# Der Praxisalltag liefert spannende Fälle «frei Haus»

**Der Autor und Zahnarzt Dr. Walter Weilenmann im Gespräch mit Majang Hartwig-Kramer, Redaktionsleitung *Dental Tribune D-A-CH*.**

Der an der ETH Zürich diplomierte Naturwissenschaftler studierte an der Universität Zürich Zahnmedizin und promovierte 1980 zum Dr. med. dent. Seit 1983 betreibt er eine eigene Praxis in Wetzikon als Familienzahnarzt und arbeitet seit 1995 als Zahnarzt auch im Alzheimer-Kompetenzzentrum Sonnweid, Wetzikon.

Zu seinem Themenspektrum gehören neben Alzheimerpatienten auch Zahnerhaltung mit Komposit und der Umgang mit Angstpatienten.

***Dental Tribune Schweiz:* Herr Dr. Weilenmann, seit Jahren schreiben Sie Fachbeiträge über zahnmedizinische Themen, die Ihnen in Ihrer Praxis quasi «frei Haus» geliefert werden. Ich denke nur an «Frakturprophylaxe: Höckerwinkel, Zentrik und Schlifffacetten im Fokus» oder «Bessere Überkappungen in tiefen Läsionen». Gibt es denn Reaktionen auf diese Beiträge?**

**Dr. Walter Weilenmann:** Die Reaktionen sind recht unterschiedlich – es gibt Beiträge mit geringerer Resonanz, aber auch solche, die enorm viel Aufmerksamkeit erzielt haben. Beispielsweise darf ich wegen der «Frakturprophylaxe» einen Vortrag bei den FOS-Anwendern halten. Da werde ich «die Mechanik der Zähne» vorstellen. Mir scheint, sie ist bei den Patienten in der Schweiz

*Dr. Walter Weilenmann während der Behandlung.*

wichtiger geworden als die Kariologie. Kritische Rückmeldungen führen auch zu fachlichen Diskussionen. Beispielsweise kontaktierte mich ein Zürcher Kollege, der sich skeptisch zum Beitrag «Bessere Überkappungen in tiefen Läsionen» äusserte. Sobald meine Statistiken über zehn Jahre gehen, werden wir die Diskussion fortführen.

**Kommen Patienten z. B. mit einem akut gespaltenen Zahn dann direkt zur Behandlung zu Ihnen oder nehmen Sie Kontakt mit deren Hauszahnarzt auf?**

Die Personen, die sich bei mir melden, wollen nicht mehr zu ihrem Zahnarzt zurück, denn der möchte ja extrahieren und implantieren und keinesfalls die Fraktur reparieren. Häufig sind die Patienten von mehreren Zahnärzten enttäuscht. Der Weg zu mir braucht dann viel Mut – vielleicht bin ich ja ein Scharlatan? – und erfolgt mitunter aus Verzweiflung. Nach einem mehr oder weniger regen E-Mail-Austausch kommt es dann zu einer Terminvereinbarung. Von Wien, Berlin oder Helsinki fährt oder fliegt niemand nach Wetzikon, ohne sich das gut zu überlegen. Das erste Gespräch dauert dann oft eine ganze Stunde, denn Zweifel müssen beseitigt und Vertrauen muss aufgebaut werden.

**Werden Sie auch von Kollegen kontaktiert?**

Nur selten. Mein Prinzip, alles mit Komposit minimalinvasiv und ohne Extraktionen zu lösen, ist nicht bequem und anfangs recht schwierig. Meine ersten kleinen Erfolgserlebnisse kamen erst nach drei Jahren. Dann wurden sie immer grösser. Nach zehn Jahren begann ich mit den Kompositbrücken, reparierte dann Längsfrakturen, und heute mache ich ganz gemütlich direkte Bisshebungen und ästhetische Eingriffe mit Komposit, die man sonst – auch an der Hochschule – nur mit Porzellan macht. Ich finde jeden Zahn total interessant, mehr denn je, jetzt vor allem wegen meines neuen Verständnisses der mechanischen Zahnschäden. Sie lassen sich schon vom Händedruck des Patienten bei der Begrüssung erahnen. Meine klinische Begeisterung ist hier sicher nicht verallgemeinerbar.

