

Und ewig lockt das Internet

# Mit Webbaukästen schnell zum professionellen Webauftritt



Die Praxisgründung ist abgeschlossen, eine saubere Finanzplanung liegt bei der Bank, der „Tag der offenen Tür“ ist gelaufen. Geduldig sein oder Initiative zeigen? Entscheidende Faktoren bei der Frage, ob eine Praxis erfolgreich wird, sind Marketing und der Umgang mit der Tatsache, dass Gesundheit immer mehr zu einer Ware wird.

von HERBERT KOGEL, AACHEN

**K**unden ist ein Produkt etwas wert, wenn die Leistung stimmt. So auch im Gesundheitsmarkt. Wir müssen akzeptieren, dass Patienten sich bei Investitionsentscheidungen in der Zahnmedizin genauso verhalten wie beim Kauf eines Autos oder der Buchung einer Reise. Ein neues Rollenverhalten für den Arzt: Er muss sich, ob er will oder nicht, als freier Unternehmer verstehen und nach betriebswirtschaftlichen Prinzipien handeln, denn unter diesem Aspekt wird er in der Regel von seinen Patienten bewertet.

## Als Marktteilnehmer agieren

Gesundheit ist das höchste Gut und sollte unter strengen ethischen Ansprüchen in einem seriösen Marketingkonzept als solches vermarktet werden. Güter werden auf Märkten gehandelt. Der Gesundheitsmarkt ist der Markt mit den größten Entwicklungspotenzialen.

Im Markt agieren heißt, im Markt wahrgenommen werden. Gute Kommunikation ist mehr als die Kunst des Ködersauslegens. Patienten verhalten sich rational, vergleichen Leistungen, checken Preise und in-

formieren sich vor größeren Investitionen. Gerade in der Gründungsphase müssen nicht gleich alle Register des Marketing-Mix gezogen werden. Unsere Devise: Gewinnen Sie neue Patienten und Überweiser mit wohltdosierter, selektierter Kommunikation. Dieser Weg ist über den Cash Flow finanzierbar und schafft eine solide, strategische Basis für kontinuierliches Wachstum. Die eigene Praxishomepage leistet vor und nach der Praxisgründung einen zunehmend wichtigen Beitrag bei der Gewinnung neuer Patienten.

### Homepage – im Markt wahrgenommen werden

Die Präsenz im Internet ist der preiswerteste und sicherste Weg, die Praxisleistungen vorzustellen. Doch auch als Internetnutzer entscheidet der Patient emotional. Die Homepage muss einladend gestaltet sein und den Besucher mit Lösungsvorschlägen für sein medizinisches Problem fesseln. Eine gute Homepage ist auf die Bedürfnisse der Patienten zugeschnitten, lebt von der Gestaltung und der Qualität der Informationsaufbereitung. Sie muss emotional ansprechen, sympathisch und vertrauenerweckend wirken. Erfolgreiche Homepages liefern entscheidungsrelevante Informationen, sensibilisieren für Ihre Leistungen und motivieren Patienten zu einem Praxisbesuch. Ihre Texte sind patientengerecht und leicht verständlich. Eine Homepage soll Angst vor einem zahnmedizinischen Eingriff nehmen und die Vorteile einer Behandlung verdeutlichen. Sie haben ein nettes Team, dann stellen Sie Ihre Mitarbeiter vor. Seiten mit Bildern der Behandler und des Teams schaffen Transparenz, bauen Berührungängste ab und haben die längsten „Besucherzeiten“.

### Die individuelle Homepage

Zur Schonung des Cash Flows ist empfohlen, Angebote von „Externen“ genau zu lesen. Es geht rein um die Konzeption, Gestaltung und Programmierung einer individuellen Homepage. Lassen Sie sich immer einen Festpreis nennen. Viele Berater versuchen, erst teure Marktforschung zu verkaufen und aus den Ergebnissen eine Marketingstrategie oder einen Internetauftritt zu entwickeln. Gute Berater liefern das passende Marketingkonzept frei Haus, weil sie ihr Geld mit der praktischen Umsetzung und nicht mit dem theoretischen Vorspiel machen. Der Return on Invest der Kosten einer individuellen Homepage muss sich nach ein bis zwei Implantatpatienten einstellen (siehe Abb. 1 bis 4).



