

Die Geschichte vom Heiligen Gral kennen Sie? Klar, wer kennt die nicht! Underinnern Sie sich, für welches Auto Sie früher schwärmten? Olle Kamellen, oder? Aber genau das begleitet uns ein ganzes Leben lang – Geschichten. Ohne sie wären manche Erinnerungen nur halb so viel wert. Geschichten helfen uns dabei, Menschen, Dinge und Ereignisse im Gedächtnis zu behalten. Oft über Jahrzehnte.

Selbst die Schule setzt von Anfang an auf Geschichten. Unsere ersten Additionsaufgaben waren imaginäre Gartenarbeit – wir sammelten Äpfel und Birnen ein.

©Ivelin Radkov

# Storytelling mit Design

Autorin: Kerstin Schulz

**Kerstin Schulz**  
[Infos zur Autorin]



Wir lieben Geschichten! Schließlich sind wir permanent von ihnen umgeben: Werbetexte, Nachrichten. Aber nur die besten schaffen es in unseren Bewusstseinspeicher. Ganze Unternehmen beschäftigen sich deshalb mit der

Produktion guter Geschichten. Das Erzählen wandelt sich und nennt sich jetzt Storytelling. Unternehmensphilosophie und Kultur lassen sich damit deutlich verständlicher an Mitarbeiter und Kunden vermitteln. Freilich ist es nicht jedem vergönnt, dafür eine Idee zu finden, die sich ins kollektive Bewusstsein gräbt. Aber den Versuch ist es wert! Wussten Sie, dass das Geschichtenerzählen beim Zahnarzt gar nichts Neues ist?

Vor einigen Jahren stieß ich auf Hinweise zu einem Dentisten, der in den Dreißigerjahren in Berlin praktizierte – Dr. Bendias. Als weit-

geister Mann führte er seinen Patienten während der Behandlung Schmalfilme von Fahrten mit dem Zeppelin vor und erzählte abenteuerliche Geschichten dazu. Ganze acht Jahrzehnte haben die Erinnerungen an diesen Zahnarzt überdauert! Das Geheimnis seines Praxiserfolgs: Er ließ die Patienten an seiner Leidenschaft teilhaben. So verschaffte er ihnen Erlebnisse, die sie selbst vermutlich nie hätten haben können. Zusätzlich nahm man die Geschichten dankbar als Ablenkung von der nicht immer schmerzfreien Behandlung wahr. In dem, was er tat, wirkte Bendias authentisch.

## Entwickeln Sie Ihre eigene Story!

Authentizität wird häufig unterschätzt. Ein Kinderzahnarzt, der selbst keine Kinder hat? Oder einer, der nicht gern operiert, aber meint, er müsse Implantate anbieten, weil es alle tun? Das kann nur schiefgehen oder wird

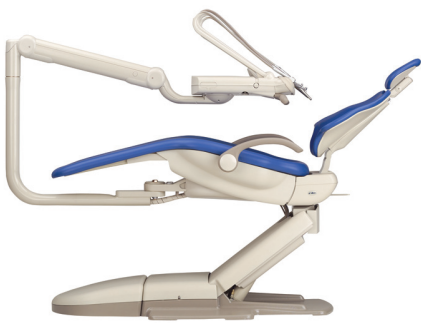
zumindest keinen großen Erfolg begründen. Wie aber findet man für die eigene Praxis eine Konzeptidee, die nachhaltig ist, den Spaß an der Arbeit fördert und sich zusätzlich in eine Designsprache übersetzen lässt? Wer sich von der Masse abheben möchte, muss sich diese Fragen heute stellen. Es genügt nicht mehr, ein Praxisschild an die Tür zu schrauben und darauf zu warten, dass sich Patienten einfinden. Wir alle sind gemeinsam anspruchsvoller geworden. Die Orte, an denen wir uns aufhalten, die Dinge, mit denen wir uns umgeben, sollen positiv wirken. Was uns nicht gefällt, lehnen wir schnell ab. Denn inzwischen haben wir eine riesige Auswahl, auch bei Zahnärzten.

