



© Jakob Krechowicz

Individuelle Praxiskommunikation

Der Recall ist tot – es lebe der Recall

Für Kerstin Schulz, Text-Expertin für Zahnärzte, gehört der Recall zur Praxiskommunikation. Die ambivalente Haltung der Zahnärzte dazu – Interesse an gut formulierten Recall-Texten auf der einen Seite, Unentschlossenheit bei der Umsetzung des Recalls auf der anderen – kann sie nachvollziehen. Häufig nämlich erleben Zahnärzte, dass ihre Patientenanschriften die erwartete Wirkung verfehlen, und fragen sich, ob Zeitaufwand und Kosten dafür überhaupt gerechtfertigt sind. Die Text-Expertin bejaht, gibt dem Recall aber nur dann eine Chance auf Beachtung, wenn er von genormten Vorgabe-Texten abweicht. „Patienten wollen eine Story lesen, in der sie sich wiederfinden“, so Schulz.

Als oft einzige Botschaft, die Zahnärzte ihren Patienten überhaupt senden, gehört der Recall unter die Obhut des Praxisinhabers. Postkarten mit vorgedruckten Zweizeilern sind out. Der Recall braucht eine unverwechselbare Idee, nur dann kann sein Marketingpotenzial im Sinne der Praxis zum Tragen kommen. Zur Idee gehört auch, Anlass, Timing und Design des Patientenansprechens zu bedenken.

„Tatsächlich bleibt der Recall oft deshalb ohne Wirkung, weil der Text nicht zur Praxis passt“, beschreibt Text-Expertin Schulz die Achillesferse von Recall-Aktionen, die scheinbar ins Leere gehen. Wie Webseite oder Praxisflyer gehört der Recall zur Kommunikationsstrategie einer Praxis. Er muss so getextet sein, dass Patienten ihren Zahnarzt im Geiste vor sich sehen, dass sie ihn beim Lesen seiner Worte quasi sprechen hören. Erst dann wirkt der Text authentisch, erzeugt beim Leser Emotionen und führt zum erhofften Feedback. Jedes noch so kleine Detail, von der grafischen Gestaltung bis zur äußeren Form des Recalls, sollten Zahnärzte nutzen, um die Botschaft der Praxis zu transportieren. Zur Unterstützung hat Kerstin Schulz auf ihrer Webseite eine To-do-Liste für Recall-Briefe veröffentlicht: www.dentcollege.de/themen/texteschreiben/recallbrief-fuer.htm

Quelle: DENTCOLLEGE

Internationaler Fortbildungsevent

tioLogic® meets Frankfurt

Vom 13. bis 16. Juli 2012 lud Dentaforum Implants zum tioLogic® Advanced Training Course in die Messestadt Frankfurt am Main ein. Über 200 Teilnehmer und Referenten aus insgesamt 20 Nationen machten die Veranstaltung zu einem internationalen Fortbildungsevent mit einem breiten Spektrum ausgesuchter Fachthemen. So erwarteten die Besucher neben einem vielfältigen Programm zu Kernthemen auch State of the Art-Innovationen im Bereich der dentalen Implantologie. Die internationalen Fachreferenten fesselten die Zuhörer in Vorträgen und Workshops mit ihren implantologischen Erfahrungen. Darüber hinaus förderte der Vortrag von Dr. Santiago Isaza Penco aus Italien den interdisziplinären Wissensaustausch, indem er über die Synergie von dentalen und kieferorthopädischen Implantaten, wie dem tomas® System, referierte. Zusätzlich konnten Fallberichte aus privaten Praxen das Themenspektrum der Fachvorträge erweitern. Dentaforum Implants ist es ein großes Anliegen, mit Fortbildungsveranstaltungen, wie dem tioLogic® Advanced Training Course, zu einem qualitativ hochwertigen Wissensaustausch bei-

zutragen. „Wir fühlen uns durch das enorme Feedback der Teilnehmer bestätigt, auch zukünftige Veranstaltungen auf die individuellen Bedürfnisse unserer Kunden zuzuschneiden“, blickt Esther Taszus, Head of Export Department, anlässlich der erfolgreichen Veranstaltung in Frankfurt optimistisch in die Zukunft.

Quelle: OEMUS MEDIA AG



Tobias Grosse, Bereichsleiter Implantologie, und Esther Taszus, Head of Export Department.

Praxisgründungen im Vergleich

Zahnärztliche Existenzgründungsanalyse 2011

Während sich Existenzgründer 2011 mit zum Teil steigenden Finanzierungsvolumina konfrontiert sahen, blieben die Erlöse aus der Praxisabgabe im Vergleich zum Vorjahr stabil. Das zeigt die gemeinsam von der Deutschen Apotheker- und Ärztekbank (apoBank) und dem Institut der Deutschen Zahnärzte (IDZ) durchgeführte Zahnärztliche Existenzgründungsanalyse 2011.

In den alten Bundesländern mussten Existenzgründer im vergangenen Jahr für eine neue Einzelpraxis ein Finanzierungsvolumen von 429.000 Euro (inkl. Betriebsmittelkredit) einplanen; das sind 29.000 Euro mehr als im Vorjahr. Die Übernahme einer Einzelpraxis ist 2011 um 8.000 Euro günstiger geworden. Davon entfielen 157.000 Euro (52,5 Prozent) auf den Ablösepreis der Praxis, also Substanzwert plus Goodwill. In den neuen Bundesländern lag das Finanzierungsvolumen für die Übernahme einer Einzelpraxis bei 198.000 Euro. Im Vergleich zum Vorjahr mussten Existenzgründer damit 13.000 Euro mehr aufwenden. 43,9 Prozent des Finanzierungsbetrages entfielen auf den Abgabepreis (Substanzwert plus Goodwill).

Erstmals seit Beginn der Erhebungen gab es bei Art der Existenzgründung zwischen Ost und West allerdings keine Unterschiede: In den alten und neuen Bundesländern wählten 52 Prozent der Existenzgründer die Einzelpraxisübernahme. 34 Prozent entschieden sich für eine Berufsausübungsgemeinschaft (BAG) und 14 Prozent für die Neugründung einer Einzelpraxis. In den alten Bundesländern ließ sich je ein Viertel der Existenzgründer in der Großstadt bzw. auf dem Land nieder. 20 Prozent wählten die Mittelstadt, 30 Prozent die Kleinstadt. In den neuen Bundesländern wählte je rund ein Viertel die Kleinstadt oder das Land, 42 Prozent die Mittelstadt und 5 Prozent die Großstadt. Das Durchschnittsalter der Existenzgründer stieg weiter an. Der sich seit langer Zeit zu beobachtende Trend zur Feminisierung des Berufsstandes schlug sich in den alten Bundesländern noch nicht nieder: 42 Prozent der Gründer waren Frauen. In den neuen Bundesländern war das Geschlechterverhältnis ausgeglichen.

Quelle: Deutsche Apotheker- und Ärztekbank