Abb. 1: Erfolgreiche Homepages liefern entscheidungsrelevante Informationen, sensibilisieren für Ihre Leistungen ...



Abb. 2: ... und motivieren Patienten zu einem Praxisbesuch.



Abb. 3: Die Texte sind patientengerecht und leicht verständlich.



Abb. 4: Eine Homepage soll Angst vor einem zahnmedizinischen Eingriff nehmen und die Vorteile einer Behandlung verdeutlichen.

## Professionell Websysteme nutzen

Auch Webbaukästen liefern attraktive Homepages. Grundvoraussetzung für den Erfolg eines Webseitensystems ist, dass es speziell auf das Portfolio einer Zahnarztpraxis beziehungsweise einer chirurgisch orientierten Praxis zugeschnitten ist. Webbaukästen, die diese Kriterien erfüllen, sind [www.dentist.host.de](http://www.dentist.host.de), [www.oralchirurgiehost.de](http://www.oralchirurgiehost.de) und [www.mkghost.de](http://www.mkghost.de). Sie ermöglichen eine Gestaltung ohne Programmierkenntnisse.

Grundsätzlich muss ein Websystem sichere Funktionalität und einfache Handhabung bieten können. Nur Webbaukästen mit unterschiedlichen und hochwertigen Designvarianten, ästhetischen Bildern und patientengerechten Illustrationen ermöglichen Ihnen eine ansprechende Gestaltung. Bilder wecken Emotionen! Auch für die Homepage mit einem Webbaukasten gilt: Arbeiten Sie mit einem virtuellen Praxisrundgang und stellen Sie sich und Ihr Team vor. Ein Webbaukasten muss über frei definierbare Navigationsbereiche verfügen, um Ihre Alleinstellungsmerkmale aufzuführen zu können (Abb. 5).

## Selbst programmieren, als Marktteilnehmer blamieren

Homepages von Hobby-Programmierern; die auf den ersten Blick billigste Lösung – allerdings meist von zweifelhafter Qualität und suchmaschinenunfreundlich. Bei diesen Homepages wird die Rechtsrelevanz des eigenen Marketinghandelns oft unterschätzt. Der lasche Umgang mit Urheberrechten oder dem Heilmittelwerbegesetz (HWG) hat in der Vergangenheit die Herzen vieler Anwälte höherschlagen lassen. Eine Abmahnung wegen Copyright-Verletzung und mit ihr verbundene Kosten sind meist höher als die für eine professionell und rechtssicher gestaltete Homepage.

## Sich in die richtigen Hände begeben

Suchen Sie sich von Anfang an erfahrene Marketingberater. Auch der Externe muss fundierte Kenntnisse aus der Zahnmedizin haben. Fehlen Ihrem Berater diese, glänzt Ihre Homepage mit Allgemeinplätzen, die völlig an der Relevanz informationssuchender Patienten vorbeigehen. Gerade im Web wird nach konkreter Information gesucht. Mit Marketinglogs ohne zahnmedi-

## Herbert Kogel, Aachen

Herbert Kogel studierte Wirtschaftswissenschaften an der RWTH Aachen. Er war von 1995 bis 2002 Bereichsleiter Marketing bei Nobel Biocare. In den Jahren 2004/2005 war Herbert Kogel Bereichsleiter Marketing und Mitglied der Geschäftsführung bei der Straumann GmbH. 2002 gründete er mit erfahrenen Experten aus Pharma, Medizintechnik und Marketing die Agentur Hoc Modo ([www.hoc-modo.de](http://www.hoc-modo.de)), die exklusiv Zahnarztpraxen, Oralchirurgen, MKG-Chirurgen und Zahnkliniken betreut.



zinische Kompetenz disqualifiziert sich Ihre Außendarstellung. Abgesehen davon ist es für Stil und Tonalität wichtig zu wissen, wie man Patienten eine zahnmedizinische Leistung kommuniziert. Detaillierte Fachsprache führt ebenfalls zu Irritationen. Die Information, wann ein interner Sinuslift mit Osteotom oder ein externer Sinuslift mit lateralem Zugang indiziert sind, macht wenig Lust auf einen Besuch in Ihrer Praxis.

