Weltlachtag, Internationaler Tag des Kusses, Männerbeauty oder Tag des Kaffees – um Praxisleistungen wie Bleaching zu kommunizieren, gibt es viele Anlässe. Mit einer durchdachten Strategie, hochwertigen Behandlungen und ein wenig Kommunikationsgeschick können Zahnärzte und ihre Mitarbeiter neue und bestehende Patienten erfolgreich in die Praxis holen.

Jenny Hoffmann
[Infos zur Autorin]

Ultradent Products
[Infos zum Unternehmen]

Gewusst wie – Kommunikation als Vermarktungsstrategie

Jenny Hoffmann

In den meisten Kulturen werden helle Zähne mit Gesundheit und Jugendlichkeit assoziiert, während Flecken und Verfärbungen am Gebiss auf scheinbar mangelnde Hygiene und Krankheit hinweisen. Auch im medizinischen Erfahrungsschatz gelten die Zähne als „Spiegel der Organe", denn systemische Krankheiten und Zahnleiden hängen eng miteinander zusammen. Der Wunsch nach weißen Zähnen ist daher ein Grundbedürfnis gesundheitsbewusster Menschen. Grund genug für Zahnarztpraxen, den wachsenden Trend hin zu einem gesünderen Leben zu nutzen und Leistungen, die dem Zeitgeist entsprechen, gezielt in das Behandlungsangebot aufzunehmen.

Abb. 1: Das intelligente Schienensystem von Opalescence Go ermöglicht dem Behandler in der Praxis und dem Patienten zu Hause eine einfache, schnelle Anwendung.

Von der Prophylaxe zur Zahnaufhellung

Hierunter fallen in erster Linie Behandlungen aus dem Bereich Prophylaxe, weil sie Menschen ansprechen, die sich auch über ihre langfristige gesundheitliche Zukunft Gedanken machen. Eine PZR gehört längst zur Standardleistung in vielen Praxen, und die gesetzlichen Krankenkassen unterstützen ihre Versicherungsnehmer mit einer anteiligen oder kompletten Übernahme der Kosten. Doch für den Zahnarzt ist es ebenso wichtig, Selbstzahlerleistungen erfolgreich an den Patienten zu bringen, machen sie doch oftmals einen wesentlichen Teil des Praxisumsatzes aus. Gerade Prophylaxepatienten sind trotz höherer Kosten meist offen für gesundheitsfördernde Angebote – das Praxisteam muss sich nur trauen, Privatleistungen anzubieten. Hier sind PZR und Bleaching ein unschlagbares Duo. Nach einer erfolgten Zahnreinigung ist der perfekte Zeitpunkt für Arzt oder Helferin, den Patienten auf eine Zahnaufhellung anzusprechen. Jetzt sind die Zahnoberflächen fühlbar sauber und von Ablagerungen befreit, hartnäckige innere Verfärbungen allerdings noch immer zu sehen. Nicht selten erhoffen sich Patienten ein besseres optisches Ergebnis. Darum sollten hier – auch im Interesse des Patienten – die Möglichkeiten der Zahnaufhellung aufgezeigt werden: Denn sie schafft, was die PZR nicht leisten kann, und ist damit eine sinnvolle weiterführende Maßnahme zum natürlich weißen Lächeln.

Abb. 2: Die Patient Kits von Opalescence Go enthalten zehn gebrauchsfertige UltraFit Trays, wahlweise mit Minz- oder Melonengeschmack.

Gelegenheiten nutzen

Auch unabhängig von der Prophylaxe kann im Praxisalltag Interesse für die Zahnaufhellung geweckt werden. Inoffizielle Feiertage, wie etwa der Weltlachtag, der Tag des Kusses oder der Tag des Kaffees, bieten eine besondere Gelegenheit, um auf die Leistung „Zahnaufhel-

Abb. 3: Auf Fachmessen wie der IDS bietet Ultradent Products interessierten Besuchern die Möglichkeit, Opalescence Go live zu testen.

lung" aufmerksam zu machen. Ein kleiner „Werbespruch" auf Schildern in der Praxis wie beispielsweise „Nicht vergessen: Am 3. Mai ist Weltlachtag – Wir verhelfen Ihnen zu weißen Zähnen für ein strahlendes Lachen" oder Hinweise auf der Praxiswebseite geben einen ersten Impuls. Auch wenn Patienten nicht aktiv darauf reagieren, bleibt ihnen das Angebot im Kopf. Die Praxis beweist überdies, dass sie sich Gedanken um ihre Patienten macht und Zahnästhetik als ein Behandlungsziel sieht. Wer überrascht, bleibt im Gedächtnis. Dabei geht es nicht in erster Linie ums Verkaufen, sondern darum, den Patienten neugierig zu machen.

