

## LOOK BOOK EDITION 7

Einrichtungsideen -  
Inspiration und Impression



**Jetzt bestellen: Kostenlos bis zum 30.6.2010**  
Normalpreis: 49,- €

Maysweg 15 | 47918 Tönisvorst | Tel. 02151/651000 | Fax 02151/6510049  
Weißenfels-Str. 84 | 04229 Leipzig | Tel. 0341/200 165 2-0 | Fax 0341/200 165 2-5  
[www.thomas-schott-dental.de](http://www.thomas-schott-dental.de) | [info@thomas-schott-dental.de](mailto:info@thomas-schott-dental.de)

  
**THOMAS SCHOTT**  
DENTAL

Der bekannte Autopionier Henry Ford sagte: „Wer nicht wirbt, stirbt!“ Die Dichte an Zahnarztpraxen nimmt stetig zu, der nächste Kollege ist oft nur einige Hundert Meter entfernt. Nach und nach setzt sich auch in der Zahnmedizin durch, was bei Gewerbetreibenden längst Einzug gehalten hat: Corporate Design. Ein professionelles Praxislogo samt durchgängigem Auftritt bei Drucksachen, Beschilderung und Website prägen das Image beim aufgeklärten Patienten, der sich ein Bild von seinem Behandler macht.

**Ein professionelles Praxisimage lässt sich hauptsächlich durch folgende Maßnahmen formen, um sich möglichst gut am Markt zu positionieren:**

- Außenauftritt (Gebäude, Logo, Praxisschilder)
- Innenauftritt (Räume, Ambiente, Praxisteam-Bekleidung, Teamharmonie und -ausstrahlung, Freundlichkeit, Logo, einheitliche Geschäftsausstattung/Drucksachen, Innenbeschilderung, Wandfarben, Bilder mit Praxislogo)
- zielgerichtetes Marketing durch Interessenwecker – sogenannte „Sender“, die Interesse beim Patienten wecken sollen (Wartezimmerposter, Imagebroschüre, Informationsflyer, Praxiszeitschrift)
- Zeitungsanzeigen, Telefonbuch/Gelbe Seiten (Logo, Website-Adresse!)
- Erstkontakt (Telefon, Begrüßung, zuvorkommendes Verhalten)
- Recall (Postkarten bzw. Brief, Anruf, SMS, E-Mail)
- Mundpropaganda zufriedener Patienten

Tabelle 1

# Corporate Design: Benötige ich ein Praxislogo?

Autor: Dr. med. dent. Ralf Peiler

Praxislogos sind seit 1989 erlaubt, dennoch gibt es Einschränkungen in Sachen „Werbung“ – die sachliche Information muss im Vordergrund stehen. Die Möglichkeiten, auf sich aufmerksam zu machen, sind aufgrund unserer Berufsordnung nach wie vor beschränkt.

Das Praxisimage lässt sich durch geschicktes Marketing gezielt prägen. So kann der Zahnarzt das Fundament für eine stabile, gut gehende Praxis legen. Um sich erfolgreich am Markt zu präsentieren, gibt es verschiedene Möglichkeiten (Tab. 1).

Es gibt keinen zweiten ersten Eindruck!

Dem Erfolg darf man nicht nachlaufen – man muss ihm aktiv entgegengehen. Wer den ersten Eindruck verpasst, bekommt keine zweite



Abb. 1: Logos mit Zahn oder Zahnbezug (links), Logos von Zahnarztpraxen ohne Zahnbezug (mitte), Logos von spezialisierten Zahnarztpraxen (rechts).

