

Designpreis
Deutschlands schönste Zahnarztpraxis

2010

www.zwp-online.info

DKL CHAIRS



Es geht nicht darum,
der ERSTE zu sein,
sondern der EINZIGE seiner ART



Perfektion trifft Design

Mit kaum vergleichbarer Leidenschaft arbeitet **DKL CHAIRS** stetig an der Perfektionierung der Behandlungseinheiten. Wir haben den Anspruch, die Einheiten mit exzellentem Design und hohem technischem Niveau aus der Masse hervorzuheben.

DKL weiß, was Zahnärzte wünschen: Innovative und außergewöhnliche Produkte, hier gehen wir keine Kompromisse ein.

Sprechen Sie mit Ihrem Fachhändler
oder rufen Sie
uns direkt an: 0551/50060



DKL CHAIRS GmbH

An der Ziegelei 1·3 · D-37124 Rosdorf
Fon +49 (0)551-50 06 0
Fax +49 (0)551-50 06 296
www.dkl.de · info@dkl.de

Designpreis

Deutschlands schönste Zahnarztpraxis

2010

www.zwp-online.info

Bewerberrekord

Designpreis 2010

Ja, es ist schon wieder ein Jahr vorbei und die Designpreis-Jury hat sich erneut zusammengesetzt, um mittlerweile zum neunten Mal Deutschlands schönste Zahnarztpraxis zu küren. Stolz sind wir dabei auf die fast 60 Einsendungen aus ganz Deutschland und glücklich über die vielen schönen, kreativen, durchdachten, modernen und ideenreichen Praxisvorstellungen. 2010 haben wir somit einen Bewerberrekord zu verzeichnen. Wir möchten uns an dieser Stelle bei allen Einsendern für die Mühe bei der Erstellung der Bewerbungsunterlagen bedanken.

In der Mitte dieses Heftes finden Sie unseren Gewinner und somit Deutschlands schönste Zahnarztpraxis – die Praxis „weissraum – ästhetische zahnheilkunde und oralchirurgie“ von Dr. Matthias Fiebiger aus München. Die Praxis wurde im Sommer dieses Jahres eröffnet und überzeugte die Jury klar mit ihrem Konzept, indem Wände, Decken und Einbauten in Weiß in der namensgebenden Farbe erstrahlen. Aber, sehen Sie einfach selbst auf den Seiten 20 und 21. Weitere zehn Praxen haben uns ebenso beeindruckt und wir stellen sie Ihnen auf den darauffolgenden Seiten vor. Entschieden haben wir uns auch für zwei Sondervorstellungen – zum einen die beson-

dere Umsetzung eines Neubaus von Dr. Thomas Weber aus Hochstadt (Seite 30) und zum Zweiten die Umsetzung eines Altbaus von Dr. Harry Fritz aus Lübeck.

Zu den zahlreichen Bewerbungen zählten auch in diesem Jahr wieder vier Kinderzahnarztpraxen. Sie überzeugten mit ihren einzigartigen Konzepten für die spezielle Zielgruppe Kinder. Dabei könnten die kreativen Designs für kindgerechte Zahnarztpraxen unterschiedlicher nicht sein. Auf den Seiten 36 bis 39 erhalten Sie einen Einblick. Eine alphabetische Aufzählung aller Einsendungen in Wort und Bild finden Sie dann auf den Seiten 32 bis 35. Freuen kann sich unser Gewinner über eine 1,45 Meter große Zahnskulptur eines 6er-Molaren aus glasfaserverstärktem Kunstharz der State of the Art GmbH & Co. KG – der Pokal für Deutschlands schönste Zahnarztpraxis. Die weiteren von der Jury prämierten und vorgestellten Praxen erhalten einen Designpreis 2010-gravierten iPod shuffle, und wir stellen für alle Prämierten ein Jahresabonnement der renommierten Fachzeitschrift „cosmetic dentistry“ zur Verfügung.

Beim Designpreis-Meeting hat die Jury mit Designer Ralf Hug wieder emotional und mit

Begeisterung die unterschiedlichen Praxen verglichen, kritisiert, bestaunt und darüber gestritten und gelacht. Aufgefallen ist uns in diesem Jahr, wie mit Fingerspitzengefühl die Verbindung zwischen Praxisnamen, Corporate Design und Praxisgestaltung hergestellt wurde. Ebenso sind Steinwände und Naturmaterialien en vogue wie auch die Gestaltung langer Flurperspektiven.

Nun, nach vielen Wochen des Sichtens, Bewertens, Beratschlagens und Auswertens, sind wir bereits heute auf die vielen neuen Bewerbungen im nächsten Jahr gespannt; und vielleicht sogar über einen neuen Bewerberrekord. Einsendeschluss ist übrigens am 1. Juli 2011! Die Bewerbungsunterlagen sind unter www.designpreis.org zu finden – neben dem Online-Archiv der letzten Designpreis-Ausgaben. Und auf www.zwp-online.info bieten wir Ihnen eine umfassende Bildergalerie mit vielen visuellen Einblicken aller Teilnehmer.

Wir wünschen Ihnen die Freude mit der vorliegenden Ausgabe des ZWP **spezial** Designpreis 2010, die auch wir hatten.

Ihre Designpreis-Jury

Eine umfassende Bildergalerie aller Teilnehmer finden Sie auf:

www.zwp-online.info

Das Gesundheitswesen in Deutschland ist in den vergangenen Jahren immer stärker in den Fokus der Gesellschaft gerückt. Zum einen richtet sich das Augenmerk auf die Kosten, zum anderen wird die Qualität der erbrachten Leistungen kritisch hinterfragt, indem auf andere Länder verwiesen wird, welche erfolgreichere Gesundheitsstatistiken bei geringeren Kosten vorweisen können. Der daraus resultierende Kostendruck zwingt auch niedergelassene Ärzte, mit vorhandenen finanziellen Mitteln eine optimale Patientenversorgung zu gewährleisten und andererseits den steigenden Qualitätsansprüchen der Patienten an eine effiziente medizinische Versorgung gerecht zu werden.



| Beurteilung/ Zufriedenheit | Gründlichkeit und Sorgfalt der Untersuchung | Medizinische Kompetenz | Wie zufrieden sind Sie mit der Hausarztpraxis insgesamt? | Wie schätzen Sie die Qualität der Behandlung insgesamt ein? | Ich schenke meinem Arzt un- eingeschränktes Vertrauen | Ich fühle mich bei meinem Arzt gut aufgehoben | „Menschlich- keit“ des Haus- arztes |
|-------------------------------|---|---------------------------|---|--|--|---|---|
| Raumklima | ,325 | ,344 | ,430 | ,425 | ,389 | ,345 | ,379 |
| Ambiente | ,304 | ,295 | ,472 | ,412 | ,327 | ,272 | ,272 |
| Orientierung | ,243 | ,308 | ,414 | ,357 | ,350 | ,275 | ,322 |

Abb. 1: Korrelationen zwischen ausgewählten Kriterien des Designs und der Patientenzufriedenheit.

Beeinflusst Praxisdesign die Patientenzufriedenheit?

Autoren: Thomas Dobbeltstein, Thomas Brylla

Ärztliche Leistungen sind zumeist immateriell, physisch nicht greifbar und für den Patienten als medizinischem Laien nicht möglich, die Qualität der ärztlichen Behandlung direkt zu bestimmen. Die von einem Arzt vollzogene Leistung ist für den Patienten lediglich ein „theoretisches Konstrukt“, welches er über Ersatzindikatoren für sich messbar macht. So greifen Patienten z. B. sehr oft auf die Zeit, welche sich der Arzt für den Patienten nimmt, zurück, und schließen von dieser – oft auch unbewusst – auf die Vertrauenswürdigkeit des Arztes. Je länger sich ein Arzt Zeit für einen Patienten nimmt, umso eher vertraut der Patient dem Arzt.

Studienergebnisse

Es bedarf daher der Evaluation, durch welche Indikatoren eine Behandlung durch einen Arzt vom Patienten als qualitativ hochwertig empfunden wird. Eine diesem Beitrag zugrunde liegende explorative Befragung von 196 Patienten von nahezu ebenso vielen niedergelassenen Hausärzten geht daher der Frage nach tauglichen Indikatoren nach, die die Qualitätswahrnehmung des Patienten operationalisieren können. Obwohl die Ergebnisse im strengen methodischen Sinn nur für diese Ärztgruppe gültig sind, liegt die Ver-

mutung jedoch nahe, dass die Kernergebnisse auf Zahnärzte übertragbar sind, da der hier relevante grundsätzliche Charakter der Arzt-Patienten-Beziehung für beide Ärztgruppen weitestgehend identisch ist. Gegenstand dieser umfassenden Gesamtanalyse sind auch durch den Praxiseinrichter aktiv gestaltbare Kriterien des Praxisdesigns, wie etwa Raumklima, Ambiente oder Orientierung in der Praxis. Dabei wird analysiert, wie sich diese auf unterschiedliche Kriterien der Patientenzufriedenheit bzw. der Beurteilung der (Dienstleistungs-)Qualität eines Arztes auswirken.



GEDANKEN SIND FREI



STERN S280TRc INTERNATIONAL

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

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



Aus der Gesamtanalyse hervorzuheben sind dabei die positiven Korrelationen zwischen der Patientenbeurteilung des Raumklimas, des Ambientes sowie der Orientierung in der Praxis einerseits sowie der empfundenen Gründlichkeit der Untersuchung und der Beurteilung der medizinischen Kompetenz durch den Patienten andererseits. Mit in die Betrachtung einbezogen werden auch die

Auswirkungen der genannten Designkomponenten auf Zufriedenheit mit dem Arzt insgesamt und die Qualität der Behandlung sowie ergänzend das Vertrauen, die empfundene Menschlichkeit des Arztes sowie das Gefühl, sich gut aufgehoben zu fühlen. Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Korrelationskoeffizienten nach Pearson zwischen den betrachteten Variablen. Dieser

Koeffizient kann Werte zwischen „0“ und „1“ annehmen. Null besagt, dass es überhaupt keinen Zusammenhang gibt, 1 beschreibt einen perfekten Zusammenhang, d.h. immer, wenn ein Patient das Ambiente als „sehr gut“ bezeichnet, beurteilt, er auch die medizinische Kompetenz als „sehr gut“. Da es außer den hier betrachteten natürlich noch viele weitere Faktoren gibt, welche z.B. die Gesamtzufriedenheit mit einem Arzt beeinflussen, ist plausibel, dass alle Korrelationen deutlich unter 1 liegen. Alle in Abbildung 1 ausgewiesenen Korrelationen sind hoch signifikant.

Auffallend sind die relativ zu den anderen Werten höheren Korrelationen zwischen der Zufriedenheit mit dem Raumklima und dem Ambiente sowie der Zufriedenheit mit dem Arzt und der Qualität der Behandlung insgesamt. Diese werden im Folgenden näher betrachtet.

Abbildung 2 gibt einen detaillierten Überblick über die einzelnen Beurteilungen des Raumklimas und der Zufriedenheit mit dem Arzt insgesamt. 64,5 % der Patienten, welche mit dem Raumklima sehr zufrieden sind, sind auch mit dem Arzt sehr zufrieden, andererseits sind alle, also 100 % derjenigen Patienten, welche mit dem Raumklima völlig

| Zufriedenheit Raumklima | Wie zufrieden sind Sie mit der Hauspraxis insgesamt? | | | | Gesamt |
|----------------------------|--|-----------|------------|-------------|---------|
| | sehr zufrieden | zufrieden | weder noch | unzufrieden | |
| sehr zufrieden | 64,5 % | 32,3 % | 3,2 % | ,0 % | 100,0 % |
| zufrieden | 16,7 % | 70,8 % | 9,4 % | 3,1 % | 100,0 % |
| weder noch | 20,8 % | 41,7 % | 29,2 % | 8,3 % | 100,0 % |
| unzufrieden | ,0 % | 69,2 % | 15,4 % | 15,4 % | 100,0 % |
| völlig unzufrieden | ,0 % | ,0 % | ,0 % | 100,0 % | 100,0 % |

Abb. 2: Beurteilungen von Raumklima und Gesamtzufriedenheit mit dem Arzt im Überblick. (Anmerkung: Die Kategorie „völlig unzufrieden“ ist in der Tabelle nicht aufgeführt, da kein Patient angab, mit seinem Arzt „völlig unzufrieden“ zu sein. Zum Teil geringe Fallzahlen.)

| Zufriedenheit Raumklima | Wie schätzen Sie die Qualität der Behandlung insgesamt ein? | | | | Gesamt |
|----------------------------|---|-----------|------------|-------------|---------|
| | sehr hoch | eher hoch | weder noch | eher gering | |
| sehr zufrieden | 51,6 % | 45,2 % | 3,2 % | ,0 % | 100,0 % |
| zufrieden | 15,6 % | 64,6 % | 15,6 % | 4,2 % | 100,0 % |
| weder noch | 20,8 % | 33,3 % | 37,5 % | 8,3 % | 100,0 % |
| unzufrieden | ,0 % | 46,2 % | 38,5 % | 15,4 % | 100,0 % |
| völlig unzufrieden | ,0 % | ,0 % | ,0 % | 100,0 % | 100,0 % |

Abb. 3: Beurteilungen von Raumklima und dem Patientenurteil zur Behandlungsqualität seines Arztes im Überblick. (Anmerkung: Die Kategorie „sehr gering“ ist in der Tabelle nicht aufgeführt, da kein Patient die Qualität seines Arztes als „sehr gering“ ansieht. Zum Teil geringe Fallzahlen.)

unzufrieden sind, auch mit dem Arzt unzufrieden.

Abbildung 3 zeigt eine ähnliche Tendenz zwischen der Zufriedenheit mit dem Raumklima und der Meinung des Patienten zur Qualität der Behandlung seines Arztes.

Für die Zufriedenheit mit dem Ambiente und der Gesamtzufriedenheit mit dem Arzt bzw. der Patientenbeurteilung der Behandlungsqualität zeigen sich nahezu identische Ergebnisse. Zur Verdeutlichung dieser Zusammenhänge zwischen der Beurteilung des Raumklimas und Ambientes einerseits und der Qualität der Behandlung der Gesamtzufriedenheit mit einem Arzt andererseits werden abschließend die Mittelwerte zwischen mit Ambiente bzw. Raumklima zufriedenen und neutralen bzw. unzufriedenen Patienten verglichen. Abbildung 4 zeigt deutlich, dass Patienten, welche mit dem Raumklima bzw. dem Ambiente zufrieden sind, auch die Qualität der Behandlung besser einschätzen bzw. mit der Arztpraxis insgesamt zufriedener sind. Alle dargestellten Unterschiede sind hoch signifikant.

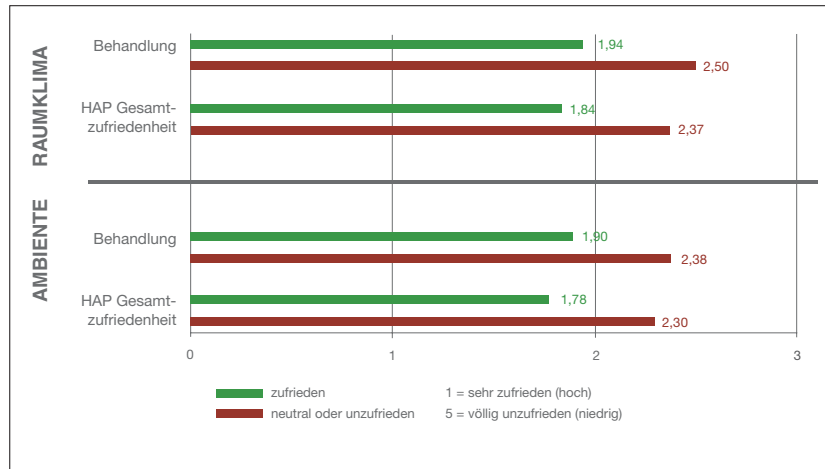


Abb. 4: Bewertung von Behandlungserfolg und Arztpraxis differenziert nach Bewertung Raumklima und Ambiente.

Zusammenhang zwischen Ambiente und Behandlungsqualität

Zusammenfassend lässt sich somit ein positiver Zusammenhang zwischen Ambiente bzw. Raumklima und der Beurteilung von Behandlungsqualität bzw. Arztpraxis insgesamt feststellen.

Wie können diese Zusammenhänge nun im Detail erklärt werden? Theoretisch kann ein Zusammenhang in zwei Richtungen wirken. Einerseits kann es sein, dass Ärzte, die besonders gründlich untersuchen und eine hohe Fachkompetenz haben, generell sehr interessiert und kompetent sind und daher auch mehr Wert auf die Gestaltung des Am-

ANZEIGE



**Praxis
erleben!**

Design
ZIEGLER

ZIEGLER

ein Partner –
ein Konzept.

ZIEGLER GMBH | Möbelwerk

Am Weiherfeld 1 | 94560 Offenberg/OT Neuhausen

Tel.: 0991/9 98 07-0 | Fax: 0991/9 98 07-99

E-Mail: info@ziegler-design.de | Internet: www.ziegler-design.de



bientes und Raumklimas legen. Andererseits ist es möglich, dass ein gutes Ambiente und Raumklima bzw. eine positive Wahrnehmung und Beurteilung von Ambiente und Raumklima durch den Patienten auch seine Wahrnehmung bzw. Beurteilung ärztlicher Leistungen beeinflussen. Im Folgenden wird der zweite Ansatz weiter verfolgt.

Aus der wirtschaftspsychologischen Theorie ist die sogenannte informationsökonomische Eigenschaftstheorie bekannt. Die Leistungsmerkmale eines Angebotes determinieren in hohem Maße die Beurteilungsmöglichkeiten und das Beurteilungsverhalten der Nachfrager. Nach der von Nelson entwickelten und später von Darby und Karni erweiterten Eigenschaftstypologie differenziert man diese in Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften (Abb. 5).

Sucheigenschaften liegen dann vor, wenn die Eigenschaften einer Leistung bereits vor Vertragsabschluss bewertet werden können. Beim Kauf eines Bio-Brottes ist dies z. B. das Gewicht. Strenggenommen ist dies

bei Dienstleistungen unmöglich, da die Leistung erst nach Vertragsabschluss entsteht. Erfahrungseigenschaften sind Eigenschaften, die ein Nachfrager erst nach Gebrauch oder Inanspruchnahme eines Produkts oder einer Dienstleistung auf Grundlage seiner Erfahrungen evaluieren

kann. Im Bio-Brot-Beispiel ist dies der Geschmack.

Vertrauenseigenschaften können hingegen gar nicht oder nicht direkt durch einen einzelnen Nachfrager beurteilt werden. Der Nachfrager muss hierbei darauf vertrauen, dass die zugesicherten Eigenschaften tatsächlich vorhanden sind. So ist im Bio-Brot-Beispiel vom Konsumenten unter normalen Bedingungen nur schwer zu prüfen, ob das Brot tatsächlich nur biologische Inhaltsstoffe enthält. Grundsätzlich steigt der Anteil der Vertrauenseigenschaften für die Qualitätsbeurteilung in dem Maße, je höher der Integrationsgrad des externen Dienstleisters und der Grad der immateriellen Bestandteile an einer Dienstleistung sind. Dies bedeutet, dass das erforderliche Vertrauen bei der Wurzelbehandlung eines Zahnarztes wesentlich höher ist als etwa bei einer Wohnungsrenovierung durch einen Handwerker und innerhalb der Dienstleistungen eines Zahnarztes bei der Wurzelbehandlung höher als bei der Zahnreinigung. Mittels des informationsökonomischen Dreiecks können Leistungen je nach Dominanz einer Eigenschaft einem Such-, Erfahrungs- oder Vertrauenskauf zugeordnet werden: Dienstleistungen im Allgemeinen und somit auch Dienstleistungen eines Arztes sind stark durch Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften geprägt. Durch den benannten hohen Anteil an Vertrauens- und Erfahrungseigenschaften sowie dem geringen medizinischen Fachwissen sind Patienten einem hohen funktiona-





reuss

EINRICHTUNGEN

Kreative Planung, perfekte
Ausführung – auf uns ist Verlass.



