

Praxis-Webseite

Online alleine genügt nicht

| Sophia Stolze, Thomas Hopf

Die Praxis-Webseite ist heute fester Bestandteil des Praxismarketings für niedergelassene Zahnärzte. Das Spektrum reicht dabei von der einfachen, statischen „Visitenkarte“ bis hin zu aufwendig gestalteten, interaktiven und für Suchmaschinen optimierten Webseiten. Um die Praxis-Webseite gezielt für die Patientengewinnung und -bindung einzusetzen, sollten von der Planung über die Umsetzung bis hin zur kontinuierlichen Pflege und Aktualisierung wesentliche Merkmale und Aspekte berücksichtigt werden. Nur die Frage ist: Wie viel ist nötig und wie wenig ist möglich, damit die Praxis-Webseite ein ansprechendes Design hat, für Suchmaschinen im Internet gut auffindbar ist, zu überschaubaren Kosten umsetzbar ist und auch für die Pflege und Aktualisierung keine hohen Folgekosten verursacht?

Die viel zitierte Redewendung „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“ trifft auch für die Praxis-Webseite zu. Sie sollte in erster Linie der Zielgruppe gefallen und deren Anforderungen erfüllen. Darüber hinaus hat der Praxisbetreiber zum Ziel, dass die Webseite für seine Zielgruppen im Internet gut auffindbar ist, denn dies hilft ihm bei der Patientenbindung und -gewinnung sowie bei der Bindung und Gewinnung von Kooperationspartnern. Die wesentlichen Zielgruppen der Praxis-Webseite sind: 1. Bestandspatienten, 2. Neupatienten und 3. Kooperationspartner/Zuweiser/Lieferanten. Zu den Erwartungen der Zielgruppen an den Informationsgehalt der Praxis-Webseite gehören beispielsweise:

- Aktueller Informationsstand zu Praxisorganisation, Team und Behandlungsspektrum.
- Hoher Wiedererkennungswert bezüglich der Praxis und dem Corporate Design.
- Ästhetisch ansprechende Präsentation.
- Einfache, klare Navigationsstruktur und gute Auffindbarkeit relevanter Informationen wie:
 - Kontaktdaten
 - Sprech- und Behandlungszeiten



- *Ärzte und Mitarbeiter*
- *Behandlungsspektrum und -methoden*
- *Technische Ausstattung*
- *Praxisräume*
- *Anfahrtsskizze*
- *Parkmöglichkeiten*
- *Öffentliche Verkehrsmittel*
- *Kooperationspartner*
- *Wichtige Links*

Beim Erstkontakt über die Praxis-Webseite entscheidet oft der erste Eindruck, ob ein Besucher tiefer in das Informationsangebot einsteigt und letztendlich einen Behandlungstermin vereinbart. Um einen positiven ersten Eindruck zu wecken und die Besucher der Webseite durch eine überzeugende Darstellung zum weiteren Einstieg in die Inhalte zu bewegen, sollte neben dem Design und

centrix[®] Halle 10.2 Stand V064



AUS EINS MACH DREI!



IDS MESSE-ANGEBOT:

- 1.** KAUFEN SIE ZWEI PRODUKTE, ZAHLEN SIE ABER NUR FÜR EINS! *
- 2.** ZU JEDEM AUFTRAG ERHALTEN SIE ZUSÄTZLICH EINE SNAP-FIT OHNE BERECHNUNG

* Angebot gilt für gleiche Produkte, bei unterschiedlichen Artikeln zahlen Sie nur den höheren Betrag!

NEU!

FluoroDose[®]



NEU!

GingiTrac[™] MiniMix[®]



Centrix, Inc.