Briefpapier



Briefumschläge



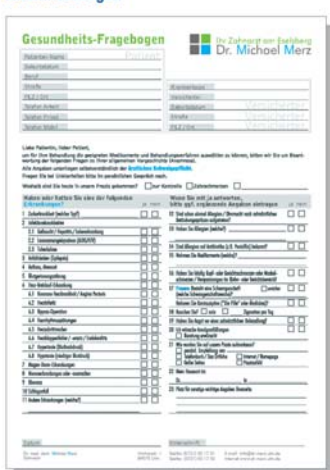
Recallkarte



Präsentationsmappe für Infos + HKP



Anamnesebogen



Praxischild



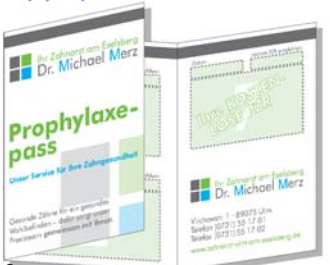
Visitenkarten



Terminkärtchen



Prophylaxepass



Namensschilder



Praxisstempel



Chance. Es ist wichtig, ein einheitliches Erscheinungsbild zu realisieren. Dies signalisiert von Anfang an Professionalität und spiegelt die Kompetenz der Praxis wider. Das Praxislogo steht an erster Stelle. Es sollte wohlgedacht sein und zur Zielgruppe der Praxis passen. Eine auf Kinderbehandlung ausgerichtete Zahnärztin wird sich anders positionieren als ein Oralchirurg. Stilisierte Zähne sind derzeit nicht mehr so populär wie vor einigen Jahren, werden aber noch gelegentlich eingesetzt. Handelt es sich um eine Zahnarztpraxis mit Spezialisierungen, können diese durchaus ins Logo einfließen (Abb. 1). Das Unternehmensbild und damit das Praxislogo sind jedoch keineswegs statisch. Sie müssen leben und sollten sich den Strömungen der Zeit anpassen. Auch große Firmen wie etwa Mercedes Benz oder McDonalds modifizieren daher immer wieder ihr Logo. Durch ein einprägsames, professionelles Logo signalisiert der Praxisinhaber seinen Namen, seine Leistungsfähigkeit, seine Kompetenz, seine Zuverlässigkeit. Es soll die Dienstleistung zur Marke machen, das Image anheben, den Bekanntheitsgrad steigern und die Wiedererkennung gewährleisten. Ein modernes Praxislogo muss zum Behandler und der gesetzten Praxisphilosophie passen und sollte sich einheitlich durch den gesamten Auftritt ziehen. Dazu zählen Drucksachen und Beschilderung (Abb. 2), Farbgestaltung in der Praxis – zum Beispiel bei Einrichtung, Wandanstrich, Dekoration und Bildern (Abb. 3), Bekleidung von Chef und Team (Abb. 4) sowie Internetauftritt der Praxis. Diese Einheitlichkeit über den kompletten Außenauftritt wird unter dem Begriff „Corporate Design“ zusammengefasst.

Corporate Design für Neugründer

Praxisgründer investieren mehrere 100.000 Euro in Geräte, Instrumente und Ausstattung. Das Budget ist damit meist ausgeschöpft. Größere Firmen kalkulieren ihr Marketingbudget pro Jahr (!) mit etwa acht Prozent des Umsatzes. Bei einem Praxisumsatz von 250.000,-€ wären das rund 20.000,-€. An Kosten für Praxisdesign wird bei der Gründung oder Übernahme aber oft nicht gedacht. Einige Zahnärzte scheuen zu Praxisbeginn die Kosten für Marketing und Grafikdesign plus Drucksachen. Diese liegen erfahrungsgemäß meist zwischen 2.500,- und 10.000,-€; je nach

Abb. 2



Kreative Planung, perfekte  
Ausführung – auf uns ist Verlass.



www.reuss-einrichtungen.de

Umfang. Die Erfahrung zeigt, dass der Gründer hier am falschen Ende spart, wenn er auf professionelles Corporate Design verzichtet.

Der erste Eindruck bei einer Praxisneugründung muss stimmen und beim Patienten ein bleibendes Erlebnis hinterlassen. Dann geht das Konzept auf und Mundpropaganda sorgt schnell für wachsende Empfehlungen und steigende Patientenzahlen.