*Zeit
um uns
kennen-
zulernen!*

www.reuss-einrichtungen.de

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

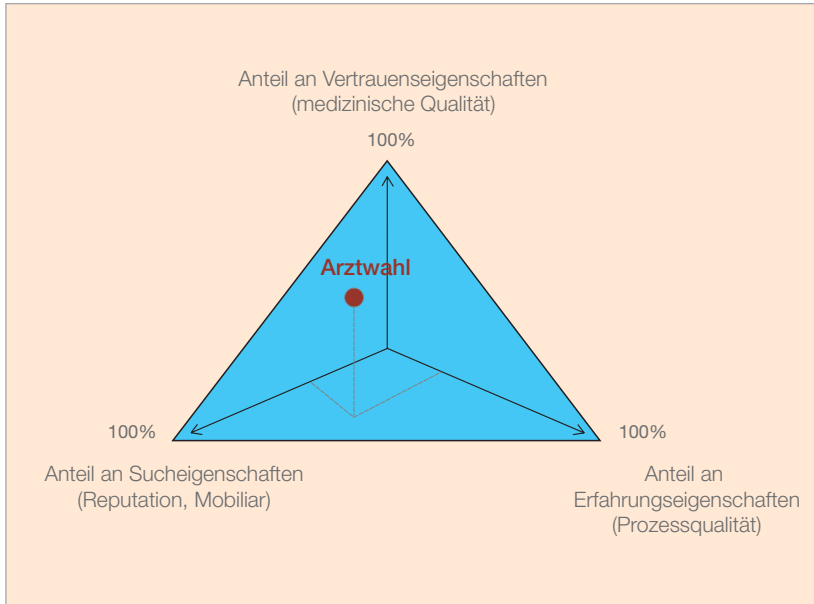


Abb. 5: Informationsökonomische Eigenschaftstypologie.

len (beispielsweise schwerwiegende Behandlungsfehler mit oft irreversiblen Folgen) und psychischen (Gefühl des Ausgeliefertseins, Anonymität, therapieinduzierte Schmerzen) Risiko ausgesetzt. Dieses hohe Maß an Vertrauens- und Erfahrungseigenschaften bewirkt beim Patienten ein risikoaverses Verhalten. Das bedeutet, dass Patienten sich in hohem Maße treu verhalten und bei Zufriedenheit ihren Arzt nicht wechseln. Während bei zahlreichen Dienstleistungsbeziehungen zunächst Vertrauens- und Erfahrungseigenschaften überwiegen, verändert sich mit zunehmender Erfahrung die Klassifikation zu einem höheren Anteil an Sucheigenschaften. Dies ist bei der Patienten-Arzt-Beziehung aufgrund der nicht merklich steigenden medizinischen Kompetenz des Patienten nur eingeschränkt der Fall.

Die medizinischen Leistungen der hier betrachteten Ärzte – beispielsweise Diagnosen und Behandlungen – beruhen nahezu ausschließlich auf Vertrauenseigenschaften. Hingegen sind die Einrichtungsbegebenheiten wie Ambiente und Raumklima der Praxis klassische Sucheigenschaften, welche der Patient beurteilen kann. Konsequenz ist, dass Patienten diese von ihnen beurteilbaren Kriterien als Indikatoren für die von ihnen nicht einzuschätzenden medizinischen Fähigkeiten heranziehen und dass es offenbar auch starke Ausstrah-

lungseffekte auf die Zufriedenheit mit der Arztpraxis insgesamt gibt. ◀

ZWP online

Literaturliste auf www.zwp-online.info/fachgebiete/wirtschaft&recht



autoren

Prof Dr. Dobbstein ist wissenschaftlicher Leiter des Marktforschungsinstitutes Customer Research 42 in Ravensburg und führt im Medizinsektor insbesondere Patientenzufriedenheits- und Imageanalyse durch.
Kontakt: www.cr42.de

Thomas Brylla ist Geschäftsführer von VISION PRAXIS und konzipiert seit 1996 Arztpraxen, Ärztehäuser.
Kontakt: www.visionpraxis.de



Definitiv keine einfache Angelegenheit, treffen doch diverse Anforderungen aufeinander! Funktionalität, Corporate Design, die richtige Materialauswahl und natürlich die Lichtplanung gehören zu einem guten Design, genauso wie der Standort der Praxis und der Patient an sich.



Wie plant man eine Zahnarztpraxis?

Autorin: Bettina Hagedorn

Heute bedeutet Zahnhygiene nicht mehr einen halbjährlichen schmerzhaften Besuch beim Zahnarzt, nein der Besuch entwickelt sich zu einer Anwendung, welche sich in die Liste der Kosmetikbehandlungen und Massagen einreihen lässt!

Was bedeutet das? Das Design rückt heute sicher immer mehr in den Vordergrund, lässt es sich doch nicht verleugnen, dass Arztpraxen im generellen nicht nur die medizinische Versorgung bieten, nein auch immer mehr Ärzte Wert auf eine ansprechende Atmosphäre legen.

Die Funktionalität der Praxisräume steht im Vordergrund, der Ablauf muss sitzen wie bei dem Einsetzen eines Inlays. Also stellt sich hier zunächst die Frage:

- Wie genau funktioniert eine Zahnarztpraxis?
- Welche Aufgaben haben die unterschiedlichen Räume zu erfüllen?
- Wie funktioniert der Arbeitsablauf?

- Wie arbeiten Zahnarzt und Zahnarztthelfer zusammen?
- Wie soll der Umgang mit dem Patienten von der Anmeldung in der Praxis bis hin zur Behandlung ablaufen?
- Inwieweit müssen der Empfangsbereich und der Wartebereich miteinander kooperieren?
- Sollen diese als getrennte Bereiche gestaltet werden, um die Privatsphäre des Patienten zu gewähren?

Wie bei allen Projekten gilt es, dies immer im individuellen Gespräch mit dem Kunden herauszufinden und dann später im Entwurf umzusetzen.

In einem Gespräch zwischen Zahnarzt und Innenarchitekt kristallisieren sich die Grundlagen der Planung heraus. Die eigene Vorstellung des Zahnarztes muss herausgefunden und in das Designkonzept mit eingearbeitet werden.

Soll es eine Erweiterung einer schon bestehenden Praxis sein, oder handelt es sich um eine erste Praxis?

Ist dies der Fall, gibt es Farbvorgaben, welche auf ein Corporate Design hindeuten?

Alles Fragen, die in diesem Gespräch zwischen Kunde und Innenarchitekt geklärt werden sollten, man könnte fast von einer Art Bestandsaufnahme sprechen.

Die intensive Auseinandersetzung mit dem Kunden, der die geplanten Räume nutzen und erleben soll, ist genauso selbstverständlich wie der kreative Umgang mit Materialien, Farbe und Licht.

Zusammengefasst: Zuerst kommen die Projektanalyse, die Grundrissplanung und die Konzeption, danach die Entwurfsplanung, die Material- und Möbelauswahl, Lichtdesign, Detailplanung, Konstruktionsdokumentation, die Bauleitung und das Projektmanagement. Am Ende steht ein erfolgreiches Projekt!



In besten Händen?

Sehen Sie mit Ihrer Praxis oder Ihrem Labor gelassen in die Zukunft? Werden Sie bei Ihrer täglichen Arbeit optimal unterstützt und beraten? Nutzen Sie die Chancen, die der Wandel im Dentalmarkt bietet?

Wenn ja, dann kennen wir uns schon.

Pluradent ist ein führendes Dentaldepot mit umfassendem Leistungsspektrum: von der individuellen Beratung über Materialien, Geräte, Planung und Innenarchitektur bis zum technischen Service.

Partnerschaftlich mit Ihnen entwickeln wir wegweisende Konzepte, die den Erfolg Ihrer Praxis und Ihres Labors auch zukünftig sichern.

Sprechen Sie mit uns über Ihre Zukunft.


pluradent

Pluradent AG & Co KG – Ihr Partner in über
40 Niederlassungen und auch in Ihrer Nähe.
Mehr dazu im Internet:

www.pluradent.de

engagiert
wegweisend
partnerschaftlich



Praxisbeispiel

Die ehemalige Dachgeschosswohnung mit Ausblick auf den Potsdamer Platz in Berlin sollte zu einer Zahnarztpraxis für „Family and Friends“ ausgebaut werden.

Was bedeutet das? Der Kunde hatte schon eine Zahnarztpraxis in unmittelbarer Nähe, welche auch weiterhin genutzt werden sollte, allerdings wollte man in der neuen Praxis dem Patienten eine etwas privatere und entspanntere Atmosphäre als Grundlage schaffen! Zusätzlich sollte ein gewisser Wiedererkennungswert durch das Einsetzen der schon in den alten Praxisräumen grünen Farbe geschaffen werden, das sogenannte Corporate Design.

Genauer gesagt, wurde die sich über zwei Etagen erstreckende Grundrissfläche in zwei Bereiche unterteilt.

Die Behandlungsräume, die Wartelounge und der Empfang befinden sich in der 9. Etage, während der Röntgenraum und das Backoffice in die 10. Etage gelegt wurden. Man hat hier strikt den Patientenbereich von Office und Rückzugszone der Angestellten getrennt. Dies wurde durch den bestehenden Grundriss der ehemaligen Wohnung noch zusätzlich unterstützt. Was sich hier nach einer doch eher typischen Praxis anhört, ist in Realität doch ein Erlebnis von Architektur und Design (siehe Abbildungen).

Material- und Farbgestaltung

Fährt der Patient erst in einem Wohnhaus mit dem Aufzug in die neunte Etage und betritt er dann die Praxisräume, steht er zunächst in der Wartelounge, bevor er in den Anmeldebereich gelangt.

Das Spiel zwischen Licht und Schatten, die durch Tageslicht durchflutete offene gestaltete Praxis, das Zusammenspiel zwischen unterschiedlichen Materialien und die hellen freundlichen Farben heißen den Patienten willkommen.

Ist es doch in den meisten Fällen so, dass man(n) Frau ein gewisses Unwohlsein beim Besuch einer Zahnarztpraxis empfinden. Deshalb ist es besonders wichtig, Räume zu schaffen, die eine entspannende Wirkung auf den Patienten haben und die allgemein verbreitete Angst vor dem Zahnarzt vergessen machen. Durch das punktuelle Einsetzen der Farbe Grün als Folie auf den Glasschie-



betüren und im Loungebereich, welche eine beruhigende Wirkung auf die Patienten hat, und die Auswahl eines Parkettbodens wurde es vermieden, unterkühlte und sterile Räume zu schaffen.

Heizkörper und Installationen der Haustechnik sind geschickt durch Schreinereinbauten verkleidet worden. Anstelle eines neuen Materials wurde auf die schon im Bodenbereich eingesetzte gekalkte Eiche zurückgegriffen. Ein wichtiger Punkt ist natürlich auch die Einsetzbarkeit der Materialien, speziell in den Nassbereichen, bei den Arbeitszeilen in den Behandlungsräumen und der Sterilisation. Die Materialien müssen pflegeleicht und vor allem gut abwaschbar sein, um immer einen hygienisch einwandfreien Zustand zu gewährleisten.

„Weniger ist mehr“, deshalb ist eine Auswahl an reduzierten Materialien und den passenden Farben, die harmonisch zusammenwirken, sehr wichtig.

Im Fall der Praxis Dr. Mathias Gnauert/Dr. Oliver Redaelli wurde das Grün auch in Hinsicht auf das Corporate Design eingesetzt.

Grundsätzlich gilt aus meiner Sicht: das Einsetzen von Farbe immer in Abstimmung auf die ausgewählten Materialien abzuwägen.

Farbe sollte nur punktuell eingesetzt werden, um einen sogenannten Aha-Effekt zu erzielen. Zuviel Farbe kann auch ins Negative gehen und am Ende einfach nur bunt wirken. Ohne Probleme kann sich die eine oder andere Farbe auch in der Möblierung und in den Accessoires wiederfinden. Auch hier gilt eine harmonische Abstimmung in Bezug auf Material und Farbe.

Wichtig also in der Planung ist das Zusammenspiel der richtig ausgewählten Materialien. Diese sollen harmonisch auf den Patienten einwirken. Der erste Eindruck des Patienten sollte in ein positives Erlebnis verwandelt werden.

Lichtgestaltung

Licht spielt eine sehr große und wichtige Rolle. Die präzise Arbeit eines Zahnarztes erfordert eine gleichmäßige Beleuchtung, jedoch sollte auch die Praxis an sich in ein für den Patienten ansprechendes Licht getaucht werden. Ist es doch so, dass ein Innenarchitekt genügend Wissen für eine Grundplanung im Bereich Licht aufweisen kann, ist es aber aus meiner langjährigen Erfahrung in den USA sicher ersterbenswert, einen Fachmann im Bereich Licht mit einzubeziehen.

Die sieben Meter hohe Glasfassade wurde zum ausschlaggebenden Element in den neuen Praxisräumen. Eine offene, nur durch Glas und Trockenbau unterteilte Grundrissfläche erlaubt ein perfektes Spiel zwischen Licht und Schatten im Raum.

So schön diese Glasfassade für den Patienten ist, kann er doch während seiner Behandlung entspannt in den Himmel schauen, desto schwieriger war die Lichtplanung in diesen speziellen Räumen.

Der sehr große Anteil an Tageslicht hat in dieser Praxis zu sehr gezielt und unterschiedlich schaltbaren zusätzlichen künstlichen Lichtquellen geführt. War doch das Licht im Bereich des Behandlungsstuhls auf



**Wir gestalten
Ihre neue Welt**



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



die Arztleuchte am Stuhl reduziert, wurden die Arbeitszeilen durch punktuelle Downlights zusätzlich beleuchtet. Indirekte Lichtquellen, wie z.B. unter den Arbeitszeilen, haben nicht nur das schwebende Design der Zeile hervorgehoben, sondern haben dem Raum eine zusätzliche, nicht zu aufdringliche Lichtquelle geboten.

In den öffentlichen Bereichen, wie der Wartelounge und des Empfangs, wurde mit eingebauten Downlights eine Atmosphäre der Geborgenheit geschaffen.

Privatsphäre des Patienten

Schlussendlich kommen wir noch zur Privatsphäre des Patienten. Transparenz vermitteln und gleichzeitig direkte Einblicke verhindern. Die räumliche Trennung der Behandlungsräume wurde durch eine geradlinige Treppe erreicht, welche ein dominierendes Designelement in den kathedralenartigen Räumen darstellt. Glasschiebetüren und Glasdurchblicke wurden durch das Einsetzen von farbiger Folie gezielt dazu genutzt, das Licht in den Raum zu lassen, jedoch neugierige Blicke zu verhindern.

Durch die dominierende Architektur der Glasfassade sind in diesem speziellen Fall die Räume nach oben offen. Was bedeutet das für die Privatsphäre? Durch das Einset-

zen einer sogenannten Diskretionsbeschallung gelang es, trotz der Offenheit der Räume, die Diskretion des Patienten zu wahren.

Jeder der Behandlungsräume wie auch die Wartelounge wurden mit dafür erforderlichen Lautsprechern versehen. Die regelbare Hintergrundmusik hilft nicht nur der Privatsphäre, sondern auch dem Patienten, sich zu entspannen und schafft rundum ein Gefühl der Geborgenheit im Gegensatz zu der immer wiederkehrenden Angst vor dem Besuch beim Zahnarzt. ◀

kontakt

Bettina Hagedorn
 Dipl.-Ing. Architecture/
 interior architecture
 Mohrenstraße 34
 10117 Berlin
 E-Mail: b.hagedorn@
 hagedorn-interior.com
 www.hagedorn-interior.com

autorin

Nach dem Studium der Architektur an der Universität Wuppertal mit Abschluss zur Dipl.-Ing. Architektin und Dipl.-Ing. Innenarchitektin begann im Jahr 2000 Bettina Hagedorns erstes Engagement in Dallas, USA, als Innenarchitektin bei Staffelbach Design.

In enger Zusammenarbeit mit Kreativdirektor Andre Staffelbach und einem ausgewählten Team wurden zahlreiche große Büroprojekte in ganz USA realisiert.

Zurück in Deutschland, gründete Bettina Hagedorn im Sommer 2006 ihr eigenes Büro in Berlin. Seither zählen Projekte in den Bereichen Office, Hotel sowie zahlreiche Einzelprojekte zu den Schwerpunkten ihrer Tätigkeit. Mit der Zahnarztpraxis Dr. Redaelli/ Dr. Gnauert gewann Sie den „ZWP Designpreis 2009 – Deutschlands schönste Zahnarztpraxen“ in der Kategorie „Bester Behandlungsraum“.

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[®]
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.

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

ZWP online NEWS FACHGEBIETE FIRMEN & PRODUKTE EVENTS KAMMERN & VERBÄNDE AUS- & WEITERBILDUNG

Firmen

MIS Implant Technologies GmbH

Paulinenstraße 12a, 32427 Minden
 Telefon: 0571-9727 690
 Telefax: 0571-9727 691
 E-Mail: service@mis-implants.de
 Internet: <http://www.mis-implants.de>

MIS Innovations: Make it simple!

Die MIS Implant Technologies GmbH wurde 1995 in Israel gegründet. Heute werden die Produkte in mehr als 50 Ländern vertrieben. International hat sich das innovative Unternehmen mittlerweile einen Marktanteil von über 5% gesichert, im Mutterland Israel ist MIS unangefochtener Marktführer.

Die angebotene Produktpalette umfasst eine umfangreiche Range an hochwertigen Implantaten und vielseitigen Aufbauanteilen. Auch im Bereich der Gewebeforschung und -züchtung steht MIS für erstklassige und bedarfsorientierte Produktangebote.

Schwerpunkt bilden die vier Hauptimplantate BIOCUM, SEVEN, MISTRAL und UNO, die in ihrer Gesamtheit alle gängigen Indikationen abdecken. Jedes Implantat folgt dabei konsequent der Firmenphilosophie „Make it simple“. Denn sie werden alle mit einem sehr übersichtlichen Chirurgie-Set verarbeitet, das eine problemlose und schnelle Rekonstruktion mit hoher Erfolgsrate garantiert.

MIS steht seit der Gründung für eine hohe Dynamik und umfassende Serviceleistungen. Besonders wichtig: Die aktive und dialogorientierte Kundenbetreuung. Denn erst das Feedback der Kunden und der direkte Austausch erlauben Einblicke in die Marktanforderungen, die dann direkt in die Entwicklungsabteilung weiter gegeben werden können.

Innovative Implantatsysteme

Während viele Unternehmen mit stagnierenden Umsätzen und schwierigen Marktbedingungen zu kämpfen haben, heben sich die Mindener Implantatpezetzialisten von MIS Germany auch 2010 über positive Geschäftszahlen.

So konnte MIS – wie bereits in 2009 – auch in der ersten Jahreshälfte 2010 den Umsatz erneut im zweistelligen Bereich steigern. Grundlage der weiterhin positiven Entwicklung bilden neben dem kundenorientierten Service vor allem individuelle Produktlösungen und der sinnvolle Ausbau des bestehenden Portfolios.

So wurde die Produktpalette nicht nur bei den Implantaten, sondern zuletzt besonders auch im Bereich der Biomaterialien erweitert z.B. mit der 4BONE Produktlinie oder dem Knochenersatzmaterial BondBone. Mit diesen Produkten werden jetzt erstmals auch deutlich breitere Zielgruppen als bisher bedient. Weitere Innovationen rund um dieses Segment sollen folgen.

Neu ist seit diesem Jahr auch ein Aufklärungsfilm für Patienten zum Thema Implantate, mit dem der Zahnarzt seine Patienten umfassend zum Thema informieren kann und den interessierte Praxen kostenlos bei MIS bestellen können. Aber nicht nur in Deutschland, auch weltweit befindet sich MIS weiter im Aufwind. So konnte Anfang dieses Jahres das neue MIS-Headquarter in Israel fertiggestellt und in Betrieb genommen werden. Auf mehr als 10.000 m² werden dort die Produkte für den Vertrieb in mittlerweile über 60 Länder hergestellt.

MIS Produkt Katalog

[zum Katalog](#)

Literaturtiteln

24.03.2010
Auf Erfolgskurs
Autor: MIS
[zum Artikel](#)

28.09.2009
Implantate in der ästhetischen Zone
Autor: Dr. med. stom Georg Tafel
[zum Artikel](#)

23.02.2009
Statement IDS
Autor: ZWP Redaktion
[zum Artikel](#)

Produkte

| | |
|---|---|
| <p>BIOCUM Das klassische Implantat für zweizeitige und einzeitige Verfahren mehr zum Produkt</p> | <p>SEVEN Perfekte Lösung bei schwach strukturierte Knochen mehr zum Produkt</p> |
| <p>MISTRAL Das Implantat für erhöhte Seitenzahnhöhe mehr zum Produkt</p> | <p>UNO Hohe Primärstabilität bei schwierigen Platzverhältnissen mehr zum Produkt</p> |

Jetzt auch als iPad- und Tablet-PC-Version verfügbar!

Besuchen Sie uns auf: www.zwp-online.info



Noch vor einiger Zeit mussten sich Ärzte und Zahnärzte kaum Gedanken über die Gestaltung, insbesondere der Farb- und Materialwahl, machen. Kaltes Licht, nackte Wände, allenfalls von Kunstdrucken hinter Glas geschmückte Wände, sowie Teppichboden und PVC gehörten zum gestalterischen Standard, gut, günstig und pflegeleicht. Doch dieses Gestaltungsprinzip gehört der Vergangenheit an!

Farb- und Materialwahl in der Zahnarztpraxis

Autor: Dipl.-Ing. Innenarchitekt Hartwig Göke



Der Patient betritt eine Zahnarztpraxis heute mit anderen Augen und entsprechenden Ansprüchen! Das Thema „Wohlfühlen“ ist eine Erwartung, die es zu erfüllen gilt. Dieses Erlebnis lässt sich vielfältig darstellen. In erster Linie durch die Farb- und Materialwahl, aber auch durch den Gesamteindruck der Praxis, Sauberkeit, Kompetenz und Auftreten der Mitarbeiter. Für den Eindruck sind die ersten Sekunden entscheidend! Der Patient entscheidet in dieser Zeit, ob er sich wohlfühlt, oder ob er beim nächsten Mal einen anderen Arzt aufsucht! Nebenbei beeinflusst eine harmonische Gestaltung und ein durchdachtes Konzept den

Arzt und sein Arbeiterteam, die Leistungsfähigkeit und Effizienz wird gesteigert.

