

Als ich ein kleiner Junge war, ging ich zum Zahnarzt, der um die nächste Ecke war. Wohin auch sonst? Warum auch woanders hin? Außerdem waren dort natürlich auch meine Eltern Patienten, und mein Vater kannte ihn auch privat ein wenig. Ja, es gibt immer Institutionen, bei denen das Entscheidungskriterium „nächste Ecke“ das Überzeugendste ist. Bei einem Kiosk gilt das zu Recht. Aber bei einem Arzt?



Unverwechselbare, merkfähige und klare Praxiswelt

Autor: Peter Ippolito

Wir müssen uns wohl fragen, ob sich etwas verändert hat in den vier Jahrzehnten seit meiner Kindheitserfahrung. Natürlich hat sich vieles verändert. Aber nicht unbedingt das, was sich wirklich ändern sollte. Denn wenn ich mir die Praxisschilder an den Häuserfassaden anschau, scheinen sich die Zeiten, was Zahn-

ärzte und ihre Eigenvermarktung angeht, kaum weiterentwickelt zu haben. Noch immer weisen schlichte Schilder mit dem Namen des Arztes, kombiniert mit dessen akademischen Titel(n) und den Öffnungszeiten auf die Existenz einer Praxis hin. Es ist der Zahnarzt an der nächsten Ecke geblieben. Etwas, das sich wirk-

lich ändern sollte. Nicht weil das zufällig jemand meint, der ein Büro führt, das sich mit Identität beschäftigt. Sondern weil sich die Klientel ganz grundlegend verändert hat. Und die Möglichkeiten, die diese Klientel nutzt, um eine Entscheidung zu treffen. Jenseits des Argumentes der nächsten Ecke.



**Ich weiß, was ich als
Zahnarzt kann.**

**Deshalb plane ich meine
Zukunft mit Fachleuten.**



Hannover

Telefon 0511 530050

Berlin

Telefon 030 2829297

Düsseldorf-Ratingen

Telefon 02102 565980

Göttingen

Telefon 0551 6933630

Hamburg

Telefon 040 5140040

Frankfurt/Main

Telefon 069 3400150

Oldenburg

Telefon 0441 93080

Paderborn

Telefon 05251 16320

Rostock

Telefon 0381 2008191

Schwerin

Telefon 0385 662022

Steinbach-Hallenberg

Telefon 0160 97863104

MULTIDENT

Höchst persönlich.

MULTIDENT
www.multident.de
MULTIDENT

Hannover Berlin Düsseldorf-Ratingen Frankfurt/Main Göttingen Hamburg Oldenburg
Paderborn Schwerin Rostock Steinbach-Hallenbach



Heute bohrt der Patient selbst

Esgibt genügend Gründe, sich über das Erscheinungsbild der eigenen Praxis Gedanken zu machen und sich darüber zu profilieren. Vor Jahrzehnten war bereits allein schon der Beruf ein Garant für den wirtschaftlichen Erfolg. Oder man war eben schlicht am richtigen Platz. Doch die freie Marktwirtschaft hat auch die Ärzte eingeholt. Und da gibt es neben dem Angebot auch die Nachfrage. Und das bedeutet, dass die Patienten heute selbst bohren. Und zwar mit vergleichsweise neuen Informationsmöglichkeiten wie dem Internet. Aber vor allem auch qualitativ mit ganz individuellen Fragen: Strahlt dieser oder jener Arzt eine Sensibilität für Ästhetik aus? Fühlt sich das so steril an wie auf der Intensivstation, oder darf ich mich vielleicht – obwohl es ausgerechnet ein Zahnarzt ist – trotzdem wohl und gut aufgehoben fühlen? Denkt und arbeitet dieser Arzt sehr innovativ, und will ich das? Sieht er Patienten als Menschen oder sieht er nur Zähne? Oder schlicht und ergreifend – wenn ich schon zum Zahnarzt muss, dann bitte schön schön. Die Patienten haben heute nicht nur bei ihrer Krankenversicherungen die Wahl,

sondern sie entscheiden sich auch ganz bewusst für ihren Zahnarzt. Für genau diesen Zahnarzt. Auch wenn er am anderen Ende der Stadt ist. Das noch vor wenigen Jahren existierende generelle Werbeverbot wandelt sich – unter Berücksichtigung der Auflagen – immer mehr in ein Werberecht. Mit dem Internet bietet sich den Praxen ein mächtiges Medium zur Selbstdarstellung und Patientenakquise. Das betrifft die eigene Website genauso wie die Nutzung sozialer Netzwerke. Zwingende Voraussetzung für einen erfolgreichen Auftritt hier ist ein überzeugendes und aussagekräftiges Corporate Design, das sich nicht nur auf gute Gestaltung verlässt, sondern auf Inhalte, die einer guten Gestaltung auch ein Marken- und Positionierungsfundament geben. Ein weiteres Argument ist das sich verändernde Angebotsspektrum der Praxen: Neben der zahnmedizinischen Versorgung sind zahnästhetische Behandlungen zu einem wichtigen Faktor geworden. Viele Zahnärzte haben neben den Patienten also auch Kunden. Während der Patient Wert auf die medizinische Qualifikation legt, schaut der Kunde nach anderen, im wahrsten Sinne des Wortes ästhetischen Gesichtspunkten.