Einige Banken bewerten ein fehlendes Corporate Design im Kreditgespräch sogar regelmäßig als Minuspunkt.

### Was benötigt der Zahnarzt?

Abhängig vom Wesen des Zahnarztes wird mehr oder weniger in Marketing investiert. Sinnvoll ist ein durchgängiges Konzept, das beim Logo beginnt und sich durch das gesamte Erscheinungsbild im Außen- und Innenbereich zieht. Zu einem professionellen Look gehören als Minimal-Ausstattung: Beschilderung (Praxis- und Türschilder, Raumbeschilderung oder -beschriftung, Namensschilder für das Team), Drucksachen (Visitenkarte, Terminkärtchen,



Abb. 3

### Corporate Design für Bestandspraxen

Wer sein Image anheben möchte, sich gegen umliegende Konkurrenten besonders positionieren muss oder seinen Umsatz steigern will, ist mit einem professionellen Corporate Design gut beraten. Auch in Hinblick auf eine in der Zukunft anstehende Praxisübergabe ist es „nie zu spät“. Ein professioneller Außenaufttritt wirkt sich positiv auf Verkaufspreis und Käuferinteresse aus.

Steht eine Renovierung der Praxis in der nächsten Zeit bevor, wäre es verkehrt, diese erst abzuwarten. Oft können Designer und Einrichter eine fruchtbare Symbiose eingehen und so durchdachte Farbkonzepte bei Mobiliar und Wandanstrich berücksichtigen. Wer rechtzeitig daran denkt, hat bei einer Renovierung „Hand in Hand“ mehr Möglichkeiten.



Abb. 4

Brief-/Rechnungspapier), gestaltete Zeitungsannonce für Praxiseröffnung, Stellenanzeige usw. und natürlich der Praxisstempel. Darüber hinaus haben sich unserer Erfahrung nach folgende Dinge bewährt, die positiv zum Imageaufbau beitragen und Bedürfnisse wecken sollen: Anamnesebogen, Leistungsspektrum-Poster im Wartezimmer, Flyer zu Privatleistungen wie professionelle Zahnreinigung, PZR-Bonuspass sowie schicke Angebotsmappen für Heil- und Kostenpläne. Die Investitionen sorgen für gesteigerte Nachfrage und amortisieren sich schnell. Recallkarten sorgen für regelmäßige Kontrolltermine und binden die Patienten zusätzlich an die Praxis.

