Die neue Konstruktion des Patientenstuhls ermöglicht einen sehr nahen und direkten Zugang zum Patienten. Die besonders kompakte und kurze Bodenplatte bietet viel Bewegungsfreiheit für Behandler und Assistenz.

Die besondere ULTRADENT-Modulbauweise erlaubt für alle easy-Behandlungseinheiten die Ausstattung mit hochwertigen Instrumenten und kann dadurch nahezu alle Wünsche des Zahnarztes erfüllen. Mit der Entwicklung von easy FLY und easy GO hat die Dental-Manufaktur ULTRADENT aus München eine ganz neue Geräteklasse geschaffen, die im Segment der kompakten Behandlungseinheiten viele unerwartete Ausstattungsdetails bereits serienmäßig anbietet. Auch die easy Zahnarztgeräte sind Neuentwicklungen, die in Sachen Positionierung und Bedienung höchstes Niveau repräsentieren. Sechs Köcher können individuell bestückt werden. Die einfache, symboldefinierte Steuerung umfasst alle Instrumente und die Stuhlpositionen. Die Trayablage bietet bei allen Versionen Platz für zwei Normtrays. Sogar ein spezielles Multimediasystem wurde für easy entwickelt, das kostengünstig via Praxis-PC die Bildkommunikation für z. B. Intraoralkamera und andere Anwendungen in die easy-Einheiten integriert. Viele Details, wie das Echtglas-Display, ein optionaler Funkfußanlasser und der einfache Zugang zum tropffreien Filtersystem erleichtern die Behandlung, die Wartung und den Service und unterstützen somit die Praxishygiene. Auch das sichere Handling des Filtersystems wurde für easy neu konzipiert, eine Rücksaugfunktion ent-

leert das Filtergehäuse vor dem Öffnen und ermöglicht so eine saubere und schnelle Filterreinigung.

Alle ULTRADENT Behandlungseinheiten verfügen über automatisierte Programmfunktionen zur Einhaltung von Hygienevorschriften. Die RKI-Spülung ist bei easy serienmäßig integriert, die Intensiv- und Permanent-Entkeimung sind für easy optional erhältlich. Das Polster in vielen Farben und ein individuelles Kopfstützensystem mit drei Kopfstützen und drei Auflagen sorgen für angenehme Wohlfühlumgebung. Eine fest mit der Speifontäne verbundene Armauflage bietet serienmäßig zusätzlichen Komfort. Die Speifontäne ist fest mit dem Stuhl verbunden, so findet der Patient immer den schnellen Weg zu Wasserglas und Speibecken. Die neue easy-Klasse verwirklicht mit ihrer Ausstattung viele technische Visionen und schafft mit der harmonischen Gesamtkonstruktion eine Faszination und eine Vielzahl von Anwendungsmöglichkeiten.

Weitere Informationen erhalten Sie bei Ihrem Dental-Fachhändler oder im Internet unter: www.ultradent.de. Fordern Sie die ULTRADENT Broschüre zum



Thema easy an und lassen Sie sich von der Leichtigkeit der easy-Behandlungsplätze und der innovativen Werkstoffe begeistern.

ULTRADENT Dental-Medizinische
Geräte GmbH & Co. KG
Tel.: 0 89/42 09 92-70
www.ultradent.de

Der völlig neue Blick auf Ihre Patienten

Das neue KaVo 3D eXam Cone-Beam-Röntgensystem erzeugt hochauflösende, dreidimensionale Röntgenbilder zu geringeren Kosten und bei niedrigerer Strahlenbelastung als traditionelle Computertomografie. Dabei gewährt das volumetrische Bild diagnosis system eine vollständige Sicht auf alle oralen und maxillofazialen Strukturen und stellt damit fundierte Diagnosedaten für ein breites Behandlungsspektrum zur Verfügung. Somit kann z.B. eine gründlichere Analyse der Knochenstrukturen und der Zahnorientierungen sowie eine optimale Implantatversorgung und -platzierung erfolgen.