Bevor Sie sich also fragen, wie Ihre Zahnarztpraxis sein muss, damit Patienten sich darin wohlfühlen, halten Sie noch einmal kurz inne und überlegen Sie, was Ihnen gefällt. Womit fühlen Sie sich wohl? Welche Praxis passt zu

# Zuverlässig

Kreative Innovationen, durchdachtes Design, bleibende Integrität: A-dec 500® stützt sich auf eine Jahrzehnte lange Zusammenarbeit mit Zahnärzten in aller Welt. Ob es Ihnen auf die nahtlose Integration von Technologien oder die außergewöhnliche Ergonomie eines durchdachten Designs ankommt – Sie können sich einer hohen Zuverlässigkeit und konstanten Nutzungsfreundlichkeit sicher sein.

In einer Welt, die Verlässlichkeit verlangt, bietet A-dec eine solide Lösung ohne jegliche Kompromisse.



**a dec**<sup>®</sup>  
reliablecreativesolutions

Behandlungsstühle  
Zahnarztelemente  
OP-Lampen  
Schränke  
Handstücke  
Wartung

Weitere Informationen erhalten Sie von Ihrem örtlichen A-dec-Vertragshändler oder kontakt Eurotec Dental GmbH, Tel.: 02131 - 133 34 05, Fax: 02131 - 133 35 80, email: [info@eurotec-dental.info](mailto:info@eurotec-dental.info).

©2010 A-dec® Inc.  
Alle Rechte vorbehalten.



**Abb. 1:** Ein blauer Fluss an der Decke demonstriert Klarheit und Transparenz bei Behandlungsabläufen. Die zusätzlich entstehende Dynamik ist gewollt – in dieser Notfallpraxis wartet niemand länger als zehn Minuten auf den Arzt.

Ihnen? Schauen Sie sich den Standort an, für den Sie sich entschieden haben. Was geben die Räumlichkeiten her? Stellen Sie sich dieselbe Praxis in zehn Jahren vor. Analysieren Sie ganz ehrlich und entscheiden Ihre Behandlungsschwerpunkte. Ist Ihr Equipment darauf abgestimmt? Und wollen Sie mit Ihren Mitarbeitern älter werden? Je eingehender Sie sich mit diesen Fragen beschäftigen, umso deutlicher geben Sie Ihrer Wunschpraxis Kontur. Lassen Sie Ihrer Fantasie ruhig freien Lauf! In der ersten Phase der Ideensammlung ist alles erlaubt. Und tief in Ihnen schlummert der rettende Einfall. Hundertprozentig! Fahren Sie beispielsweise gern Rad? Eventuell sogar ein wenig mehr als andere? Zieht es Sie gar in jeder freien Minute raus auf die Straße, Kilometer machen? Dann ist sie das – Ihre Idee! Sie müssen Sie nur noch umsetzen. Wenn Ihnen für all das der Nerv fehlt, kein Problem! Lassen Sie sich helfen! Es gibt viele Dienstleister, die Ihnen die Arbeit abnehmen, Ideen für Ihren Standort entwi-

ckeln, mit Ihnen gemeinsam brainstormen oder Ihrer Praxis ein Konzept auf den Leib schneiden. Wichtig ist, dass Sie sich jemanden suchen, der sich mit Zahnarztpraxen auskennt, einen Insider sozusagen.

Aber zurück zu unserer Idee: Ab sofort kreisen alle Ihre Gedanken um das Fahrrad. Welche Patienten würden zu Ihnen kommen, wenn Sie sich als Fahrradfreak outen? Befindet sich Ihre Praxis in einer Gegend, die mit dem Rad gut erreichbar ist? Gibt es Radwege, Fahrradständer (naja, die können Sie notfalls auch besorgen)? Und vor allem: Wie lässt sich diese Idee gestalterisch umsetzen?

