

# Praxismarketing ist mehr als Werbung im Supermarkt

| Marion Schmitt

Eigentlich wäre es an der Zeit, einen neuen Begriff für Arztkunden einzuführen. Denn das Wort Patient, lateinisch für „der Erduldende“, greift nicht mehr: Vorbei die Zeit, als Wächterinnen am Empfang über das Terminbuch herrschten, als das Wartezimmer einer Bahnhofsmision mit Teppichboden glich, als Patienten stundenlang und ohne Murren auf den Herrn Doktor warteten. Der emanzipierte Patient fordert: 63 Prozent der Deutschen, so das Ergebnis einer Studie aus 2008 (Internisten im Netz), möchten vor einem Arztbesuch nähere Informationen zur Praxis, zu Fachkenntnissen und Spezialisierungen einholen.



Über die Facetten modernen Praxismarketings im Zeitalter einer neuen Patientensouveränität – und gleich vorab der **Tipp**: Erfolgreiche Gesundheitsdienstleister überzeugen ihre Patienten und profitieren so von der Hebelwirkung des Empfehlungsgeschäftes.

## Professionelles Praxismarketing – ohne Risiken und Nebenwirkungen

Doch der Reihe nach: Professionelles Praxismarketing hat viele Gesichter. Eines davon ist klassische Werbung. Da niedergelassene Ärzte freie Unternehmer sind und sich als solche im steigenden Wettbewerb behaupten müssen, liegt das Schalten von Werbung nahe. Durch die Lockerung des strengen Werbeverbotes vor einigen Jahren ist dies gestattet, sofern die Werbung nach Maßgabe der ärztlichen Berufsordnungen nicht anpreisend, irreführend, herabsetzend oder vergleichend ist. Besonders auffällige Werbung auf Trikots, Plakatwänden, Fahrzeugen ist davon ebenso ausgenommen wie Eigenmarketing über Postwurfsendungen oder das Telefon. Wird die Werbe-

anzeige dagegen auf dem Einkaufswagen eines Supermarktes platziert, ist sie gestattet, wie aus einem Urteil des Verwaltungsgerichtes Minden (7 K 39/08 vom 14.01.2009) hervorgeht: „Die Werbung für eine Zahnarztpraxis auf dem Werbeträger Einkaufswagen ist für sich genommen allein aufgrund der Wahl des Werbeträgers nicht generell geeignet, das Vertrauen der Öffentlichkeit in die berufliche Integrität des werbenden Zahnarztes zu schmälern“, heißt es in der Begründung. Doch erlauben Sie mir die Frage: Welche Zielgruppe will ein niedergelassener Arzt erreichen, der seine Praxisdaten inklusive eines 1A-strahlenden Lächelns auf zehn Einkaufswagen anbringen lässt? Sollen junge Mütter, die – mit einem Kleinkind bepackt – von Wirsing zu Windeln eilen, im Unterbewusstsein für eine professionelle Zahnreinigung gewonnen werden? Oder besteht die Chance, dass es bei dieser Art von Kommunikationseifer nach dem Gießkannen-Prinzip auch den ein oder anderen Privatversicherten trifft? Sie können es selbst herausfinden, in Berlin sind Sie zum Beispiel ab 150 Euro im Monat dabei (inkl. Gestal-

---

Sollen junge Mütter,  
die – mit einem  
Kleinkind bepackt –  
von Wirsing zu Windeln  
eilen, im Unterbewusstsein  
für eine professionelle  
Zahnreinigung gewonnen  
werden?

---

tung und Druck, doppelseitiges Schild auf zehn Einkaufswagen). Doch eine zielgruppenorientierte und punktuell eingesetzte Selbstdarstellung nach Maß bringt vermutlich mehr für das Image.

Auch ein ansprechendes Corporate Design, das die „Praxispersönlichkeit“, also das individuelle Erscheinungsbild der Praxis und seiner Mitarbeiter, darstellt, zahlt positiv auf das Praxisimage ein: Einheitliche Farbgebung, Schriftart und Logo in Räumen und auf Praxisleitsystemen, auf Visitenkarten, Glückwunschkarten oder Kleidung sichern einen hohen Wiedererkennungswert, wirken professionell und modern.



