

# „Key-Visuals“ erhöhen die Patientengewinnung

| Prof. Dr. Thomas Sander



Im Rahmen einer Studie mit Blick auf die Neupatientenakquisition wurde unter anderem untersucht, welche Bedeutung die Emotionsbildung im Zusammenhang mit der Werbung für Zahnärzte hat. Dabei gilt der Grundsatz: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.“ Im folgenden Artikel wird die Bedeutung von „Schlüsselbildern“ für das zahnärztliche Marketing diskutiert.

**E**in Logo ist eine grafische Gestaltung des Namens der Praxis bzw. des Praxisinhabers. In der Regel handelt es sich um eine Bild-/Wortmarke, die aus einer Grafik und einem Text besteht. Das Logo kann dabei auch ausschließlich durch den grafisch gestalteten Namen gebildet werden. Dementsprechend stellt das Logo in der Regel einen reinen Textersatz für den Namen dar und findet auch so seine Anwendung: als Verstärkung des Namens aus Gründen der Wiedererkennung zum Beispiel auf Visitenkarten, auf den Webseiten und beim Hinweis auf die Kontaktdaten in Anzeigen. Dabei kann das Logo durchaus so gestaltet sein, dass es einen echten „Eyecatcher“ darstellt. In der Regel wird das Logo aber passend zur Person des

Zahnarztes, eben als Namenszusatz und daher eher zurückhaltend gestaltet.

## **Eyecatcher**

Zur Erlangung der Aufmerksamkeit ist dagegen ein besonders gestalteter „Eyecatcher“ sinnvoll. Hierzu eignen sich ideal sogenannte Key-Visuals. Das „Schlüsselbild“ besteht aus einem visuellen Motiv, mit dem die Positionierung des Unternehmens abgebildet wird. Zu den bekanntesten Key-Visuals gehören zum Beispiel der Marlboro-Cowboy und die lila Milka-Kuh. Entscheidend für die Wirkung von Key-Visuals sind:

- Erlangung der Aufmerksamkeit
- Weckung von Emotionen
- Darstellung der Positionierung
- Wiedererkennungswert.

## **Sanfte Zahnheilkunde**

Für die Zahnmedizin finden entsprechend der jeweiligen Positionierung immer mehr Key-Visuals Anwendung. In Abbildung 1 ist ein Motiv für eine Praxis dargestellt, die die sanfte Zahn-