Dreidimensionale Bilder in brillanter Auflösung

Für die Analyse der Knochenmorphologie des Kiefergelenks, des Kiefergelenkspalts und der Gelenkfunktion kann 3D eXam dreidimensionale Bilder der Kondylen nebst umgebender Strukturen darstellen. In der Kieferorthopädie ist es möglich, die Vielzahl an OPG-, Ceph- und Kleinbildaufnahmen durch eine effiziente Nutzung der Exposition zu verringern und auf eine einzige Volumenaufnahme zu reduzieren. Die typische Aufnahmezeit von nur

8,5 Sekunden verringert Qualitätseinbußen durch Bewegungen des Patienten und mindert deutlich die Strahlenbelastung im Vergleich zu einer klassischen Computertomografie des Mund- und Gesichtsfeldes. Durch den hochauflösenden Scan verfügen die Aufnahmen bereits bei Voxelgrößen ab 0,125 mm über beste Auflösung.



Erweitertes Therapiespektrum

Mit dem KaVo 3D eXam steht dem Anwender fortschrittlichste Bildgebung für ein erweitertes Therapiespektrum zur Verfügung. Das System verbindet neueste Röntgentechnologie mit ergonomischem Design, ist wirtschaftlich interessant und liefert eine Bildqualität, die den hohen Ansprüchen einer modernen Praxis entspricht.

KaVo Dental GmbH
Tel.: 073 51/56-15 99
www.kavo.com

Überragende Ergonomie der Behandlungseinheit

Die neue Behandlungseinheit ESTETICA E80 von KaVo lässt sich flexibel auf die individuellen Anforderungen von Zahnarzt und Patient abstimmen und ermöglicht dadurch ein optimales Arbeiten bei gesunder und ergonomischer Körperhaltung. Zusätzlich bietet das innovative Schwebestuhlkonzept unvergleichlich



viel Bewegungs- und Befreiheit. Die horizontale Verstellbarkeit stellt sicher, dass sich der Patientenmund auch bei Stuhlbewegungen immer an derselben Position befindet. Sowohl Arzt als auch Assistenzelement der ESTETICA E80 verfügen über eine zukunftssichere Ausstattung und ergonomisch perfekt angeordnete Instrumente.

Keine Zusatzinstrumente nötig

Der neue kollektorlose, sterilisierbare KL 702 Motor mit optionaler Endfunktion sowie die Adaptionmöglichkeit des Chirurgiemotors SL 550 am Arztelement lassen teure Zusatzinstrumente für endodontische oder implantologische Arbeiten überflüssig werden. Das integrierte Informations- und Kommunikationssystem ERGOcom 4 verbindet die Einheit mit dem Praxissystem, greift per Knopfdruck auf die Daten der Praxisgeräte zu und liefert benötigte Informationen direkt an den Behandlungsplatz.

Automatisierte, standardisierte Hygienefunktionen

Über integrierte USB-Schnittstellen an Arzt- und Assistenzelement können USB-taugliche Geräte jederzeit mit der Einheit verbunden und an ERGOcom 4 angeschlossen werden. Die ESTETICA E80 verfügt über automatisierte, standardisierte Hygienefunktionen, die eine einfache, zeitsparende Hygiene ermöglichen. Die überragende Qualität und Präzision garantiert eine lange Lebensdauer der ESTETICA E80.

KaVo Dental GmbH
Tel.: 073 51/56-15 99
www.kavo.com

Ergonomische Lösungen für den Zahnarzt

Kompakt und vielseitig soll die Classe A9 von Anthos für optimale Raumausnutzung und absolute Bewegungsfreiheit sorgen, indem sie ergonomische Lösungen für den Zahnarzt und seine Assistenten bietet. Classe A9 ermöglicht die vollständige Kontrolle über alle Bedienungssituationen, sodass sich Zahnarzt und Assistent ausschließlich auf den Patienten konzentrieren können. Dabei ist die Behandlungseinheit hochkompakt und zeichnet sich durch optimale Beweglichkeit aus. Dank neuen ergonomischen Designs konnte der Arbeitsraum weiter optimiert werden. Das Assistentenmodul mit Doppelgelenkarmen kann vertikal ausgerichtet werden und erlaubt eine ideale Instrumentenpositionierung. Die motorbetriebene entfernbare

Speischale kann um bis zu 270° gedreht werden. In Stand-by-Stellung ist sie im Gehäuse der Wassereinheit verstaut und soll so den der Assistentin zur Verfügung stehenden Platz vergrößern. Der von Schweizer Hersteller Bien-Air entwickelte MX-Induktionsmotorgehört inzwischen zur Standardausstattung von Classe A9 und bietet einen Drehzahlbereich von 100 – 40.000 U/min. Er ist autoklavierbar, wasserdicht und zeichnet sich durch Funktionen aus, dank denen er für die Verwendung bei Zahnbehandlungen ab einem Drehmoment von 0,3 Ncm geeignet ist. Die totale Kontrolle der Instrumentenparameter macht den MX sicher und genau, insbesondere bei der Vorbereitung von Wurzelkanälen, so der Hersteller.