**Die Praxisstory nimmt Gestalt an**

Manche Denkansätze finden hier ein abruptes Ende. Aus einer kleinen Praxis können Sie schließlich keine große machen, aus einer 2B-Lage keine 1A. Das kann das Aus für die beste Idee sein. Nicht so für Ihre Fahrradpraxis. Merken Sie? Unser Einfall hat sogar schon einen Namen bekommen. Noch nichts Umwerfendes, aber mit Entwicklungspotenzial. Wenn Sie jetzt im Geiste Ihre Räumlichkeiten betrachten, behalten Sie das Rad im Hinterkopf. Die Gedankengänge dürfen auch weiterhin noch ein wenig ungeordnet sein. Für Ihre Mitarbeiter ließen sich beispielsweise Ergometer aufstellen, zur Benutzung in den Pausen und nach Feierabend. Hilfreich für die Team-Gesundheit. Vielleicht wollen ja sogar Patienten hin und wieder in die Pedale treten, um unvorhergesehene Wartezeiten zu überbrücken?

Weiter. Wie gestaltet man eine Fahrradpraxis? Lässt sich ein eigener Parkraum einrichten, in dem auch teure Räder während des Zahnarzttermins unterkommen? Was halten Sie davon, die Wände mit Fotos berühmter Radsportler zu dekorieren? Oder Sie stellen die Geschichte des Fahrrades bildlich dar, verewigen Gedanken prominenter Zeitgenossen zum Radfahren. Vielleicht findet sich irgendwo Platz für eine interessante Skulptur aus ausrangierten Rädern. Zur Not machen es auch alte Sättel oder Fahrradklingeln. Ganz grundsätzlich könnte das Speichenrad für die Gestaltung Ihrer Praxis bis hin zum Logo eine Rolle spielen. Und garantiert finden Sie einen Künstler, der Ihnen das Rad an den Praxiswänden in Szene setzt und weitere



**Abb. 2:** Hier wird der Gang durch die Praxis zu einer wahren Entdeckungsreise in Sachen Kunst. Die vielen Nischen bergen Ruhezeiten und sorgen für angenehme Intimität.

Ideen liefert. Steht nicht im Praxiskeller noch dieser alte Tretbohrer? Zugegeben, kein Fahrrad, aber mit ein wenig Fantasie lässt sich ein Zusammenhang herstellen...

Wenn die Idee erst einmal da ist, wird man bei näherer Betrachtung immer eine Vielzahl passender Gestaltungselemente finden: Von architektonischen Details über Farb- und Lichtakzente bis hin zu Einrichtungsideen. Achten Sie jedoch darauf, es bei der Ausarbeitung Ihrer Praxisstory nicht zu übertreiben. Patienten wollen ernst genommen werden!

**Welchen Nutzen bringt der ganze Aufwand?**

Irgendwann ist sie fertig – Ihre Wunschpraxis. Was fangen Sie nun damit an? Monate lang haben Sie bei laufendem Praxisbetrieb saniert und modernisiert, immer aufs Neue das Budget berechnet, sich über Zeitverzögerungen geärgert und die nachlässige Arbeit einzelner Gewerke verflucht. Die Mängelliste

**ANZEIGE**

Wir bringen Farbe ins Spiel.  
 Praxis(-Um)Gestaltungen mit einfachen  
 aber sehr wirkungsvollen Mitteln.



farbmodul.de  
 Das Designbüro für Kommunikations- und Interiordesign

zur Bauabnahme hat Ihnen schließlich den Rest gegeben. Aber werden die Patienten Ihre Arbeit überhaupt würdigen? Wird es positives Feedback geben für die Veränderungen? Oder bleibt alles beim Alten, wenn die erste Euphorie verfliegen ist?