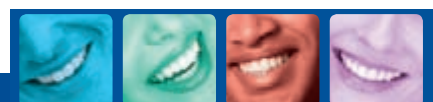
Andreas Lehmann
Schlehdornweg 11a
50858 Köln

Telefon: 0800centrix (0800 2368749)

Telefax: 0221 530978-22
koeln@centrixdental.com

centrix[®]

Macht Zahnheilkunde einfacher.SM



den Texten auch die Benutzerfreundlichkeit aus Sicht des Besuchers berücksichtigt werden. Je schneller und einfacher er sich auf einer Webseite rechtfindet und je unkomplizierter er die gewünschten Informationen findet, desto größer ist die Verweildauer und die Chance, dass er am Ende einen Termin in der Praxis vereinbart. Hürden beim Einstieg in das Informationsangebot der Webseite, wie zum Beispiel zeit- und ladeintensive Animationen auf der Startseite, sollten vermieden werden. Das Kernangebot der Praxis sollte bereits auf der Startseite bildlich und/oder in Worten klar kommuniziert werden. Die Navigation sollte klar strukturiert sein und eindeutige, unmissverständliche Bezeichnungen für die Menü-Punkte verwenden. Auch die Bildsprache sollte eindeutig sein und mit hochwertigen Bildern (Fotos, Grafiken, Filme) umgesetzt werden. Dass das Design ästhetisch und ansprechend sowie mit hohem Wiedererkennungswert sein sollte, versteht sich von selbst. Der potenzielle Neupatient entwickelt aufgrund der Praxis-Webseite eine Erwartungshaltung, die beim Besuch in der Praxis auch erfüllt werden sollte. Das heißt die Realität sollte in der virtuellen Darstellung nicht verfälscht werden. Eine eher konservative Praxis sollte daher auf ihrer Webseite nicht den Eindruck einer loungeähnlichen Großstadtoase für Dentalpflege vermitteln. Anders ausgedrückt: die

Praxis-Webseite gibt, ähnlich wie eine Werbeanzeige, ein Leistungsversprechen, das beim Besuch der Praxis auch erfüllt werden sollte. Weitere Entscheidungskriterien für einen positiven ersten Eindruck sind: 1. Aktualität der Inhalte (Texte, Bilder und Links), 2. kurze, präzise und leicht zu lesende Texte und 3. gute Verlinkungen auf Unterseiten mit detailliertem Inhalt oder zu anderen interessanten Informationsquellen. Die Aktualität der Webseiteninhalte ist neben dem guten Eindruck, den dies beim virtuellen Besucher hinterlässt, zudem relevant für eine gute Bewertung der Webseite durch „Such-Roboter“. Suchmaschinen wie Google bewerten Webseiten nach verschiedenen qualitativen und quantitativen Kriterien. Eines dieser Kriterien betrifft die regelmäßige Aktualisierung der Seiteninhalte. Von der regelmäßigen Pflege und Aktualisierung der Webseite profitiert der Praxisbetreiber also gleich in zweierlei Hinsicht.

„Projekt Praxis-Webseite“ – Planung und Vorarbeit helfen

Die Praxis-Webseite sollte als Projekt betrachtet und dementsprechend geplant werden. Soll das Projekt rasch und effektiv umgesetzt werden, dann sollte der Zahnarzt mit seinem Team einen moderierten Workshop mit einem Praxismarketingexperten einplanen. Ein solcher Workshop dauert nur etwa drei bis sechs Stunden und gibt dem Praxis-

betreiber eine klare Vorstellung davon, wohin die „Online-Reise“ für ihn gehen soll. Das Ergebnis ist ein konkreter Maßnahmen- und Projekt-Fahrplan, auf dessen Basis der Zahnarzt nun einen potenziellen Dienstleister für die Umsetzung auswählen kann.

Wünscht der Praxisbetreiber sich Flexibilität für die Pflege und den inhaltlichen Ausbau seiner Webseite, dann sollte er den Einsatz eines Redaktionssystems in Betracht ziehen. Die Anfangsinvestition ist zwar etwas höher als beispielsweise für eine HTML-Webseite, aber bei einem Redaktionssystem wie TYPO3 kann der Zahnarzt oder ein Mitarbeiter später die Inhalte selbst problemlos und ganz ohne Programmierkenntnisse ändern und überarbeiten.