# Testen Sie 120 Jahre Erfahrung

... und überzeugen Sie sich von den innovativen Dentalinstrumenten

120 Jahre W&H.  
Unterstützen Sie mit uns SOS Kinderdorf!



- Prothetikschauber IA-400** – kabellos, für genaue Drehmomentkontrolle



Testen Sie gratis die neuesten Ergebnisse aus 120 Jahre Erfahrung und gewinnen Sie eines von zehn Wochenenden für zwei Personen in der Festspielstadt Salzburg!

Einfach Wunschinstrument auswählen, 12 Tage lang kostenlos in Ihrer Praxis testen\* und Testergebnis mittels beigelegtem Bewertungsbogen bekanntgeben. Entscheiden Sie sich nach den 12 Tagen für das Instrument, erhalten Sie zusätzlich einen Test-Rabatt.



**Synea Turbine LED+**

- TA-98 C LED

**Synea Turbine mit Licht**

- TA-98 CLM mit Multiflex®-Anschluß\*\*



**Synea Winkelstück mit Licht**

- WA-99 LT – 1:5 orange

**Alegria Winkelstück LED+**

- WE-99 LED G – 1:4,5 orange



**Chirurgische Instrumente LED+**

- WS-75 LED G

- S-11 LED G

led+

- Entran EB-300** – zur kabellosen maschinellen Wurzelkanalaufbereitung



Und für jeden ausgefüllten Bewertungsbogen spendet W&H Deutschland 5 Euro an SOS Kinderdorf Deutschland.

**12 Tage gratis testen**  
Aktion gültig bis 12.12.2010

Wunschinstrument ankreuzen, Anzeige kopieren oder ausschneiden und an W&H Deutschland schicken.

Praxisstempel / Name / Tel. Nummer und Unterschrift

W&H Deutschland, Raiffeisenstraße 4, 83410 Laufen/Obb.  
t 08682/8967-0, f 08682/8967-11, e office.de@wh.com wh.com

Schon ab 4.000 Euro ist eine komplette und individuell gestaltete Praxisausstattung zu haben. Ausgehängte Zertifizierungen, eine informative Praxis-Homepage und wohldosierte IGeL-Informationen – zum Beispiel über multimediale Präsentationen oder hochwertige Prospekte (nicht: kopierte Handzettel) – zeugen von Kompetenz und schaffen ein vertrauensvolles Arzt-Patienten-Verhältnis. Allerdings funktionieren alle selbstdarstellenden Maßnahmen nur, wenn durch Zielanalyse im Vorfeld ein individuelles Praxisprofil etabliert wurde und das ganze Team dieses aktiv mit trägt. Eine überzeugende und nachhaltige Praxispräsentation hört nicht am überdimensionalen Eingangsschild auf, sondern zieht sich als durchgängiger Kommunikationsstil über das Wartezimmer bis hin zur Terminerinnerung. Bei unglaublichen Verkaufsabsichten, Pharma-Werbeflächen oder Image-Overload verhält sich der emanzipierte Patient nämlich wie beim abendlichen Fernsehprogramm: Er „zappt“ weiter – im besten Fall unbeeinflusst.

### Erfolgreiche Gesundheitsdienstleister – positive Mundpropaganda

Das Orchester der Marketing-Instrumente reicht aber noch weiter. Um neue Patienten zu gewinnen, Imagepflege zu betreiben und Bestands-„Kunden“ zu binden, ist die Positionierung als Gesundheitsdienstleister hilfreich: Die Vernetzung mit anderen Ärzten, ein Tag der offenen Tür, Sponsoring ausgewählter Veranstaltungen oder gezielte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Kann ein Journalist bei speziellen Gesundheitsthemen auf den Expertenrat eines Mediziners zurückgreifen oder verfasst dieser eigene Themen als Gastautor auf Gesundheitsportalen im Internet, so profitieren beide Seiten. Das ist weit entfernt von der wenig vertrauenserweckenden, dafür sicherlich gut bezahlten Produktwerbung als „Mietmaul“. Doch liegt nicht die Einbeziehung der eigenen Patienten am nächsten? Mit ihrer (positiven!) Meinung sind sie die stärksten Werbeträger und versprechen die größten Multiplikatoren-Effekte in Zeiten des viralen Marketings. Sicher kennen Sie auch den Ausspruch: „Eine positive Erfahrung erzählt