Anthos bietet eine wachsende Palette an Instrumenten und Technologien für den

Zahnarzt. Garantiert seien dabei vollkommene Zuverlässigkeit, Funktionalität und höchste Leistungsstärke.



Anthos
Tel.: 0 22 25/99 96 40
www.anthos.it

Dänischer Designpreis 2007

Am 29. März fand die Verleihung der diesjährigen Dänischen Designpreise statt. Einer der Gewinner heißt XO CARE. Das Unternehmen wurde für seine neue XO 4-Behandlungseinheit und das Softwarekonzept XO Smart Link ausgezeichnet. Und dies ist die Begründung der Jury: Durchdachtes Design, ausgezeichnete Funk-

tionalität, leicht zu reinigen, angenehm für den Patienten und den Zahnarzt, Einfachheit und Effizienz auf der Basis von umfassenden Fachkenntnissen und gestalterischem Geschick – die neue XO 4-Einheit mit ihrem integrierten Softwarekonzept bietet eine vollendete Plattform für zahnärztliches Arbeiten. Das konsequente und einzigartige Design spiegelt die sorgsame Einbeziehung aller Vorgänge wider: von der Arbeitshaltung des Zahnarztes über hygienische Überlegungen bis hin zum Patientenkomfort. Die Kombination von Behandlungseinheit und Stuhl ermöglicht eine hohe Qualität des Arbeitsraumes und Bewegungsfreiheit, und das helle, einfache Design mutet elegant und stilsicher an. Die umfassende und funktional vielseitige Softwarelösung XO Smart Link bietet dem Zahnarzt freihändige Kontrolle über alle Instrumente und Funktionen durch einen einzigartigen Fußanlasser. Das umfangreiche Konzept erleichtert und optimiert Behandlungsbedingungen und erlaubt es dem Zahnarzt, sich auf die vorliegende Arbeit zu konzentrieren. In Anlage und Ausführung zeichnen sich das technische Interface und Equipment durch Fachkenntnis, Aufmerksamkeit auf das Detail sowie durch einen klaren Fokus auf Prozessoptimierung

aus. Im schönen Ergebnis erblickt man tiefgreifendes Fachwissen und Einsicht in den Behandlungsprozess.

Kim Sørensen, Geschäftsführer von XO CARE, nahm den Preis von Seiner Königlichen Hoheit Kronprinz Frederik von Dänemark in Empfang.

„Free to focus“ ist das Mantra von XO. Oder, wie Geschäftsführer Kim Sørensen sagt: „In allem, was wir tun, streben wir danach, Zahnärzten beim Fokus auf ihre anspruchsvolle Arbeitssituation zu helfen. Wenn wir unsere Produkte gestalten, denken wir an die Nachfrage nach effizientem Praxismanagement, fortschrittlicher Behandlungstechnologie, Ergonomie und Patientenpflege. Für uns bedeutet gutes Design mehr als gutes Aussehen – es ist ein schwieriger Prozess, die richtigen Produkteigenschaften und -vorteile mit der entsprechenden ästhetischen Wirkung und einer Ausstrahlung von Qualität zu verbinden. Unsere Zielsetzung ist es, dass unsere Kunden jeden Tag von den 15 bis 20 Jahren, die sie im Schnitt mit unseren Produkten arbeiten, zufrieden sind.“

XO CARE DEUTSCHLAND GmbH
Tel.: 0 40/6 89 42 4-11
www.xo-care.de



Asia-Look für Harmonie und Balance

Sirona ergänzt die Kollektion der Behandlungseinheiten um eine fernöstliche Designwelt. Die neue Asia-Linie schafft ein harmonisches Wohlfühlambiente für Zahnarzt und Patient.