Identitätsfindung ist Wurzelbehandlung

Ob Praxisgründung oder -neupositionierung: Wenn Sie sich entschieden haben, dass diese durch ein Konzept auf architektonischer und kommunikativer Ebene fundiert werden soll, muss das Ziel ein merkfähiges, unverwechselbares Erscheinungsbild sein. Idealerweise steht in dessen Zentrum eine Idee, die sich auf alle kommunikativen Ebenen, von der Geschäftsausstattung über die Innenarchitektur bis zur Internetseite, übertragen lässt. Wobei das Wörtchen „Idee“ niemals das berühmte Schütteln aus dem Ärmel sein kann. In unserem Studio bedeutet Ideenfindung ein intensives Auseinandersetzen mit der bisherigen und zukünftigen Identität. Ein Prozess, der sich vielleicht ganz gut mit einer Wurzelbehandlung vergleichen lässt. Erstens weil er genau diese sucht. Und zweitens weil das auch wehtun kann. Eine klare Positionierung und eine eindeutige Aussage bedeutet manchmal eben auch das schmerzhaft Trennen von gewissen Sicht-

ANZEIGE

**Praxisstühle
Neu 2011
ab € 239,-**
Gleich im Shop
bestellen:
www.rieth-dentalprodukte.de

Kreative Planung, perfekte
Ausführung – auf uns ist Verlass.



*Zeit
um uns
kennen-
zulernen!*

www.reuss-einrichtungen.de

weisen. Oder Möbeln oder Systemschriften. Oder sogar von einer Kundengruppe – wenn es eine attraktivere gibt. Wie sich das umsetzen lässt, hat unser Studio mit der Zahnarztpraxis weissraum, die 2010 von der ZWP als schönste Zahnarztpraxis Deutschlands ausgezeichnet wurde, gezeigt.

Die neue Praxis sollte als Marke im großstädtischen Umfeld positioniert werden. Hierbei war die Aufgabe, neben einem differenzierenden Naming und Branding auch eine erweiterte Erwartung an moderne Zahnarztpraxen zu berücksichtigen. Diese Erwartung bezieht sich neben dem mehr oder minder austauschbaren Leistungsportfolio sehr stark auf die Ästhetik gesunder und gutaussehender Zähne. Mit

Nicht Durchdachtes ist Karies für die Praxis

Jeder Raum kommuniziert mit seinen Besuchern. Deshalb sind diese Faktoren auch entscheidend bei der Gestaltung von Praxisräumen. Die Innenarchitektur muss hier nicht nur die komplexen organisatorischen Abläufe des Praxisalltags, sondern auch das Wohlbefinden der Patienten berücksichtigen. Gerade bei Zahnärzten ist die Angst vor dem Arztbesuch besonders ausgeprägt. Dem kann durch eine entsprechende Raumatmosphäre entgegen gewirkt werden.

Dieses Wirkungsprinzip setzt schon beim Öffnen der Praxistür ein. Wie werde ich als Patient empfangen? Fühle ich mich an der



dem neu gefundenen Namen „weissraum“ werden beide Patientenzielgruppen angesprochen. weissraum steht für die hohe Qualität der zahnmedizinischen Leistungen, assoziiert Reinheit und natürliche Schönheit und unterstreicht das Vertrauensverhältnis zwischen Patient und Arzt. Weiß steht aber auch für das Ideal eines gesunden Zahns. Der einprägsame Name der Praxis wird in einer Bildmarke in Form eines „W“ aufgenommen, die als Symbol einen Zahn assoziiert.

Rezeption willkommen, und werde ich dort gleichzeitig auch diskret behandelt? Ist der erste Eindruck von den Räumlichkeiten vielleicht so luxuriös, dass ich befürchten muss, mir die Behandlung nicht leisten zu können? Beim Bewegen durch die Praxisräume ist eine gelungene Raumchoreografie unerlässlich. Wenn sich Warteraum oder Behandlungszimmer hinter mehreren Ecken verbergen und der Patient im schlimmsten Fall sogar nachfragen muss, wohin er soll, verstärkt dies ein Gefühl der

Willkommen...

...beim Spezialisten für individuelle Einrichtungskonzepte, die ebenso schön wie funktional und ergonomisch durchdacht sind.

Unsere Erfahrung beruht auf einer Vielzahl von Projekten im Bereich Zahnarztpraxen, Tageskliniken und Krankenhäuser, die wir von der Planung bis zur Umsetzung realisieren.

Vereinbaren Sie
einen Termin mit uns.

*Rüdiger Reuss
mit Team*

Reuss Einrichtungen GmbH

Steinbeisstr. 1 · 78655 Dunningen

Tel.: +(49) (0) 7403/9202-0

Fax: +(49) (0) 7403/9202-21