## Die Praxis positionieren

Gute Berater positionieren die Praxis, stellen Ihr Leistungsportfolio dar und greifen Alleinstellungsmerkmale auf. Hinterfragen Sie die Kompetenz eines Marketingspezialisten und lassen sich Referenzen zeigen: Imagebroschüren, Logos, Poster, Praxis-Zeitschriften, Corporate-Design-Entwicklungen – all das sollte ein professioneller Anbieter überzeugend vorstellen können. Auf die zunehmende Ökonomisierung ihres Berufs und die Regeln des Wettbewerbs werden Zahnärzte während des Studiums selten vorbereitet. Was liegt näher, als sich in Marketingfragen von einem kompetenten Partner beraten zu lassen? Er liefert Ihnen patientenorientiertes Marketing und nicht zuletzt die informativen und emotionalen Inhalte, die Patienten das Gefühl vermitteln, gut versorgt und behandelt zu werden. \*

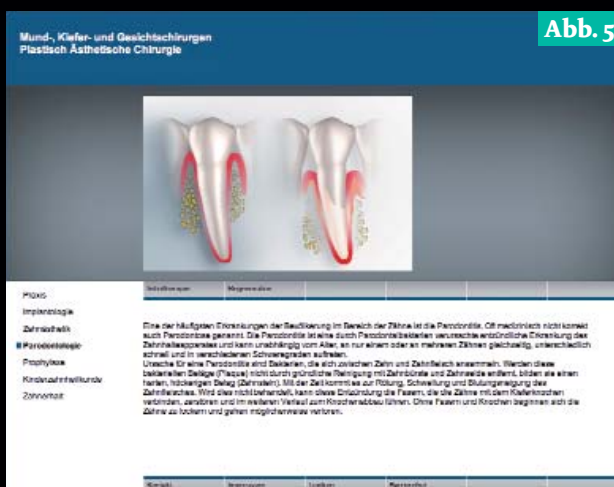


Abb. 5: Nur Webbaukästen mit unterschiedlichen und hochwertigen Designvarianten, ästhetischen Bildern und patientengerechten Illustrationen ermöglichen eine ansprechende Gestaltung. Ein Webbaukasten muss über frei definierbare Navigationsbereiche verfügen, um Ihre Alleinstellungsmerkmale aufzuführen zu können.

Die professionelle Außendarstellung oder: „Brauche ich eine Website?“

# Der richtige Internetauftritt für die Zahnarztpraxis

30 / 31  
INTERNET

Laut einer Studie von ARD und ZDF hatten 1997 nur 6,7 Prozent der Haushalte Zugang zum Internet – 2009 waren es bereits 67,1 Prozent –, gut die Hälfte per DSL. Informationsrecherche geht heute einfacher, schneller und meist kostenlos. Egal, ob Telefonauskunft, Wikipedia oder Sprechzeiten einer Zahnarztpraxis – das Web bietet fast alles. Wer nicht „drin“ ist, ist nicht mehr „in“ – und verliert Patienten.

von DR. MED. DENT. RALF PEILER, BOGEN BEI STRAUBING

Jeder zweite Arzt hatte 2008 laut Stiftung Gesundheit eine Website. Manche scheuen die Investition in eine professionelle Außendarstellung und erstellen ihre Homepage selbst – oder der zwölfjährige Sohn bemüht sich darum. Dies sieht man der Seite oft auf den ersten Blick an. Eine laienhafte Site schreckt eher ab: Es wäre dann besser, der Zahnarzt hätte gar keine Webseite. Der Neupatient projiziert

die unprofessionelle Darstellung auf die Praxis und sucht sich einen anderen Behandler.