Das Gesamtkonzept ist entscheidend

Doch was macht ein erfolgreiches Farb- und Materialkonzept aus? In erster Linie bestimmt eine harmonische Farbgebung, in Verbindung mit der Möblierung, die aus unserer Sicht zeitlos modern sein sollte, sowie eine ausgesuchte, angenehme Beleuchtung die Harmonie der Praxis. Doch auch hier ist der Fachmann gefragt. Farbberater oder Innenarchi-

teknen wissen ob der Farbwirkung, helfen Entscheidungen zu treffen. Denn Farben werden unterschiedlich empfunden, abhängig von Alter, Situation und persönlicher Stimmung. Dennoch lassen sich Gestaltungsergebnisse erzielen, die allen Ansprüchen gerecht werden. Von entscheidender Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die Frage, wie der Arzt sich selbst darstellen möchte. Gleichzeitig gilt es zu beachten, welche Wirkung erzielt werden soll. Farben, die z. B. die freundliche, offene Gestaltung des Empfanges treffen, müssen nicht unbedingt passend für den Behandlungsbereich sein.

ANZEIGE



WILLKOMMEN IN DER FREIHEIT P3

Die vollkommen installationsfreie
und mobile Behandlungseinheit!

Die elegante P3 ist eine vollkommen installationsfreie und mobile Behandlungseinheit. Zur Inbetriebnahme müssen lediglich 3 Stromstecker eingesteckt werden. Die Carts der P3 sind komplett mobil und erlauben so höchste Flexibilität. Willkommen in der Freiheit.

Unser Servicepartner in Deutschland: *Dentalservicebetriebe e.V.*
(www.dentalservicebetriebe.de)

B-PRODUCTIONS GMBH
DENTAL MOBILITY
Dorfstrasse 10 - CH-3673 Linden
SWITZERLAND

Internet: www.b-productions.com
Telephone: +41 (31) 771 27 28
Telefax: +41 (31) 771 27 18
e-mail: info@b-productions.com



Abb. 1: Empfang – hell und freundlich.

Abb. 2: Gesamteindruck – modern ja – modisch nein!

Abb. 3: Rot – als Akzent sehr schön!

Doch welche Farbe ist die Richtige!?

Neben der bereits angesprochenen unterschiedlichen Wahrnehmung lassen sich Farbwirkungen wie folgt klassifizieren:

WEISS: Steht für Reinheit und Hygiene, und bildet Kontraste zu Farben, hervorragende Basis für Kunst etc.

SCHWARZ: Steht für Kompetenz, aber auch Bedrohung, als Fläche in der Praxis aus unserer Sicht ungeeignet, als Akzent denkbar.

ORANGE: Steht für Wärme und Freundlichkeit, als Akzent in der Praxis durchaus angebracht.

GELB: Steht für Offenheit, Heiterkeit und die Sonne. Bringt als Fläche Großzügigkeit und Freundlichkeit.

GRÜN: Steht für Natur und Heilung, wirkt beruhigend und entspannend. Als Farbe in der Praxis gut geeignet.

BLAU: Steht für Himmel und Meer, somit für Weite und Freiheit. Kann entspannend wirken, aber auch kalt anmuten.

ROT: Steht im Allgemeinen für Kraft und Energie, aber auch für Blut und Aggressivität – und ist somit zwar in der Praxis einsetzbar, braucht aber Unterstützung durch warme Materialien, wie z. B. warme Fußböden etc.

Die Farbwahl

In Anbetracht der vielfach unterschiedlichen Farbempfindungen empfehlen wir eine helle,

freundliche Gestaltung. Die Visitenkarte der Praxis, der Empfang, stellt gerade im Hinblick auf den bereits beschriebenen „10-Sekunden-Effekt“ eine besondere Aufgabe dar. Hier spielt neben höchster Funktionalität als Arbeitsplatz die Gestaltung die größte Rolle. Modern – nicht modisch, zeitlos und werthaltig, das sind die Forderungen an die Gestaltung. Eine großzügige Darstellung, vielfach in einem neutralen Weiß, mit Farb- oder Materialapplikationen, schafft die Basis für den besagten Empfindungsprozess. Das Wartezimmer folgt, ein Raum, der ebenfalls ganz entscheidend zum Wohlfühlen beiträgt! Hier gibt es aus unserer Sicht einen recht einfachen Gestaltungsgrundsatz: Meine Patienten warten, wie ich selbst warten möchte! Habe ich selbst Gefallen an unbequemen, ausgeleierte Stühlen? Gefallen mir abgewetzte Zeitschriften, verstreute Bauklötze, erfreue ich mich an Kaugummis unter den Stühlen oder verstaubte Kunstpflanzen? Fragen, die leicht zu beantworten sind, aber doch so wesentlich sind für das Empfinden der Patienten. Sauberkeit, Klarheit, ein schöner Teppich, eine Ablagemöglichkeit für Zeitschriften, die einem gewissen Anspruch genügen sollten, sowie für ein Glas Wasser sollten heute nichts Außergewöhnliches mehr sein.

Die Behandlungsräume selbst sind aus unserer Sicht behutsam zu gestalten. Allzu großzügige Farbflächen verfälschen den Charakter des Lichtes, sodass auch in diesem Bereich eher eine neutrale Farbgebung zu bevorzugen ist. Ein großzügiges Bild an der dem Patienten gegenüberliegenden Wandfläche lenkt ab, schafft Stimmung und führt wiederum zu einer ansprechenden, beruhigenden Atmosphäre.

Die Materialwahl

Doch von wesentlicher Bedeutung für den Gesamteindruck einer Praxis ist der Bodenbelag. Der Bodenbelag ist die größte sichtbare Fläche einer Praxis, und hier wird der Grundstein für die Atmosphäre gelegt. Wie schon eingangs beschrieben, kam dem Bodenbelag in der Praxis in der Vergangenheit keine wesentliche gestalterische Aufgabe zu. Es kam in erster Linie darauf an, einen funktionellen, leicht zu pflegenden und strapazierfähigen Bodenbelag zu wählen. Klassisch der marmorierte PVC in allen Funktionsräumen sowie der Teppichboden in den Bereichen Empfang, Wartezimmer und Flur! Neben den geänderten Anforderungen an die Hygiene in der zahnärztlichen Praxis spielt selbstverständlich auch der Zeitgeist eine große Rolle. Noch vor Jahren erste Wahl, kommt dem Teppichboden heute keinerlei Bedeutung mehr zu. Gefragt ist, speziell in, aber auch vor den Behandlungs- und weiteren Funktionsräumen, ein wischfester, desinfektionsmittelbeständiger Bodenbelag. Hier gibt es keramische Beläge wie z. B. Feinsteinzeug, die allen Anforderungen gerecht werden, sowie PVC-haltige Beläge in Holz- oder Steinoptik, die zum Einsatz kommen können. Ein wesentliches Entscheidungskriterium ist auch hier der Eindruck, den ich erzielen möchte. Eine Steinoptik wirkt in der Regel kühl, eine Holzoptik verbindet die Vorteile der hygienischen Ansprüche mit denen der warmen, harmonischen Optik. Eine Alternative stellen Echtholzbeläge dar, die jedoch nur mäßig den Forderungen an die hygienischen Erfordernisse nachkommen und zudem einem natürlichen Verschleiß unterliegen. ◀

kontakt

GÖKE PRAXISKONZEPTE
Dipl.-Ing. Hartwig Göke
Innenarchitekt BDIA
Collenbachstraße 45
40476 Düsseldorf
Tel.: 02 11/8 62 86 88
www.goeke-praxiskonzepte.de

Die neue XO-4 Einheit - Gibt Ihnen einen Vorsprung



Free to Focus ist unser Versprechen an Sie. Die neue XO-4 Einheit lässt Ihnen freien Fokus auf Ihre spezifische Bedürfnisse für klinische Effizienz, professionelle Kompetenz, Ergonomie und Patientenpflege.

Erfahren Sie mehr über die XO-4 Kollektion.
Fordern Sie unseren neuen Katalog an:

Eurotec Dental GmbH
Forumstraße 12
41468 Neuss
Tel: 02131 - 1 333 405
www.eurotec-dental.info / info@eurotec-dental.info

XO[®]
Your focus[™]
Our solution

Gewin

weissraum – ästhetische zahnheilkunde und oralchirurgie
Dr. med. dent. Matthias Fiebiger, München



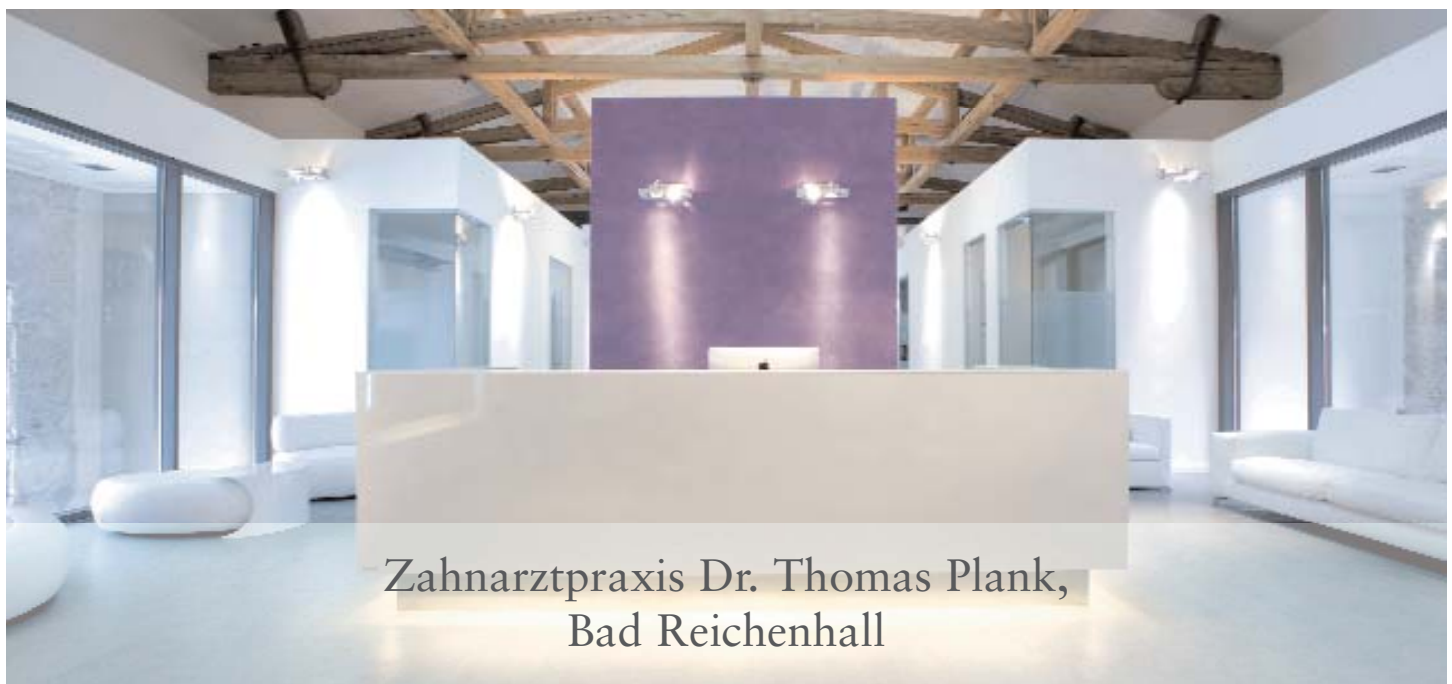
nner

Der Name „weissraum“ der Zahnarztpraxis Dr. Matthias Fiebiger steht nicht nur für Qualität und gesunde Zähne, sondern auch innenarchitektonisch hat man diesen übersetzt gewusst. Die Wände und Decken erstrahlen in Weiß, selbst die Einbauten sind in der namengebenden Farbe gehalten und lediglich durch wenige goldene Flächen akzentuiert. Das durchgehende Eichenparkett, ebenfalls geweißt, bekommt einen leicht schwebenden Charakter. Die Räume wirken natürlich, warm und rein. Der Flur mit Ganzglasfassade zu den Behandlungsräumen hin und vertikalen Lichtstreifen lassen die beeindruckende Raumhöhe und prächtigen Stuckornamentik klar erkennen. Der gelungene Umgang mit historischem Baubestand des Jugendstilhauses und modernen Anforderungen an eine Praxis hat überzeugt und ist somit verdienter Gewinner des Designpreises 2010.





Ein Teil der „Alten Saline“ in Bad Reichenhall, Praxis von Dr. Thomas Plank, setzt mit dem zeitgemäßen Innenraumkonzept – offen und lichtdurchflutet – einen klaren Kontrast zur historischen Bausubstanz. Dem markanten rustikalen Sichtdachstuhl stehen eine Möblierung in neutralen Farben und klaren Linien gegenüber. Direkter Blickfang im Eingangsbereich ist die violette, in Stuccolustro-Optik gehaltene Rückwand des Empfangs sowie der neutrale Block aus weiß glänzendem Schichtstoff mit indirekter Beleuchtung des Sockels. Die Behandlungszimmer passen sich dem stimmigen Farbkonzept an und zeigen die historische Struktur des Gemäuers eindrucksvoll mit ihren historischen Fensterbögen. Das Spiel zwischen geschichtlich und zukunftsweisend macht den Reiz dieser Praxis aus.




Zahnarztpraxis Dr. Thomas Plank,
Bad Reichenhall



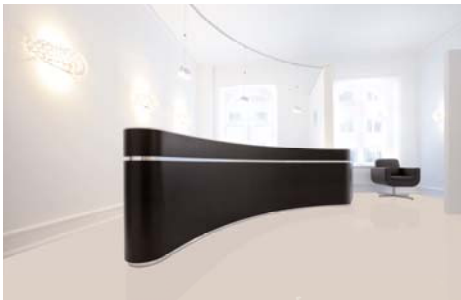
TRE DENTO
Chirurgie · Implantologie · Zahnheilkunde
Dr. Thorsten Koszlat, Frankfurt am Main

Italienisches Design: das ist das Konzept der Praxis TRE DENTO. Basis des Interieurs sind hochwertige Materialien wie glänzende Lackoberflächen, die zu matten Wandoberflächen in Grauabstufungen oder zu Schwarz-Weiß-Kontrasten kombiniert werden. Im Bodenbereich wurde durchgehend großformatiges anthrazitgraues Feinsteinzeug verlegt. Die Rezeption ist ein dezenter Stehempfang in Corian. Das Lichtobjekt darüber unterstützt die skulpturale Wirkung. Auf der Ganzglaswand zum Wartebereich wurde als Reminiszenz an Italien ein Ornament der Domfassade von Florenz als filigrane Foliengrafik angebracht. Klassisch zeitloses, urbanes Interieur mit klarer Formsprache und harmonischen Proportionen überzeugte.





M4 Zahnärzte,
Gemeinschaftspraxis für ganzheitliche
Zahnmedizin und Ästhetik, Köln



In der Praxis „M4 Zahnärzte“ in der Kölner Innenstadt wurde eine gelungene Verbindung zwischen einem handwerklich hochwertigen Gebäude und modernster, ästhetischer Zahnmedizin geschaffen, welche sich über drei Etagen erstreckt. Beeindruckend ist die geschwungene, wengefurnierte Empfangstheke auf dem fast weißen Boden, die den Patienten in den Wartebereich führt. Als Stilelement wurde durchgehend ein profiliertes, silberfarbener Rahmen eingepflanzt, welcher im Wartebereich eine satinierte Scheibe einfasst, die das Licht aus dem benachbarten Behandlungszimmer in den Wartebereich lässt. Im Flurbereich sind die Zugänge zu den Behandlungszimmern von diesem Rahmenprofil eingefasst. Zwischen den beiden Zugangstüren rahmt das Profil eine tapezierte Fläche ein, und erinnert ein wenig an historische Gobelins. Die beiden schwarzen Sessel und der antike Sekretär im Wartebereich unterstreichen dieses klassisch anmutende Motiv in moderner Umsetzung. Der Boden auf der gesamten Etage ist mit einem fast schwarzen PVC-Belag ausgelegt.



Praxis Dres. Monika und Klaus Dippel, Bad Säckingen



Mit einem exklusiven, aber nicht aufdringlichen Farbkonzept, einer klaren Formensprache und hochwertigen Materialien wurde der neu geschaffene Prophylaxebereich gestaltet. Um den Anspruch „Nichts soll an eine Zahnarztpraxis erinnern“ zu realisieren, wurde die vorhandene Raumaufteilung bis an die statischen Grenzen aufgelöst – so entstanden fließende Übergänge und großzügige Räume. Der Empfangsbereich erstreckt sich über die gesamte Gebäudebreite und besteht durch einen schlichten Stehempfang mit einem Einbauschrank, der sich hinter einer hochwertigen, grifflosen Corianoberfläche in Wellenoptik verbirgt. Die in die Decke eingelassenen Lampenschirme setzen den Bereich gezielt in Szene. Fließend geht der Empfangsbereich in die Wartelounge über, in der ein exklusiver, hochfloriger Shaggy in Bronzeglanz verlegt ist. Einen besonderen Akzent setzen die Birkenstämme, die gegenüber der organisch geformten Sitzlandschaft aufgestellt sind.





Dres. Sylvia und Wilfried Zirbs und
Michael Kratschmayr, Achern



Die Gemeinschaftspraxis von Dres. Zirbs und Kratschmayr in Achern ist in einem über alle Räume einheitlichen Design konzipiert. Ein geschickter Materialwechsel zwischen den warmen Holzwänden, bedruckten Glaselementen, der CI-Farbe und dem rustikalen Holzboden vermitteln eine angenehme Praxisatmosphäre. Die Wand mit den beleuchteten Holzflurwandelementen leitet den Patienten durch die Praxis.





Gemeinschaftspraxis Dr. Josef Barta & Dr. Gabriela Radulescu, Darmstadt

Hell, geräumig und in jeder Hinsicht aufgeräumt präsentiert sich die Gemeinschaftspraxis Dres. Barta/Radulescu. Der Empfangs- und Wartebereich geht aus einem elegant geschwungenen, mit warmen braun-beigen Farbmustern verzierten Flur hervor. Stilsicher und mit Blick für das funktionell Sinnvolle werden hier Wandverkleidungen, Spiegelflächen, Garderobe und schließlich der Empfang zu einer stimmigen Einheit verwoben. Runde Formen und warme Farben in Kombination mit einem edlen Holzboden schaffen eine positive Grundstimmung. Der überwiegend weiße, eher kühl wirkende Mineralwerkstoff, der lammellenartig moduliert wurde, steht im Kontrast zu den Wänden mit einer opulenten, wohnlichen Tapete.



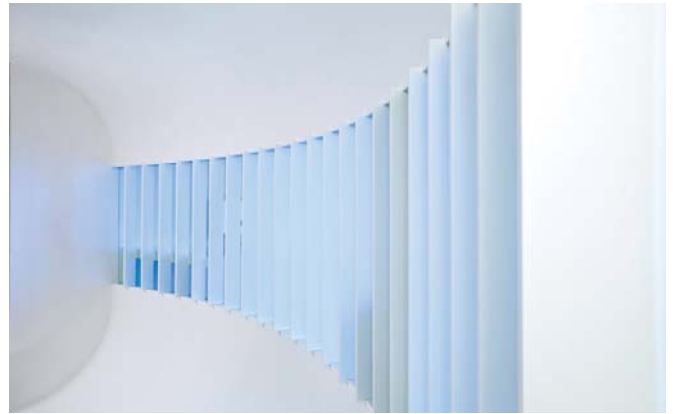


Dr. Stefan Hochleitner,
Stephanskirchen

Die erst im Juni 2010 eröffnete Praxis am Chiemsee besticht durch ein weiträumiges offenes Gesamtkonzept, welches Großzügigkeit ausstrahlt und vielfältige Blickachsen schafft. Der Empfangsbereich erinnert an eine Hotellounge, der angrenzende Wartebereich ist mit bequemen Sesseln in naturweißem Leder ausgestattet. Ein zentraler Mittelblock im warmen Grauton gliedert die Praxis und schafft durch aufgesetzte Holzlamellen den Bezug zur oberbayerischen Umgebung. Die raumhohen Glaswände unterstreichen den hellen und offenen Gesamtcharakter.



Praxisklinik Münchnerau, Dr. Stephan Beuer, M.Sc. und Dr. Christian A. Kaes, Landshut



Die Praxisklinik Münchnerau erfüllt nicht nur die neuesten medizinischen Anforderungen, sondern fasziniert auch durch moderne und hochwertige Innenarchitektur. Im Eingangsbereich der Praxis empfängt hier ein Tresen in Halfpipe-Form aus hochglänzendem, weißen Corian. Rückseitig setzt sich die Biegung im Trennwandelement aus Floatglaselementen und Corian-Lamellen fort. Die klare und puristische Linie ist auch im lichtdurchfluteten Flur im Behandlungsbereich erkennbar. Die Ganzglasfronten der Behandlungszimmer lassen hier einen kleinen Einblick auf die modernen Behandlungszeilen zu. Eine Folierung als Sichtschutz in Strichcode-Optik sorgt hier jedoch für die nötige Diskretion.