Der Bearbeitungsbereich bei TYPO3 – das sogenannte Backend – ähnelt einem Windows-Explorer. Die Bearbeitungsmasken sind so gestaltet, dass Änderungen einfach und schnell durchgeführt werden können und vergleichbar sind mit einer Textbearbeitung unter Word.

Da nicht nur Patienten aktuelle Inhalte auf der Praxis-Webseite zu schätzen wissen, sondern auch die Such-Roboter von Google und anderen Suchmaschinen diese Aspekte positiv bewerten, profitiert der Zahnarzt in mehrfacher Hinsicht von den Vorteilen des Redaktionssystems.

Soll die Praxis-Webseite z.B. auf Basis des TYPO3 Redaktionssystems erstellt werden, dann ist dies ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl des Webdesigners bzw. Dienstleisters, denn nicht jede Agentur bringt hier die nötige Erfahrung mit.

Maßnahmen bündeln und Kosten sparen

Sollen im Zuge der Webseiten-Entwicklung auch andere Materialien entwickelt oder überarbeitet werden, dann sollte dies in den Projektplan mit aufgenommen werden. Bei der Texterstellung von Web- und Broschüren-texten lassen sich oft Synergien finden, wodurch Kosten eingespart werden können.

Hinzu kommt, dass die Angebote der Dienstleister bei einem größeren Auftragsvolumen für die jeweiligen Ein-

ANZEIGE

Lokale Ozontherapie mit OzoneDTA



Schnell:

In wenigen Sekunden eliminiert OzoneDTA Bakterien, Viren und Pilze.

Effizient:

Die direkte Applikation mit anatomisch angepassten Sonden ermöglicht eine optimale Wirkung.

Innovativ:

Der medizinische Erfolg lässt sich bereits nach wenigen Behandlungen feststellen.

„Testen Sie mich“



Dental-Handel GmbH



Halle 4.1
Stand F-060

Konrad-Adenauer-Allee 1-3 · 61130 Nidderau · Tel: 06187 / 90 96 50 · Fax: 90 96 516
info@denta-tec.com · www.denta-tec.com

zelpositionen günstiger werden. Für den Projektleiter – meist ist dies der Zahnarzt bzw. Praxisbetreiber selbst – kommt noch eine nicht unerhebliche Zeitersparnis hinzu, wenn er die Entwicklung und Erstellung zusätzlicher Materialien innerhalb des Webseiten-Projektes konzentriert in Angriff nimmt. Daher sollte im Vorfeld geprüft werden, ob z.B. auch folgende Materialien erstellt und/oder überarbeitet werden sollen:

- Praxis-Logo
- Geschäftsunterlagen (Papier, Visitenkarten, Terminblöcke)
- Praxis-Broschüre/Flyer
- Texterstellung für Webseite und andere Unterlagen
- Praxisschilder und andere Werbeformen.

Für die Umsetzung der Webseite könnte der grobe Fahrplan dann wie folgt aussehen:

1. Definieren Sie die Anforderungen für Ihre neue Webseite
 - Was soll diese können?
 - Welche Funktionen sind Ihnen wichtig?
 - Möchten Sie ein Redaktionssystem als Basis?
 - Welche Unterstützung benötigen Sie zusätzlich? (Logo-Entwicklung, Textüberarbeitung, Fotoarbeiten, Bildmaterial von Lieferanten oder aus Fotoarchiven).
2. Recherchieren Sie circa drei Webseiten von anderen Praxen, die Ihnen besonders gut gefallen, und vergleichen Sie die Leistungen dieser Webseiten mit dem Anforderungsprofil Ihrer Wunsch-Homepage.
3. Priorisieren Sie Ihre Anforderungen nach „Muss“ und „Nice to Have“.
4. Definieren Sie Ihren Patientenbestand und die zusätzlichen Zielgruppen, die Sie mit Ihrer Webseite ansprechen möchten.
5. Definieren Sie das Budget.
6. Bestimmen Sie den Projektleiter.
7. Bestimmen Sie den Wunsch-Zeitpunkt für die Fertigstellung.
8. Definieren Sie Ihre Anforderung an den möglichen Dienstleister und was Sie ggf. an Zusatzleistungen von diesem erwarten würden.