Qualität entscheidet

Alle Aktionen und Werbemaßnahmen nützen jedoch nichts, wenn die Qualität der Behandlung nicht stimmt. Voraussetzung für eine hochwertige Zahnaufhellung ist einerseits die notwendige Qualifikation von Behandler bzw. Assistenz und andererseits der Einsatz kundenfreundlicher Produkte. Nachdem Bleaching lange Zeit ein negatives Image anhaftete, sorgen moderne Zahnaufhellungsmittel und strengere Reglements für eine „Rehabilitation". Die Zahnaufhellung läuft heute kontrolliert ab und stellt kein Risiko für die Gesundheit mehr dar. Inhaltsstoffe wie Fluorid oder Kaliumnitrat schützen den Zahn vor Sensibilitäten und wirken kariesreduzierend. Seit 2012 sind außerdem nur noch Produkte mit einem Wasserstoffperoxid-Anteil von unter 0,1 % frei verkäuflich. Alle anderen Aufhellungsmittel dürfen nur an den Zahnarzt abgegeben und von ihm angewendet bzw. nach erfolgter Aufklärung an den Patienten weitergegeben werden.

Mit den richtigen Mitteln

Eines dieser Produkte ist Opalescence Go von Ultradent Products. Die praktischen Sets bestehen aus gebrauchsfertigen Schienen, sogenannten UltraFit Trays, mit einem 6%igen Zahnaufhellungsgel in den Geschmacksrichtungen Mint oder Melone. Dank eines intelligenten Doppelschienensystems gestaltet sich die Anwendung äußerst einfach: Das äußere Tray hilft beim Einsetzen der inneren Bleaching-Schiene, die sich durch Schlucken und Ansaugen optimal an die Zahnreihe anpasst. Bereits nach 60 bis 90 Minuten kann das Bleaching-Tray wieder entfernt werden. Schon nach wenigen Tagen ist eine deutliche Farbverbesserung zu erwarten. Das originelle Bleaching-to-go-Prinzip bietet für Praxis und Patienten gleichermaßen Vorteile: Eine schnelle Behandlung sowie einen geringen Kostenaufwand.
Es empfiehlt sich daher, interessierten Patienten beispielsweise nach der PZR eine Testpackung der Opalescence Go-Schienen mit nach Hause zu geben. Der Patient wird sich nicht nur über die kostenlose Probe freuen, sondern sich vielleicht dank der hohen Benutzerfreundlichkeit und der beginnenden Aufhellung für eine langfristige Bleaching-Behandlung entscheiden. So kann mithilfe der richtigen Produkte sowohl die Bereitschaft zu Privatleistungen als auch die Compliance des Patienten nachhaltig gesteigert werden.

Geeignete Termine für Werbeaktionen

- Internationaler Frauentag: 8. März
- Weltlachtag: erster Sonntag im Mai
- Weltnichtrauchertag: 31. Mai
- Internationaler Tag des Kusses: 6. Juli
- Tag des Kaffees: erster Samstag im September
- Tag der Zahngesundheit: 25. September
- Welttag des Lächelns: erster Freitag im Oktober
- Weltmännertag: 3. November
- Internationaler Männertag: 19. November

Neue Webseite unterstützt Patienten und Praxen

Ultradent Products ergänzt das Angebot seiner vielfältigen Bleaching-Produkte seit diesem Jahr um eine Webseite, von der auch Praxen profitieren. Auf www.opalescence.com/de werden alle relevanten Fragen zum Thema Zahnaufhellung beantwortet, der Patient kann über einen integrierten „Zahnarztfinder" außerdem Opalescence-Anwenderpraxen in seiner Nähe finden. Um mehr Patienten zu erreichen, ist also die Registrierung im Verzeichnis sinnvoll – und sie ist zudem kostenlos.

Fazit

Es ist wichtig, dass Praxen sich fortwährend neue Ideen einfallen lassen, um den Patienten auch von Privatleistungen zu überzeugen. Clevere Lösungen und moderne Produkte, wie das Angebot rund um Opalescence, helfen dem Team bei dieser Herausforderung. Mit etwas Kreativität und Kommunikation können so die Patientenbindung und der Ertrag der Praxis effektiv gefördert werden.

Kontakt

Ultradent Products
Am Westhover Berg 30
51149 Köln
Tel.: 02203 3592-15
infoDE@ultradent.com
www.ultradent.com