Sonderpreise



Einen Sonderpreis zum besten Neubau vergab die Designpreis-Jury an die Praxis Dr. Weber. Die Bauherren entschieden sich für einen Neubau in zweiter Reihe, um die landschaftlichen Reize des Grundstücks mit einem freien Blick auf die Weinberge im Gebäude zu bieten und die Räume großzügig belichten zu können. Das Gebäudevolumen wird dadurch bestimmt, dass im Erdgeschoss mit der Praxis die größten nutzbaren Flächen benötigt wurden. Obergeschoss (Büros der Zahnärzte) und Untergeschoss (Labor, Technik- und Umkleideräume) sind deutlich kleiner. Die Kubatur über die drei Ebenen wurde in das bestehende Gefälle im Gelände eingebettet, wobei für die Zahnarztpraxis ein ebenerdiger Zugang gewährleistet ist. Es handelt sich um einen einfachen Kubus, der durch Ausstülpungen und Raumerweiterungen oder Einschnitte auf das Besondere der Umgebung reagiert.

Bester Neubau



Einen zweiten Sonderpreis vergab die Jury an das zahnwerk.lübeck für den besten Altbau. Bedingt durch strikte Denkmalschutz-Auflagen des 1861 erbauten Hauses und die Nutzfläche von nur 169m², war die Herausforderung groß, eine komplexe Praxis mit vier vollwertigen Behandlungsräumen, einem Röntgenraum mit DVT, Beratungszimmer, Schulungsraum, Praxislabor, behindertengerechten Toiletten sowie separaten Mundhygieneraum zu entwickeln. In dem neu errichteten Glasbau, in dem sich drei Behandlungsräume befinden, entstanden durch die Fensterfront und halbhohe Trennwände eine räumliche Großzügigkeit und ein nicht alltäglicher Blick in die Natur. Die Einrichtung orientiert sich an der Stilrichtung der Modernen Klassik, welche eine schöne Verbindung zwischen dem denkmalgeschützten Haus und einer technisch innovativen Einrichtung einer modernen Zahnarztpraxis gerecht wird.



Bester Altbau



Designpreis 2010



Eine umfassende Bildergalerie aller Teilnehmer des Designpreises 2010 unter:
www.zwp-online.info



Alle Teilnehmer in alphabetischer Reihenfolge

Zahnärztin Susann Abada,
Leipzig



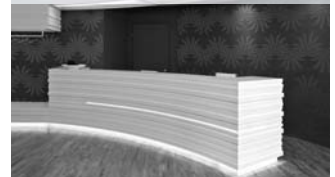
Praxisgröße: 75 m², Design/Planung:
Henry Schein Dental Depot, Leipzig
Möbel: Freuding Labors GmbH, Stetten
Behandlungseinheit: KaVo

Adenti GmbH,
Hilden



Praxisgröße: 370 m², Design/Planung: null2elf
interior design/marketing (Dischek Eitner GbR),
Düsseldorf; Möbel: Schreinerei Legno, Krefeld
Behandlungseinheit: Anthos

Dr. Josef Barta, Dr. Gabriela
Radulescu, Darmstadt



Praxisgröße: 225 m², Design/Planung: Claudia
Barkhof und Mario Könecke/Entedimension,
Darmstadt; Möbel: Entedimension, Darmstadt
Behandlungseinheit: J. MORITA

Zahnarztpraxis Roger Barz,
Halle (Saale)



Praxisgröße: 195 m², Design/Planung:
Peggy Konstanze Thomas, Halle (Saale)
Möbel: Tischlerei Winter, Halle (Saale)
Behandlungseinheit: ULTRADENT

Doreen Beck M.Sc.,
Straubing



Praxisgröße: 181 m², Design/Planung: Anette
Rabl (Architektin)/Dipl.-Ing. Gerhard Ehrlich,
München; Möbel: Ziegler GmbH, Offenberg
Behandlungseinheit: KaVo

Dr. Oliver Blum,
Karlsruhe



Praxisgröße: 150 m²
Design/Planung: Cecilia Orlandi, Gaiberg;
Möbel: Mayer Möbelmanufaktur, Sulzfeld
Behandlungseinheit: Sirona

Kieferorthopädische Praxis
Dr. Jürgen Buken, Gehrden



Praxisgröße: 280 m², Design/Planung: Dipl.-Ing.
D. Pape/Architektur Pape & Kost, Hemmingen
Möbel: Eigenanfertigung
Behandlungseinheit: DKL

der milchzahn – Julia Zipprich &
Dr. Alexander Widmann, Stuttgart



Praxisgröße: 240 m²
Design/Planung: Steffen Bucher, Stuttgart
Möbel: Widmann GbR Schreinerei, Frittlingen
Behandlungseinheit: TGA Weber, Belmont

Dr. Monika und Dr. Klaus Dippel,
Bad Säckingen



Praxisgröße: 160 m², Design/Planung:
Pluradent, Dipl.-Ing. Brigitte Scheller, Karlsruhe
Möbel: Reuss Einrichtungen, Dunningen
Behandlungseinheit: Sirona

DIE

**doddens – Dr. Claus Schüttler-Janikulla
& Matthias Hartmann, Berlin**



Praxisgröße: 450 m², Design/Planung: Multident Dental GmbH, Hannover, Ligne Architekten, Berlin; Möbel: Mann GmbH, Karl Baisch GmbH, Plattling
Behandlungseinheit: Planmeca

**Robert Faul,
Maikammer**



Praxisgröße: 200 m², Design/Planung: funck Dental-Medizin GmbH, Heidelberg
Möbel: Fa. Mann/Schreiner/ua.
Behandlungseinheit: KaVo, Sirona

**Dr. Harry Fritz,
Lübeck**



Praxisgröße: 170 m², Design/Planung: Dipl.-Ing. Christian Rosehr, Lübeck
Möbel: Tischlerei Hausding, Lübeck
Behandlungseinheit: XO Care

**Gemeinschaftspraxis Dres. Simone
Geiger und Andreas Fischer, Dachau**



Praxisgröße: 150 m², Design/Planung: Christine Rieckeheer/Simone Geiger, Bauer & Reif Dental, München; Möbel: Schreinerei Leyrer
Behandlungseinheit: KaVo

**Dr. Marc Geserick, Facharzt für
Kieferorthopädie, Ulm**



Praxisgröße: 178 m², Design/Planung: Eberhard Gross, Ulm; Möbel: Werner Betz, Weiße und Josef Härle Kreativwerkstein, Kirchberg
Behandlungseinheit: Microna

**Praxis für Zahnheilkunde
Dr. Ludwig Hermeler, Rheine**



Praxisgröße: 230 m², Design/Planung: Dipl.-Ing. Markus Ernsting, Neuenkirchen
Möbel: Schreinerei Dickmäken, Rheine
Behandlungseinheit: KaVo

**hochleitner Zahnärzte
Dr. Stefan Hochleitner, Stephanskirchen**



Praxisgröße: 270 m², Design/Planung: Dipl.-Ing. Hartwig Göke/Göke Praxiskonzepte, Düsseldorf
Möbel: Praxiskonzepte Plus, Düsseldorf
Behandlungseinheit: DKL

**Dr. Walter Hofmann,
Hannover**



Praxisgröße: 143 m², Design/Planung: Wolfgang Schmitz/Henry Schein Dental Depot GmbH, Gütersloh & Archimed Lappe-Architektur, Hannover; Möbel: Mann GmbH, Besigheim
Behandlungseinheit: Sirona

**jadentis – Jasmina Ruzdija,
Augsburg**



Praxisgröße: 220 m², Design/Planung: Anette Rabl (freie Architektin), München
Möbel: Ziegler GmbH, Offenberg
Behandlungseinheit: KaVo

**Zahnarzt Harald Kassebaum,
Strehla**



Praxisgröße: 112 m², Design/Planung: Kathleen Mai Dipl.-Ing. (FH) Innenarchitektur
Möbel: Sichert, Karl Baisch GmbH, Plattling, Med+Org Tischlerei Heiko Klammer, Elsterheide
Behandlungseinheit: Sirona, Siemens

**Dres. Keilinger und Kollegen,
Schwäbisch Gmünd**



Praxisgröße: 300 m², Design/Planung: Planungsbüro Schenk, Sulzfeld
Möbel: Mayer Möbelmanufaktur, Sulzfeld
Behandlungseinheit: KaVo, ULTRADENT, Sirona

**KidsDocs, Zahnärzte für Kinder,
Berlin**



Praxisgröße: 680 m², Design/Planung: Dr. Christoph Hoberg, Planbar3, Berlin; Möbel: Dental Art, Grevenbroich; Möbel Damm, Templin
Behandlungseinheit: DKL, ULTRADENT

**Zahnarztpraxis Kareen Kiechle,
Augsburg**



Praxisgröße: 130 m², Design/Planung: Kathrin Gläser/Bauer & Reif Dental, München
Möbel: Freuding Labors, Stetten; Lichtplanung: made4living GmbH + Co. KG, Augsburg
Behandlungseinheit: ULTRADENT,

**Dr. Eva Kleinknecht,
Neuenstein**



Praxisgröße: 200 m², Design/Planung: Pluradent, Dipl.-Ing. Brigitte Scheller, Karlsruhe
Möbel: Mediadent, Freuding Labors, Stetten
Behandlungseinheit: Sirona

**KU64 – Dr. Ziegler & Partner
Zahnärzte, Berlin**



Praxisgröße: 1.500 m², Design/Planung: GRAFT – Gesellschaft von Architekten mbH, Berlin
Möbel: Strohm + Maier, Heidenheim
Behandlungseinheit: KaVo

TEILNEHMER



**Dr. Insa und Dr. Gregor Lotz,
Emmendingen**

Praxisgröße: 290 m², Design/Planung:
Karl-Peter Weber, Garching/Arbeitsgemeinschaft
Hoffmann & Thiele, Freiburg im Breisgau
Möbel: Reuss Einrichtungen, Dunningen
Behandlungseinheit: Sirona, Anthos



**Praxis für Zahnheilkunde
Matussek & Winner, Fulda**

Praxisgröße: 160 m², Design/Planung:
Dirk Weber Dipl.-Ing. (FH) Innenarchitektur
Möbel: Fa. Strohm + Meier & Schreinerei Weber
Behandlungseinheit: Sirona



**Zahnarztpraxis Thomas Müller,
Plauen**

Praxisgröße: 158 m², Design/Planung:
cöadesignstudio (Heidner/Heidrich GbR), Dresden
Möbel: KaVo, Tischlerei Seltmann, Stollberg
Behandlungseinheit: 2x KaVo Systematica 1062 T



**Mundwerk Die Kieferorthopäden,
Dr. Michael K. Thomas, Berlin**

Praxisgröße: 957 m², Design/Planung: Birgit
und Thomas Kolb/LED Architekten, Berlin
Möbel: Tischlerei Geilert und Kurth, Bockelwitz;
GKW – Lichtsysteme, Berlin
Behandlungseinheit: KaVo



**M4 Zahnärzte,
Köln**

Praxisgröße: 150 m²
Design/Planung: pd raumplan, Köln
Möbel: Tischlerei Woodstar, Odenthal
Behandlungseinheit: TGA Weber



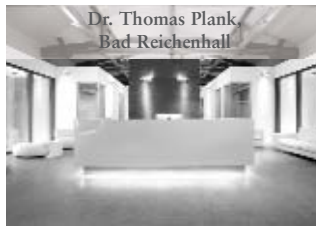
**Dr. Olaf Oberbeckmann/
Dr. Karin Tietze, Essen**

Praxisgröße: 460 m², Design/Planung: Ulrike
Schulschenk, Essen/Ines Van Meenen, Essen
Möbel: designfunktion Ges. für moderne
Bürogestaltung mbH, Essen
Behandlungseinheit: Sirona



**Ilka Partschfeld, Praxis für moderne
Zahnheilkunde, Frankfurt am Main**

Praxisgröße: 100 m², Design/Planung:
Atelier Rolf Pauw, Hofheim/Taunus
Möbel: Maßanfertigung durch Schreinerei
Behandlungseinheit: EMAD, ZC-S300



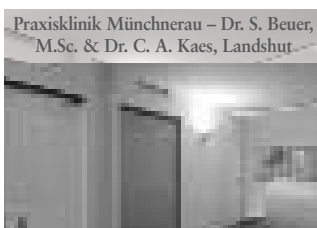
**Dr. Thomas Plank,
Bad Reichenhall**

Praxisgröße: 400 m²
Design/Planung: Kathrin Gläser, Bauer & Reif
Dental, München
Möbel: Geilert & Kurth, Bockelwitz
Behandlungseinheit: KaVo



**Praxisambulanz für MKG Chirurgie
Dr. Dr. Thomas Morbach, Alzey**

Praxisgröße: 300 m², Design/Planung:
Gabriele Thull, Ötisheim, Altschul Dental, Mainz
Möbel: Med & Org, Niedereschach
Behandlungseinheit: ULTRADENT



**Praxisklinik Münchnerau – Dr. S. Beuer,
M.Sc. & Dr. C. A. Kaes, Landshut**

Praxisgröße: 410 m², Design/Planung:
Josef Meinzer Design Ziegler, Offenberg
Möbel: Ziegler-Design, Offenberg
Behandlungseinheit: Sirona, Brumaba



**Dr. Marco Schneider, Fachzahnarzt
für Kieferorthopädie, Koblenz**

Praxisgröße: 356 m², Design/Planung: architekt
BDA jens.j. ternes architekten + ingenieure,
Koblenz; Möbel: Jensen Objekt-design, Neuwied
und Corporate design: AKENZO, Koblenz
Behandlungseinheit: DKL



**Dr. Michael Sieper &
Dr. Bettina Sieper, Gummersbach**

Praxisgröße: 480 m², Design/Planung:
Ralf Brüning/Raum Erlebnisse, Gummersbach
Möbel: Tischlerei Knopp & Zeitz Gummersbach,
Karl Baisch GmbH, Freuding Labors GmbH
Behandlungseinheit: Sirona, Siemens, ULTRADENT



**smileperfect cosmetic dentistry,
Hamm**

Praxisgröße: 600 m², Design/Planung: Burkhard
Miko, Hamm; Möbel: KS Innenausbau Küking &
Scholz, Lengerich; Langner Innenausbau, Bad
Zwischenahn; Edelstahl Münstermann, Hamm
Behandlungseinheit: DKL



**SMILE TOWER for kids and teens,
Kinderzahnarztpraxis, Leipzig**

Praxisgröße: 300 m²
Design/Planung: Dr. Jens Voss, Leipzig
Möbel: keine Angaben
Behandlungseinheit: Sirona



**smilin Marc Werner &
Dr. Katharina Thiel, Rheinfelden**

Praxisgröße: 300 m², Design/Planung:
smilin Marc Werner & Dr. Katharina Thiel
Möbel: Fa. Seipp, Waldshut-Tiengen
Behandlungseinheit: KaVo, Siemens

DIE TEILNEH

**MKG-Praxis Dr. Dr. Klaus Ständer,
Traunreut**



Praxisgröße: 270 m², Design/Planung: Kathrin Gläser/Bauer & Reif Dental, München
Möbel: Schreinerei in der Walzmühle, Pertenstein
Mediadent Stahlmöbelwerk, Klagenfurt
Behandlungseinheit: Sirona

**TRE DENTO Dr. Thorsten Koszlat,
Frankfurt am Main**



Praxisgröße: 240 m², Design/Planung: herzog, kassel + partner, Karlsruhe
Möbel: Karl Baisch GmbH, Plattling
Behandlungseinheit: KaVo

**Vivisio-Praxisklinik –
Dr. Thomas Lux, Mannheim**



Praxisgröße: 420 m², Design/Planung: Architektin Sabine Breiting, Breiting AG, Aschaffenburg; Möbel: Vitra, STATTURA, Züco, USM Haller
Behandlungseinheit: A-dec, Sirona, Siemens

**Dr. Susanne Wagner,
Wardenburg**



Praxisgröße: 160 m², Design/Planung: Dr. Susanne Wagner, Wardenburg, Alexander Schmitt, NWD Nord
Möbel: med+org, Pfalzgrafenweiler, IKEA
Behandlungseinheit: KaVo, ULTRADENT

**Dr. Claus Weber &
Dr. Andreas Huber, Meckenheim**



Praxisgröße: 300 m², Design/Planung: Rüdiger Reuss & Rolf Hagenbeck, Dunningen
Möbel: Reuss Einrichtungen, Dunningen
Behandlungseinheit: STERN-WEBER

**Dr. Thomas Weber,
Hochstädt**



Praxisgröße: 300 m², Design/Planung: Dipl.-Ing. Sabine Waldmann/Waldmann Architekten, Darmstadt; Möbel: Freuding Labors, Stetten
Behandlungseinheit: KaVo

**weissraum – Dr. med. dent.
Matthias Fiebiger, München**



Praxisgröße: 208 m², Design/Planung: Ippolito Fleitz Group – Identity Architects, Stuttgart
Möbel: Riedl Messe-/Laden- & Objektbau, Pfaffing
Behandlungseinheit: KaVo

**Zahnärzte am Stadtpark –
Dres. Julian & Karl-Heinz Kaiser, Lohr**



Praxisgröße: 500 m², Design/Planung: Karl-Heinz Kunkel, Partenstein + Heinz Dieter Bialy, Münster
Möbel: Freuding Labors, Stetten/Rüttiger & Lausmann, Partenstein; Behandlungseinheit: Pelton & Crane, Gigadent, Brumaba

**Zahnärzte am Stadtwall,
Dr. P. Larseille, C. Henke, Mühldorf**



Praxisgröße: 255 m², Design/Planung: Dr. Per Larseille, Christian Henke, Mühldorf
Möbel: Huber Möbelwerkstätte, Teising
Behandlungseinheit: Chirana Dental

**Zahnimplantat – Klinik Düsseldorf,
Dr. C. T. Sliwowski, Düsseldorf**



Praxisgröße: 200 m², Design/Planung: Hartwig Göke und BF Praxisplan, Düsseldorf
Möbel: Freuding Labors, Stetten, USM, Vitra
Behandlungseinheit: Sirona

**Zahnmedizin Alte Post – Dr. R.
Sattler, M.Sc. & C. Jäkel, Eckernförde**



Praxisgröße: 305 m², Design/Planung: Robert Beyer Architekten, Berlin; Möbel: Tischlerei Pinn, Tischlerei Thoms, Eckernförde
Behandlungseinheit: KaVo

**Zahnmedizin im Zentrum: B. M. Frank/
Dr. K. Trenkrog/Dr. M. Frank, Schleswig**



Praxisgröße: 468 m², Design/Planung: Robert Beyer Architekten, Berlin; Möbel: Tischlerei Hansen, Schleswig/Tischlerei Jensen, Busdorf
Behandlungseinheit: KaVo

**Zahnzentrum Messerschmidt,
Mainz**



Praxisgröße: 352 m², Design/Planung: Plan B Architekten, Mainz-Kastel/Rick Mulligan Design, Köln; Möbel: iab-innenausbau, Floh-Seligenthal/Schmid Möbel GmbH, Ehingen
Behandlungseinheit: KaVo

**Dr. Wilfried Zirbs und
Dr. Michaela Kratschmayer, Achern**



Praxisgröße: 450 m², Design/Planung: Architektin Sabine Breiting, Breiting AG, Aschaffenburg; Möbel: Vitra, STATTURA
Behandlungseinheit: Sirona, Siemens

**Zahnarzt Marcel Zöllner – Praxis für
Zahnheilkunde, Stuttgart**



Praxisgröße: 240 m², Design/Planung: sStudio 211 Astrid Kirchner, Stuttgart; Möbel: Karl Baisch GmbH, Pluradent AG & Co. KG, Fa. Einzelmann GmbH & Co KG, iguzzini, Kreon nv, Tobias Grau
Behandlungseinheit: KaVo

Zu den zahlreichen Bewerbungen des Designpreises 2010 für Deutschlands schönste Zahnarztpraxis zählten auch in diesem Jahr wieder vier Kinderzahnarztpraxen. Sie überzeugten mit ihren einzigartigen Konzepten für die spezielle Zielgruppe Kinder. Dabei könnten die kreativen Designs für kindgerechte Zahnarztpraxen unterschiedlicher nicht sein. ZWP spezial gibt einen Einblick.

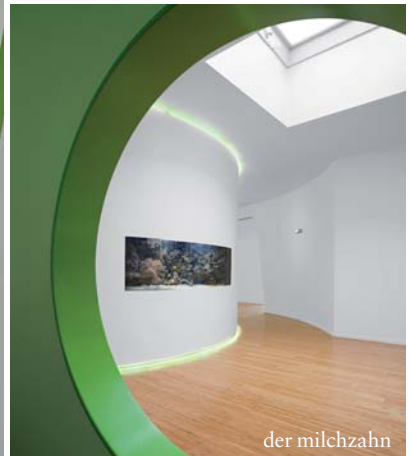


der milchzahn



„Ihr Kinderlein
kommt...“

der milchzahn



der milchzahn



der milchzahn

Autor: Georg Isbaner

Die Jury des Designpreises 2010 hat sich wie auch im letzten Jahr dafür entschieden, Kinderzahnarztpraxen außerhalb der Konkurrenz zu führen.

Können Erwachsene problemlos mit einem „kühlen“ Design umgehen, muss die Praxis für Kinder ein Ort der Fürsorge und des Spielerischen sein. Denn der Angst vor dem Zahnarztbesuch muss durch eine kindgerechte Atmosphäre begegnet werden. Neben dem räumlichen Design können auch die jeweiligen Praxisnamen vermitteln, für wen die Orte der kindlichen Zahngesundheit geschaffen wurden. Wir stellen Ihnen auf den folgenden Seiten eine Auswahl von besonders gelungenen Kinderzahnarztpraxen vor.