Stress und Hektik ausblenden, Körper und Seele in Balance bringen – die neue Asia-Welt der Sirona-Behandlungseinheiten bereichert Zahnarztpraxen mit dem Geist der asiatischen Heilkunde und sorgt für eine entspannte Wellness-Atmosphäre. Auf der Wassereinheit verbreiten asiatische Schriftzeichen oder stilisierte Bambusblätter ein fernöstliches Flair. Diese Motive harmonieren mit Polstern in dezentem Ginkgogrün oder im natürlichen Beige-Ton Sand. Die edle Perlmutterlackierung macht den Asia-Look perfekt. „Harmonie und Komfort sind in der Praxis sehr wichtig, denn Praxisteam und Patient profitieren von einer effizienten Behandlung unter ergonomisch optimierten Bedingungen“, sagt Laetitia Mariet, Marketing-Managerin für Behandlungseinheiten von Sirona. „Das Praxisambiente verstärkt das Gefühl der Sicherheit und das Vertrauen in die zahnmedizinische Behandlung. Der Patient kann sich zurücklehnen und der Zahnarzt entspannt arbeiten.“

Dafür sorgt nicht nur das Design der neuen Sirona-Kollektion. Wie die anderen Farbwelten ist die Asia-Linie mit besonders weichen Komfortpolstern ausgestattet und erfüllt damit hohe Ansprüche an Komfort und Ergono-

mie. Der integrierte Lumbalsupport unterstützt die Lendenwirbelsäule des Patienten und sorgt für eine entspannte Haltung – auch während längerer Behandlungen. Dank der optimalen ergonomischen Gestaltung können Zahnarzt und Helferin komfortabel arbeiten, ohne den Rücken unnötig zu belasten. Die Asia-Welt lässt sich individuell mit anderen Farbtönen der neuen Sirona-Kollektion für Behandlungseinheiten kombinieren – beispielsweise mit den Polster- und Lackfarben der Designwelten „polar“, „mediterran“ und „savanne“. Für die Asia-Welt bieten sich besonders die Polsterfarben Kakao und Anthrazit an.

Praxisräume virtuell gestalten

Neue Farbakzente in der Praxis: Ein Farbkonfigurator hilft dabei, sich vorab ein Bild von der neuen Sirona-Behandlungseinheit zu machen. Polster und Lacke in exotischen Brauntönen, kühlem Anthrazit oder warmen Mittelmeerfarben? Motive für die Wassereinheit – inspiriert von der afrikanischen Savanne, dem Leuchten eisiger Polarnächte oder mediterranen Pinienwäldern? Wer sich für die neue Kollektion der Behandlungseinheiten von Sirona entscheidet, kann zahlreiche Farben und Motive miteinander kombinieren. Zur Visualisierung der Mög-

lichkeiten hat Sirona im Internet einen Farbkonfigurator eingerichtet (www.sirona.de/farbkonfigurator).

Das Design-Tool hilft dem Zahnarzt, sich vorab ein Bild vom künftigen Behandlungsplatz zu machen. Per Mausklick lassen sich die Farben für Polster und Lacke und die Motive für die Wassereinheit auswählen und individuell miteinander kombinieren. Darüber hinaus ermöglicht der Farbkonfigurator auch die virtuelle Neugestaltung des kompletten Behandlungsraumes – passend zur jeweiligen Behandlungseinheit. Dafür stehen dem Zahnarzt verschiedene Boden- und Wandfarben sowie die passenden Schrankfarben zur Verfügung.



Sirona Dental Systems GmbH
Tel.: 0180/1 88 99 00
www.sirona.de

Die Beiträge in dieser Rubrik basieren auf den Angaben der Hersteller und spiegeln nicht immer die Meinung der Redaktion wider.

IMPRESSUM

Verlagsanschrift

OEMUS MEDIA AG, Holbeinstraße 29, 04229 Leipzig, Tel.: 03 41/4 84 74-0, Fax: 03 41/4 84 74-1 90, kontakt@oemus-media.de

Redaktionsleitung Dipl.-Kff. Antje Isbaner Tel.: 03 41/4 84 74-1 20 a.isbaner@oemus-media.de
(V.i.S.d.P.)

Redaktion Claudia Hartmann Tel.: 03 41/4 84 74-1 30 c.hartmann@oemus-media.de

Anzeigenleitung Stefan Thieme Tel.: 03 41/4 84 74-2 24 s.thieme@oemus-media.de

Grafik/Satz Katharina Thim Tel.: 03 41/4 84 74-1 17 thim@oemus-media.de
Susann Ziprian Tel.: 03 41/4 84 74-1 17 s.ziprian@oemus-media.de

Ein Supplement von