## Nutzen für die Praxis

Patienten informieren sich schon vor dem Besuch über die Praxis. Je größer die Stadt und Zahnarztzahl, desto mehr wird im Internet gesucht. Der potenzielle Patient tippt entweder im Telefonbuch angegebene Webadressen ein, oder es wird

direkt über Suchmaschinen gesucht – meist nach „Zahnarzt Ort“. Überzeugen Optik und Inhalt, ist ein Besuch in der Praxis sehr wahrscheinlich.

Ein Kollege aus Regensburg (etwa 145.000 Einwohner, > 100 Zahnärzte) gewinnt inzwischen die meisten Neupatienten über seine Website. Je kleiner der Ort, desto mehr Patienten kommen auf Empfehlung. Mich sprechen viele beim ersten Termin



Abb. 1

Abb. 1: Design und Gestaltung sollten sich von der Masse abheben und den Besucher schon auf der Startseite in den Bann ziehen. Harmonische Farbkombinationen unterstreichen den positiven Eindruck.

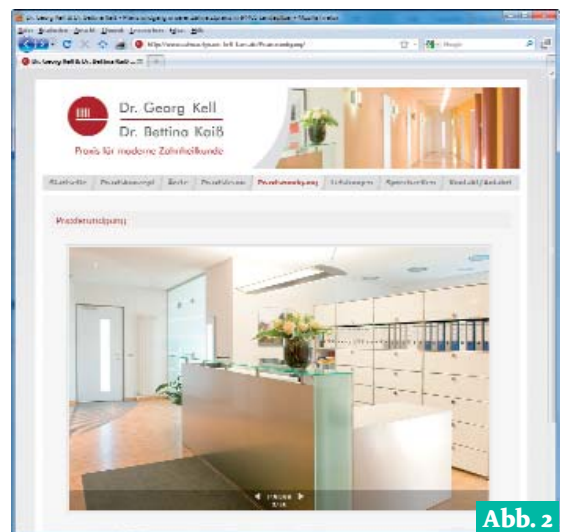


Abb. 2

Abb. 2: Viele Patienten sehen sich die Räumlichkeiten vor dem Besuch an. Es empfiehlt sich, einen Profifotografen zu buchen und die Fotos nicht selbst aufzunehmen.



an: „Ich habe auf Ihrer Homepage gelesen, dass Sie ...“. Das zeigt, dass man uns schon vor dem Besuch „anklickt“. Die persönliche Empfehlung wird so zusätzlich untermauert. Uns bereits bekannte Patienten fragen nach Leistungen, die wir auf der Website beschrieben haben. Das Web bringt also neue Patienten, bestärkt Empfehlungen und sorgt für zusätzliche Nachfrage.

### Welche Informationen erwartet der Patient?

Am häufigsten gelesen werden Informationen zu Spektrum, Sprechzeiten und Kontaktdaten. Dahinter folgen Bilder von Räumlichkeiten und Team, Praxisphilosophie und Anfahrtsskizze sowie Infos zum Behandler (laut Prof. Dr. Thomas Sander, 2009).

Die primäre Nachfrage nach „technischen Daten“ zeigt, dass der Patient kein umfassendes Lexikon zur Zahnmedizin erwartet. Dafür gibt es Portale, die eine adhäsive Komposit-Füllung bis ins Detail beschreiben. Bei Bedarf kann dorthin verlinkt werden. Dies spart Kosten und Zeit beim eigenen Internetauftritt.