„der milchzahn“ – ein Dschungelabenteuer

Die Kinderzahnarztpraxis von Julia Zipprich und Dr. Alexander Widmann befindet sich direkt in der Innenstadt von Stuttgart. Die gute Erreichbarkeit gehört zum Konzept. Gemeinsam mit ihrem freien Architekten, Steffen Bucher, gestalteten die Zahnärzte eine spielerische Dschungellandschaft mit einem großen Aquarium im Wartebereich, einem Baumhaus, großem Bällebad, bunten Airbrush-Motiven, warmen Materialien und Farben. „der milchzahn“ orientiert sich an den Bedürfnissen der Kinder. Das Raumkonzept besteht aus organischen, runden Formen, die

die Verletzungsgefahr verringern und das kindliche verspielte Denken unterstützt. Auch der Grundriss ist so gestaltet, dass ein Rundgang entsteht, ohne dass wartende Kinder den schon behandelten Kindern begegnen. Das durchgehende Bambusparkett transportiert die beruhigende Atmosphäre. Durch das Gesamtkonzept der Praxis erleben die Kinder einen angstfreien Zahnarztbesuch.

„kidsdocs“ – Fliegen ist schön

Die Inhaber mussten sich für ihre Berliner Zweitpraxis etwas Besonderes einfallen lassen. Seit jeher ist Berlin die Stadt der Flieger.

Video zur Praxis in der E-Paper-Version der ZWP Zahnarzt Wirtschaft Praxis unter: www.zwp-online.info/publikationen



kidsdocs



kidsdocs



kidsdocs

Mit Otto Lilienthal fing alles an, und von damals über die Luftbrücke bis zu den Ferienfliegern von heute gilt: Fliegen ist schön. Und so lag es nahe, die Kinderzahnarztpraxis „kidsdocs“ mit dem Berliner Architektenbüro Planbar3 nach dieser Idee einzurichten. Der Empfang ist ein Check-in-Schalter, untergebracht in einem Flugzeugcockpit. Schlange stehen entfällt. Der großzügige Wartebereich ist mit Flugzeugsesseln für die Großen und Kleinen ausgestattet. Die Behandlung selbst findet im kidsdocs-air-Flieger statt, wobei jede Passagierkabine mit unterschiedlichen Themen des Fliegens und Reisens gestaltet ist. So ist für jedes Kind etwas dabei. Das Bordfernsehen sorgt für zusätzliche Entspannung. Nach der Behandlung geht es zum Check-out-Schalter, wo der Belohnungswunderkoffer auf dem Kofferband wartet. Ein unvergesslicher Zahnarztbesuch ist garantiert.

kon beherbergt die von Kindern begehrte Multimediaarea. Optisch ist der neue Bereich zusätzlich durch graffitiartige Motive von den Dünen zu unterscheiden. Das sonnige Gelb wird durch üppig angelegte hängende Gärten mit sattem Grün unterbrochen, die die Räume mit Sauerstoff überfluten. Die Graft-Architekten haben auch hier überzeugende Arbeit geleistet und den neuen Kinderbereich perfekt in die übrige Dünenlandschaft der Praxis integriert.

Smile Tower – Flugzeug des Lächelns

Über den Dächern der Leipziger Innenstadt wurde ergänzend zur Zahnarztpraxis und White Lounge® von Dr. Jens Voss die Kinderzahnarztpraxis – Smile Tower for kids and teens – eröffnet. Auch hier werden Motive rund ums Fliegen als Grundlage des Praxiskonzeptes verwendet. Großflächige Flugzeugbilder in allen

KU64-Kids & Jugendliche-Erlebnisswelt

Dr. Ziegler und Partner haben ihre bekannte Berliner Praxis um einen speziellen Kinderzahnarztbereich erweitert. Die sich über zwei Etagen erstreckende 1.500 m² große Praxis empfängt ihre Patienten mit sonnig-sandigen Farben und organisch geschwungenen Formen. Für die jungen Patienten wurde nun ein neuer Bereich eingerichtet, der sich am bewährten Design orientiert. So gibt es Sanddünen, die über eine eingelassene Spielandschaft mit Bällebad, Rutsche und Kletterwand verfügen. Ein deckenhängender Ko-



KU64-Kids & Jugendliche



KU64-Kids & Jugendliche



KU64-Kids & Jugendliche

Planen. Gestalten. Ausbauen. Einrichten.

Pure Freude.



Eine Klasse für sich. LINUX PURE.

Freude macht die LINUX PURE allen, die mit ihr arbeiten. Konzentriert aufs Wesentliche, vereint sie auf raffinierte Weise ihre funktionalen Elemente zu einem formschönen Zusammenspiel. Die neue Generation Behandlungsmöbel aus dem Hause Basten überzeugt – durch klare Linie, kompakte Gliederung, prägnante gestalterische Sprache.

Mehr über die neue LINUX PURE erfahren Sie unter www.basten-kempen.de.

Diagnostizieren
Informieren
Behandeln
Versorgen
Heilen

Wir gratulieren der Praxis
Dr. Barta & Dr. Radulescu
zum Designpreis 2010



Smile Tower



Smile Tower

Smile Tower

Räumen, Spielecke und Check-in-Schalter als Empfang lassen sogar Behandlungseinheiten als First-Class-Bestuhlung erscheinen. Die gesamte Praxis besticht durch eine hochwertige Ausstattung. Das klare und helle Design der Möbel und Wände stellt ein gelungenes Gleichgewicht zum dunklen Dielenboden dar.

Dr. Jens Voss bleibt seiner Linie treu und überzeugt mit seiner großzügigen Raumgestaltung auf 300 m² und dem Verzicht auf Überflüssiges. Kindern wird diese geordnete Formsprache mit den dezenten spielerischen Elementen des Fliegens gefallen. ◀



Smile Tower



Design by
**PORSCHE DESIGN
STUDIO**

Design trifft Perfektion

Kaum ein anderer Dentalhersteller hat solche Leidenschaft für Perfektion, wie das japanische Familienunternehmen Morita. Allerhöchste Ansprüche im Hinblick auf Qualität, Zuverlässigkeit, Präzision und Kundenzufriedenheit prägen unser Handeln.

Unsere Erfahrung zeigt: Zahnärzte mögen exzellente und innovative Produkte. Dies spiegeln wir mit unserer neuen Behandlungseinheit Signo Treffert und machen in Design und Qualität keine Kompromisse. Gemeinsam mit dem Porsche Design Studio entwickelt, sind Technologie, Materialwahl und Verarbeitung bestens aufeinander abgestimmt. Sie verbinden sich zu einer ergonomischen und besonders leicht zu bedienenden Einheit mit Charakter.

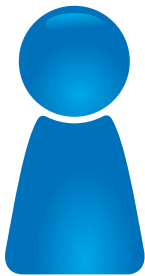
Sprechen Sie mit Ihrem Dentalfachhändler über die Signo Treffert oder rufen Sie uns direkt an: +49 (0)60 74 / 836 - 0.

MORITA

www.JMoritaEurope.com

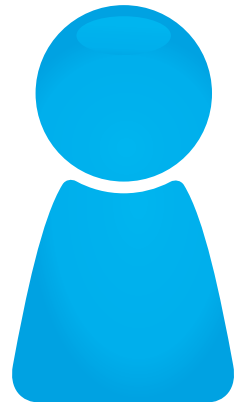
Thinking ahead. Focused on life.

Technische Änderungen und Irrtümer vorbehalten,
Printed in Germany, JME bi 10-0008 0710



Ein kurzer Blick in die wissenschaftliche Literatur zum Thema Corporate Identity (kurz CI) zeigt, dass es fast so viele unterschiedliche Ansätze von CI gibt wie Institutionen,

die sich zu diesem Thema äußern. Leider sind die Definitionen oft grundlegend verschieden und oft auch sehr widersprüchlich. Der Autor gibt im Folgenden einen Überblick zu Corporate Identity und Corporate Design – und wie Sie dies gewinnbringend in Ihrer Zahnarztpraxis umsetzen können.



Corporate Identity und die Persönlichkeit Ihrer Praxis

Autor: René Kottmann

Mit dem ersten Kammer-, Behörden- und Patientenkontakt entsteht der erste Eindruck von Ihnen und Ihrer Praxis. Dabei ist es nicht relevant, in welcher Größenordnung Sie agieren, welchen Tätigkeitsschwerpunkt Sie vertreten oder welchen Standort Sie wählen. Mit Ihrer Praxis haben Sie bereits eine Unternehmensidentität geschaffen. Möglicherweise ist sie falsch oder sogar schlecht, aber nie nicht

existent. Marketing fängt schon bei der ersten Überlegung, sich als Zahnarzt niederzulassen, an. So zieht es sich weiter über die Standortwahl bis hin zur Zielgruppendefinition. Sie selbst betreiben schon länger Marketing als Sie angenommen haben. Durch weltweite Globalisierung und Internationalisierung aufgrund Krisenbewältigungen und tief greifender Umwälzungen der Weltökonomie wundert man

sich nicht, dass eine immense Ungewissheit bei der Öffentlichkeit entstanden ist. Durch zunehmende Mitbewerber, Produktvielfalt und Kurzlebigkeit ist die Öffentlichkeit unberechenbarer, wählerischer und kritischer, aber ebenso aufgeklärter geworden. Wir befinden uns in der Ära der Informationsgesellschaft, der „Knowledge Society“. Der Begriff bezeichnet eine auf Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) basierende Gesellschaft. Zweifellos spielen das Wissen und natürlich der Zugang zum Wissen eine wichtige Rolle. Die Informationsgesellschaft wurde durch unseren Einfluss regelrecht dazu erzogen zu recherchieren, zu vergleichen, zu zweifeln, zu prüfen und zu urteilen.

Aus diesem Grund ist es für heutige Unternehmen überlebensnotwendig geworden, ihren Kunden, Lieferanten, Finanzgebern, Behörden und auch Mitarbeitern durch eine einzigartige, unverwechselbare Identität Orientierung, Wiedererkennung, Sicherheit und Professionalität zu bieten, um langfristige Beziehungen zu sichern und sich von anderen Unternehmen abzuheben und um sich letztendlich im Marktgeschehen klar zu positionieren. Dabei ist es sehr wichtig zu wissen, wie die Informationsgesellschaft bei der Suche nach Produkten oder Dienstleistungen denkt und handelt.



CI = Unternehmensidentität und -persönlichkeit

Corporate Identity steht für Unternehmensidentität oder Unternehmenspersönlichkeit. CI ist der abgestimmte Einsatz von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild mit internen und externen Zielen. Ziel der CI ist eine nachhaltige Unternehmensentwicklung. Die Basis stellt die Unternehmensphilosophie, die durch die CI mit Leben und Inhalten gefüllt wird. Die CI ist die Persönlichkeit eines Unternehmens, die als einheitlicher Akteur handelt und wahrgenommen werden sollte. Ein Corporate-Identity-Konzept befasst sich also mit dem Erkennen eines Unternehmens, mit dem Gestalten, Verwirklichen und dem Prüfen der Identität eines Unternehmens. CI soll dem Unternehmen eine einzigartige Identität verleihen, was zu einer starken Wettbewerbsposition führt, vorausgesetzt dass man von der Wurzel an analysiert. Fragen, wer Sie sind, was Sie können, was das Besondere an Ihrem Unternehmen ist, können so geklärt und in das Konzept eingearbeitet werden. CI strebt nach einem gemeinsamen Handeln der Mitarbeiter mit vereinbarten Regeln und Werten. Mitarbeiter wissen klar, was von ihnen erwartet wird und können ihre Kommunikation und Verhalten den Wünschen der Leitung anpassen. Die Wünsche und Erwartungen der eigenen Mitarbeiter müssen aber ebenso berücksichtigt werden. Emanzipierte, selbstständige und vor allem von ihren Leistungen überzeugte Mitarbeiter erreicht man, indem man diese stärker in die Prozesse einbezieht. Nur so kann Identifikation und Verantwortung zum Unternehmen entstehen. Zufriedenheit der Mitarbeiter und somit Steigerung der Produktivität sind das Ergebnis. Durch diesen Prozess werden mögliche Schwachstellen oder Kontroversen erkannt und können so behoben werden. In einem professionell agierenden Marketingbüro würde man in so einem Fall von Corporate Identity Management sprechen. Ich aber bleibe bei CI, ohne Management. Bei der Recherche findet man öfter als über CI als über CIM. Der Ausdruck CIM entstand aus der Differenzierung zu anderen CI-Anbieter. Zum einen gibt es moderne, marktanalysierende Marketingbüros, die individuelle Unternehmensidentitäten, also Konzepte und die passenden visuellen Identitäten anbieten. Grafische Büros hingegen können aber nur die visuelle Erscheinung anbieten,

besser bekannt als Corporate Design. Vorab sei gesagt, dass dieser Dienst besser ist als nichts zu tun. Letztendlich zahlen Sie für Kosmetik, aber nicht für ein wirtschaftliches Konzept. Corporate Identity bedeutet nicht Aufpolieren des Images durch Kosmetik. Mit einem schönen Logo allein ist es nicht getan. Im wahren Image sollen sich die zentralen Werte des Unternehmens widerspiegeln, die das Handeln und Denken bestimmen. Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit von Images ist, dass Worte und Taten übereinstimmen müssen. Fadscheinige Behauptungen können sich Zahnärzte heutzutage nicht mehr leisten, weil der kritische Patient Leistungen bewiesen haben möchte.

Wenn Sie behaupten, die freundlichste Zahnarztpraxis in der Stadt zu sein, aber Ihre Angestellten behandeln die Patienten unfreundlich, dann sind Sie und das gesamte Praxisunternehmen widersprüchlich. Das visuelle Erscheinungsbild, z. B. durch Internet, Anzeigen, Öffentlichkeitsarbeit, Fassadengestaltung, ist zwar das Erste, was ein Patient wahrnimmt und wodurch er sich positiv oder negativ angesprochen fühlt. Die passende Identität des Unternehmens ist aber das, was den Patienten langfristig hält.

CD = Unternehmenserscheinung

Unter Corporate Design (kurz CD) wird die visuelle Identität, also die Unternehmenserscheinung verstanden. Wie Verpackungen, Kommunikationsmittel und Architektur, die als Erscheinungsbild oder visuelle Identität Teil der Corporate Identity ist. Corporate Design findet Anwendung bei der Gesamtgestaltung von Logos, Internetpräsenz, Geschäftspapiere, Möbeldesign, Innenarchitektur usw. Corporate Design ist die Bindung an einen einheitlich sichtbaren Außenauftritt. Hier müssen Gestaltungselemente klar und eindeutig definiert sein, die visuelle Ausformung und die Qualität müssen zum Image passen und konsequent umgesetzt werden. Um die Marketingstrategie zu verstärken, ist ein immer stärker kommender Trend, den Firmensitz und dessen Räumlichkeiten, die Philosophie des Unternehmens widerspiegeln zu lassen. Wenn die Unternehmenseinrichtung zum Erscheinungsbild passen soll, dann spricht man auch hier von Corporate Design. Ein Innenarchitekt würde aber eher den Ausdruck Corporate Interior, Unternehmensinnenarchitektur ver-



Räume für höchste Ansprüche



Planung Design Abwicklung



wenden. Sie sehen, auch in diesem Bereich gibt es Veränderungen und Weiterentwicklungen. Ebenso ist Marketing nicht statisch. Wahre Identitätsentwicklung entsteht durch regelmäßige, konsequente Kommunikation und durch die Schaffung klarer Differenzierungsmerkmale zu Mitbewerbern.

Wie ein roter Faden...

Oft werden die Wände in den CI-Farben gestrichen oder das Logo an Wände oder Möbel geklebt. Das ist nicht falsch, hier muss ein geschickter Fachmann aber meiner Meinung nach weit mehr bieten als ein Logo an die Wand zu kleben. Schließlich geht es hier um Differenzierungs- und Alleinstellungsmerkmale.

Für einen Planer ist hier zu beachten, dass das Logo die Korrespondenz zwischen Interieur, Webseite und Geschäftspapiere unterstützt. Zwar haben die einzelnen Elemente eigene Funktionen, Voraussetzungen und Ziele, die harmonische Gesamtgestaltung muss sich aber trotzdem wie ein roter Faden durch das visuelle Identitätskonzept ziehen.

Auf den Beispielbildern für ein Zahnärztee Paar aus Zürich sehen Sie das CI-Logo, bestehend aus der Bildmarke ein abstrahiertes „S“ und der Wortmarke Soleil & Seymour, Kinder und Familienzahnärzte. Um sich von anderen Zahnärzten klar zu differenzieren und um eine gewisse Ungezwungenheit zu suggerieren, wurden die Vornamen der Ärzte als Wortmarke gewählt. Für beide Ärzte war ein angsthemmendes, individuelles Erscheinungsbild sehr wichtig. Der Schwerpunkt des Paares lag in der Kinder- und Jugendzahnheilkunde und in der Allgemein Zahnheilkunde. Farbpsychologisches Wissen hatten die Zahnärzte bereits erlernt und dies sollte die Gesamtgestaltung bestimmen. Die üblichen Zahnarztlogos, ein gezogener Zahn, kamen hier allein aus psychologischen Gründen nicht infrage. Das Erscheinungsbild sollte alle Altersgruppen und zudem den Angstpatienten ansprechen, ohne kindisch oder erwachsen ernst zu wirken. Das Thema „spielen“ sollte die Identität des Praxisunternehmens ausmachen. Schließlich ist es das, was die ganze Familie gemeinsam macht. Daher haben wir das geometrische Motiv, ein abstrahiertes „S“, das aus drei unterschiedlichen Spielklötzen besteht, geschaffen. Die Spielklötze greifen ineinander. Wie ein Tetris-Spiel sollen Lücken gefüllt werden. Das, was unsere Zahnärzte mit den



Zähnen machen – Lücken füllen. Unser geometrisches Motiv, das „S“, steht für Soleil & Seymour, aber auch für spielen. Aus diesen geometrischen Motiven lassen sich nun weitere Einrichtungsgegenstände wie Empfangsmöbel und Sideboards aber auch Durchgänge, Wand- und Deckendurchbrüche oder Wandbilder, nach Corporate Art, zaubern. Der Vorteil ist, dass sich geometrische Motive fast beliebig oft einsetzen lassen, da sie eher wie Schlüsselbilder funktionieren und nicht aufdringlich sind. Zu oft auftauchende Logos mit Bild- und Wortmarke können einschüchternd und vor allem protzig wirken. Oft neigen Unternehmer dazu, mit dem CI-Logo zu übertreiben (sie haben ja schließlich auch einiges dafür bezahlt). Je nachdem, in welcher Branche sie agieren, kann man natürlich variieren. In einer Arztpraxis gelten aber andere Kriterien als in einem Schuhgeschäft. Besonders gut zur Geltung kommen geometrische Motive überall dort, wo Zurückhaltung und keine Selbstdarstellung erwartet wird. Ihr CI-Logo taucht schließlich schon meist auf Praxis Schild, Imagebroschüre und Visitenkarte auf. In einer Praxis sollten die Patienten im Vordergrund stehen und nicht der Arzt. Ziel der visuellen Identität ist vor allem eine eindeutige und vor allem einfache Wiedererkennung des Unternehmens. Dies bindet Kunden oder Patienten zum Unternehmen. Je einfacher und logischer das Erscheinungsbild ist, umso besser. Menschen können sich Farben und Formen besser und schneller merken und verarbeiten sie besser als eine Buchstabenkette. Das CI-Logo taucht in unserem Fall am

Praxis Schild am Eingang auf. Die Bildmarke findet man dezent zurückhaltend an der Empfangsfront wieder. Am Empfang ist es von weiteren geometrischen Motiven, also unsere Spielwürfel, umgeben. Die Lampen über dem Empfang besitzen ebenso dieselben Merkmale. Selbstverständlich taucht das CI-Logo aber auch auf der Web-Präsenz und auf Geschäftspapieren auf. Im Wartebereich setzt sich das Form- und Farbkonzept fort. Hier sitzen die Patienten auf unterschiedlichen Höhen. Ältere Patienten sitzen höher und jüngere niedriger. So soll es allen Altersgruppen gerecht werden. Auch hier tauchen die Spielwürfel als Möbelemente auf.

