

## Große und kleine Lösungen für ein Praxisambiente mit Erfolgspotenzial (Teil 2)

Kerstin Schulz, *Praxismanagement, PR und Marketing für Zahnärzte, Berlin*  
[www.dentcollege.de](http://www.dentcollege.de)

<p>Innerhalb von 7 Sekunden fällt der Patient sein Urteil über eine Praxis, die er gerade betritt. Was passiert in dieser kurzen Zeit? Im Hirn des Patienten werden alle neuen Informationen mit bereits bekannten abgeglichen. Alles, was den Patienten an typische Zahnarzt-Erlebnisse erinnert – Gerüche, Geräusche, Bilder, hat er sofort parat. Sein Hirn meldet ihm: Zahnarztpraxis. Je nach Erfahrungswert und Konstitution versetzt ihn das in mehr oder weniger großen Stress. Fehlen die für eine Zahnarztpraxis typischen Gerüche, Geräusche und visuellen Informationen, werden andere Erinnerungen aktiviert. Genau das ist Ihr Auftritt! Sie bestimmen die Gefühlslage des Patienten, der zu Ihnen kommt!</p>	<p>Der erste Eindruck kann gesteuert werden</p>										
<p><b>Was Farben und Formen bei Patienten bewirken</b></p> <p>Vorausgeschickt sei, dass jeder Ihrer Patienten sehr individuell auf Formen und Farben reagiert. Schauen Sie sich nur allein die Kleiderwahl an. Natürlich gibt es Modeerscheinungen und -zwänge. Doch wenn ein Mensch gern und häufig Rot trägt, hat's damit eine Bewandnis. Einige Beispiele dafür, wie vielfältig Farben auf die Psyche des Menschen wirken:</p>											
<table border="1"> <tr> <td>Temperaturempfinden</td> <td>Blaunuanzen wirken kühl, sonnige Farben warm</td> </tr> <tr> <td>Signalwirkung</td> <td>Rot ist eine Warnfarbe und lässt den Blutdruck steigen</td> </tr> <tr> <td>Ordnungsfunktion</td> <td>Unterschiedliche Farben schaffen Orientierungssysteme</td> </tr> <tr> <td>Gleichgewichtssinn</td> <td>In einer farblosen oder einfarbigen Umgebung verlieren wir räumliche Orientierung und Balance</td> </tr> <tr> <td>Emotionen</td> <td>Gelbe Wände erregen oder irritieren</td> </tr> </table>	Temperaturempfinden	Blaunuanzen wirken kühl, sonnige Farben warm	Signalwirkung	Rot ist eine Warnfarbe und lässt den Blutdruck steigen	Ordnungsfunktion	Unterschiedliche Farben schaffen Orientierungssysteme	Gleichgewichtssinn	In einer farblosen oder einfarbigen Umgebung verlieren wir räumliche Orientierung und Balance	Emotionen	Gelbe Wände erregen oder irritieren	<p>Farben und Formen dirigieren die Sinne</p>
Temperaturempfinden	Blaunuanzen wirken kühl, sonnige Farben warm										
Signalwirkung	Rot ist eine Warnfarbe und lässt den Blutdruck steigen										
Ordnungsfunktion	Unterschiedliche Farben schaffen Orientierungssysteme										
Gleichgewichtssinn	In einer farblosen oder einfarbigen Umgebung verlieren wir räumliche Orientierung und Balance										
Emotionen	Gelbe Wände erregen oder irritieren										
<p>Ähnliches erreichen Sie mit bewusster Formengestaltung. In diesem Zusammenhang ist interessant, dass Zahnärzte gern die Lehren des Feng Shui für die Praxisgestaltung einsetzen. Damit entscheiden sie sich für eher abgerundete Formen und als Zielgruppe für Menschen, denen Stabilität wichtig ist. Den Gegenpol bildet eine bewusst kantige Gestaltung mit klaren Formen, beispielsweise der Sitzelemente im Wartebereich. Sie spricht mehr den dominanten Typus an.</p>											
<p>Grundsätzlich sollten Sie für Ihr Praxisdesign bedenken: Je jünger Ihre Patienten, desto mehr können Sie mit Farbe, Formen und Material spielen. Haben Sie eher älteres Klientel, bevorzugen Sie</p>	<p>Design nach der Altersstruktur der</p>										

besser eine traditionelle Gestaltung. Das hat mit der Tatsache zu tun, dass Emotionssysteme mit zunehmendem Alter mehr auf Vertrautes setzen.

