

# PN PRAXISMANAGEMENT

Was ist eine „Wohlfühlpraxis“ und welchen wirtschaftlichen Nutzen verspricht sie?

## Harmonische Praxiseinrichtung bietet Mehrwert

Der harte Wettbewerb um Patienten zwingt Zahnärzte dazu, Praxismarketing zu betreiben. Dabei spielt die Auseinandersetzung mit dem Auftreten gegenüber den Patienten eine entscheidende Rolle. Eine der Antworten auf die Frage „Wie erreiche ich eine hohe Patientenbindung?“ ist die Einrichtung einer „Wohlfühlpraxis“.

Die Schaffung einer angenehmen Praxisatmosphäre ist mehr als eine Modeerscheinung, längst ist sie zu einem langfristigen Trend geworden. Dentaldepots, Architekten, Unternehmensberatungen und sogar freischaffende Künstler versprechen ihren Kunden Unterstützung bei der Realisierung ihrer individuellen „Wohlfühlpraxis“, die echten Mehrwert für Patient

und es ihren Kunden wirtschaftlich gut geht. Hu-Friedy unterstützt seit kurzem seine Kunden bei der Realisierung ihrer individuellen „Wohlfühlpraxis“. Der Instrumentenhersteller kooperiert dabei mit der Unternehmensberatung Vital Concepts (Usingen), die Arztpraxen, Hotellerie- und Wellnessanlagen, Büros, Einkaufspassagen, Gastronomiebetriebe etc. nach den Regeln des Feng

tingdeutsch: Ihre Aufgabe ist, für Patientenbindung zu sorgen. Fest steht auch, es gibt nicht „die Wohlfühlpraxis“. So wie es keine Zahnarztpraxis ein zweites Mal gibt, so ist auch jede so genannte „Wohlfühlpraxis“ ein einmaliger Ort.

„Wohlfühlen‘ ist eine Empfindung und damit eine subjektive Größe. Das steht einer griffigen, eindeutigen Definition des Wortes ‚Wohlfühlpraxis‘ im Wege“, erklärt Udo Karl. „Und dennoch haben alle diese Praxiskonzepte eines gemeinsam: Es ist das Bestreben, alle menschlichen Sinne – Sehen, Hören, R i e c h e n , Schmecken, Tasten – anzusprechen mit dem Ziel, beim Patienten positive Assoziationen hervorzurufen.“ Erreicht wird dies zum Beispiel durch harmonische Farb- und Formensprache bei Mö-

beln und Bodenbelag, durchdachte Linienführung und sorgsam ausgewählten Raumfarben sowie Dekorationen. Zum Einsatz kommen aber auch Raumdüfte, Pflanzen und Musik. Nichts soll an eine „typische“ Zahnarztpraxis erinnern. Im besten Falle riecht der Patient nicht einmal mehr die Desinfektionsmittel. Feste Regeln gibt es dabei nicht. „Bei der Visualisierung einer ‚Wohlfühlpraxis‘

land lag 2004 bei 335.000 Euro, für eine Praxisübernahme bei 255.000 Euro (Ins-



Die halbdurchsichtigen Wände, die für die Praxis Hopp kennzeichnend sind, geben den Räumlichkeiten – hier dem Behandlungszimmer – einen weitläufigen, leichten und freundlichen Charakter. Beim Aufeinandertreffen von Tages- und Kunstlicht ergeben sich reizvolle optische Effekte.

Praxisteam bietet. Doch was ist eine „Wohlfühlpraxis“ und wodurch bringt sie „Mehrwert“?

„Ein durchdachtes, stimmiges Praxiskonzept, das den Namen ‚Wohlfühlpraxis‘ zu recht trägt, sorgt für eine Win-Win-Situation: Die Patienten kommen gerne, die Behandler arbeiten stressfreier, effizienter und damit erfolgreicher“, weiß Udo Karl, Marketingleiter vom Instrumentenhersteller Hu-Friedy.