9. Erstellen Sie Ihre Angebotsanfrage auf Basis dieses Anforderungsprofils für die Webseite.
10. Recherchieren Sie mehrere potenzielle Anbieter/Dienstleister für Ihre Angebotsanfrage.
11. Schreiben Sie die Dienstleister mit Bitte um Angebot und mögliche Referenzen in Anlehnung an Ihr Anforderungsprofil an.
12. Vergleichen Sie die Angebote sorgfältig und entscheiden Sie sich für einen Anbieter.

Sind die wichtigsten Anforderungen für die künftige Praxis-Webseite und gegebenenfalls für die Entwicklung weiterer Marketing-Materialien weitestgehend definiert, kann der Praxisbetreiber dies als Grundlage für seine Angebotsanfrage bei mehreren potenziellen Dienstleistern nutzen und die Angebote verschiedener Anbieter auf dieser Basis gegeneinander abwägen.

Mögliche Dienstleister lassen sich am besten über das Internet finden oder über Empfehlung durch andere, zum Beispiel Marketing- und Unternehmensberater, die mit einem etablierten Netzwerk kreativer Dienstleister fest zusammenarbeiten.

Für die Auswahl der Agentur gibt es unterschiedliche Kriterien. Dazu zählen beispielsweise:

- Anzahl der Mitarbeiter.
- Branchenerfahrung und Referenzprojekte.
- Fullservice für: Webseite, Printdesign (Broschüre, Geschäftsunterlagen, Logo-Entwicklung), Online-Text, Webhosting und E-Mail Server.
- Webdesign zum Beispiel auf Basis des Redaktionssystems TYPO3, Joomla oder einem anderen zuvor definierten Wunschsystem.
- Geografische Nähe zur Praxis.

Vorsicht vor Billig-Webseiten

Der Preis wurde bei den oben genannten Auswahlkriterien für eine Agentur bewusst ausgelassen, denn die Preise für Webseiten liegen weit auseinander, ebenso wie der jeweilige Leistungsumfang, der sich hinter den Preisen verbirgt.

Generell sollte sich ein Praxisbetreiber darüber im Klaren sein, dass eine Billig-Webseite für circa 500 Euro nicht die

Hallo, wichtige Infos für Sie...

; -)

**IDS
2011**

Halle 10.2
Stand V047



In 3 Farben
verfügbar: weiß,
silber (o. Abb.)
und schwarz.
Viele Lautsprecher
verwendbar.

DIE Gegensprechanlage für Praxis und Labor

MULTIVOX®

Petersen GmbH | Sprechanlagen

Über 20.000 Praxen und Labore verlassen sich täglich auf die Leistungsfähigkeit unserer zuverlässigen Anlagen.
Überzeugen auch Sie sich davon!

Freisprech-Kommunikation von Raum zu Raum, unkompliziert – plus:

- Musikübertragung
- Patientenaufruf
- Sammelruf
- Abhörsperre
- Türöffner
- Lichtruf
- Notruf

AKTION:
Alt gegen Neu!
Fragen Sie uns.

So kommen wir
in Kontakt!

