



CAPPUCCINO, WELLNESS, ZAHNERSATZ



„Der Markt ist vor rund zehn Jahren entstanden“, sagt Guido Mecklenbeck, Geschäftsführer der Medical Consulting Group in Düsseldorf. Der

Berater hat eine Reihe von Zahnkliniken seit den ersten Gehversuchen begleitet und zum Erfolg geführt. „Zu den Pionieren gehörten Dr. Detlef Haak-Rasche mit seinem Zentrum für Zahnästhetik in Ostrhauderfehn sowie die Medeco Zahnkliniken“, erinnert er sich. Nachdem das Werbeverbot für Ärzte zunächst für Verunsicherung unter den Medizinern sorgte, nutzen

marketingorientierte Zahnärzte die erweiterten Werbemöglichkeiten nach den ersten Urteilen des BGH, um Vorreiterrolle zu spielen. So konnten die ersten Kliniken aufgrund nur langsamer Neueintritte einen erheblichen Vorsprung am Markt erzielen. Erstmals wurde versucht, eine Klinik-Marke in der Medizin zu schaffen und nicht den Arzt alleine in den Vordergrund zu stellen. Mecklenbeck: „Gerade hier gab es viele Skeptiker, die glaubten, eine Markenstrategie sei in der Medizin nicht umsetzbar, da die Menschen dem Arzt vertrauen müssen. Diese Skeptiker wurden eines Besseren belehrt.“ Der große Renner bei den Werbeausgaben der auf 80 bis 100 geschätzten

Zahnkliniken in Deutschland ist die Implantologie und Parodontologie.





fehn (von Dr. Detlef Haak-Rasche, s.o.) bei Aurich im Internet. Und bei Einhaltung eines halbjährlichen Check-Up-Termins verspricht die Klinik als besonderen Service eine Garantie von sieben Jahren auf den Zahnersatz. – Begonnen hatte alles ganz klein 1992 mit der Eröffnung einer Zahnarztpraxis mit dem hauseigenen und selbstständigen Zahnlabor ‚Hippo Zahntechnik‘ in Ostfriesland. Der Dienstleistungsaspekt wurde schon damals groß geschrieben: Von sieben bis 20 Uhr sind die insgesamt fünf Mitarbeiter für die Patienten da. Ein Novum: Auch mittwoch nachmittags ist die Praxis geöffnet. Der Erfolg stellte sich schnell ein. Bereits 14 Tage nach dem Start sind die Terminbücher gefüllt. Ein Jahr später folgte eine weitere Premiere in Ostfriesland: Die Zahnarztpraxis führt die Individualprophylaxe auf Privatbasis ein. Dazu gehören ein individuelles Zahnpflegeprogramm und eine professionelle Zahnreinigung. Wenn es heute um die Frage der Kosten geht, erhalten Patienten nicht mehr einen ‚Heil- oder Kostenplan‘, sondern ‚Investitionsangebote‘. Denn, so die Begründung, der Kunde investiere in seine eigene Gesundheit.

1995 wird das Nachbargrundstück gekauft, ein Gebäude für eine Privatpraxis darauf errichtet und eröffnet.



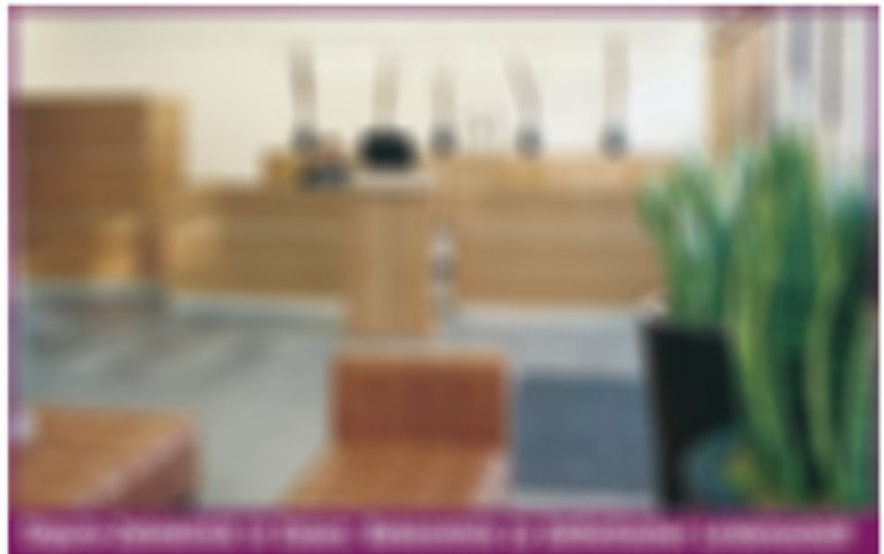
Zentrum für Zahnästhetik in Ostfriesland