man zwei Leuten, eine negative dagegen 20.“ Doch das ist falsch, wie Dr. Martin Oetting, Gesellschafter und Leiter Forschung bei der Marketingplattform trnd, herausfand. In seiner Studie erinnerten sich 89 Prozent der Befragten spontan an positive Mundpropaganda, nur sieben Prozent behielten negative im Gedächtnis. Auch bei der Verbreitung zeigten sich kaum Unterschiede: Ein sehr negatives Erlebnis wurde im Mittel an 8,25 Personen weitergetragen, ein sehr positives an 7,44 Personen. Dr. Oetting schließt daraus, dass Konsumenten und Kunden überhaupt nicht an negativer Kommunikation interessiert sind, es gibt also keinen Grund, vor der aktiven Arbeit mit Mundpropaganda zurückzuschrecken. Doch kann man diese Ergebnisse auch auf Ärzte übertragen? **Sein Tipp:** „Einen zufriedenen Patienten kann man durchaus zur Weiterempfehlung einladen – am besten, indem man es ihm leicht macht, Informationen zum Arzt an andere weiterzugeben. Die freundliche Aufforderung, einfach ein paar mehr Visitenkarten mitzunehmen, kann schon reichen. Wer einen Schritt weitergehen will, kann ein kleines unerwartetes Geschenk machen. So macht es der Malermeister Deck aus Karlsruhe – der hinterlässt in fertig gestrichenen Wohnungen einen kleinen Teddybär an einem ungewöhnlichen Ort. Was vielleicht skurril erscheint, erfreut und überrascht die Kundschaft und regt Gespräche an.“

Wir möchten Ihnen an dieser Stelle dringend abraten, Teddybären in den Wohnungen Ihrer Patienten zu verteilen, um im Gespräch zu bleiben! Aber wie wäre es zum Beispiel mit Eiswürfeln in Gebissform für erlesene Kunden? Oder als preisbewusste Variante Zahnseidenspender in Zahnform, praktisch für unterwegs am Schlüsselringhalter? **Tipp:** Eine 4er-Eiswürfelbox aus Silikon kostet rund 8 Euro inkl. Mehrwertsteuer, gesehen bei tomwet.de. Bei Zahnseide ist die Auswahl an Werbetafeln groß, 100 der oben erwähnten Zahnseidenspender in Zahnform am Schlüsselring sind für einen Stückpreis von 0,65 Euro zu haben. Doch warum sind die Vorbehalte gegen aktives Empfehlungsmarketing noch immer groß, vor allem gegen reich-

weitenstarkes Empfehlungsmarketing in Online-Arztverzeichnissen? Natürlich sind zufriedene Patienten die Basis für positive Mundpropaganda und virales Marketing, doch darauf kann sehr wohl Einfluss genommen werden – durch motivierte und geschulte Mitarbeiter, moderne Behandlungsräume und ein reibungsloses Terminmanagement. Auch eine Umfrage unter Patienten ist eine gute Gelegenheit, die Kundenbindung zu festigen („Kümmereffekt“) und Verbesserungsmöglichkeiten auszuschöpfen. Und unbestritten bietet das „WorldWideWartezimmer“ gerade bei der Gewinnung der rasant steigenden Anzahl souveräner Patienten ein unermessliches Potenzial! Denn hierüber können Erscheinungsbild und Praxisprofil – auch visuell! – einem großen Nutzerkreis zugänglich gemacht werden. Ganz nebenbei wird das Praxisteam entlastet, da Anfahrtsweg oder Öffnungszeiten online zu finden sind. Eine Praxis-Homepage oder der ausführliche Eintrag in einem Online-Arztverzeichnis tragen nun mal der eingangs erwähnten Studie Rechnung, in dem sie gesuchte Informationen zu Praxis, Fachkenntnissen und Spezialisierungen auf einen Klick darstellen. Übrigens: Ihre persönliche Visitenkarte im Netz, beispielsweise in einem Online-Arztverzeichnis, kostet im Monat zwischen 20 und 50 Euro. Erinnern Sie sich noch an den Einkaufswagen ...?!