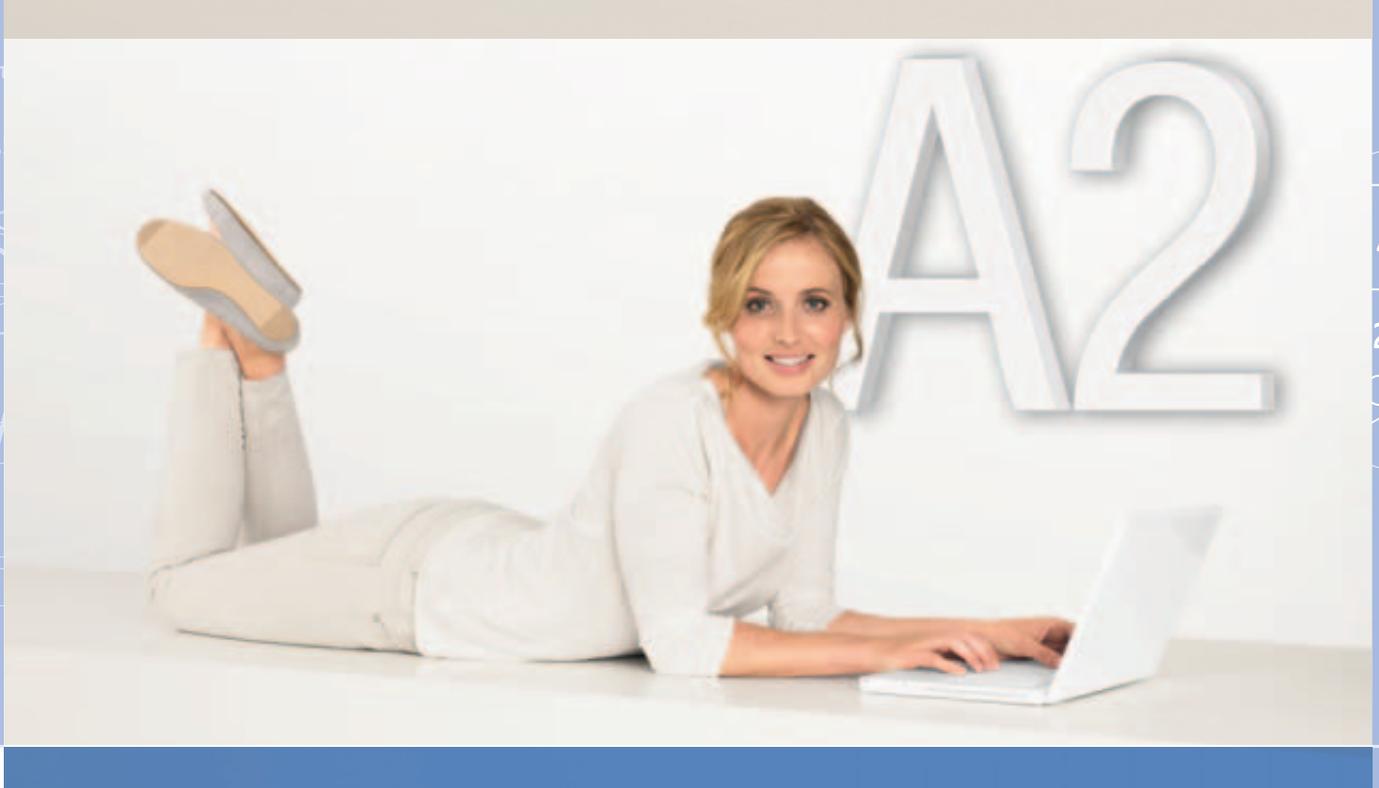
## **DIE SANFTE ZAHNHEILKUNDE**



Abb. 1: Beispiel für ein Key-Visual „Sanfte Zahnheilkunde“ (Quelle: [www.ahlersheinel.de](http://www.ahlersheinel.de), ©manipulateur).

# Einfachheit und Vielseitigkeit.

## Perfekt kombiniert.



**Sie + 3M ESPE =**

*Neue Ideen für die Zahnheilkunde*

Sie ist eine A2. Und dank der verbesserten, lebensechten Ästhetik von Filtek™ Supreme XTE liegen die Dinge ganz einfach: Sie brauchen nicht mehr als diesen einen Farbton, um ihr das bezaubernde Lächeln wiederzugeben.

### Einfach anzuwenden

- Einzigartiges Handling
- Mehr Bodyfarben für Einfarb-Restaurationen
- Farbcodierte Etiketten mit großer, leicht lesbarer Schrift

### Lebensechte Ästhetik

- Übertoller Glanz
- Breite Palette an Farben und Opazitäten
- Verbesserte Fluoreszenz

### Einzigartige Nanofüller-Technologie

- Bessere Glanzbeständigkeit als bei einem Mikrofüller
- Geringerer Verschleiß als bei führenden Wettbewerbern
- Außergewöhnliche Stabilität für Front- und Seitenzahn-Anwendungen

**Ihre einfache Lösung für lebensechte Restaurationen heißt Filtek Supreme XTE.**



**Filtek™**  
**Supreme XTE**  
Universal Composite

heilkunde mit der besonderen Ansprache von Angstpatienten betont. Die glatten Steine, deren mögliche Funktion als Handschmeichler sofort ins Auge fällt, unterstützt durch die Lichtgebung und die sanften Motive des Schmetterlings und der Blüte, erlangen sofort die Aufmerksamkeit des Betrachters und wecken positive Emotionen der Ruhe und Geborgenheit. Der Claim „Die sanfte Zahnheilkunde“ ist farblich abgestimmt auf die Farben des Schmetterlings und der Blüte. Die Positionierung der Praxis wird ohne weitere Erklärung deutlich, der Wiedererkennungswert ist gegeben.



Abb. 3: Beispiel für ein Key-Visual in einer Anzeige (Quelle: www.fjellfras.com bzw. www.docdens.de).

## DER FAMILIENZAHNARZT



Abb. 2: Beispiel für ein Key-Visual „Familienzahnarzt“ (Quelle: www.ahlersheinel.de, ©MonkeyBusiness).

### Der Familienzahnarzt

In Abbildung 2 ist das Key-Visual für eine Praxis dargestellt, die sich auf Familienansprache positioniert hat. Hier wird mit Menschen gearbeitet, insbesondere mit Kindern, womit sich leicht positive Emotionen wecken lassen. Die Botschaft ist sofort verständ-

lich, und insbesondere junge Familien werden sich durch dieses Bild angesprochen fühlen. Ist die Emotion einmal geweckt, ist auch die Wiedererkennung garantiert.