Shui, der Geomantie und der Baubiologie plant und realisiert. Vital Concepts (www.vital-concepts.com) berät Hu-Friedy-Kunden bei der Schaffung ihrer persönlichen „Wohlfühlpraxis“ zu attraktiven Konditionen.

### Was ist eine „Wohlfühlpraxis“?

Was ist eigentlich eine „Wohlfühlpraxis“? Was steckt hinter

dem Etikett? Fest steht, sie will den Patienten in ihren Bann ziehen. Oder im Marke-

titut der Deutschen Zahnärzte, IDZ, Juli 2005). Volumina, mit denen auch eine „Wohlfühlpraxis“ realisierbar ist. Eine „Wohlfühlpraxis“ muss nicht teurer sein als eine „herkömmliche“. „In unserer Gesellschaft wird ‚wohlfühlen‘ immer mit ‚teu-

mensberatung Praxis Plan (Edingen). Betrachtet man die verschiedenen Dienstleister, die Zahnärzten bei der Planung und Realisierung zur Hand gehen, fällt auf, dass meist nach Aspekten und Ideen des Feng Shui, der Geomantie, der Baubiologie und ähnlichen Lehren beraten wird. Alle diese Lehren gehen davon aus, dass das Wohlbefinden jedes Menschen stark durch seine räumliche Umgebung beeinflusst wird. „Aus der Natur abgeleitete Gesetzmäßigkeiten, die besagen, wie und wo der Mensch tiefenpsychologisch gut auf die Umgebung reagiert, werden auf die Raum- und Umgebungsgestaltung übertragen“, erklärt Heike di Benedetto, Leiterin von Vital Concepts, das ebenfals „Wohlfühlpraxen“ einrichtet: „Nur wenn die in der Praxis agierenden Menschen im Einklang mit der angebotenen Dienstleistung, der Architektur und der Inneneinrichtung stehen, können sie dies auch ausstrahlen und dem Patienten vermitteln.“

er‘ in Zusammenhang gebracht. Doch das Wort wohlfühlen macht eine ‚Wohlfühlpraxis‘ nicht teuer, sondern die Vorstellungen und Wünsche des Praxisinhabers“, so Andrea Räuber.

### Macht eine „Wohlfühlpraxis“ wirtschaftlich Sinn?

Der Duisburger Zahnarzt Ernst Kai Hopp (39), betreibt seit 2004 eine „Wohlfühlpraxis“ (www.zahnarzt-hopp.de). Als er entschied, sich selbstständig zu machen, kannte er das Schlagwort „Wohlfühlpraxis“ noch gar nicht. Er wünschte sich schlichtweg einen Arbeitsplatz, an dem er sich selbst wohl fühlt. „Ich wollte einfach eine super Praxis!“, so Hopp.

### Ist eine „Wohlfühlpraxis“ teuer?

Das Finanzierungsvolumen für eine Einzelpraxis-Neugründung in Westdeutsch-

Und die verwirklichte er in Zusammenarbeit mit seinem Architekten in nicht einmal vier Monaten.

Er spricht nicht gerne von Kosten, wenn er von seiner neuen Praxis erzählt. Sie war „weit teurer“ als die oben genannten 355.000 Euro. Wenn Ernst Kai Hopp von seiner Praxis berichtet, spricht er lieber von der „Begeisterung“ seiner Patienten und der „Gelassenheit“, die sie auf seine Patienten, sein Team und sich selbst ausstrahlt. „Die Innenarchitektur schafft eine Atmosphäre, die mit Stress und Hektik nichts zu tun hat“, so Hopp. „Das führt bei mir und meinen Helferinnen dazu, dass wir uns ganz automatisch mehr Zeit nehmen und intensiver auf die Patienten eingehen als ich es von anderen Praxen, die ich in meiner Ausbildung, aber auch selbst als Patient erlebt habe, kenne.“

Die Digitale Praxis – Fläche ca. 170 Quadratmeter – befindet sich in einer Gewerbeimmobilie im Duisburger Innenhafen, im „alten Mühlenpeicher“, der ehemaligen Werhahn-Mühle. Sie umfasst zwei Behandlungsräume, einen Röntgenraum, einen Sterilisationsraum sowie einen Empfangs- und Warteraum.