Design ist ein Erkennungs- und Qualitätsmerkmal

Design, also Gestaltung, ist in der heutigen Wirtschaft ein wichtiges Unterscheidungs-, Erkennungs- und Qualitätsmerkmal im Wettbewerb. Ich will mich nicht zu sehr in das Thema Design-Theorie vertiefen. Aber eines können wir anhand von Studien feststellen: Es ist nachgewiesen, dass Unternehmen, die bewusst in Design investieren, meistens höhere Gewinne erzielen und einen klaren Wettbewerbsvorteil genießen. Als Zahnarzt zeigen Sie durch ausgeklügelte Raumkonzepte Ihren eigenen Individualitätsausdruck. Dies stärkt die individuelle Betreuung der Patienten. Trotz ausgeklügelter Planung kann es vorkommen, dass ein Patient länger als geplant warten muss. Wenn dies auf einen ungemütlichen Stuhl verweilen muss und die Umge-

bung auch noch monoton oder sogar hässlich erscheint, wird dieser Patient negativ eingestimmt und für keine hochwertige Behandlung offen sein. Nicht einmal eine professionelle Zahnreinigung wird er in Anspruch nehmen. Im schlimmsten Fall mutet er Ihnen nicht einmal einen komplizierten Eingriff zu und ergeht zur Konkurrenz. Wenn Ihr Interieur z. B. rustikal wirkt, wird er auch Ihre Behandlungsmethoden als altmodisch empfinden. Wenn dem Interieur keine besondere Beachtung gewidmet wird und Ihr „Stilmix“ aus einem Sammelserium ausgedienter Möbel besteht – was glauben Sie, wie der Patient denken und sich fühlen wird? Gerade wenn Ihre Stärke und somit das Image Ihrer Praxis die individuelle therapeutische Behandlung der Patienten ist, dann müssen Sie diese Individualität regelrecht ausleben. Wenn der Patient auf Ihre hochwertigen Dienste mit hochwertigen Materialien und Produkte eingehen soll oder allein seine Prophylaxe-Termine steigern soll, dann müssen Sie ihm eine hochwertige Umgebung bieten und den Aufenthalt so angenehm

wie möglich gestalten. Dann wird aus dreißig Minuten wartendes Quälen dreißig Minuten Entspannung. Leben Sie diese Individualität aus und zeigen Sie die Einstellung, die Sie für Ihre Patienten haben. Ihr Praxisteam wird es Ihnen ebenso durch entspannte Patienten und einer ruhigen Atmosphäre danken. Versuchen Sie, die Perspektive vom Markt und dem Kunden einzunehmen. Diese Perspektive ist wichtig, um die Belange vom Kunden und Patienten zu verstehen und um das Besondere des eigenen Unternehmens zu erkennen.

Mit Materialien, Formen und Oberflächenstrukturen, die man für Räume oder Möbel verwendet, kann man ebenso die Philosophie oder Firmenwerte vermitteln und unterstützen. Auch auf bereits vorhandene und etablierte CI-Logos kann man das CD in das Interieur übersetzen. Es ist eine Kunst, aus der Sprache eines Logos die Formen, Farben und Werte in das Interieur zu übersetzen. Zur Implementierung eines durchdachten Corporate Design Konzepts muss Klarheit über die zentralen Werte des Praxisunternehmens sein,

um Maßstäbe für den gesamten Praxisauftritt zu setzen. Qualitative Corporate Design Beispiele sind oftmals das Resultat einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit von engagierten Unternehmern mit Planern und Gestaltern, Marketingstrategen, Grafikern, Künstlern und Handwerkern. Mein Tipp wäre, ein Gestaltungsbüro, welches sich auf solche Belange spezialisiert hat und demnach Referenzen vorweisen kann, zu konsultieren, damit die Wunderwaffe Corporate Design gezielt zündet. ◀

konzept & idee

René Kottmann

E-Mail:

rene.kottmann@farbelhaft.com

CI-Logo:

Tim Methfessel

www.farbelhaft.com

ANZEIGE

GEILERT & KURTH

exklusiv – individuell – einzigartig

Entwicklung, Planung und Fertigung kompletter Praxis- und Inneneinrichtungen



„Weiß ist sauber.“ – So oder so ähnlich könnte die Antwort lauten, fragt man nach der Wirkung der Farbe Weiß. Aber warum verfügt die Summe allen Lichtes eine so hohe Anziehungskraft?

Weiß & Pastell: hygienisch-ermüdungsfreie Farben

Autor: Dipl.-Des. (FH) Alexander Jahn

Weiß markiert den Ursprung. Weiß ist der Anfang. Alles Unbenutzte, alles Neue, alles Unschuldige ist Weiß. Reinlichkeit ist Weiß. Was weiß ist, ist sauber. Deshalb waschen wir unsere Weste weiß, um uns unnötigen Ballastes und negativen Eigenschaften zu entledigen. Weiß ist das leere Blatt Papier, was nur darauf wartet mit Ideen und Visionen gefüllt zu werden. Auch für diesen Artikel markierte Weiß den Anfang. Weiß öffnet Räume, befreit von Unordnung und zeichnet Objekte und Linien scharf.

Weiß ist nicht gleich Weiß

Es gibt unendliche Farbnuancierungen von Weiß: cremedurchzogenes Weiß, changierendes Weiß, schillerndes Weiß und pastelliges Weiß. Heute sind gerade die Mischformen interessant, die erst auf den zweiten Blick richtig einzuordnen sind. Eines haben diese Nuancen gemeinsam: sie alle unterstreichen einen hygienischen Aspekt. Denn da, wo es auf Sauberkeit und Reinheit ankommt, ist Weiß eine auf Sachlichkeit reduzierte Form der Farbwahrnehmung.

In gesundheitstechnischen Bereichen, zum Beispiel Zahnarztpraxen und Dentallaboren, dominiert Weiß als Sauberkeits- und Hygienesymbol. Allerdings sollte sich diese Farbgebung nur auf solche Bereiche begrenzen, in de-

nen ein guter Kontrast unumgänglich ist. Beispielsweise auf Arbeitsplatten oder an funktionalen Möbelstücken.

Eine Arbeitsumgebung, in der behandelt oder feinhandwerklich gearbeitet wird, erfordert also besondere farbergonomische Eigenschaften, um das Arbeiten ermüdungsfrei und kontrastreich zu gestalten. Reinweiß als Farbe einer Arbeitsplatte oder eines ganzen Raumes wäre in diesem Zusammenhang kontraproduktiv, da es durch auffallendes Licht zu hell erscheint und auf längere Sicht die Augen ermüdet. Besser verträglich sind für Arbeitsplatten leicht gräuliche Weißnuancen. Diese besitzen zwar noch einen hohen Kontrast zu den Dingen, die man darauf abstellt, entlasten aber auf Dauer die Augen des Betrachters.

Um einzelne Arbeitsbereiche und Möbelstücke im Raum besser differenzieren zu können, sind natürlich die umliegenden Wände in ein Gesamtfarbkonzept einzubeziehen. Das kann und muss z. B. bei Sitzarbeitsplätzen im Labor als wesentlicher Gestaltungsfaktor berücksichtigt werden. Feinhandwerkliche Arbeit erfordert hohe Konzentration und führt zu Ermüdungserscheinungen, die durch pastellige sanfte Umgebungsfarben abgefedert werden können. Pastelltöne suggerieren Weite und Grenzenlosigkeit, sie überspitzen nicht den Raum und harmonie-

ren bestmöglich mit Weiß. Und trotzdem erzeugen sie genug Kontrast, um Arbeitsbereiche optisch voneinander zu trennen.

Farbe ist abhängig von Licht. Wichtig bei der Beleuchtung ist die Farbtemperatur des Lichtes. Kühles, also bläuliches Licht, taucht weiße Arbeitsoberflächen und die Umgebungsfarbigkeit in eine kühle blau-grünliche Atmosphäre. Dadurch werden Kontraste erhöht und Formen scharfgezeichnet. Wogegen weiches gelblich-rötliches Licht Konturen verschwimmen lässt. Licht und Farbe sind untrennbar miteinander verbunden. Mit der Lichtfarbe wird die Umgebungsfarbigkeit maßgeblich verändert. Bei einer farblichen Innenraumgestaltung ist das unbedingt zu berücksichtigen, da die Wirkung einer Wandfarbe so auch negative Züge annehmen kann.

Weniger ist mehr

Der größte Fehler, den wir in der Vergangenheit begangen haben, war jener, Räume farblich nicht nach nutzungsspezifischen und humanfunktionellen Aspekten zu gestalten. Doch Ergonomie und Humanfunktion sind wichtige Säulen, wenn es sich um die Gestaltung mit Farbe dreht. Denn die Farbe soll den Nutzen des Raumes untermauern, verdeutlichen und visuell übersetzen – selbstverständlich in einer Art und Weise, die auch de-

Sitzen Sie sich fit!

Aufrecht. Bequem. Gesund.



SALLI – entlastet Ihren Rücken und lässt Verspannungen verschwinden.

2-geteilt zur Förderung Ihrer Durchblutung und Vitalität.

Demnächst auf:
Infodental/Düsseldorf, Fachdental/
Stuttgart, Dental Info/Hannover
Infodental Mitte/Frankfurt

SALLI®
SIT HAPPY



Salli Systems Finland
Tel. +358 10 270 1210

www.salli.com

info@salli.com

nen gerecht wird, die täglich in solchen Räumen arbeiten. Kontrastreiche Akzentfarben sind auf ein Minimum zu reduzieren. Sie sollten sich auf einzelne Gebrauchsgegenstände, wie etwa Behandlungs- und Drehstühle oder mobile Trennwände beschränken. So erreicht man Spannung und Akzentuierungen, ohne dabei die ermüdungsfreie und hygienische Gesamtfarbanmutung des Raumes aus den Augen zu verlieren.

„Weniger ist mehr“ – dieser Spruch hatte schon immer Wahrheitsgehalt und wird es auch weiterhin haben. Wir Menschen sind unstrukturierten, lieblosen, verschachtelten und farblich chaotischen Räumen überdrüssig. Stattdessen lebt in uns der Wunsch nach Kontinuität, Entspannung, Freiheit und Raumgefühl. Um das zu erreichen, ist nicht die Fülle an Farben und Möblierungen maßgebend, sondern eine gesunde Dosis, die ein harmonisches, aber auch spannungsreiches Umfeld schafft.

Für ein ermüdungsfreies Arbeiten tragen auch scheinbar banale Dinge bei, wie etwa der Blick in einen begrünten Hinterhof oder auf die Blätter eines Baumes. Die kurze Auszeit für Zwischendurch oder die Möglichkeit diese Auszeit nehmen zu können, entscheiden auch über die Beziehung von Mitarbeitern zu ihrem Arbeitsplatz. Und was liegt dann näher, als die Farben der Natur ins Innere zu holen und in abgewandelter, reduzierter Form zu verwerten?

Farbnuancen wecken Assoziationen

Die öffentlich zugänglichen Bereiche in Praxen und Laboren müssen den Bedürfnissen der Kundschaft gerecht werden. Eine farblich freundliche Atmosphäre ist auch hier maßgebend, denn der erste Eindruck ist fundamental. Wir Menschen entscheiden niemals rational, sondern ausschließlich emotional – floskelhaft nach unserem Bauchgefühl. Deshalb ist uns ein pastelliger offener Empfangsbereich auch wesentlich angenehmer als ein dunkler und unbehaglicher Eingang. Dass die Mitarbeiter diese angenehme Stimmung durch Verhalten und Arbeitskleidung aufgreifen, versteht sich von selbst.

Angstpatienten empfinden bereits im Wartezimmer und natürlich in den Behandlungsräumen cremige Farbtöne als besonders angenehm. Es ist nachgewiesen, dass diese

Farbtöne zur Beruhigung beitragen und auch den Charakter einer Zahnbehandlung unterstreichen. Bei Prophylaxebehandlungen verstärken minzig-frische Off-Whites das Gefühl hygienisch frischer Zähne. Dies ist auf die Emotionalität zurückzuführen, mit der wir unsere Umwelt erkunden. Farbe ist für uns der erste sichtbare Impuls, dessen Wirkung wir uns nicht entziehen können. Farbe unterstreicht dabei die Handlung, die mit ihr in Verbindung steht. So spüren wir also, dass Minze etwas mit Frische zu tun hat und Frische wiederum mit sauberen Zähnen.

Hygiene hat folglich etwas mit Weiß zu tun, denn Weiß ist unbenutzt und neu. Und was neu ist, muss sauber sein. Trotzdem ist Weiß nicht nur sichtbar gewordene Sauberkeit. Weiß ist auch neutral und versprüht märchenhafte Wirkung. Denken wir an den weißen Schimmel oder die Friedenstaube, an leckere Milch oder weißen Schnee. Jede Farbnuance weckt Assoziationen, sie unterstreicht Unternehmenskompetenzen und -eigenschaften und ist zweifellos ein Alleinstellungsmerkmal. Denn der erste Eindruck, den der Betrachter erhält, ist von elementarer Wirkung. Zukünftig werden verstärkt Mischfarben im Gesundheitssektor Einzug halten, die eine sanfte Pastelligkeit besitzen. Aufdringliche und gesättigte Farben von heute werden in Zukunft an Intensität verlieren. Leidenschaft und Feingefühligkeit sind die Gebote der Stunde. Die Farben werden Ruhe, Verlässlichkeit und Beruhigung herbeiführen. Alles wird leichter und cremiger. Rundum können wir uns auf sympathische Nuancierungen freuen, die uns etwas Unbeschwertheit in den tristen Alltag bringen werden. Unternehmen der Gesundheitsbranche können dies als Chance sehen, sich gegen die tägliche (Farb-)Reizüberflutung zu stellen und mit pastellig sanften Raumgestaltungen etwas für das Wohlbefinden derer tun, die sich dort aufhalten (müssen). ◀

kontakt

Dipl.-Des.(FH) Alexander Jahn
farbmodul.de – Büro für Gestaltung
Eythraer Straße 11
04229 Leipzig
Tel.: 03 41/2 48 98 20
E-Mail jahn@farbmodul.de
www.farbmodul.de

Viele Zahnärzte geben sich mit dem eigenen Webauftritt nur allzu schnell zufrieden. Ist die Seite einmal online, wird sich nicht mehr darum gekümmert. Daher sind viele Internetauftritte veraltet und entsprechen nicht mehr den aktuellen Patientenwünschen – und implizieren damit für viele Patienten auch ein schlechtes Imagebild der Praxis und des Zahnarztes. Die Autorin gibt im Folgenden Richtlinien und Hinweise, was eine professionelle Praxiswebsite für den Patienten heißt und zeigt die Zusammenhänge zwischen Praxis- und Websitegestaltung auf.

Praxis und Website: Ein glänzender Auftritt

Autorin: Silvia Hänig

Die Suche nach dem richtigen Arzt vor Ort lässt Internetnutzer häufig verzweifeln. Entweder sind auf der Website nur dürftige Kontaktinformationen hinterlegt oder der Arzt besitzt keine Webseite und taucht somit im Internet gar nicht auf. Das bestätigt auch eine Untersuchung des Branchenverbandes BITKOM in seiner Untersuchung von 2009. Demnach besitzt ein Viertel der deutschen Unternehmen keine eigene Website.

Hier muss allerdings eindeutig zwischen Unternehmen und Arztpraxen unterschieden werden. Zahnärzte sind zwar mehrheitlich im Internet schon präsent, sehen aber klar die Mundpropaganda als Treiber für die Patientengewinnung. Also warum sollte er seine Praxis im Internet präsentieren und sie obendrein ständig pflegen?

Dafür gibt es gute Gründe, denn laut dem Onlineportal „Internisten im Netz“ forsten 51% der Deutschen das Internet nach Ärzten durch. Mit 47% bezeichnen nicht viel weniger das Internet als Informationsmedium Nummer eins, wenn es um Gesundheitsthemen geht. Und ganze 63% erwarten heute gezielte Fachinformationen und Spezialisierungen vom Mediziner direkt auf dessen Website. Sie spielt beim ersten Eindruck eine ganz zentrale Rolle und sollte jeden Interessenten je nach dessen persönlichem Informationsbedarf abholen.

Derjenige, der seinen bisherigen Zahnarzt aufgrund zu langer Wartezeiten oder schmerzhafter Behandlung wechseln möchte, muss genauso adressiert werden wie derjenige, der sich das erste Mal mit dem Zahnarzt beschäftigt. Je persönlicher die Ansprache, desto schneller funktioniert die Kontaktaufnahme. Um aber auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Patienten zeitnah reagieren zu können, muss eine Website auch kontinuierlich gepflegt werden. Dafür ist oft keine Zeit da und so nimmt die vertriebliche Wirkkraft des Internetauftritts mit der Zeit ab. Die Folge: veraltete Technologien, überholte Informationen, stiefmütterliche Pflege, stereotype Dauer-Bildwelten. Ein armseliges Bild, das jeden Besucher ein erstes und zugleich letztes Mal dort vorbeischauen lässt. Der Patient ist weg und ein erster schlechter Eindruck bleibt.

Moderne Website, moderne Praxis

So weit sollte man es erst gar nicht kommen lassen. Mit einigen professionellen Handgriffen sowie einem passenden Konzept kann eine alte, längst renovierungsbedürftige Website wieder in neuem Glanz erstrahlen, und den aktuellen Patientenansprüchen genügen. Laut der jüngsten Erhebung von EIAA Europe zum Mehrwert einer Praxis-Website

im Internet gaben 80% der Befragten an, Online-Auftritte in erster Linie für Vorabinformationen zum späteren Offline-Besuch zu nutzen. Die Mehrheit der Teilnehmer war auch der Meinung, dass sie diejenigen Praxen, die im Internet präsent sind und werben, als fortschrittlicher wahrnehmen. Unbestritten ist zudem die Tatsache, dass der Nutzer einen bleibenden positiven Eindruck erhält, wenn der gesamte Online-Auftritt attraktiv und ansprechend den Arzt darstellt und seinen Informationswünschen nachkommt. Denn nichts ist peinlicher als eine Website „Marke Eigenbau“ – dann besser ganz darauf verzichten. Wie könnte also das eigene „virtuelle Gesicht“ aussehen? Was gehört zu einem professionellen Auftritt? Gibt es bereits bewährte Standards für die Gestaltung einer Website, auf die ein Zahnarzt zurückgreifen kann?

Wer ist der Patient?

Bevor es an die Konzeption und Umsetzung einer neuen Website geht, muss geklärt werden, welchen Zweck die Seite erfüllen soll. Unterstützung bei der Patientenansprache ist Hauptgrund vieler Webseiten. Mindestens genauso wichtig ist auch die Frage nach den Informationspfaden der Zielpatienten. Schließlich müssen die Informationen auf der Seite genau des-

Erfolg im Dialog

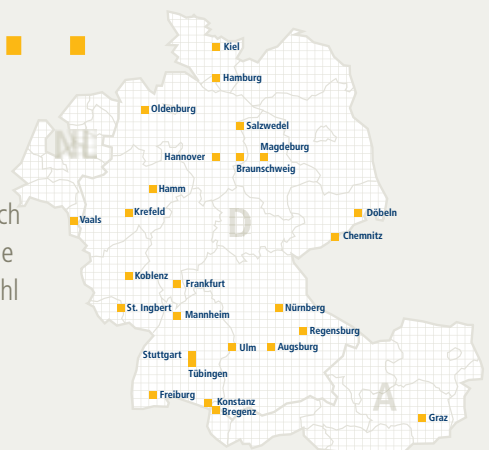
dental
bauer



Einrichtung
Innenarchitektur
Ausstattung
Digitale Systeme
Netzwerktechnik
EDV

Nein, das ist keine Hotelloobby...

... sondern der neue Empfangsbereich Ihrer Zahnarztpraxis. Unsere Innenarchitekten und Designexperten gestalten Ihre Praxis mit Leidenschaft und Kompetenz – damit sich Ihre Patienten wohlfühlen und Sie und Ihr Team sich über ergonomisch gestaltete Arbeitsplätze freuen. Wir übernehmen auch die innenarchitektonische Planung bei Neu- und Umbauten. Das umfasst sowohl die Gesamtkonzeption als auch Details wie Materialien, Farbe und Beleuchtung. Zudem bieten wir Ihnen die technische Planung für die dentalmedizinischen Einbauten sowie die Bereiche Elektro, Sanitär, EDV. Wir freuen uns auf Sie!



Stand September 2010

Tel 0800/1814949

Fax 0800/6644718

bundesweit zum Nulltarif

www.dentalbauer.de

GRUNDBAUSTEINE EINER WEBSITE

Aber nicht allein die Beschreibung der Leistung und einige professionelle Bilder bewegen einen Patienten zum Besuch. Oftmals entscheidet sich dieser erst, wenn er einen Blick auf die „Glaubwürdigkeit“ geworfen hat. Entspricht die Spezialisierung des Arztes dem persönlichen Bedarf? Hat eventuell Bewertungen anderer Patienten sichtbar auf seiner Seite dargestellt? Spricht er auf Fachtagungen zu seinem Spezialgebiet?

Farben und Interaktionen geben Pep

Das Design der Website und der Praxis-Auftritt in der Realität müssen absolut stimmig sein. Daher empfiehlt es sich, online dieselben Slogans, Symbole oder das Logo des Zahnarztes inklusive passender Hintergrundfarben einzusetzen. In den meisten Praxen gibt es bereits eine fest definierte Farbgebung, die Patienteninformationen im Wartezimmer kennzeichnen. Sie dienen als gute Orientierung und haben hohen Wiedererkennungswert für den Webauftritt. Mittels Farbgebung, Logo und Design sollte das gesamte Erscheinungsbild der Praxis sich wie ein roter Faden durch den Auftritt ziehen. Allerdings ist der Entwurf eines eigenen Webdesigns nicht trivial und sollte daher einem Profi überlassen werden.