Ihrer Story steht die erste Bewährungsprobe bevor. Jetzt stellt sich heraus, ob Sie einfach nur gestaltet haben oder ob Sie tatsächlich eine Geschichte erzählen, die sich im Praxisalltag mit Leben füllen lässt. Ein professionelles Konzept muss in jedem Fall mehr bieten als tolles Design. Schauen wir uns erneut unsere „Fahrradpraxis“ an, konkret das, was die Patienten neben einer schönen Praxis erwarten. Beispielsweise finden Fahrradfahrer genügend Platz im Fahrradständer vor. Wer ein sehr teures Gefährt mit sich führt,

kann es tatsächlich in einem praxiseigenen Fahrradraum abstellen. Es gibt Schließfächer für Satteltaschen und Helm. Durstigen bietet man im Wartebereich kühle Getränke an. Im Bad kann man nicht nur Zähne putzen, sondern sich auch frisch machen. Dort steht eine kleine Auswahl an dafür erforderlichen Toilettenartikeln wie Deo, Creme und Haarspray bereit. Im Zeitungsständer liegen Magazine über Outdooraktivitäten ...

Sie haben sich natürlich auch Gedanken über sinnvolles Networking gemacht. Der Fahrradladen um die Ecke bietet Ihren Patienten bei Bedarf kleinere Reparaturen und Durchsichten an, während der Radfahrer selbst bei Ihnen auf dem Behandlungsstuhl liegt. Und zweimal jährlich starten Sie einen ganz besonderen Event. Mit einem befreundeten Arzt, Radsportler wie Sie, und interessierten Patienten gehts auf Tour. Während der Fahrpausen tauscht man sich über Trainingsmethoden, optimale Ernährung und Verhalten in Unfallsituationen aus. Und klar, dass sich Ihre sportbegeisterten Pa-



**Abb. 4:** Neben einer Spannung erzeugenden Symbiose aus Alt und Neu ist in dieser Praxis Effizienz oberstes Gebot. Die Möbel sind selbst entworfen, vom Tischler gefertigt und laufen auf Rollen.

tienten über Zahnrettungsboxen als Give away freuen! Oder über die Tatsache, dass Sie auf Ihrer Homepage regelmäßig Insidertipps für die schönsten Fahrradstrecken der Region liefern. Im Grunde lässt sich alles, was in der Praxis geschieht, auf Ihre Praxisstory abstellen. Selbstverständlich auch die Behandlung. Für eine „Fahrradpraxis“ ist es fast schon Pflicht, die Anfertigung eines Sportmundschutzes anzubieten. Perfekt, wenn sich das Labor gleich nebenan befindet. Auch Infoblätter über das richtige Verhalten bei einem Zahnunfall sind hilfreich. Sportlern ist ihre Gesundheit enorm wichtig. Denn mit Zahnschmerzen fährt es sich schlecht auf einen Berg hinauf. Maßgeschneiderte Leistungsangebot und sinnvolle Präventionsmaßnahmen wird diese Zielgruppe zu schätzen wissen. Doch was ist mit den Patienten, die sich nicht so sehr fürs Radfahren begeistern? Bleiben die künftig weg? Die Kunst besteht in der Tat darin, den Spagat zu schaffen. Zwischen den Patienten, die genau wegen Ihrer speziellen

Affinität zu Ihnen kommen, und jenen, denen es ziemlich egal ist, was Sie in Ihrer Freizeit treiben. Dennoch werden Ihnen auch Letztere im Wesentlichen treu bleiben, wegen der Praxisgestaltung, wegen des Services oder einfach, weil Sie als Mensch und Zahnarzt überzeugen. Ganz abgesehen von dem Phänomen, dass mancher sich in seiner Arztwahl bestätigt fühlt, wenn seine Praxis bei anderen im Gespräch ist...