MULTIVOX® Petersen GmbH

Bergische Gasse 15 · D-52066 Aachen

Tel.: 0049 | (0)241 | 502164

Fax: 0049 | (0)241 | 504053

email: info@multivox.de

www.multivox.de

gleichen Funktionen und Merkmale bietet wie eine Webseite, die etwa das Dreifache kostet. Eine leistungsstarke TYPO3 Webseite mit sieben Unterseiten, individuellem Design und zahlreichen Funktionen wird beispielsweise bereits ab 1.500 Euro angeboten. Der Sprung von einer sehr einfachen und wenig leistungsstarken Webseite zu einem professionellen Auftritt auf Basis eines Redaktionssystems ist hierbei nicht so groß. Eine professionell erstellte und für Suchmaschinen optimierte Webseite, die problemlos von älteren und neueren Browsern dargestellt werden kann und alle wichtigen Voraussetzungen für den Online-Erfolg mitbringt, zahlt sich langfristig aus. Der Preis sollte demnach nicht das wichtigste Entscheidungskriterium für die Wahl der technischen Plattform oder des umsetzenden Dienstleisters sein.

Suchmaschinen-Optimierung

Die Auffindbarkeit der Praxis-Webseite im Internet ist zum Launch-Termin meist sehr gut. Wird die Webseite jedoch nicht kontinuierlich gepflegt und aktualisiert sowie den aktuellen Suchmaschinen-Kriterien angepasst, dann lässt die Auffindbarkeit der Webseite über Suchmaschinen rasch nach. Folgende Kriterien sollten für eine optimale Auffindbarkeit der Praxis-Webseite beim Launch und auch später erfüllt werden:

- Gut auslesbarer und für Suchmaschinen optimierter Content (Texte, Bilder, Filme, Links).
- Regelmäßige Aktualisierung oder Überarbeitung der Inhalte.
- Verlinkungen und Backlinks zur Praxis-Webseite durch Online-Branchenbücher und Einträge, Webseiten von Kooperationspartnern, News- und PR-Portale, Veranstaltungshinweise und vieles mehr.
- Gezielter Einsatz von Google AdWords zur Erhöhung der Auffindbarkeit und Bekanntmachung der Webseite.

Und schließlich noch die Frage nach Google AdWords – Ja oder Nein? Die Bezeichnung Google AdWords resultiert aus „Adverts“ (Werbeanzeigen) und „Words“ (Wörter). Grundlage dieser Werbeform sind „Keywords“ (Schlüssel-

begriffe), nach denen der Werbetreibende über Google gut auffindbar sein möchte. Die Auffindbarkeit wird sowohl auf der Google-Webseite als auch auf den Partnerwebseiten von Google so deutlich erhöht. Ein Vorteil dieser Werbeform besteht darin, dass die Kosten für die Online-Anzeigen sehr gut steuerbar sind und deren Relevanz zum Beispiel auf ein bestimmtes Postleitzahlengebiet beschränkt werden kann. Für die ersten sechs bis zwölf Monate ab Launch der Praxis-Webseite kann eine Google-AdWords-Kampagne die Bekanntmachung der Webseite im Internet sehr gut unterstützen und wird von vielen Webseitenbetreibern zeitlich begrenzt gezielt genutzt.

Nachhaltigkeit durch aktuelle Pflege

Ist die Webseite erfolgreich gelauncht worden, dann beginnt damit unmittelbar die Phase der kontinuierlichen Pflege und Aktualisierung. Hierzu zählen die vom Webdesigner regelmäßig durchgeführten Browser-Aktualisierungen für die problemlose Darstellbarkeit der Webseite. Ebenso sollten inhaltliche Aktualisierungen rund um die Praxis regelmäßig erfolgen. Um Kontinuität und Aktualität zu gewährleisten, sollte dies als fester Arbeitsprozess mit Zuständigkeiten und Terminen definiert werden.

In den regelmäßigen Teammeetings können der Praxisbetreiber und sein Team Anregungen oder Wünsche für die Praxis-Webseite besprechen. Als Änderungs- und Aktualisierungstermin kann je nach Praxisgröße ein bestimmter Tag pro Woche oder Monat definiert werden.

