

Cosmetic Dentistry als Praxiskonzept



Stefan Seidel

Cosmetic Dentistry ist eine Philosophie, die gelebt werden muss, um sie erfolgreich umzusetzen. Neben einer Zahnheilkunde, die höchste Qualität mit einem Optimum an ästhetischer Ausstrahlung verbindet, kommt es vor allem auf die Kommunikation und den Umgang mit dem Patienten an. Wird dies konsequent umgesetzt, wird „Cosmetic Dentistry“ zur fruchtbaren Verbindung von höchster Qualität und perfektem Service.

| **Stefan Seidel, Jochen Kriens**



Jochen Kriens

Wer die „Cosmetic Dentistry“ als Praxiskonzept realisieren will, sollte zunächst die notwendige gedankliche Vorarbeit leisten, indem er sich folgende Leitfragen vergegenwärtigt und beantwortet:

1. Wo liegen meine eigenen Stärken? (Was kann ich besonders gut? Welche Behandlungsschwerpunkte passen am besten zu diesen Stärken?)
2. Welche Patientenzielgruppe passt am besten dazu? (Mit welchem Patiententyp gehe ich am liebsten um? Welche Patientenklientel fühlt sich von meinen Kernkompetenzen am ehesten angesprochen? Was sind die Bedürfnisse dieser Zielgruppe? In welchem Umfang ist diese Klientel in meiner Praxis bereits vorhanden? Wenn nicht, wo finde ich diese Zielgruppe?)
3. Wie spreche ich die Zielgruppe gezielt an? (Durch welche Kernkompetenzen meiner Praxis fühlt sich die Patientenklientel jetzt schon angesprochen? Durch welche Marketing-Maßnahmen kann ich die Erwartungen der Zielgruppe noch übertreffen?)

- Die Klientel zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass sie auf Grund eines höheren Zahnbewusstseins eine zahnärztliche Versorgung wünscht, welche sich durch eine hohe Ästhetik und eine hohe Qualität auszeichnet. In aller Regel handelt es sich um eine solvente Klientel, die von sich aus davon ausgeht, dass es sich bei der nachgefragten Behandlung um eine zuzahlungspflichtige bzw. Privatleistung handelt.
- Für viele dieser Patienten sind schöne Zähne Statussymbol und Karrierefaktor: Sie entscheiden über beruflichen und privaten Erfolg, weshalb der Patient größten Wert darauf legt, kompetent und professionell behandelt und betreut zu werden.
- Die Zielgruppe sucht beim Zahnarztbesuch oft das Besondere, Exklusive, d. h. sowohl die zahnärztliche Leistung als auch deren „Verpackung“ in Form von Kommunikation und Service sollten höchsten Ansprüchen genügen.
- Auf Grund ihres Interesses für eine anspruchsvolle zahnärztliche Versorgung sind diese Patienten bereits durch Medienberichte, das Internet oder auch Beratungsgespräche von Kollegen weitgehend über die moderne Zahnheilkunde und deren Möglichkeiten informiert, sodass die Patientenkommunikation – insbesondere die Patientenberatung – weniger allgemein informieren als vielmehr den spezifischen Wünschen und Bedürfnissen des Patienten gerecht werden sollte.

Die Zielgruppe

Für das Praxiskonzept „Cosmetic Dentistry“ lässt sich leicht eine Zielgruppe definieren, auf die folgende Charakteristika zutreffen:

Die Positionierung

Auf Grund der spezifischen Wünsche und Bedürfnisse der Patientenklientel sollten bei der Positionierung die wesentlichen Parameter des Praxiskonzepts auf die Ziel-

die autoren:

Stefan Seidel

Gründer und Geschäftsführer
New Image Dental GmbH

Jochen Kriens M. A.

Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/PR-Beratung New Image
Dental GmbH

kontakt:

New Image Dental – Agentur für Praxismarketing

Mainzer Straße 5, 55232 Alzey

Tel.: 0 67 31/9 47 00-0

Fax: 0 67 31/9 47 00-33

E-Mail:

zentrale@new-image-dental.de

www.new-image-dental.de