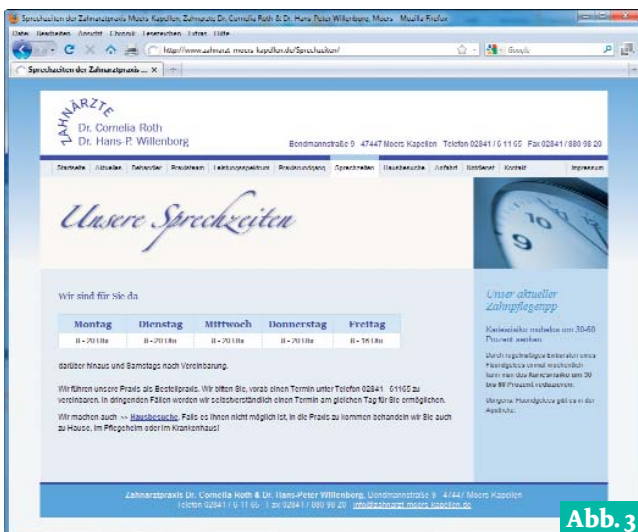
### Kosten

Eine „Web-Visitenkarte“ ist ab 150 Euro zu haben. Eine professionelle Website umfasst meist etwa zehn bis 15 Seiten inklusive Kontaktformular und Anfahrtsplan. Wir raten zusätzlich zu hochwertiger Suchmaschinen-Optimierung, damit die Seite gut gelistet wird. Wer hier geizt, kann sich die Ausgaben für die Website eigentlich komplett sparen.

Erfahrungsgemäß sollte der Zahnarzt zwischen 2.500 und 5.000 Euro für den Webauftritt einplanen – je nach Umfang und Sonderwünschen. Für professionelle Fotos muss man zwischen 500 und 1.500 Euro rechnen.

### Merkmale einer professionellen Website

„Es gibt keinen zweiten ersten Eindruck!“ Design und Gestaltung soll-



**Abb. 3**

Abb. 3: Sprechzeiten, Behandlungsspektrum und Kontaktdaten werden oft aufgerufen. Zusatzinfos wie der „Zahnpflegetipp“ (rechts) machen den Websitebesuch spannend.

Dr. med. dent. Ralf Peiler schloss 1997 das Studium der Zahnmedizin ab und gründete 1990 die Werbeagentur „Praxisdesign“. Die Agentur hat sich seitdem auf Zahnärzte spezialisiert und erhielt zahlreiche Auszeichnungen – unter anderem 2009 beim Wettbewerb „Deutschlands beste Zahnarzt-Website“. Schwerpunkte sind neben dem Corporate Design auch die Erstellung professioneller Praxis-Websites. Kontaktmöglichkeit über [www.praxisdesign.de](http://www.praxisdesign.de)



ten den Besucher schon auf der Startseite in den Bann ziehen. Ein professioneller Webdesigner sorgt für ansprechende Optik und harmonische Farbkombinationen. Dabei werden Logo und eine bestehende Corporate Identity perfekt einbezogen.

Klare Gliederung und Navigation sind von großer Bedeutung: Spätestens nach zwei Klicks möchte der Benutzer die gewünschte Information erreichen. Der Nutzer ist außerdem extrem „scroll-faul“: Pro Unterseite werden höchstens zwei Bildschirmhalte gelesen. Die Inhalte sollten daher in mehrere kleine Häppchen zerlegt werden. Und Suchmaschinen messen umfangreicheren Sites höhere Bedeutung

in der Positionierung zu als solchen mit wenigen Seiten.

Spannende, kurze und prägnante Texte fesseln den Leser. Für Google und Co. sollten allerdings suchrelevante Begriffe auch immer im Text vorhanden sein. Der virtuelle Patient informiert sich über Räumlichkeiten und Team. Gute Fotos sind die halbe Miete. Es lohnt sich, einen Profifotografen zu engagieren. Wer mit der eigenen Digitalkamera „knipst“, spart am falschen Ende.

### Redaktionssystem/CMS

Redaktionssysteme (Content Management System) erlauben, Inhalte wie Texte oder Bilder selbst zu ändern, auch ohne Programmierkenntnisse. Sie sind schnell erlernbar und funktionieren wie eine Textverarbeitung. Es muss keine spezielle Software installiert werden. Die Bedienung kann von jedem Computer erfolgen, der über einen Internetzugang mit Browser verfügt.