Ein Beispiel für die Integration eines Key-Visuals in eine Anzeige ist in Abbildung 3 dargestellt: Das Schlüsselbild besteht aus der Zahnbürste, über die sich ein Wasserschwall ergießt. Das Bild führt sofort zur Erlangung der Aufmerksamkeit und strahlt extreme Frische aus. Die Praxis steht für Modernität und – insbesondere in Verbindung mit dem Logo – für Kompetenz, weil hier eine weitere Filiale der docdens-Praxen eröffnet. Zu beachten ist auch der deutliche Unterschied zwischen dem Key-Visual und den drei in der Anzeige vorhandenen Logos „docdens“, „Ärzzentrum“ und „Tempelhofer Hafen“.

Key-Visuals eignen sich hervorragend für die Darstellung von Positionierungen auch von Zahnarztpraxen und werden zukünftig bei der Werbung große Bedeutung erlangen. Es ist Zahnärzten, die über ein Marketingkonzept verfügen oder eines planen, zu empfehlen, sich näher mit diesem Thema auseinanderzusetzen und an geeigneten Stellen Key-Visuals als Eyecatcher und Erinnerungsverstärker im Hinblick auf eine erfolgreiche Neupatientenakquisition einzusetzen.

## ZWP online

Weitere Artikel des Autors finden Sie unter [www.zwp-online.info](http://www.zwp-online.info) unter der Rubrik „Wirtschaft und Recht“.

## autor.

### Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander

Lehrbereich Praxisökonomie am Zentrum für Zahn-, Mund- und Kieferheilkunde der Medizinischen Hochschule Hannover.

Der Autor berät auch Praxen und erarbeitet Lösungen für diese mit folgenden Themenschwerpunkten: Marketing, Positionierungsstrategien, Unternehmensberatung, Internetauftritte, Praxisarchitektur, Existenzgründung.

## kontakt.

E-Mail: [Sander.Thomas@MH-Hannover.de](mailto:Sander.Thomas@MH-Hannover.de)  
[www.Prof-Sander.de](http://www.Prof-Sander.de)

### ANZEIGE

**scharf, schärfer, nxt.**

**x-on nxt**  
Der Röntgensensor mit ‚nxt generation‘ Bildqualität.

**orangedental** premium innovations  info +49 (0) 73 51 . 4 74 99 . 0



GEDANKEN SIND FREI



## NEUE STERN S280TRc INTERNATIONAL

Die neue **Stern S280TRc**. Klare Linien und eine frische Ergonomie in ihrer reinsten Form. Überzeugend durch ein ambitioniertes Design und eine herausragende Funktionalität. Das sicherste Back-Office im Dialog mit ihren Patienten. Innovativ, solide und ambitioniert! Es gibt immer einen guten Grund für Stern Weber!

**Die Stern Weber Modell-Offensive. S Serie, TR Serie, TRc Serie.**



[www.sternweber.com](http://www.sternweber.com)

Altmann Bamberg Tel. 0951 980130 - Bernhard Boenig GmbH Bamberg Tel. 0951 980640 - C.Kloess Dental GmbH & co. Bad Vilbel Tel. 06101 307390 - Deppe Dental GmbH Hannover Tel. 0511 959970 - Dexter GmbH Hannover Tel. 0511 3741920 - Jena Dental Jena Tel. 03641 45840 - Multident Dental GmbH Hannover 0511 53005-0 - Multident Dental GmbH Berlin 030 284457-0 - Multident Dental GmbH Paderborn 05251 1632-0 - Multident Dental GmbH Göttingen 0551 6933630 - Multident Dental GmbH Oststeinbek/Hamburg 040 514004-0 - Multident Dental GmbH Oldenburg 0441 9308-0 - Multident Dental GmbH Schwerin 0385 662022/23 - Multident Dental GmbH Ratingen 02102 56598-0 - Multident Dental GmbH Rostock 0381 20081-91 - Multident Dental GmbH Steinbach-Hallenberg 0160 97863104 - Multident Dental GmbH Frankfurt 069 340015-0 - Multident Dental GmbH Wolfratshausen 08171 96966-0 - Paveas Dental Depot Koblenz Tel. 0261 15051 - Hubert Eggert Rottweil Tel. 0741 174000 - Schweiz: Sinamatt AG Wetzikon/Zürich Tel. 0041 (0) 434970400