*Mehr zum Thema E-Praxismarketing und „Chance: soziale Medien“ finden Sie in der nächsten Ausgabe der ZWP Zahnarzt Wirtschaft Praxis.*

## autorin.

### Marion Schmitt

freie Journalistin,  
Inhaberin egopol

## kontakt.

### egopol

Agentur für Text, PR, Konzeption  
Tel.: 0 30/6 88 31 64 52  
E-Mail: marion.schmitt@egopol.com  
www.egopol.com



# American Dental

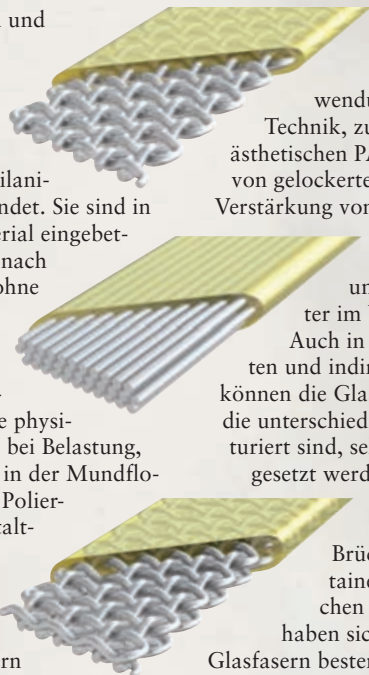
## AKTUELLES UND SPEZIELLES AUS DER ZAHNHEILKUNDE **SPEZIAL**

### Bestens bewährt: Dentapreg

## Ästhetische Rekonstruktionen mit Glasfaserverstärkung

Fasertechnologie ist aus unserer Welt nicht mehr wegzudenken. Verwendet werden die Karbon-, Kevlar- oder Glasfasern zum Beispiel beim Bau von Flugzeugen, Schiffen, Autos, Surfbrettern und Kabeln. Auch die ästhetische Zahnheilkunde nutzt die Vorteile von Glasfasern.

Die formbaren und lichthärtenden Dentapreg™-Glasfasern sind extrem belastbar, durchsichtig, silanisiert und gebondet. Sie sind in Kompositmaterial eingebettet und bilden nach Lichthärtung ohne Trennschicht ein Molekül. Diese Eigenschaft gewährleistet optimale physikalische Werte bei Belastung, gute Resistenz in der Mundflora durch hohe Polier- und beste Gestaltbarkeit in Ästhetik und Funktion. Dentapreg™-Glasfasern



eignen sich hervorragend für die Anwendung in direkter Technik, zum Beispiel bei ästhetischen PA-Schienen von gelockerten Zähnen, zur Verstärkung von Kompositfüllungen, für Stiftaufbauten und als Platzhalter im Wechselgebiss. Auch in der semidirekten und indirekten Technik können die Glasfaser-Streifen, die unterschiedlich fein strukturiert sind, sehr flexibel eingesetzt werden: Maryland-Brücken, Inlay-Onlay-Brücken, Dauerretainer – bei sämtlichen Anwendungen haben sich Dentapreg™-Glasfasern bestens bewährt. ■

### Einfach und effektiv

## Blutstillung und Retraktion in Minutenschnelle



Traxodont™ bietet eine effektive Blutstillung und Retraktion. Die schlanke Spritze mit biegbarer Nadel erlaubt eine direkte Applikation. Nach 2 Minuten wird Traxodont™ abgespült und hinterlässt einen sauberen, trockenen und zugänglichen Rand.