Eine Website lebt von aktuellen Informationen und sollte regelmäßig überarbeitet werden. Moderne Redaktionssysteme erlauben die Zeitsteuerung für Inhalte. So können Weihnachtsgrüße schon im Mai eingegeben werden. Das CMS sorgt dann dafür, dass sie erst im

Dezember eingeblendet werden und am 26.12. automatisch „offline“ gehen.

### Animationen

Animationen fesseln und machen eine Website spannend. Bewegte Inhalte werden meist mit dem Programm „Flash“ erstellt und können auch durch Musik und Videos ergänzt werden. Der Mehraufwand gegenüber „einfachen“ Text- und Bildinhalten verursacht deutlich höhere Kosten.

Flash-Inhalte sehen toll aus und eröffnen neue Möglichkeiten. Im Einzelfall können sie eine spannende Ergänzung auf einer Unterseite darstellen (Imagevideo, Interview mit dem Behandler). Sie können in der Regel nicht von Suchmaschinen indiziert werden (oder nur mit erheblichem Mehraufwand, der die Kosten unnötig steigert). Demzufolge empfiehlt es sich nicht, den gesamten Webauftritt mit Flash zu erstellen.

### Eine Website lohnt sich

Wer noch nicht im Netz der Netze positioniert ist, wird auch nicht „rausgefischt“. Eine professionelle Internetseite gehört heute zum Standard und amortisiert sich innerhalb kürzester Zeit – selbst wenn pro Jahr nur ein großer Behandlungsfall an Land gezogen wird. \*

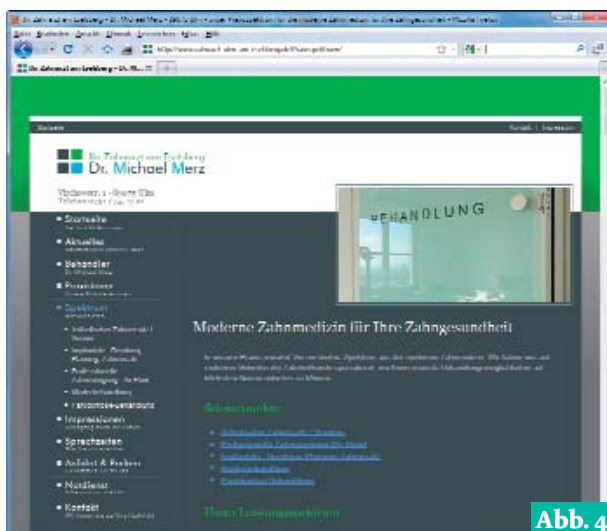


Abb. 4

Abb. 4: Eine klare Gliederung und Navigation sollte es ermöglichen, jede Information nach dem zweiten Klick zu erreichen.



Abb. 5

Abb. 5: Der Neupatient informiert sich vorab über seinen zukünftigen Zahnarzt, Fortbildungen und Behandlungsspektrum.



Vor allem junge Zahnmediziner schließen sich hier zusammen

# Online im Netzwerk zum Erfolg

32 / 33  
INTERNET

Patienten sind heute größtenteils im Internet und verlassen sich auf die Zahnarzttempfehlungen ihrer Krankenkasse. Zukunftsorientierte Zahnärzte wissen diese Entwicklungen für sich zu nutzen und schließen sich zu onlinebasierten Netzwerken zusammen, um so neue Patienten zu gewinnen.

ihren-zahnen-zuliebe

STARTSEITE ZAHNARTSUCHE TOP LEISTUNGEN WERBEN PARTNER ZAHNARTZBEREICH

FINDEN SIE EINEN ZAHNARTZ IN IHRER NÄHE

Hotline: (0211) 23 92 98-23  
Mo - Do: 8.00 - 17.00 Uhr Fr: 8.00 - 12.00 Uhr

Ihre Zahnarzt-Suche für 40221 DÜSSELDORF ergab folgendes Ergebnis

Praxisname	Strasse	PLZ	Ort	Telefon	Entfernung
Maximilian Frank Kluska	Scheibenstrasse 21	40479	Düsseldorf	02114830693	ca. 4,08 km
Zahnarztpraxis Dr. Dewster	Kölner Landstr. 11	40591	Düsseldorf	0211308085	ca. 5,50 km
Zahnarztpraxis Doege	Am Alten Friedhof 4	41238	Mönchengladbach	02166/684234	ca. 18,48 km