Inhaltliche Aktualisierungen und Ergänzungen auf der Webseite betreffen zum Beispiel:

- Urlaubsvertretungen für oder durch die Praxis XY.
- Neue Mitarbeiter, Mitarbeiter des Monats.
- Patienten-Newsletter (monatlich, viertel- oder halbjährlich).
- Neue Behandlungsmethoden.
- Praxisveranstaltungen (Tag der offenen Tür, Kunstausstellung, Vorträge und andere Veranstaltungen mit Text und Bildern kommunizieren).
- Soziales Engagement (Praxisteam

engagiert sich für einen guten Zweck, Spendenaktion).

- Aktuelles/News (Online- und/oder PR-Meldungen zur Praxis im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten).

Entscheidend ist, dass alle im Team die Webseite als ein dynamisches Marketing-Werkzeug verstehen, das nur dann erfolgreich für die Praxis wirken kann, wenn es kontinuierlich gepflegt und aktualisiert und gezielt für das Praxis-Marketing und die Patientenkommunikation genutzt wird. Denn der Erfolg einer Praxis-Webseite hängt von vielen Faktoren ab. Gute Planung und Vorbereitung mit klaren Zieldefinitionen zahlen sich aus. Werden die wichtigsten, zielgruppenorientierten Kriterien für das Design und die technische Umsetzung sowie für die Auffindbarkeit im Internet berücksichtigt, dann kann die Webseite als dynamisches, interaktives Marketing-Werkzeug die Patientenbindung und Patientengewinnung sehr erfolgreich und nachhaltig unterstützen.

autoren.



Sophia Stolze

NEGSTPRODUCTION
PR & Marketing-Kommunikation
Landhausstr. 42
10717 Berlin
Tel.: 0 30/49 78 56 33
www.negstproduction.de

Thomas Hopf

Geschäftsführer Kock & Voeste
Existenzsicherung für die
Heilberufe GmbH
Kantstraße 44/45
10625 Berlin
Tel.: 0 30/31 86 69-0



American Dental

Aktuelles und Spezielles aus der Zahnmedizin **S P E Z I A L**

Personalisierbare Lupenbrillen

Optischer Quantensprung

TTL Binokular-Lupenbrillen bieten durch die im Brillenglas integrierten Lupen eine hochauflösende, reflexfreie Optik neben höchstem Tragekomfort.

TTL-Lupenbrillen nach Maß

Die Teleskope sind beim TTL-System (Telescopes through the lens) direkt in die Brillengläser integriert. Auf diese Weise befindet sich das Okular im optimalen Abstand zur Pupille. Durch die individuelle Anfertigung werden charakteristische Merkmale des Anwenders wie Pupillenabstand, Arbeitsabstand, Neigungswinkel oder Dioptrienkorrektur berücksichtigt.

Kepler oder Galilei

Die TTL-Lupenbrillen sind als Galilei-System oder nach Kepler



lerscher Bauart erhältlich. Bereits mit einer TTL-Brille Galileischer Bauart lassen sich durch die guten Produkteigenschaften (Helligkeit, Sehfeld, Schärfentiefe) die professionellen Leistungen deutlich steigern. Das Prismen- oder Kepler-System weist eine noch höhere optische Qualität auf und ermöglicht dem Behandler, auch die kleinsten Einzelheiten im Arbeitsfeld zu beobachten.