### **Verkauft man mit einer schönen Praxis mehr Leistungen?**

Die Praxisgestaltung als Wirtschaftsfaktor ist erst seit wenigen Jahren ein Thema. Entsprechend ungenau sind Analyseergebnisse über die Effizienz kreativer Praxisgestaltung. Befragte Zahnärzte bestätigen jedoch, dass

- die Mehrzahl der Patienten das neue Praxisambiente befürwortet
- die Praxis häufiger weiterempfohlen wird
- steigende Patientenzahlen für die Praxisgestaltung sprechen
- die Patientenbindung stärker wird
- Behandlungskonzepte mehr Akzeptanz finden
- Patienten auf weitere Serviceangebote positiv reagieren
- die Praxis zunehmend als Experten-Praxis wahrgenommen wird

Ein schöner Anfang mit angenehmen Nebenwirkungen darüber hinaus, denn:

- Mitarbeiter sind stolz auf „ihre“ schöne Praxis, die Fluktuation schwindet, das Wir-Gefühl wird stark
- neue Mitarbeiter findet man schneller
- die Arbeit im angenehmen Ambiente macht mehr Spaß.
- Mitarbeiter engagieren sich deutlich mehr für effiziente Abläufe
- Praxisinhaber fühlen sich leistungsfähiger.

Innovative Praxisgestaltung schafft offensichtlich per se positive Erlebnisse. Gleichzeitig ist sie als Teil des Praxiskonzepts zu betrachten. Und dauerhaft kann sie ihre Wirkung nur entfalten, wenn der Kontext maßgeschneidert ist. Das heißt konkret:

### **Gewinnen Sie durch Authentizität!**

In den dreißiger Jahren gab es in Berlin einen Zahnarzt, der vielleicht als Vorreiter des modernen Praxismarketings gelten darf. Im Wartezimmer ließ er den Patienten Schmalfilme von seinen Zeppelinreisen vorführen. Während der Behandlung erzählte er die dazugehörigen Geschichten. Das war so eindrucksvoll, dass sich ein Zeitzeuge noch Jahrzehnte später euphorisch an jene Zahnarztbesuche erinnerte. Und das, obwohl er später bei anderen Zahnärzten nur noch auf dunkle überfüllte Wartezimmer traf, in denen Patienten sich alles andere als wohl fühlten.

Praxisgestaltung ist ein visualisiertes Versprechen, deshalb muss sie authentisch wirken. Wer schon am Empfang innovatives Ambiente bietet, suggeriert dem Betrachter: Wir sind auf dem

Patienten ausrichten

Praxisgestaltung fördert das Team-Gefühl

Schönes Ambiente lässt auf hohen technischen Standard und

<p>neuesten Stand der Technik. Dieses Versprechen sollte sich in den Behandlungszimmern und bei der Behandlung selbst tatsächlich bestätigen. Beispielsweise erwartet der gut informierte Patient, dass der Zahnarzt über Lupenbrille und ein strahlungsarmes Röntgensystem verfügt. Dass die Betäubungsspritze wenig schmerzhaft ist und die Behandlung selbst minimalinvasiv. Wer lange Termine über sich ergehen lassen muss, will auf einem gut gepolsterten bequemen Stuhl liegen und verzichtet gern auf das Gefühl, am eigenen Speichel zu ertrinken.</p> <p>Innovatives Ambiente suggeriert neben technischem Know-how kommunikative Kompetenz ebenso wie Serviceorientiertheit. Dazu passen zuverlässige Informationen über eventuelle Wartezeiten, Diskretion im Umgang mit persönlichen Informationen und Befunden oder auch die Termin-Erinnerung per SMS.</p> <p>Eine anspruchsvoll gestaltete Praxis ohne Internetauftritt – gleichfalls undenkbar, und vor allem: wenig serviceorientiert. Dennoch scheiden sich an dieser wesentlichen Marketingposition die Geister. Patienten haben schnell den Eindruck, hier wären dann doch Sparmaßnahmen getroffen worden. Das Engagement der Praxis wirkt halbherzig, die Authentizität ist gefährdet.</p> <p>Ähnliches gilt für lange Gesichter bei den Mitarbeitern. Wer in einer tollen Praxis schlechte Laune verbreitet, untergräbt das mühsam erarbeitete Praxisimage. Dabei sind die Probleme oft sogar hausgemacht:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Die Räume sind zwar schön gestaltet, aber die Wege in der Praxis unübersichtlich und zu lang.</li> <li>■ Patienten erhalten jeden erdenklichen Service, doch für die Mitarbeiter fehlt ein adäquater Pausenraum.</li> <li>■ Neue Instrumente stehen ausreichend zur Verfügung, nur ist die Kapazität des Steris schnell erschöpft.</li> <li>■ Weitere Arbeitsplätze werden geschaffen, jedoch in einer Geschwindigkeit, die dem Teamgeist abträglich ist. Gute Kommunikation bleibt auf der Strecke.</li> </ul> <p>Damit die Praxisgestaltung dauerhaft positive Wirkung auf Patientenzahlen und Umsätze hat, muss man diesen Gefahren rechtzeitig entgegen steuern. Ganzheitliches Denken ist gefragt. Was für die Behandlung gilt, ist auch für das Management von Veränderungen sinnvoll. Praxisgestaltung muss ebenso geplant werden, wie die zahnärztliche Therapie beim Patienten.</p> <p><b>Do's and don'ts bei der Praxisgestaltung</b></p> <p>Es gibt ein paar Dinge, die in der Zahnarztpraxis endgültig ausgedient haben. Der berühmte extrahierte Zahn, seit Jahrhunderten klischeebeladenes Symbol der Zahnmedizin, gehört</p>	<p>umfangreiches Know-how des Praxisteam schließen</p> <p>Finanzielle Ressourcen im Auge behalten, denn ungeeignete Sparmaßnahmen sind fehl am Platze</p> <p>Auch Mitarbeiter wollen von einer schönen Praxis profitieren</p>
---	---