Ohne Patienten ist auch die beste fachliche Qualifikation wertlos. Junge Zahnmediziner haben in ihrer noch kurzen Laufbahn gelernt, wie sie Patienten zahnmedizinisch erstklassig versorgen. Doch niemand hat ihnen beigebracht, wie sie im harten Wettbewerb Patienten für sich gewinnen und an ihre Praxis binden. Das ist jedoch ein essenzieller Bestandteil ihrer gewählten Berufstätigkeit und entscheidet maßgeblich über den Erfolg oder Misserfolg ihres Tuns.

Um auf dem zentralen Feld der Patientengewinnung und -bindung erfolgreich zu sein, nutzen vor allem junge Zahnmediziner die Chancen der Gegenwart und schließen sich zu onlinebasierten Netzwerken zusammen. War es früher noch verboten, dass Krankenkassen Gruppen von Zahnärzten empfehlen, so gehört das heute im Kampf um Marktanteile zum unverzichtbaren Repertoire einer Krankenkasse. Durch die Netzwerke werden die alten Grabenkämpfe zwischen Zahnärzten und Krankenkassen zum gegenseitigen Nutzen überwunden.

Teilnehmende Zahnärzte profitieren von den Empfehlungen der Krankenkassen und können so ihre Praxis auf- und ausbauen.

Gemeinsam wurde von Zahnärzten und Krankenkassen ein einzigartiges Angebot entwickelt, in dem Heil- und Kostenpläne online erstellt, genehmigt und abgerechnet werden. Abweichend vom GOZ erhalten Patienten für geplante Behandlungen klare und transparente Festpreise, und Zahnersatz wird bei freier Laborwahl nur in Deutschland hergestellt. Patienten schätzen dieses überzeugende Angebot und schreiben sich reihenweise für das zukunftsorientierte Programm ein. So erhält der Zahnarzt fortwährend neue Patienten, und die Krankenkassen haben zufriedene Kunden. Wettbewerbsvorteile sind immer schön für den, der sie hat.

Es zeigt sich, dass jede Zeit ihre Chancen bietet. Die Frage ist nur, welcher Zahnmediziner sie erkennt und für sich nutzt. Zusätzliche Patienten für Ihre Praxis finden Sie unter [www.ihren-zahnen-zuliebe.de](http://www.ihren-zahnen-zuliebe.de).

Drei Stunden surfen  
täglich

Immer mehr  
Deutsche  
verbringen  
immer mehr  
Zeit im Netz

Laut einer Studie der IT-Lobbyvereinigung Bitkom ist die Zahl der deutschen Internetnutzer von 64 Prozent in 2009 auf 71 Prozent in 2010 gestiegen. Dabei ist der Deutsche durchschnittlich 100 Minuten pro Tag online. Rund 35 Prozent sind zwischen einer und zwei Stunden täglich online, 30 Prozent bis zu einer Stunde, berichtet [news.de](http://news.de).

(Quelle: IT-Dienst)

Simulation verschiedener Zahnformen  
jederzeit und überall

# Zahnkonfigurator fürs iPhone



Der neue Vita-App-Zahnkonfigurator für das Apple iPhone ermöglicht die Simulation verschiedener Zahnformen, -größen, -farben etc.