Der fortschrittliche, digital versierte Internetnutzer achtet beim Besuch einer Website darauf, in welcher Form er Kontakt zur Praxis aufnehmen kann. Daher muss eine entsprechende Kontaktmöglichkeit sofort ersichtlich sein. Neben der Angabe der vollständigen Adresse und Telefonnummer sollte der Nutzer auch die Option bekommen, eine E-Mail zu verfassen. Idealerweise sollte dem Besucher der Kontakt so einfach wie möglich gemacht werden. Beispielsweise durch den Button „Unser Team freut sich auf Ihren Anruf“. Möchte der Zahnarzt online über seine Website auf Patientenfragen antworten, könnte er einen Blog, ein Forum oder auch einen Live-Chat integrieren. Ungeachtet, für welche Kommunikationsform er sich entscheidet, der Nutzer erwartet immer promptes Feedback. Eine Rückantwort sollte nie länger als 24 Stunden dauern, andernfalls gibt es Punktabzug auf dem Servicekonto. Zielgerichtete Interaktion und Animation stehen beim Nutzer derzeit sehr hoch im Kurs. Dank YouTube erwartet er verstärkt die Präsen-



© fotolia | Bourgeois Jérôme, Nadine, virtua73, Pierre Mounet, Werner Slapfelidt, Peter Atkins, Fotomp, Alessio Ponti, Falko Matze, vege, Telegate AG

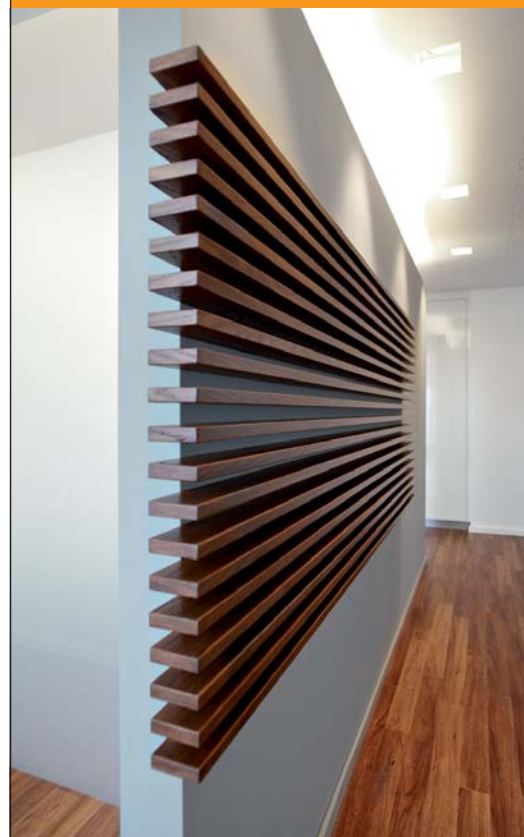
sen Bedürfnissen entsprechen. Wer seine Patienten bereits gut kennt und sie vielleicht entlang ihres Alters, ihres Geschlechts oder ihrer typischen Merkmale charakterisieren kann, ist im Vorteil und legt gleichzeitig den Grundstein für sein Marketing. Kennt ein Zahnarzt seine Patienten, kann er – wie beschrieben – seine Leistungen je nach Informationsbedarf auf der Website aufführen. Beispielsweise könnte er zur besseren Orientierung seine Leistungen in die drei Bereiche Qualifikationen des Zahnarztes, seine Behandlung, seinen Service einteilen. Diese Unterteilung sollte deutlich auf der linken Navigationsleiste hervorgehoben werden. Dazu ein Tipp: ein Zahnarzt kann einen ersten Rohentwurf der Website beispielsweise seinen besten Patienten zeigen und um Feedback bitten. Sie repräsentieren seine Zielgruppe im Web und können daher sicher wertvolles Feedback geben.

Welches Gesicht hat die Praxis?

Mindestens genauso wichtig sind klare und prägnante Angaben zur Praxis. Was differenziert ihn? Was unterstreicht seine Einzigartigkeit und warum sollte sich der Patient ausgerechnet hier behandeln lassen? Unter der Rubrik „Wir über uns“ und „Unsere Leistungen“

sollten diese Informationen in der Regel auftauchen. Eine tolle Wirkung erzielt auch eine zentrale Botschaft, z. B. die serviceorientierte Darstellung der individuellen Gesundheitsleistungen in Zusammenhang mit dem behandelnden Arzt oder Team. Das schafft Persönlichkeit, Nähe und Vertrauen, wichtige Attribute für den Patienten. Außerdem schaffen Bilder des Praxisteam ebenso Nähe und Vertrautheit. Sie sollten eine gute Qualität haben und die Person klar, ggf. mit Qualifikation und Aufgabenbereich darstellen. Aber Achtung: Von jedem Mitarbeiter muss hier vorher eine Einwilligung eingeholt werden. Ganz entscheidend ist für den Patienten die detaillierte Angabe des Leistungsspektrums und der Behandlung des Arztes. Aber bitte keine unübersichtlichen Bleiwüsten. Weniger ist hier in jedem Fall mehr. Eine gute Struktur hilft dem Patienten sich sofort zurechtzufinden und entlastet zugleich das Praxisteam. Um eine bestmögliche Orientierung zu geben, sollte die Website in Über- und Untermenüpunkten aufgeteilt werden. Der Überpunkt gibt Auskunft über die Leistungskategorien, der Untermenüpunkt informiert vertiefter über individuelle Gesundheitsleistungen. Hier können Bilder die reinen Beschreibungen sinnvoll ergänzen.

RÄUME FÜR IDEEN



tionsform Bewegtbild bzw. Video und dankt es dem Werbetreibenden mit einer längeren Verweildauer auf dessen Seite. Das fanden die Unternehmen Bewegtbild@work und IP Deutschland in einer Gemeinschaftsstudie heraus. Aber Hände weg von zu viel Schnickschnack. Überladene Seiten mit vielen Farben, unterschiedlichen Schriftarten oder hektischer Animation wirken eher kontraproduktiv und schrecken den Patienten ab. Verfügt der Arzt über ein ansprechendes Praxisambiente, bietet sich ein Video an, worin er seine Räumlichkeiten vielleicht mit musikalischer Untermalung kurz vorstellt. Es kann direkt mit YouTube verlinkt werden.

Auf die Pflege kommt es an

Neben der eigentlichen Erstellung oder Neukonzeption der Website muss auch die laufende Pflege bedacht werden. Der Zahnarzt muss einschätzen, ob er die Kompetenz besitzt, die Pflege selbst zu übernehmen, oder sie besser einem Dienstleister überlässt ... Das ist nicht nur eine Frage des Know-hows, sondern auch der Zeit und der Kosten. Ein eigenes Content-Management-System ist eine sehr teure Angelegenheit und rechnet sich nur bei häufigen und sehr umfangreichen Aktualisierungen. Für einfache Internetauftritte mit wenigen inhaltlichen Änderungen reicht ein Web-Space, auf dem man statische HTML-Seiten ablegen kann.

Die Kostenfrage

Fragt man nach den Kosten für Erstellung und Pflege, tun sich die Spezialisten schwer. Ihrer Meinung nach sind zu viele Variablen im Spiel, um eine verlässliche, allgemeingültige Preisangabe machen zu können. Der Preis setzt sich aus den Ansprüchen des Mediziners in Bezug auf die Website-Gestaltung und deren Pflege zusammen. Verfügt er beispielsweise schon über brauchbares Bildmaterial oder muss dies erst noch gekauft werden? Möchte er ein Video produzieren lassen oder reicht eine statische Seite aus? Und wer übernimmt das Hosting? Und das sind nur einige Faktoren, die die Preisgestaltung eines zeitgemäßen Internetauftritts beeinflussen.

Umfangreiches, individualisiertes Web-Design kann die Praxis über spezialisierte Webagenturen einkaufen. Sie bauen eine einzigartige Layout-Struktur, stellen Texte für Start- und Unter-

seiten zusammen und leisten im Anschluss die Programmierarbeit. Damit hat der Zahnarzt sein ganz eigenes „virtuelles Gesicht“, muss sich aber auf Preise im vier- bis fünfstelligen Bereich einstellen. Wer nicht über ein so üppiges Budget verfügt, hat mit Fullservice-Dienstleistern eine gute Alternative. Sie bieten professionelle Webseiten für Kleinbetriebe im Baukastensystem an – Individualisierung und Hosting inklusive. Damit wird die lästige und zeitintensive Pflege ausgelagert. Aber Vorsicht bei Freiberuflern und Laien-Programmierern. Sie besitzen oft nicht das nötige „medizinische Verständnis“, um sich schnell in den Patienten „hineinversetzen“ zu können.

Alles was recht ist

Auch im Internet gibt es rechtliche Spielregeln, an die man sich halten muss. Gerade wenn es um die Erstellung einer neuen Website geht, sollte man bestimmte gesetzliche Vorgaben zu werblichen und informativen Inhalten kennen. Sie sind im Telemediengesetz geregelt. Speziell bei der Nutzung von Bildmaterial oder fremden Texten herrscht noch viel Unsicherheit. Was ist mit der Einbindung von fremdem Content, der von anderen Seiten und Usern kommt? Bereits beim Grundkonzept der Website, also Web-Design, Aussagen, Visualisierungen sollte darauf geachtet werden, ob Inhalte verwendet werden, deren Erlaubnis vom Urheber eingeholt werden müssen. Was in der Theorie einleuchtet, erweist sich aber in der Praxis oft viel schwieriger. Eine der häufigsten Fällen, das Urheberrecht zu verletzen, ist die Online-Einbindung von Stadtplänen. Versäumt ein Zahnarzt die Klärung der Urheberrechte, drohen Abmahnungen und Schadenersatzforderungen. Und wie sieht es mit der Linkhaftung aus? Laut §§ 8–10 des Telemediengesetzes haftet der „Zugangsvermittler“ nicht – schließlich haftet der Kurier auch nicht für den Inhalt des zugestellten Paketes. ◀

autorin

Silvia Hänig
Interim Manager Public Relations
i-KOM – interim management PR
Tel.: 0 89/4 48 41 27
E-Mail: haenig@i-kom.org
www.i-kom.org

Eine ansprechende Präsentation im Internet ist für eine moderne Zahnarztpraxis unerlässlich. Doch bei der Wahl des richtigen Dienstleisters stehen viele Ärzte vor schwierigen Fragen. Welche gestalterischen und technischen Aspekte machen einen professionellen Webauftritt aus? Ist ein Designer oder ein Programmierer der richtige Partner, um die gewünschten Anforderungen umzusetzen?

Zahnarzt-Website: Aufgabe für Designer oder Programmierer?

Autor: Emmanuel Croué

Die Websitedientals Medium, die Identität, den Behandlungsanspruch und die Werte einer Praxis im Internet zu kommunizieren. Wie auf allen Kommunikationsmedien muss die Corporate Identity – das Erscheinungsbild – auch hier konsequent gehalten und umgesetzt werden. Ist kein durchgehendes Corporate Design (Logo, Schrift, Farbklima, grafische Elemente) vorhanden, sollte die Praxis diese Gelegenheit für die Gestaltung eines einheitlichen Erscheinungsbildes nutzen, um eine Wiedererkennbarkeit des Absenders zu garantieren.

Inhalte

Einerseits müssen auf einer Website die Informationen über den Praxisbetrieb, also Öffnungszeiten, Kontaktdaten etc. präsentiert werden, andererseits sind die Kernleistungen darzustellen, um das Praxisprofil und die Positionierung zu verdeutlichen. Zu diesem Zweck ist auch eine Gewichtung und Darstellung der Praxissschwerpunkte zu empfehlen. Um zu verdeutlichen, welche Menschen hinter den abstrakten Behand-

lungsbeschreibungen stehen, dürfen auch Informationen über das Team nicht fehlen. Dabei müssen die inhaltlichen Botschaften immer mit dem Leitbild, sprich den Zielen und Werten einer Praxis, im Einklang stehen.

Webdesign

Eine Website wirkt in erster Linie über die grafischen und bildlichen Elemente. Nur wenn Leser dadurch emotional angesprochen werden, besteht die Motivation zum Lesen der Inhalte. Damit die Darstellung authentisch wirkt, müssen gerade diese Elemente bewusst und nach den Gestaltungsgesetzen konzipiert werden. Authentizität bedeutet im Webdesign, die Persönlichkeit und das Werteflecht der Praxis in einen Stil zu fassen. Das Spektrum reicht hier von floral-lieulich-feinen Stilen bis hin zu einer reduzierten Klarheit. Ein weiteres Ziel im Webdesign besteht darin, dass sich der Zahnarzt mit seinem Designansatz identifiziert und stolz auf die gesendeten Botschaften ist.

Damit eine Botschaft auch wirklich rezipiert werden kann, muss die Website eine Reihe von Voraussetzungen erfüllen: Die Seite





muss ergonomisch bedienbar, die Interaktions- und Funktionsbereiche klar erkennbar und der Text gut lesbar sein. Der User muss intuitiv durch das Informationsangebot navigieren können. Die Platzierung der Elemente muss dabei einer klaren Informationshierarchie folgen und ein stimmiges Ganzes ergeben.

Programmierung

Das schönste Weblayout wäre nur ein Entwurf, würde man es nicht durch eine Programmierung im Internet darstellbar machen. Bei der Umsetzung des Designs muss man auf eine präzise und browserstabile Darstellung achten. Erst die Navigation und die Programmierung der Funktionen (z. B. E-Mail-Formular, Stichwortsuche) machen die Seitenstruktur bedienbar. In den letzten Jahren wurde eine Vielzahl an Technologien zur Programmierung von Websites entwickelt. Momentan gibt es zwei Tendenzen, die sich im Webpublishing abzeichnen. CMS- (Content Management System-)basierte Seiten ermöglichen es dem Zahnarzt, Anpassungen, Erweiterungen und Korrekturen selbst durchzuführen. Sie sind außerdem sehr gut für die Suchmaschinenoptimierung geeignet. Die Flash-Technologie bietet große Gestaltungsfreiheit und die Möglichkeit, gesamte Seitenstrukturen anzulegen sowie Animationen und Videostreams zu integrieren.

Je nach Projektkonzeption muss entschieden werden, welche Technologie zum Einsatz kommen soll.

Der richtige Dienstleister

Für die Erstellung der Website sind Kompetenzen aus dem Webdesign sowie aus der Programmierung gleichermaßen wichtig. Dabei müssen die jeweils verantwortlichen Dienstleister Spezialisten auf ihrem Gebiet sein und bestenfalls über ausreichende Erfahrung in der Praxiskommunikation verfügen. Auch die verwendeten Bilder müssen von einem Profifotografenerstellt werden, damit die Gesamtmutung auf einem visuell hohen Niveau gehalten werden kann. Schließlich sollte sich der Zahnarzt auch bei angrenzenden Kompetenzen (Corporate-Identity-Konzeption, rechtliche Situation, Lektorat) auf Experten verlassen.

Idealerweise werden diese Kompetenzen in einer auf den Dentalbereich spezialisierten Agentur gebündelt. So können Berater, Texter, Webdesigner, Programmierer und Fotografen ihre Synergien nutzen und Hand in Hand an der Umsetzung einer Website arbeiten. ◀

kontakt

praxiskom GmbH
Marketing-Agentur für Zahnärzte
und Dentallabore
Infanteriestraße 19 | Haus 6
80797 München
Tel.: 0 89/30 76 21 62
Fax: 0 89/30 76 21 63
E-Mail: info@praxiskom.de
www.praxiskom.de

IDEEN FÜR RÄUME



→
Collenbachstraße 45
40476 Düsseldorf
Tel 0211. 862 86 88
www.goeke-praxiskonzepte.de

HARTWIG GÖKE
PRAXISKONZEPTE



Ärzte bewegen sich seit Jahren in einem zunehmend dynamischeren Umfeld. Das Gesundheitssystem und die politischen Rahmenbedingungen wandeln sich, der Wettbewerb unter den Praxen nimmt zu. Neue Technologien und neue Behandlungsmethoden führen zu einem höheren Bedarf an Fortbildung und Spezialisierung und der Patient entwickelt sich zum Kunden und zum Konsumenten von Gesundheitsdienstleistungen. Prävention, Ästhetik und Wohlbefinden stehen immer stärker im Fokus. Um diesen Anforderungen zu entsprechen, genügt es heute nicht mehr, nur fachlich und gerätetechnisch auf dem aktuellen Stand zu sein. Die Leistungen der Praxis wollen in einem passenden und authentischen Umfeld erbracht und in Anspruch genommen werden. Daher rührt der Wunsch vieler Ärzte nach einer individuellen, auf das Praxiskonzept abgestimmten Gestaltung, die alles darf, nur nicht typisch Praxis sein.



Beispiel für einen offen gestalteten Empfang.

Innenarchitektur, ein Erfolgsfaktor für jede Praxis?

Autorin: Dipl.-Ing. (FH) Innenarchitektur Brigitte Scheller



Blick in den Flurbereich einer Praxis.

An erster Stelle steht heute nicht mehr der Wunsch nach weißer, steriler Anmutung, die den Schwerpunkt auf klinische Reinheit legt. Auch die hoch technisierte Ausstattung rückt, zumindest gestalterisch, in den Hintergrund. Im Mittelpunkt steht heute der Mensch, Patient, Behandler und Praxisteam. Für Behandler und Team gilt es, ein funktionales aber auch angenehmes und motivierendes Umfeld zu schaffen, in dem Leistung gerne erbracht wird. Die Praxisphilosophie soll sich in der Gestaltung widerspiegeln. Der Patient will eine Atmosphäre vorfinden, in der er sich wohlfühlt und die ihn willkommen heißt. Nur dann wird das Leistungsangebot der Praxis auch positiv wahrgenommen. Ausgedient hat die rein funktionale und sterile Ästhetik, die lange das Erscheinungsbild von Praxen geprägt hat.

Auf Basis eines durchdachten und intelligenten Praxiskonzeptes werden die Anforderungen an die Gestaltung definiert. Die räumliche Funktionalität ist dabei das „A und O“. Die Abläufe und Prozesse der Praxis müssen sinnvoll aufeinander aufbauen und garantieren später einen flüssigen Praxisablauf. Doppelte und unnötige Wege müssen vermieden werden und die Wege von Mitarbeitern und Patienten sollten sich nicht kreuzen. Die Ablauforganisation einer Praxis rückt so zunehmend in den Fokus der Planung. Erfahrungsgemäß ist hierzu eine enge Abstimmung mit den behandelnden Personen notwendig. Schon Hundertwasser hat den Raum als dritte Hülle des Menschen begriffen und so sollte man sich mit den Menschen in dieser Hülle intensiv auseinandersetzen.

Die Auswahl der Elemente

Neben der Berücksichtigung von funktionalen Aspekten, hier gilt immer noch der Gestaltungsleitsatz von Louis Sullivan: „... form follows function ...“, sind bei der Gestaltung die Auswahl der einzelnen Elemente, Farbe, Licht, Formen und Materialien entscheidend. Im Bereich der Oberflächen steht dem Gestalter heute eine immer größere Auswahl von Materialien zur Verfügung, die auch den funktionalen Ansprüchen einer Praxis genügen. So werden der Kreativität in diesem Bereich immer weniger Grenzen gesetzt. PVC-Fußböden, die sich kaum noch vom Parkett unterscheiden, Wandpaneele, die wie mit Seide bespannt wirken und doch Wasser und Desinfektionsmittel trotzen, sind hier nur einige Beispiele. Farbe beeinflusst die Wahrnehmung unserer Umgebung maßgeblich. Sowohl im positiven wie im negativen Sinne kann sie überwältigend wirken. Hier ist es besonders wichtig, eine harmonische und sinnvolle Auswahl zu treffen. Neben den vorhandenen Empfehlungen und Richtlinien sollten auch die Lieblingsfarben bei der Auswahl berücksichtigt werden, nur dann lässt sich das motivierende und angenehme Arbeitsumfeld für Behandler und Praxisteam realisieren.

Eng verknüpft mit dem Thema Farbe ist die Beleuchtung. Technische und funktionale Aspekte auf der einen Seite müssen mit gestalterischen

Aspekten auf der anderen Seite in Einklang gebracht werden. An Arbeitsplätzen und im Behandlungszimmer stehen die funktionalen Anforderungen im Vordergrund, hier müssen klare Richtlinien eingehalten werden. Darüber hinaus ermöglicht die Beleuchtung aber auch das gezielte in Szene setzen von Räumen und Architektur. Nur im Zusammenspiel mit Licht können die anderen Elemente der Innenarchitektur, Form, Farbe und Materialien, ihre Wirkung entfalten.



Ein Loungebereich zum Entspannen der Patienten.

Fazit

Der Kreativität in der Praxisgestaltung sind fast keine Grenzen gesetzt und es stehen vielfältige Möglichkeiten offen, um die individuelle Behandlungsphilosophie in das Gestaltungskonzept einfließen zu lassen. Insofern versteht sich die Innenarchitektur, insbesondere im Gesundheitsbereich, als Teil des Praxiskonzeptes und als Erfolgsfaktor für die Praxis. ◀

autorin

Brigitte Scheller
Dipl.-Ing. (FH) Innenarchitektur
Pluradent AG & Co KG
Niederlassung Karlsruhe
Unterweingartenfeld 6
76135 Karlsruhe
E-Mail: brigitte.scheller@pluradent.de

ULTRADENT

DIE DENTAL-MANUFAKTUR



Gönnen Sie sich die **Premium-Klasse**.
Erleben Sie **neue Maßstäbe**.
Erreichen Sie **neue Ziele**.

Premium-
Klasse
U 5000 S



Premium-
Klasse
U 1500



© 2010 • mms-die-agentur.de

DENTAL QUALITY. MADE IN GERMANY.