**Sollte es Ihrer Ansicht nach mehr Fortbildungen geben, die Fälle aus dem Praxisalltag oder aber auch Misserfolge beleuchten?**

Ja, das wäre echt interessant und würde die Fortbildung noch attraktiver machen. Denn: Fortbildung allein kann nur schwerlich gute Zahnärzte hervorbringen. Dazu braucht es noch Dinge wie Talent, Fingerfertigkeit, Vertrauen zum Team, und den Mut und die Offenheit, wirklich von jedem Patienten zu lernen und mit ihm auszukommen, auch wenn das manchmal schwierig ist. Wenn sowohl jüngere als auch ältere Zahnärzte von solchen Dingen öffentlich sprechen würden, bekäme die Fortbildung gewiss einen grösseren emotionalen Impakt, als wenn nur Techniken, Apparate und Materialien wissenschaftlich besprochen werden. Und den braucht es unbedingt, um ein guter Zahnarzt zu werden.

**Vielen Dank, Herr Dr. Weilenmann, für das aufschlussreiche Gespräch.** DT

# Ein neuer Look für Ihre Praxis

**Es gibt viele gute Gründe für ein Facelift oder Redesign Ihrer Praxismarke. Von Nadja Alin Jung, Frankfurt am Main, Deutschland.**

Wir alle kennen das Thema Facelift aus der Welt der Automarken: Hin und wieder werden altbekannte Modelle dem Zeitgeist angepasst und erfahren ein Redesign. Auf diese Weise lässt sich zum Beispiel mehr Aufmerksamkeit generieren und Sie können neue Zielgruppen ansprechen. Zudem wird das Modell den Wünschen der Kunden noch besser gerecht.

So ähnlich verhält es sich auch mit Ihrer Praxismarke: Ein neuer Look verspricht frischen Wind, neue Patienten und eine gezielte Ansprache Ihrer Bestandspatienten.

## Alles neu oder ein dezentes Update

Im Rahmen eines Facelifts müssen Sie Ihre Marke nicht zwingend ganz neu erfinden. Es gibt eine grosse Bandbreite möglicher Veränderungen an Logo und Corporate Design: Sie können zum Beispiel nur die Farbgebung anpassen oder eine moderne Typografie einbinden. Auf diese Weise bleiben Sie Ihrer Marke treu, geben ihr aber einen frischen Anstrich, der Ihre Praxis wieder modern und zeitgemäss wirken lässt. Besonders dann, wenn Sie von einer langjährigen Standorttradition und einem festen Patientenstamm profitieren, sollten Sie diese Massnahmen für sich nutzen.

Ein radikalerer Schritt: Sie setzen ganz auf Neuanfang. Überdenken Sie Ihre Aussendarstellung konsequent und entwickeln Sie ein ganz neues Konzept. Zeigen Sie mit Ihrer neuen Corporate Identity die Werte, die Sie schon lange vermitteln möchten – jetzt ist die Gelegenheit! Kreieren Sie ein neues Logo, geben Sie Ihrer Praxis ein durchweg andersartiges Farbkonzept und überraschen Sie Ihre Patienten mit einem rundum gelungenen Neuaufschlag.

## Das Redesign richtig vermitteln

Vor allem dann, wenn Sie sich für einen ganz neuen Aussenauftritt entscheiden, aber auch im Fall eines eher dezenten Facelifts, sollten Sie Ihre Bestandspatienten selbstverständlich mitnehmen. Bringen Sie ihnen den neuen Look näher und fragen Sie sie nach ihren Ansichten dazu. Nutzen Sie das Potenzial der frischen Aussendarstellung aber auch zur Neupatientengewinnung: Anlässlich Ihres neuen und modernen Looks könnten Sie beispielsweise eine PR-Anzeige schalten und auf diese Weise auf sich aufmerksam machen.