Apps (englisch für application), das heißt, Anwendungen für sogenannte Smartphones wie das Apple iPhone, liegen voll im Trend. Über das Internet können die kleinen Softwareprogramme zu unterschiedlichsten Themen auf das Mobiltelefon heruntergeladen werden. Die Auswahl reicht von lustigen Spielen bis hin zu ernsthaften Anwendungen wie Wörterbüchern und Datenbanken. Praktisch ist auch der neue Vita-App-Zahnkonfigurator: Dieser ermöglicht die Simulation verschiedener Zahnformen, sodass einfach und direkt geprüft werden kann, welche am besten mit dem Gesicht harmoniert – jederzeit und überall.

**W**ird im Patientengespräch die aktuelle Frontzahnstellung erörtert, kann diese mit der Simulation des Vita-Zahnkonfigurators spontan und anschaulich den Patientenwünschen angepasst werden. Mit dem iPhone wird einfach ein Foto des Patienten erstellt und als individuelle Grundlage für die Ermittlung der optimalen Zahnform – rundlich, dreieckig, quadratisch etc. – genutzt. Über zusätzliche Tools können auch die Größe, die Länge sowie die vertikale

Position der Zähne geändert und die Farbe im Hell-Dunkel-Bereich angepasst werden.

Erhältlich ist der Zahnkonfigurator gratis ab sofort über die Internetplattform iTunes, einfach „Toothconfigurator“ in die Suchmaske eingeben. Die Vollversion der PC-Software Vita Zahnkonfigurator wird voraussichtlich ab Ende 2010 verfügbar sein.

Weitere Informationen sind im Internet unter [www.vita-zahnfabrik.com](http://www.vita-zahnfabrik.com) erhältlich. \*

## CHANCE PRAXIS 2/2010

### Herausgeber

Prof. Dr. med. dent. Rolf Hinz, Herne

### Redaktion

ChR.: Dr. Marion Marschall (ViSDP)  
 Chef vom Dienst: Marc Oliver Pick  
 Verantwortliche Redakteurin: Monia Geitz  
 Kurt-Schumacher-Str. 6, 53113 Bonn  
 Telefon: (02 28) 28 92 16-0  
 Telefax: (02 28) 28 92 16-20  
 E-Mail: [redaktion@chance-praxis.de](mailto:redaktion@chance-praxis.de)  
 Korrektorat: Andreas Fieberg, Hans-Georg Larmann

### Verlag

Zahnärztlicher Fach-Verlag GmbH  
 Amtsgericht Bochum, HRB 9559  
 Postfach 101868, 44608 Herne  
 Mont-Cenis-Str. 5, 44623 Herne



### Geschäftsführung

Prof. Dr. med. dent. Rolf Hinz,  
 Dr. Ingo-Wolfram Paeske

### Verlagsleitung

Heinrich Bolz

### Anzeigen/Medialeistungen

Verkaufsleitung Marketing Media:  
 Heike Müller-Wüstenfeld  
 Mediaberatung: Anja Hennern,  
 Petra Javornik, Cornelia Tockenbürger  
 Telefon: (0 23 23) 59 31 37  
 Telefax: (0 23 23) 59 31 35  
 E-Mail: [anzeigen@dhug.de](mailto:anzeigen@dhug.de)  
 Leiterin Produktion: Beate Dzikowski  
 E-Mail: [vertrieb.print@dhug.de](mailto:vertrieb.print@dhug.de)  
 Grafik und Layout: Mario Elsner

Zurzeit gültige Anzeigenpreisliste Nr. 4  
 vom 1. Januar 2010.

### Abonnentenservice

Susanne Sommer  
 Telefon: (0 23 23) 59 31 52  
 E-Mail: [abo-service@dhug.de](mailto:abo-service@dhug.de)

**Druckauflage:** 8.000 (Verlagsangabe)

### Herstellung

Gutenberg-Druckerei GmbH, Von-Braun-Straße 4b,  
 46244 Bottrop-Grafenwald

Erscheinungsweise viermal jährlich, Bezugspreis  
 jährlich 26,- €, Einzelpreis  
 je Ausgabe 6,50 € inkl. Versand,  
 unverbindliche Preisempfehlung.

**Die nächste Ausgabe von CHANCE PRAXIS  
 erscheint am 1. September 2010.**