ULTRADENT Dental-Medizinische Geräte GmbH & Co. KG
85649 Brunenthal • Eugen-Sänger-Ring 10
Tel. 089/420 992-70 • Fax 089/420 992-50

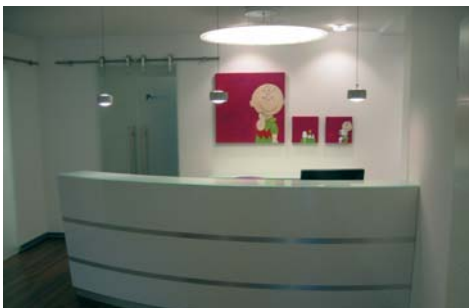
www.ultradent.de

... waren die Worte des Depotberaters der Kieferorthopädin Dr. Petra Greiner aus Saarbrücken nach einem gemeinsamen Termin mit dem ehemaligen Vermieter, der sich finanziell nicht an der Neugestaltung und Modernisierung seiner Immobilie beteiligen wollte. So wurden die Räumlichkeiten aufgegeben und ein Teilbereich eines ehemaligen Hotels und Restaurants zur Praxis umgebaut.



„Nach zehn Jahren ist es Zeit für Veränderungen“

Autorin: Dr. Petra Greiner



Die Firma dental bauer hat mich bei diesem Projekt von der Immobiliensuche, architektonischen Gestaltung, Elektro- und Sanitärplanung als auch bei der Bauüberwachung und Überwachung der Handwerker optimal unterstützt und das Objekt schlüsselfertig übergeben. Während der ganzen Bauphase hatte ich nur einen Ansprechpartner, der sich für alle Belange zuständig zeigte. Diese Situation verschaffte mir trotz Praxisumbau die nötige Ruhe, meine Arbeit weiter ungestört auszuüben. Bei der Praxisgestaltung standen das Wohlbefinden der Kinder und deren Eltern sowie auch meines Personals im Vordergrund. Durch eine

Behaglichkeit, die an zu Hause und nicht an eine Praxis erinnert, wird das Praxisgeschehen in den Hintergrund gestellt. Erreicht wurde dies durch Materialien, die Stimmung und Wirkung der einzelnen Bereiche klar definieren. Die Gestaltung der Praxis, kommuniziert mit der Architektur der Farbe des Gebäudes und dem Logo der Praxis „Kieferorthopädie im Grünen“. Das sich konsequent durchziehende Thema „Grün“ findet sich auf einzelnen Wänden,



Stuhlpolstern und dem grünen Praxisingarten wieder und harmonisiert mit dem dunklen Boden und den beerefarbenen Akzenten.

Bei der Beleuchtung setzte die Firma dental bauer auf neueste LED-Technik und verbaute ausnahmslos LED-Leuchten. Dies spart Energie und stellt schon beim Betreten der Praxis bei den Patienten eine positive Stimmung ein. Moderne Technik in Form eines Touchpads an der Anmeldung steuert alle wichtigen Funktionen wie Beleuchtung, Klimaanlage, Musikbetrieb, Heizung und Alarmanlage und fördert so den Workflow im Praxisalltag.

Bei den Behandlungseinheiten wurden Hinterkopfelemente eingesetzt. Der Stuhl wirkt somit weniger überladen, sodass bei den Kindern durch die im Möbel versteckten Instrumente keine Angst erzeugt wird. Diese konnten, meinen Vorstellungen entsprechend, direkt von der Firma dental bauer angefertigt werden. Kein Dentalgerätehersteller war in der Lage, eine solche Ausfertigung zu liefern. Klar strukturierte und durchdachte Möbel der Firma Mann sorgen in den Behandlungszimmern für Ordnung und lassen den Arbeitsbereich aufgeräumt und sauber aussehen.



Im Kids Corner vergessen die jungen Patienten beim Surfen im Internet die Wartezeit. Die digitale Röntgentechnik der Firma Instrumentarium rundet das Praxiskonzept ab. Sie reduziert die Strahlenbelastung und optimiert den Behandlungsablauf. Auch hier zeigte sich die Firma dental bauer verantwortlich und kombi-

autorin

Kieferorthopädie im Grünen
Dr. Petra Greiner
Kantstraße 58a, 66125 Saarbrücken



nierte Abrechnungssoftware sowie Röntgensoftware mit der notwendigen Praxishardware. Mein besonderer Dank gilt all denen, die mich unterstützt haben, meine Traumpraxis entstehen zu lassen. ◀

kontakt

dental bauer GmbH + Co. KG
Ernst-Simon-Str. 12
72072 Tübingen
Tel.: 0 70 71/9 77 70
E-Mail: info@dentalbauer.de

ANZEIGE



Flexibilität

in Form und Service

Medizin Praxis
Le-IS Stahlmöbel GmbH
Dental Labor



QUALITÄT

Die komplette Fertigung in Deutschland ist einer der wesentlichen Qualitätsmerkmale unserer Möbellinien. Hinzu kommen Langlebigkeit sowie zeitloses und unverwechselbares Design.



FLEXIBILITÄT

Ihre räumlichen Gegebenheiten sind für uns eine Herausforderung. Wir planen mit Ihnen gemeinsam, transportieren und montieren pünktlich zum gewünschten Termin.



SERVICE

Schaffen Sie in Ihrer Praxis ein individuelles Ambiente – unsere Mitarbeiter beraten Sie vor Ort. Wählen Sie aus 180 RAL Farben – nur bei uns und ganz ohne Aufpreis.

Digitale Integration mit Bildberatungssoftware

Die digitale Revolution in der Zahnarztpraxis stellt das Praxisteam vor zahlreiche Herausforderungen: Wie werden die unterschiedlichen bildgebenden Geräte verschiedener Hersteller sinnvoll in den Praxisablauf integriert? Wie kann die Integration in das Abrechnungsprogramm sichergestellt werden? Wie werden die Bilddaten patientenspezifisch abgelegt, gesichert und wiedergefunden? Wie können die neuen Medien bestmöglich für Diagnose, Beratung und Praxismarketing eingesetzt werden? Ob digitales Röntgen, digitale Fotografie oder Mikroskopie, byzz integriert alle gängigen digitalen Geräte auf einer einheitlichen Softwareplattform. Sie sollten sich frei entscheiden können, welche Geräte Sie in Ihrer Praxis einsetzen. Die einheitliche Bedienung und direkte Steuerung aller bildgebenden Systeme kommt direkt aus der byzz Software – das vereinfacht die Bedienung, minimiert den Schulungsaufwand für das Praxisteam und reduziert potenzielle Fehlerquellen. Die zentrale Bilddatenbank mit direkter Zuordnung zu den



Patientendaten aus der Abrechnungssoftware schaffen eine klar strukturierte Ablage und erhöht die Datensicherheit. Darüber hinaus unterstützt byzz Diagnose, Patientenaufklärung und Praxismarketing. Mit den spezifischen Bildbearbeitungsfunktionen können Sie das Optimale aus allen Aufnahmen herausholen. Die Verkaufs- und Beratungsunterstützung ist anhand von Aufklärungsbroschüren, Vorher-Nachher-Bildern, Bildkatalogen und Diashows möglich. So können Sie Ihre Patienten optimal informieren, eine Entscheidungshilfe für die Behandlungswahl bereitstellen und die Ergebnisse professionell dokumentieren. Mit dem neuen Modul ibyz können Sie ausgewählte Bilder/Patientendaten auch mit dem iPhone/iPad synchronisieren. So haben Sie die Dokumentation Ihrer interessantesten Fälle immer dabei.

orangedental GmbH & Co. KG
 Tel.: 073 51/4 74 99-0
www.orangedental.de

ZWP online
 Weitere Informationen zu diesem Unternehmen befinden sich auf www.zwp-online.info

Die Beiträge in dieser Rubrik basieren auf den Angaben der Hersteller und spiegeln nicht immer die Meinung der Redaktion wider.

ANZEIGE



AGENTUR FÜR PRAXISMARKETING
 MÜNCHEN | PARIS

Pflegen Sie Ihr Praxis-Image. Entwickeln Sie Ihr Marken-Potential!

praxiskom ist eine auf Zahnärzte, Arztpraxen und Dentallabore spezialisierte Marketing-Agentur. Seit 2003 beraten wir Praxen bundesweit im Bereich der Image-Kommunikation, und entwickeln Aktivitäten zur Neupatientengewinnung und Patientenbindung. Die Kreation eines authentisch überzeugenden Erscheinungsbildes, das sich auf allen geeigneten Kommunikationsmedien wiederfindet, ist hierbei Grundlage.

Wir machen aus Ihrer Praxis eine Marke.



CORPORATE DESIGN



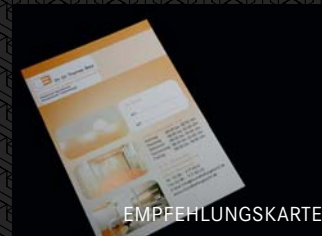
VISITENKARTE



HKP-MAPPE



FLYER



EMPFEHLUNGSKARTE



BROSCHÜRE



WEBSITE

Für mehr Informationen:
 besuchen Sie unsere Website
www.praxiskom.de
 rufen Sie unsere Berater an
089/30 76 21 62



Umfrage inklusive Gratis-Instrument

Seit dem 1. Mai können Prophylaxe affine Zahnarztpraxen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz an einer honorierten EMS-Umfrage teilnehmen. Als Belohnung winkt ein Original Swiss Instrument PS im Wert von 118 Euro.



Um das Instrument PS kostenlos zu erhalten, muss die Praxis zuallererst ins Internet und unter www.die-1PS-Frage.com ein paar Fragen zum Thema Prophylaxe in der Zahnarztpraxis beantworten. Mit Leichtigkeit und nur wenigen Klicks kommt man zum Ende des Fragebogens und erhält als Dank per Post ein Original Swiss Instrument PS. Das Instrument kommt in einer attraktiven Geschenkbox mit zahlreichen weiteren Informationen rund um das Thema Prophylaxe daher. Die Anzahl der zu gewinnenden Instrumente ist auf fünftausend Stück und auf einen Teilnehmer pro Praxis limitiert. Darum sollte jede interessierte Zahnarztpraxis schnellstmöglich ins Netz, um an dieser, am 30. September 2010 endenden, Kampagne teilzunehmen.

Mit der Aktion möchte das Unternehmen zeigen, dass die Qualität der EMS Swiss Instruments sich gegenüber den zahlreichen „No-Name“ Ultraschallinstrumenten deutlich unterscheidet.

EMS

Electro Medical Systems GmbH

Tel.: 0 89/42 71 61-0

www.ems-ch.de

ZWP online

Weitere Informationen zu diesem Unternehmen befinden sich auf www.zwp-online.info

Optimales Sitzen

Ungefähr 70 % der Zahnärzte leiden unter Problemen im Bereich von Schultern, Nacken und Wirbelsäule. Lange Arbeitszeiten und eine schlechte Arbeitshaltung verursachen gesundheitliche Probleme, denn die Sitzergonomie hat einen großen Einfluss auf die Gesundheit und Leistungsfähigkeit.

Salli Systems aus Finnland bietet als erster Hersteller eine optimale Lösung für den Arbeitsstuhl in einer Zahnarztpraxis: den weltweit patentierten geteilten Twin Sattelstuhl. Alle Salli Sattelstühle werden heute mit dieser Art von Sitz ausgestattet.

Auf einem Salli Sattelstuhl kann man gar nicht ungesund sitzen. Der Körper bringt sich bei richtiger Höheneinstellung des Stuhles selbst in die anatomisch korrekte Haltung. Knie- und Lendenwinkel betragen dann ca. 135 Grad und der Sitzdruck wird auf die Gegend der Sitzbeinhöcker verteilt.

Dies führt zu einem gesunden Dominoeffekt: Durchblutung und Nervenbahnen der Beine bleiben unbehindert. Die Wirbelsäule stützt sich selbst wie beim Stehen und behält so die S-Form bei. Der Brustkorb wird nicht von den Schultern eingedrückt und die inneren Organe werden nicht gegen das Zwerchfell gedrückt. Die Durchblutung im Gewebe um die Bandscheiben und die Knorpel in den großen Gelenken bleibt unbehindert.

Die geteilte Sitzfläche des Sattelstuhles minimiert den Druck auf den Genitalbereich, was zu dessen besserer Durchblutung und Belüftung führt. Resultat dieser Kettenreaktion ist ein Körper mit optimaler Durchblutung, Respiration, Stoffwechsel- und Nervenfunktion während des Sitzens.

Salli Systems

Tel.: +358-10 270 1210

www.salli.com



1985 – 2010
25 Jahre
BFS health finance

BFS – Experten für Ihre Privatliquidation

Unsere Leistungen:

- 100% Ausfallschutz
- 100% Vorfinanzierung
- Erstattungsservice
- Kostenlose Teilzahlungsangebote

Ihre Vorteile:

- Sofortige Liquidität
- Administrative Entlastung
- Kompetente Unterstützung bei Erstattungsanfragen
- Mehr Service für Ihre Patienten

Spannender geht Factoring nicht!

Machen Sie sich ein Bild davon, woher Ihre Patienten und Umsätze kommen, und lernen Sie ungenutzte Potenziale kennen – mit der BFS-Geoanalyse.

 **BFS finance**

BFS health finance GmbH
Schleefstraße 1 | 44287 Dortmund
Telefon: 0231 945362-800
E-Mail: info@bfs-hf.de

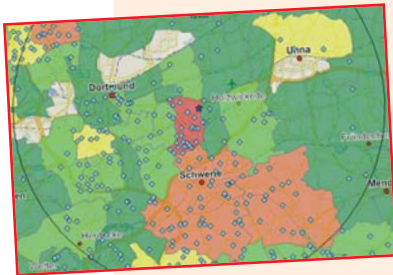
www.bfs-health-finance.de

Geoanalyse zeigt Umsatzdaten Ihrer Praxis

Unternehmen suchen stets nach Möglichkeiten, ungenutzte Potenziale aufzudecken und neue Märkte zu erschließen. Und auch Zahnärzte stellen das eigene Angebot und die eigenen Kennzahlen immer wieder auf den Prüfstand, um erfolgreich am Markt bestehen zu können. Wie gut befriedigt mein Angebot die aktuellen Patientenbedürfnisse? Wo steht meine Praxis im Vergleich zu anderen Praxen in der Region? Einer der führenden Spezialisten im Bereich der zahnärztlichen Abrechnung, die BFS health finance GmbH, hat sich diesem Anspruch gestellt und ihr Factoringangebot um ausgewählte Besonderheiten erweitert. Jetzt ist es auch für Zahnmediziner ein Leichtes, Antworten auf die oben gestellten Fragen zu finden. Neben den klassischen Abrechnungsdienstleistungen wie administrative Entlastung, sofortige Liquidität und Ausfallschutz ermöglichen die neu entwickelten „BFS plus-Leistungen“ Zahnmedizinern, bisher ungenutzte Potenziale zu erschließen. Hierzu gehören umfangreiche Statistiken mit fachgruppenspezifischen Vergleichszahlen (Praxis-Benchmarking), professionelle Patientenbefragungen sowie geografische Auswertungen ihrer Umsätze und Patienten. So werden z. B. im Zuge der Geoanalyse die Umsatzdaten der Praxis geografisch ausgewertet und zusammen mit weiteren Informationen auf digitalen Landkarten dargestellt. Die Ergebnisse sind oft überraschend. Ärzte stellen zum Beispiel fest, dass sie

in bestimmten, attraktiven Gebieten kaum oder keine Patienten haben und können nun gegebenenfalls gezielte Werbemaßnahmen vornehmen.

BFS health finance GmbH
Tel.: 02 31/94 53 62-8 00
www.bfs-health-finance.de



Volle Konzentration auf den Patienten

Mit der neuen ESTETICA E50 hat KaVo eine Behandlungseinheit entwickelt, die durch mehr Komfort den Praxisalltag erleichtert. Viele intelligente Details, wie die intuitive Bedienoberfläche von Arzt- und Assistenzelement mit Direktwahltasten, machen die volle Konzentration auf den Patienten erst möglich. Durch die frei wählbare Instrumentierung des Arztelementes mit wahlweise fünf oder sechs Instrumentenablagen bleiben Sie auch in der Zukunft flexibel. Die ergonomisch durchdachten Schwingen- und Tischversionen der ESTETICA E50 sorgen für optimale Greifwege und damit für Effizienz bei jedem Handgriff. Bestens gelagert durch Softpolster, ergonomische Sitzmulde, Lordosestütze und 2-Gelenk-Kopfstütze fühlen sich Patienten der unterschiedlichsten Körpergröße auf dem Behandlungsstuhl wohl. Durch den großen Schwenkbereich und die Höhenverstellung ist das Assistenzelement jederzeit optimal erreichbar und unterstützt eine ergonomisch gesunde Arbeitshaltung. Dank des glatten Designs und minimaler Öffnungen sind sämtliche Oberflächen kinderleicht zu reinigen. Wichtige Teile können zum Desinfizieren mühelos abgenommen werden. Sämtliche Oberflächen sind komplett geschlossen, damit kein Schmutz eindringen kann. Mit der automatischen HYDROclean Funktion stellen Sie ganz einfach die Funktionsfähigkeit Ihrer Einheit sicher. Das anwendungsfertig gemischte DEKASEPTOL Gel ist direkt und damit zeitsparend einsatzbereit. Darüber hinaus gehen Sie mit der Dauer- und Intensiventkeimung mit KaVo OXYGENAL in jedem Fall auf Nummer sicher.



KaVo Dental GmbH
Tel.: 0 73 51/56-0
www.kavo.com

ZWP online
Weitere Informationen zu diesem Unternehmen befinden sich auf www.zwp-online.info

Die Beiträge in dieser Rubrik basieren auf den Angaben der Hersteller und spiegeln nicht immer die Meinung der Redaktion wider.

IMPRESSUM

Verlagsanschrift

OEMUS MEDIA AG, Holbeinstraße 29, 04229 Leipzig, Tel.: 03 41/4 84 74-0, Fax: 03 41/4 84 74-1 90, kontakt@oemus-media.de

| | | | |
|------------------------|---|--|---|
| Chefredaktion | Dipl.-Päd. Jürgen Isbaner (V.i.S.d.P.) | Tel.: 03 41/4 84 74-3 21 | isbaner@oemus-media.de |
| Redaktion | Carla Senf Antje Isbaner | Tel.: 03 41/4 84 74-1 21 Tel.: 03 41/4 84 74-1 20 | c.senf@oemus-media.de a.isbaner@oemus-media.de |
| Anzeigenleitung | Stefan Thieme | Tel.: 03 41/4 84 74-2 24 | s.thieme@oemus-media.de |
| Grafik/Satz | Josephine Ritter | Tel.: 03 41/4 84 74-1 19 | j.ritter@oemus-media.de |
| Druck | Dierichs Druck + Media GmbH, Frankfurter Straße 168, 34121 Kassel | | |

Ein Supplement von



1 PS GENÜGT

EMS SWISS INSTRUMENT PS – ORIGINAL PERIO
SLIM INSTRUMENT ZUR ANWENDUNG
BEI DEN MEISTEN ZAHNSTEINENTFERNUNGEN

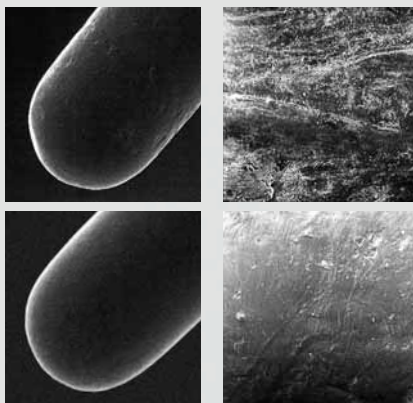
Multifunktional, von höchster Schweizer Präzision und vor allem „Best interproximal and subgingival access“ (CRA – Clinical Research Association, USA): Mit diesen Qualitäten und Auszeichnungen löst diese Ikone unter den Ultraschallinstrumenten rund 90% aller Belagsprobleme.



Das EMS Swiss Instrument PS wurde als erstes seiner Art entwickelt mit der Kompetenz des Erfinders der Original Methode Piezon – und ist heute

das unvergleichliche Resultat permanenter Weiterentwicklung. Im Zusammenwirken mit dem Original Piezon Handstück steht es für praktisch schmerzfreie Behandlung.

Die Behandlungsergebnisse und das Instrument selbst zeigen den Unterschied: Nur die feinste Instrumentenoberfläche ermöglicht feinste Zahnoberflächen.



- > No-Name Ultraschallinstrument vs. Original EMS Swiss Instrument PS
- > Zahnoberfläche behandelt mit Instrument X vs. behandelt mit Original Methode Piezon inkl. EMS Swiss Instrument PS

EMS Swiss Instruments sind die wohl meistkopierten Ultraschallinstrumente der Welt – das bedeutet Anerkennung, aber vor allem Risiko. Denn nur das Original hält, was es verspricht: Beste Behandlungsergebnisse und lange Lebensdauer bei optimaler Ausschöpfung der Original Methode Piezon.

> Erfahren Sie selbst, warum in der Praxis meistens 1 PS GENÜGT – beantworten Sie unter www.die-1PS-frage.com einige Fragen zum Thema Prophylaxe und machen Sie kostenlos Ihren persönlichen Praxistest – mit einem Original EMS Swiss Instrument PS im Wert von EUR 118.– inkl. MwSt.

Die Belohnung für die ersten 5000 Teilnehmer – zur Teilnahme eingeladen sind alle Zahnarztpraxen in Deutschland, Österreich und der Schweiz – ein Teilnehmer pro Praxis, bis spätestens 30. Sept. 2010