## 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) 74 03/92 02 - 0

Fax: +(49) (0) 74 03/92 02 - 21

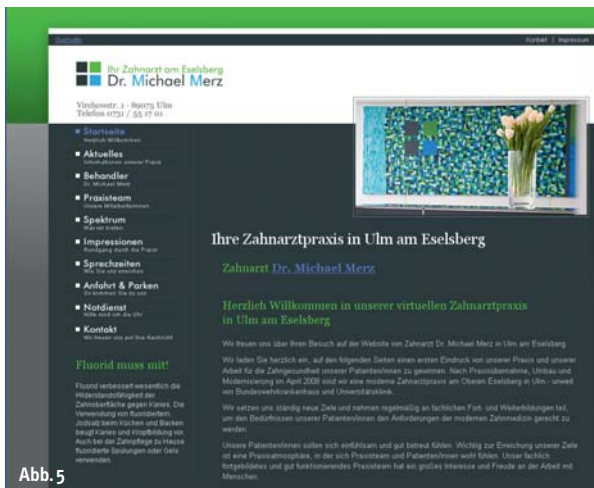


Abb. 5



Abb. 6

Professioneller Internetauftritt

Die Praxiswebsite passt idealerweise in Gestaltung und Farben ebenfalls perfekt zur restlichen Ausstattung. Schon auf der Startseite (Abb. 5) erkennt der Patient „seine Zahnarztpraxis“ wieder. Und auch auf den Unterseiten und bei den Fotos setzen sich Design- und Farbkonzept konsequent fort (Abb. 6). Je größer die Stadt oder Konkurrenzdichte, umso wichtiger ist es, sich auch im Internet mit einer professionellen Website zu positionieren, die zum restlichen Corporate Design passen sollte. Patienten informieren sich heute zunehmend vorab im Web. Potenzielle Patienten schlagen das Telefonbuch auf und tippen angegebene Webadressen ein. Gern wird auch über Suchmaschinen wie Google gesucht – etwa nach „Zahnarzt Ort“. Überzeugen Optik und Inhalt, ist ein Besuch in der Praxis sehr wahrscheinlich. Ein Kollege aus Regensburg (145.000 Einwohner, >100 Zahnärzte) gewinnt inzwischen die meisten Neupatienten über seine Website. Dagegen sagen mir viele Kollegen: „Meine Patienten kommen primär auf Empfehlung.“ Das ist auch in meiner Praxis (auf dem Land) so – gut die Hälfte geht auf Mundpropaganda zurück. Doch immer wieder spricht mich ein Neupatient beim ersten Kontrolltermin an: „Ich habe auf Ihrer Homepage gelesen, dass Sie ...“ Das zeigt, dass der Webauftritt schon vor dem Besuch angeklickt wird und die Zahnarztwahl neben der persönlichen Empfehlung zusätzlich von der Website untermauert wird. Uns bereits bekannte, treue Patienten fragen immer häufiger nach Leistungen, die auf der Website beschrieben sind. Das Web bringt also neue Patienten, bestätigt positiv persön-

liche Empfehlungen und sorgt für zusätzliche Nachfrage.

Lieber keine Website als eine schlechte ...

Wir empfehlen, Profis für die Suchmaschinenoptimierung zu engagieren. Wird die Website später in Google und Co. nicht gefunden, kann man sich die Kosten für die Homepage eigentlich gleich sparen. Manche Kollegen scheuen schon die Investition für eine professionelle Website und erstellen ihre Seiten entweder selbst oder der 12-jährige Sohn des Praxisinhabers. Dies sieht man der Seite dann oft auch auf den ersten Blick an. Obwohl die Praxis topmodern eingerichtet ist und Zahnmedizin auf höchstem Niveau anbietet, schreckt eine laienhaft erstellte Website eher ab. Es wäre dann oft besser, der Zahnarzt hätte keine Website. Die unprofessionelle Darstellung wird auf die Praxis projiziert und der Patient sucht sich einen anderen Behandler. Mit nicht rechtskonformen Inhalten oder einem unvollständigen Impressum riskiert man außerdem teure Abmahnungen.

Fazit

Wer beim Corporate Design zur Markenbildung am falschen Ende spart, verspielt möglicherweise neue Chancen und verliert Patienten. Zu einem ausgeklügelten Konzept gehört neben einem durchdachten Praxislogo die durchgängige Umsetzung bei Drucksachen, Beschilderung, Praxisbekleidung und professionellem Internetauftritt (samt Suchmaschinenoptimierung).

Weniger oder nichts für Marketing auszugeben kostet Patienten und damit Umsätze, und ist so meist „teurer“... ◀

autor

Dr. Ralf Peiler gründete 1990 die Werbeagentur „Praxisdesign“ und schloss 1997 das Studium der Zahnmedizin ab. Die Agentur hat sich seitdem auf Zahnärzte spezialisiert und erhielt zahlreiche Auszeichnungen – unter anderem 2009 beim Wettbewerb „Deutschlands beste Zahnarzt-Website“. Schwerpunkte sind neben Corporate Design vor allem die Erstellung professioneller Praxis-Websites, Praxisdrucksachen und Beschilderungskonzepte.

kontakt

Praxisdesign Dr. Peiler  
 Ruselstraße 70  
 94327 Bogen  
 Tel.: 0 94 22/80 90 20  
 Fax: 0 94 22/80 90 21  
 Bürotage: Montag bis Donnerstag (vormittags)  
 E-Mail: info@praxisdesign.de  
 www.praxisdesign.de