„In unseren Kliniken geben wir teilweise verzweifelten und hoffnungslosen Kunden ein strahlendes Lächeln zurück und machen ihre Träume wahr. Über die Landesgrenze hinaus erkennen Patienten, dass sich der Weg zum Zentrum für Zahnästhetik (ZfZ) lohnt“, lockt die Fachklinik aus Ostrhauder-

nik‘ in Ostfriesland. Der Dienstleistungsaspekt wurde schon damals groß geschrieben: Von sieben bis 20 Uhr sind die insgesamt fünf Mitarbeiter für die Patienten da. Ein Novum: Auch mittwoch nachmittags ist die Praxis geöffnet. Der Erfolg stellte sich schnell ein. Bereits 14 Tage nach dem Start sind die Terminbücher gefüllt. Ein Jahr später folgte eine weitere Premiere in Ostfriesland: Die Zahnarztpraxis führt die Individualprophylaxe auf Privatbasis ein. Dazu gehören ein individuelles Zahnpflegeprogramm und eine professionelle Zahnreinigung. Wenn es heute um die Frage der Kosten geht, erhalten Patienten nicht mehr einen ‚Heil- oder Kostenplan‘, sondern ‚Investitionsangebote‘. Denn, so die Begründung, der Kunde investiere in seine eigene Gesundheit.

1995 wird das Nachbargrundstück gekauft, ein Gebäude für eine Privatpraxis darauf errichtet und eröffnet.

Wer die Privatpraxis besucht, kommt in eine andere Welt: Der Kunde wird mit Kaffee, Tee und Cappuccino verwöhnt. So wird aus dem ‚Hippo‘ Zahnlabor das ‚Dental Design Center‘. In diesem Jahr wird auch die Zahnmetropole gegründet; ein Shop, in dem der Kunde Produkte rund um die Zahn- und Mundpflege kaufen kann. Zu diesem Zeitpunkt geht der erste Radiowerbespot auf Sendung. Ende 1995 wird die Idee geboren, eine private Zahnklinik mit einer Bettenstation zu eröffnen. Nach einem Umbau wird die private Zahnklinik eröffnet und firmiert seitdem unter dem Namen ‚Fachklinik für Zahnheilkunde und Implantologie Zentrum für Zahnästhetik‘. Insgesamt fünf Patientenzimmer werden eingerichtet. Das Zentrum für Zahnästhetik will seinen Kunden mehr bieten als andere Wettbewerber, mehr Service, mehr Luxus und mehr als eine Kas-



Hamburg das erste Beratungs- und Diagnosezentrum, ein weiteres folgt in Düsseldorf. Das dritte Beratungs- und Diagnosezentrum von ZfZ wird 2006 in Stuttgart eröffnet. Von diesem

Der Begriff ‚Zahnwellness‘ wird 2002 erstmalig markenrechtlich geschützt und darf nur noch vom Zentrum für Zahnästhetik verwendet werden.

senleistung. Im Jahr 2001 werden die Kassenzulassungen abgegeben und der herkömmliche Betrieb von Zahnarztpraxis wird eingestellt. Der Begriff ‚Zahnwellness‘ wird 2002 erstmalig markenrechtlich geschützt und darf nur noch vom Zentrum für Zahnästhetik verwendet werden. Eine neue Marketing-Abteilung startet die erste Ausgabe der halbjährigen Kundenzeitung ‚Zahnwellness-aktuell‘. Darüber hinaus wird der Internetauftritt komplett überarbeitet und gelauncht.

Expansion sogar ins Ausland

Die zweite Zahnklinik unter Dr. Haak-Rasche feiert 2004 ihre Eröffnung in der hessischen Landeshauptstadt Wiesbaden als ‚Fachklinik für Zahnheilkunde und Implantologie Zentrum für Zahnästhetik Wiesbaden‘. Wie auch in Ostrhauderfehn bilden Zahnärzte, Zahntechniker(meister), Anästhesisten, Assistenzen und Schwestern ein vollständiges Team, mit eigenem Zahnlabor. Wieder ein Jahr später eröffnet die Fachklinik in

Moment an geht es über die Landesgrenzen nach Zeist bei Amsterdam und nach Zürich.