**Abb. 3:** Für manche Marketingideen braucht man Mut. Ausrangierte Fahrräder an einer Hausfassade.



**Wir gestalten Ihre neue Welt**

**hk+o**

**herzog, kassel + partner**  
innenarchitekten  
architekten  
ingenieure

kaiserallee 32  
d-76185 karlsruhe

tel. 0721. 83 14 25-0  
fax 0721. 83 14 25-20

info@herzog-kassel.de  
www.herzog-kassel.de



**Abb. 5:** Ventilator in Form eines Flugzeugpropellers. Der Praxisinhaber ist in seiner Freizeit Pilot.

## Machen Sie von sich reden

Die Präsenz einer Zahnarztpraxis in der Öffentlichkeit fördert in der Tat permanenten Patientenzulauf. Und geht es Praxisinhabern nicht auch um zusätzliche neue Patienten, wenn sie ihre Räume von Architekten und Inneneinrichtern gestalten lassen? Wenn sie mit ihren Teams in monatelanger Kleinarbeit ausgeklügelte Konzepte und Ideen umsetzen? Das Einfach-mal-überstreichen-weiß-die-Farbe-nicht-mehr-sehen-kann reicht vor dem Hintergrund des enormen Konkurrenzdruckes nicht mehr aus. Stattdessen stellen sich immer mehr Praxen den gewachsenen Ansprüchen der Patienten an moderne, schön gestaltete Behandlungsstätten. Der jährlich ausgelobte Designpreis der ZWP beweist das. Die Frage lautet also: Wie präsentiert man die eigene Praxis im wohlwollenden Lichte der Öffentlichkeit? Zahnärzte, die mit der Praxisgestaltung bekannte Architekten beauftragen, garantieren sich schon von vornherein einen Aufmerksamkeitsbonus. Warum? Wir lieben Exklusivität und wir lieben es, anderen davon zu berichten. Beispielsweise von einem genialen Architekten, der schon für X, Y gebaut hat. Da sind sie wieder, die Geschichten. Es geht nicht ohne sie. Wenn Sie also wollen, dass man über Ihre Praxis spricht, machen Sie selbst den ersten Schritt: Bieten Sie Information! Und warum nicht beim Design ansetzen? Sprechen Sie über ihre besondere Idee oder exklusive Details, über Ihre Architekten oder Innendesigner. Und schauen Sie sich an, was die Kollegen tun. Es geht nicht ums Kopieren. Eher darum, herauszufinden, auf welche Weise es andere Praxen in die Medien schaffen.

## Klappern gehört zum Handwerk

PR ist für Zahnärzte relativ neu. Noch vor sechs, sieben Jahren gab es kaum eine Praxis, die beispielsweise Pressemitteilungen herausgab. Inzwischen sind beim Internetportal openpr.de allein unter dem Buchstaben Z

etwa 140 Zahnärzte verzeichnet, die mehr oder weniger regelmäßig Informationen über ihre Praxen veröffentlichen und so versuchen, auf sich aufmerksam zu machen. Ob das gelingt, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Gutes Timing spielt eine ebenso große Rolle, wie ein interessantes Thema. Entscheidend ist jedoch immer das WIE der Information. Wie liest sich Ihre Story? Ist sie schlüssig? Bietet sie Neues oder gar Unerwartetes? Präsentieren Sie spannende Details? Hat Ihre Mitteilung die geeignete Form? Nicht zu lang, nicht zu kurz, aussagekräftige Überschriften? Liefern Sie passende Fotos? Lässt sich das Material sofort weiterverwenden? Journalisten wollen neue, unverbrauchte Informationen. Sie stehen selbst unter dem Druck, permanent Nachrichten von morgen liefern zu müssen. Helfen



**Abb. 6:** Vorreiter beim Storytelling – die Autoindustrie. Der Designer provoziert Kopfkinos beim Betrachter, indem er ihn ins Innere der Gangschaltung eines Sportwagens blicken lässt. (Alle Fotos Copyright Patrick Daubitz)

Sie Ihnen dabei! Verstehen Sie sich als Ideengeber. Irgendwann macht sich diese Mühe bezahlt.