Eine besondere Rolle kommt dabei Ihrem Onlineauftritt zu – an vorderster Stelle Ihrer Praxiswebsite. Auch sie sollte sich modernisiert darstellen, wenn Sie sich für eine Überarbeitung Ihres Corporate Designs entscheiden. Um die Patienten an den neuen Look zu gewöhnen, können Sie das Redesign zum Beispiel im Vorfeld online ankündigen und einen Vorgeschmack auf Ihren neuen Auftritt geben, bevor die Website neu gestaltet und vielleicht sogar unter neuer Webadresse erscheint.

Vergessen Sie dabei nicht, Ihre Social-Media-Kanäle umzustellen: Auch hier wollen das neue Logo und die gegebenenfalls neue Praxisfarbe präsentiert werden.

## Der perfekte Zeitpunkt

Der optimale Zeitpunkt für ein Redesign oder Facelift ist grundsätzlich immer. Es gibt aber Anlässe, die sich besonders gut anbieten, um die eigene Praxismarke neu aufzustellen. Dazu gehören zum Beispiel ein Praxisumzug in neue Räumlichkeiten, der Um- oder Ausbau Ihrer Praxis oder auch der Blick in die Zukunft unter dem Gesichtspunkt der Praxisabgabe. Nutzen Sie für das Redesign unbedingt Ihre langjährige Erfahrung – schliesslich wissen Sie inzwischen genau, welche Leistungen bei Ihren Patienten besonders gefragt sind, und können sie gezielt ansprechen. Hierfür bietet sich zum Beispiel der Aufbau einer Untermarkenfamilie an. Nutzen Sie einzelne Kompetenzbereiche wie zum Beispiel die Prophylaxe, Implantologie oder Kinderzahnheilkunde und kreieren Sie dafür eigene Untermarken, um den Stellenwert dieser Schwerpunkte hier zu verdeutlichen. Diese können zum Beispiel durch Ihr Logo in abgewandelten Farbtönen oder ein zum Corporate Design passendes «Kindermaskottchen» dargestellt werden. Auch neue Patienten können Sie generieren, indem Sie Ihre Kompetenzen prominent präsentieren.

## Fazit

Wie für jedes erfolgreiche Marketingkonzept gilt auch für das Redesign und Facelift: Rechtzeitige Planung und eine stringente Umsetzung sind das A und O. Zögern Sie nicht zu lange, sondern entschliessen Sie sich rechtzeitig für eine professionelle und gekonnte Umsetzung Ihres Vorhabens. Auf diese Weise können Sie mit einem ausgereiften Konzept arbeiten, Ihre Patienten mitnehmen und neue Patienten für sich gewinnen. Trauen Sie sich – dann fällt Ihre etablierte Praxis schon bald mit einem neuen Look auf! DT

## Kontakt

Infos zur Autorin

**Nadja Alin Jung**

m2c | medical concepts & consulting
Mainzer Landstraße 164
60327 Frankfurt am Main
Deutschland
Tel.: +49 69 460937-20
www.m-2c.de

Eurus

## Zuverlässig trifft innovativ

- Ermöglicht mit ihrer Ausstattung und einer perfekten Ergonomie effiziente Behandlungsabläufe
- Bietet zeitgemäßen Komfort gepaart mit elegantem Design
- Garantiert eine überragende Zuverlässigkeit durch den hydraulischen Antrieb
- Gewährleistet unkompliziertes und intuitives Handling mittels Touchpanel
- Sichert beste Sicht durch die LED-OP-Leuchte der neuesten Generation
- Gestattet eine hohe Individualisierbarkeit, z. B. durch verschiedene Arzttischvarianten und eine Vielzahl an attraktiven Kunstlederfarben

Partner von:

BVD Bundesverband Dentalhandel

VDDI Dental Solutions. German Manufacturers.

Belmont
TAKARA COMPANY EUROPE GMBH

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