ebenso dazu wie die Zahnbürste.

<b>Echte don'ts</b>	<b>Warum?</b>
Extrahierte Zähne als Logo, animiertes Bildchen auf der Webseite oder erleuchtet im Praxisfenster	Den meisten Zahnärzten geht es heute eher um Erhalt der Zähne. Und viele Patienten fürchten sich vor einer Extraktion.
Künstliche Pflanzen	Sind echte Staubfänger und irgendwie stillos
Jede Menge Plakate an den Wänden der Wartezimmer, die auf Leistungen oder problematische Behandlungsfälle (mit entsprechend unappetitlichen Bildern) hinweisen	Patienten wollen in der Regel selbst entscheiden, ob sie sich während der Wartezeit schon mal vor der Behandlung fürchten oder lieber entspannen
Typische Freischwinger im Wartezimmer	Seelenlos und unbequem
Kräftiges Gelb oder Orange großflächig an Boden oder Wänden	Wirkt irritierend, erregend bis hin zur Aggressivität
Ausschließlich Kunstlicht	erfordert ein gut durchdachtes, evtl. teures Lichtkonzept, um den Tageslichtbedarf zu kompensieren, beeinträchtigt Arbeitsleistung des Teams

Klischees wie ein Zahn als Praxislogo sind out

**Greifen Sie statt dessen bei folgenden Gestaltungsmitteln kräftig in die Ideen-Kiste:**

- Feng-Shui-Elemente – in ihnen schlummern ungeahnte Kräfte
- Kunst – richtig eingesetzt verstärkt sie den Effekt guter Praxisgestaltung, Vernissagen sind in
- Tageslicht – macht einfach gute Laune
- Kreatives Wegeleitsystem – gibt Orientierung, mindert Stress
- Duftspender – verhindert Erinnerung an Zahnarztgeruch
- Deckengestaltung im Behandlungszimmer – gute Ablenkung
- Kreative Ideen, die überraschen – stehen Ihrem Image gut

**Wie sag ich's den Patienten?**

Laden Sie nach Abschluss der Um- oder Neugestaltung der Praxis Ihre Patienten auf einen „Erkundungsgang“ ein oder zelebrieren Sie die feierliche Einweihung eines besonders ausgefallenen Objekts. So kommen Sie zu einem schnellen und ehrlichen Feedback. Außerdem nimmt der Patient Veränderungen in einer solchen Situation anders wahr, als wenn er zur Behandlung käme. Sie können quasi schon Vorfreude wecken auf den nächsten Zahnarztbesuch. Und Sie können dem so genannten

Erzählen Sie Ihren Patienten eine Geschichte darüber, warum Sie die Praxis neu gestaltet haben

Eingangsstress vorbeugen, von dem Neurowissenschaftler sprechen. Eingangsstress entsteht, wenn man unbekanntes Terrain betritt. Er wird erst dann abgebaut, wenn man die Orientierung wieder findet. Beschleunigen Sie diesen Prozess! Erzählen Sie Ihren Patienten eine gute Geschichte darüber, warum Sie die Praxis neu gestalten wollten. Eine tolle Story erzählt man gern weiter. Und das ist die beste Mundpropaganda, die Sie sich wünschen können.

Geschichten sind die bessere Werbung