Ohne eine aktuelle Praxishomepage läuft dabei allerdings gar nichts. Präsentieren Sie Veränderungen in Ihrer Praxis zuallererst dort. Fotos und Informationen fördern bei den Patienten Lust auf mehr. Für den Wiedererkennungswert macht es sich außerdem gut, wenn das Praxisdesign auch in der Homepage Niederschlag findet, wenn auf Ihrem Praxisflyer, auf Visitenkarten und Bestellzetteln, auf Infoblättern und Praxismappen immer wieder ein bestimmtes Designmotiv auftaucht. Damit wirken Praxis und Kommunikation wie aus einem Guss. Bitten Sie einen Architekturfotografen, Ihre neuen schönen Räume künstlerisch in Szene zu setzen. Solche Fotos sind für die Öffentlichkeitsarbeit von großem Wert! Denken Sie bei der Home-

page an den Menüpunkt Presse. Journalisten finden Infos über Ihre Praxis damit schneller. Und Ihren PR-Aktivitäten verleiht es Professionalität und Seriosität. Auch Sponsoring eignet sich als Sprungbrett ins öffentliche Bewusstsein. Nicht zu vergessen: Social Media. Wählen Sie hier unbedingt mit Bedacht! Überlegen Sie, ob Ihre Zielgruppe eher auf Twitter, Facebook oder Google+ aktiv ist. Alternativ können Sie einen Blog betreiben, in dem Sie sich zu ganz speziellen Themen äußern. Aber verzetteln Sie sich nicht! Ihre eigentliche Arbeit ist die am Patienten.

## Suchen Sie sich spezialisierte Dienstleister

Von der Pflege Ihrer Webseite über die Pressearbeit bis hin zu den Social Media Aktivitäten können Sie den größten Teil der Kommunikationsarbeit an Fachleute auslagern. Denken Sie bei der Wahl Ihres Dienstleisters effizient. Ein Texter oder PR-Berater sollte sich in der Zahnmedizin auskennen, damit nicht zusätzlich Zeit für langwierige Briefings anfällt. Nutzen Sie das Know-how Ihres Dienstleisters frühzeitig! Lassen Sie ihn schon an der Praxisgestaltung teilhaben. Der kritische Blick von außen ist oft sehr hilfreich und das Entwicklungspotenzial Ihrer Story größer, wenn Sie möglichst viele Perspektiven berücksichtigen.

Erinnern Sie sich an das Auto, das Sie früher fahren wollten? War vielleicht auch ein Käfer dabei? Der zumindest hat eine legendäre Geschichte, die damals in wenige Worte passte: Er läuft und läuft und läuft und läuft und läuft ... Ihre Praxis auch? Wenn Ihre Story authentisch wirkt, ganz sicher! ◀

## kontakt

DENTCOLLEGE  
Kerstin Schulz  
Straßmannstraße 49  
10249 Berlin  
Tel.: 030 42025284  
E-Mail: post@dentcollege.de  
www.dentcollege.de

# Komfort – neu definiert

## *CP-ONE PLUS*



### Diese Vorteile bietet die neue CP ONE Plus Behandlungseinheit:

- bequemer Einstieg, besonders für ältere und behinderte Patienten, komfortable Lagerung
- Beratung des Patienten auf Augenhöhe durch das abknickbare Fußteil
- neue rotierende Speischale mit sensorgesteuerter Wasserbefüllung
- neukonstruierter Fußschalter, der alle Funktionen über das Drücken und Drehen einer Scheibe steuert
- das intuitive Bedienfeld am Arzttisch bietet vielfältige Funktionen und ein organisches EL-Display
- der bewährte Belmont Hydraulikantrieb arbeitet zuverlässig, verschleißresistent, leise und komfortabel, auch die Kopfstütze wird hydraulisch bewegt

### CP ONE Plus

Warum entscheiden sich jedes Jahr über 17.000 Zahnärzte weltweit für einen Belmont-Behandlungsplatz?

Partner von:



**Belmont**  
TAKARA COMPANY EUROPE GMBH

Berner Straße 18 · 60437 Frankfurt am Main  
Tel. +49 (0) 69 50 68 78-0 · Fax +49 (0) 69 50 68 78-20  
E-Mail: [info@takara-belmont.de](mailto:info@takara-belmont.de) · Internet: [www.takara-belmont.de](http://www.takara-belmont.de)