Das Konzept macht wirtschaftlich Sinn: „Die Patienten kommen gerne wieder und empfehlen uns Freunden und Bekannten weiter.“ Obwohl die Zeiten für Praxisneugründer schwierig seien,



Der Empfangsbereich der Duisburger „Wohlfühlpraxis“. Viel Licht und warme, gedeckte Farben heißen den Patienten willkommen.



Hinter der Glaswand befindet sich das Büro von Zahnarzt Hopp, der Aufenthaltsraum für das Personal und die beiden Behandlungsräume (von links nach rechts).

laufe seine „Wohlfühlpraxis“ erstaunlich gut. Die Anbieter dentaler Ausrüstungsgüter wird es freuen, denn wenn diese positive Entwicklung sich weiter fort setzt, wird Ernst Kai Hopp einen bislang leer stehenden Raum zu einem weiteren Behandlungszimmer oder zu einem Labor einrichten lassen. ■

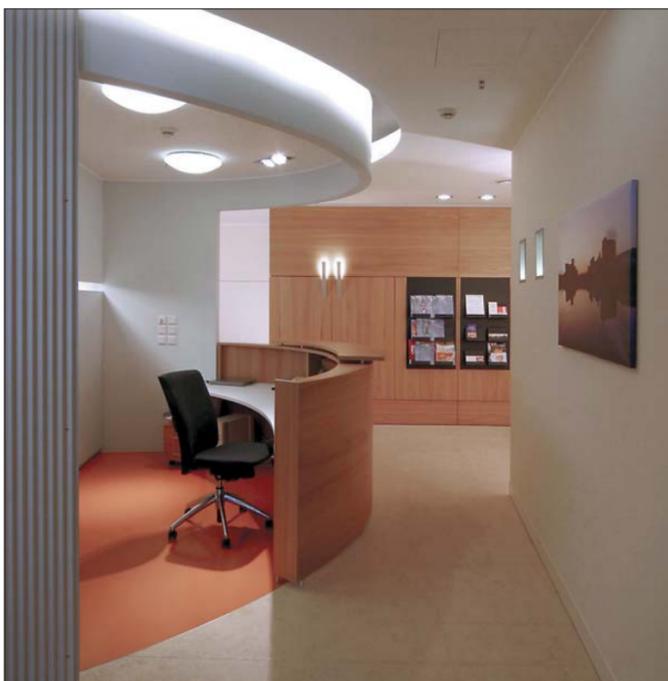
Text: Alexander Vogler, Pressebüro und Redaktionsdienst FAKTUM in Heidelberg.

### PN Kontakt

Hu-Friedy  
Rudolf-Diesel-Straße 8  
69181 Leimen  
Tel.: 0 62 24/97 00-0  
www.hu-friedy.de

### Woher kommt der Trend zur „Wohlfühlpraxis“?

Das Thema „Wohlfühlpraxis“ beschäftigt seit einigen Jahren die gesamte Dentalindustrie. Es ist Resultat der vielschichtigen Veränderungen des Gesundheitssystems und damit dem harten Wettbewerb um Patienten (Kunden!), aber auch eine Ausprägung der Wellness- und Gesundheitswelle, die viele Menschen in ihren Sog gezogen hat. Und so kommt selbst ein Hersteller zahnärztlicher Präzisionshandinstrumente wie Hu-Friedy nicht umhin, sich mit der Arbeitsplatzgestaltung seiner Kunden auseinanderzusetzen. Eine nachvollziehbare Strategie, bedenkt man, dass die ganze Dentalbranche davon profitiert, wenn das Praxismarketing funktioniert



Im Bereich der Rezeption fließen alle gestalterischen Elemente der Praxis Hopp ineinander: Rüsterholz, Steinfußboden, Schiebetüren aus Aluminiumblech, oranger Kunststofffußboden.

ter diesem Etikett? Fest steht, sie will den Patienten in ihren Bann ziehen. Oder im Marke-

kommt es vor allem auf die Visionen des Praxisinhabers und seines Teams an“, so An-