Vorteile der TTL-Lupenbrillen

- Erhöhte Feldtiefe
- Hochwertige Gläser mit Antireflexbeschichtung
- Hoher Tragekomfort durch weiche Bügelenden und den verstellbaren Nasensteg
- Hochauflösende, reflexfreie Optik
- Spezielles Elastikband, das die Stabilität des Systems garantiert
- Einfache Reinigung der wasserdichten Teleskope
- Flex-Scharniere



TTL-Galilei:
2,5-fache
Vergrößerung



TTL-Prismatic:
3,5-fache und
4,5-fache
Vergrößerung

Matrizen für Diastema-Verschluss

Restaurativ gesteuerte Papillenregeneration

Das sogenannte schwarze Dreieck stellt für den Zahnarzt eine erhebliche ästhetische Herausforderung dar. Eine minimaltraumatische und zuverlässige Herangehensweise wird unter Verwendung der Diastema-Verschlussmatrize erreicht.

Diese neuartige Matrize weist eine gleichmäßige – aber trotzdem aggressive – zervikale Krümmung auf. Die spezielle Krümmung ermöglicht eine Gestaltung der direkten Kompositfüllung, die die Regeneration der Papille enorm begünstigt. Dieser günstige Einfluss ist auf zwei Eigenschaften der Matrize zurückzuführen. Zum

einen wird auf die üblichen Keile verzichtet, da diese Funktion die Papille übernimmt. Bei einem herkömmlichen Interdentalteil entsteht im Zervikalbereich eine flache Form. Eine solche Kontur erzeugt aber nicht den für die Regeneration der Papillen erforderlichen statischen Druck. Zum anderen weist die Matrize eine perfekte anatomische Form auf – mit stark ausgeprägten palatinalen, approximalen und fazialen Flächen. Hierdurch kann die Matrize nach der Lichthärtung einfach entfernt werden. Ein approximales Finieren ist kaum oder gar nicht erforderlich. ■



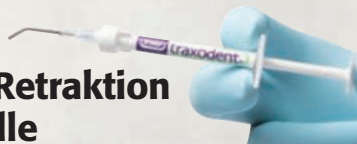
Vor der Behandlung:
Insuffiziente Silikatfüllungen
und abgestumpfte Papille
(»schwarzes Dreieck«).



6 Wochen nach der Behandlung:
sehr gute Papillenreaktion auf
die restaurative Behandlung.

Einfach und effektiv

Blutstillung und Retraktion in Minutenschnelle



Traxodent™ bietet eine effektive Blutstillung und Retraktion. Die schlanke Spritze mit biegsamer Nadel erlaubt eine direkte Applikation. Nach 2 Minuten wird Traxodent™ abgespült und hinterlässt einen sauberen, trockenen und zugänglichen Rand.

Traxodent: absorbierend, schonend und schnell

Traxodent™ absorbiert Sulkusflüssigkeit und Blut, ohne das Gewebe zu reizen oder zu verfärben. Die weiche Paste übt einen behutsamen Druck auf den Sulkus aus, während das Aluminiumchlorid eine adstringierende

Wirkung auf das umgebende Gewebe hat. Traxodent™ kann an individuelle Techniken angepasst werden.

Die Vorteile im Überblick

- Schnelle und effektive Retraktion in nur 2 Minuten
- Stoppt die Blutung und ab-

sorbiert die Sulkusflüssigkeit ohne Gewebereizung

- Erhöht den Patientenkomfort: kein Einreißen des Gewebes, weniger Druck auf das Weichgewebe
- Wiederverschließbarer Folienbeutel für ein bequemes Lagern und permanent frisches Material
- Ergonomische Einwegspritze mit biegsamer Nadel für exzellenten Zugang



Anwendung

1. Biegen der Spritzenadel für optimalen Zugang
2. Einsetzen des Retraktionsfadens (optional)
3. Ansetzen der Spritzenadel parallel zur axialen Zahnfläche
4. Applizieren des Materials
5. Wartezeit: 2 Minuten
6. Abspülen, Sulkus offen und zugänglich lassen

HERAUSGEBER

AMERICAN
Dental Systems

Telefon 08106/300-300
www.ADSystems.de

Besuchen Sie uns
auf der IDS Köln
22.-26. März 2011
Halle 4.2
Gang G Nr. 48
Gang J Nr. 49