### Traxodont: absorbierend, schonend und schnell

Traxodont™ absorbiert Sulkusflüssigkeit und Blut, ohne das Gewebe zu reizen oder zu verfärben. Die weiche Paste übt einen behutsamen Druck auf den Sulkus aus, während das Aluminiumchlorid eine adstringierende Wirkung auf das umgebende Gewebe hat. Traxodont™ kann an individuelle Techniken angepasst werden.

### Die Vorteile im Überblick

- Schnelle und effektive Retraktion in nur 2 Minuten
- Stoppt die Blutung und absorbiert die Sulkusflüssigkeit ohne Gewebereizung
- Erhöht den Patientenkomfort: kein Einreißen des Gewebes, weniger Druck auf das Weichgewebe
- Wiederverschließbarer Folienbeutel für ein bequemes La-

gern und permanent frisches Material

- Ergonomische Einwegspritze mit biegbarer Nadel für exzellenten Zugang

### Anwendung

1. Biegen der Spritzenadel für optimalen Zugang
2. Einsetzen des Retraktionsfadens (optional)
3. Ansetzen der Spritzenadel parallel zur axialen Zahnfläche
4. Applizieren des Materials
5. Wartezeit: 2 Minuten
6. Abspülen, Sulkus offen und zugänglich lassen ■



### Empfindliche Zähne

## Mehr Lebensqualität durch Desensibilisierung

Als Produkt auf Wasserbasis ist SuperSeal biologisch kompatibel mit menschlichem Gewebe, enthält keine reizenden Inhaltsstoffe und schont somit das Zahnfleisch.

Statistisch gesehen leidet in Deutschland bereits jeder fünfte Erwachsene an kalte- oder wärmeempfindlichen Zähnen. Häufig ist die Schmerzempfindung des Zahnes auf einen angegriffenen Zahnschmelz zurückzuführen: Je dünner die Schmelz-

schicht ist, desto weniger kann sie Temperaturschwankungen von den Nervenfasern und der sie umgebenden Dentintubuliflüssigkeit fernhalten. Auch durch eine Parodontitis oder durch eine falsche Putztechnik freigelegte Zahnhälse führen häufig zu einer erhöhten Sensibilität der Zähne.

künstlichen Schutzschicht zu umgeben. Versiegelungslacke oder Desensitizer dringen in die Dentinkanälchen ein, verschließen sie quasi und fördern dazu eine Remineralisierung.



SuperSeal biologisch kompatibel mit menschlichem Gewebe und reizt somit das Zahnfleisch nicht.

### Einsatzgebiete

- Vor/nach Prophylaxe
- Vor/nach Bleaching
- Auf freiliegenden Wurzeloberflächen
- Nach Parodontal-Chirurgie
- Unter Kronen, Brücken, Inlays, Onlays, Veneers, etc.

SuperSeal ist erhältlich als 8 ml-Fläschchen für etwa 160 Anwendungen. ■

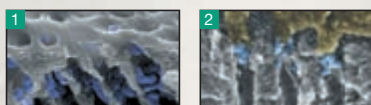


Abb. 1: SuperSeal ist ein Mittel, das Veränderungen des Flüssigkeitsstromes innerhalb der Dentintubuli verhindert, ohne dabei die Gingiva im mindesten zu reizen oder das Verheilen eines Gewebelappens zu behindern.

Abb. 2: SuperSeal behindert nicht die Entstehung der Hybridschicht beim Dentin-Bonding.

### Schutzschicht für den Zahn

Wenn die natürliche Isolierung nicht mehr intakt ist, gibt es heute die Möglichkeit, den empfindlichen Zahn mit einer

### SuperSeal

Im Gegensatz zu anderen auf dem Markt erhältlichen Desensitizern basiert SuperSeal auf Kaliumoxalsäure und enthält keine reizenden Inhaltsstoffe wie Glutaraldehyd, HEMA oder Benzalkoniumchlorid. Als Produkt auf Wasserbasis ist

### HERAUSGEBER

**AMERICAN**  
Dental Systems

Telefon 08106/300-300  
www.ADSystems.de