

# Wozu einen Praxisfilm?



**Wie gut kennen Ihre Patienten Ihr Leistungsspektrum? Wie werden Ihre Wunschpatienten gezielt auf Sie aufmerksam? Wie kommunizieren Sie Ihre Alleinstellungsmerkmale nach außen und schaffen somit Wettbewerbsvorteile? Können Sie diese Fragen bereits zu Ihrer Zufriedenheit beantworten? In einer Zeit, die von zunehmender Zahnarzt-dichte und starkem Wettbewerb geprägt ist und in der sich Patienten immer stärker als Kunden definieren, ist es wichtiger denn je, aus der Masse herauszustecken. Praxisfilme stellen hierfür ein sehr vielseitiges, effektives Marketing-Instrument dar.**

Filme überzeugen: „Seeing is believing“. Sie schaffen Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Und gerade diese Werte stehen bei Patienten hoch im Kurs, bspw. noch vor einer modernen technischen Praxisausstattung. Aus einer Studie des Markt- und Meinungsforschungsinstituts forsa geht hervor, dass es Patienten in erster Linie wichtig ist, sich beim Arzt gut aufgehoben und ernst genommen

zu fühlen. Für 46 % der Patienten sind menschliche Geborgenheit und Vertrauen die ausschlaggebenden Kriterien für die Wahl ihrer Zahnarztpraxis, fand Prof. Dr. Riegl heraus, der auf professionelles Marketing in Heilberufen spezialisiert ist.

Kaufentscheidungen – und somit im übertragenen Sinne auch die Entscheidung für eine bestimmte Zahnarztpraxis – basieren vor allem auf unbewussten Prozessen und fallen zum größten Teil emotional aus. Das, was uns emotional nicht anspricht, ist für unser Gehirn faktisch wertlos. Je stärker uns ein Produkt oder eine Marke emotional berührt, als desto wertvoller empfinden wir sie. Filme wirken besonders emotional, denn sie kombinieren auditive mit visuellen Reizen und sprechen mehr Sinne simultan an als jedes andere Medium. Durch ihre Kombination von bewegten Bildern, emotionaler Musik, erfahrenen Sprechern und authentischen Statements vermitteln sie – professionell produziert – ein Gefühl von Wärme und Geborgenheit.

Mit Filmen können Sie strategisch arbeiten und gezielt neue Patientengrup-

pen ansprechen. Es ist durchaus möglich, zwei in ihrer Aussage und in den Emotionen, die sie auslösen, komplett unterschiedliche Filme zu produzieren – und zwar mit dem gleichen Ausgangsmaterial. Durch das Zusammenspiel vieler Faktoren (Welche Art von Musik wird verwendet, wird ein kühler oder ein warmer Filmlook kreiert, wie hoch ist die Schnittfrequenz ...?) kann die Filmaussage und das Gefühl, das der Film beim Zuschauer auslöst, präzise gesteuert werden. Professionell produzierte Filme wirken natürlich und nicht gestellt – sind aber bis ins Detail geplant. Profitieren Sie von diesen Möglichkeiten, um ganz bewusst die Bedürfnisse Ihrer Wunschpatienten anzusprechen!

Filme bieten noch einen weiteren, ganz praktischen Vorteil. Das beste Marketing bringt Ihnen nichts, wenn es nicht beim Patienten ankommt. Patienten müssen Sie also erst einmal finden. Und das gelingt ihnen deutlich einfacher, wenn Sie online mit Filmen arbeiten. Inzwischen werden bereits rund 30 % der Patienten durch das Internet auf eine Praxis auf-





## Die Goldecke in der Dentista

merksam. Viele Zahnärzte aus Städten mit über 80 000 Einwohnern akquirieren mittlerweile sogar die Mehrheit ihrer Neupatienten auf diesem Wege. Google ist die meist verwendete Suchmaschine in Deutschland und die Wahrscheinlichkeit auf einen Seite-1-Eintrag bei Google steigt mit einem Video um mehr als 50 %.

Bleibt die Frage: Was kostet ein Praxisfilm? Beantworten Sie sie, indem Sie überlegen, welche Chancen Ihnen entgehen und was es Sie somit letztendlich kostet, wenn Sie auf ihn verzichten. Denken Sie einen Moment darüber nach. Das ist der Wert Ihres Praxisfilms. Die kostenintensivste Position ist in den meisten Fällen übrigens der Filmdreh. Denken Sie daher bereits im Voraus darüber nach, das Material mehrfach zu verwenden und somit möglichst viel aus dem Filmprojekt herauszuholen. Neben einem klassischen Praxisfilm können Sie aus dem gedrehten Material beispielsweise zusätzlich einen Recruitingfilm für neue Mitarbeiter, einen Informationsfilm für Patienten in Ihrem Wartezimmer und mehrere kleine Filme, die Ihre Schwerpunkte erläutern, produzieren.



**Sarah Keßler**

Filmproduzentin mit Schwerpunkt Gesundheitswesen, insbesondere in der Dentalbranche  
 Telefon: +49 (0) 176 24 29 48 84  
 E-Mail: mail@sarahkessler.de  
<http://www.sarahkessler.de/de>



### URBAN MINING – Ethisches Handeln aus Verantwortung

Der bewusste und ökologische Umgang mit den natürlichen Rohstoffen unserer Erde ist eine der elementarsten Herausforderungen unserer Zeit. Das gilt auch für den Rohstoff Edelmetall. C.HAFNER setzt bei der Goldgewinnung ausschließlich auf Edelmetall-Recycling – also auf Urban Mining.

Verantwortliches, an ethischen Grundsätzen orientiertes Handeln ist eine Motivation für C.HAFNER. Um dieser Haltung Ausdruck zu verleihen, ist das Unternehmen seit 2015 Mitglied des Urban Mining e.V. Der Verein betrachtet Städte und Siedlungen als Rohstoffminen, in denen wertvolle Ressourcen unterschiedlichster Art über unterschiedlich lange Zeiträume gebunden sind, im Anschluss aber wieder frei und nutzbar werden. Urban Mining befasst sich mit dem Rückbau, Abbruch und der Wiederverwertung von Rohstoffen.

Dazu gehört auch Edelmetall. Gold, das zu C.HAFNER-Legierungen verarbeitet wird, stammt aus dem haus-eigenen Recyclingprozess. Das bedeutet:

Das Ausgangsmaterial ist ausschließlich Sekundärmaterial, also Abfall aus der industriellen Be- und Verarbeitung von Edelmetallen, beispielsweise für die Schmuck- und Uhrenproduktion, sowie Altgold, das zuvor z. B. zu Schmuck, Münzen oder Zahngold verarbeitet wurde. Edelmetalle von C.HAFNER enthalten kein Material, durch dessen Erlangung Menschenrechte verletzt wurden, durch dessen Gewinnung und Verarbeitung die Erdoberfläche zerstört wurde oder Chemikalien zum Einsatz kamen, die die Gesundheit von Menschen und Natur gefährden.

Recyceltes Edelmetall aus lokalen Quellen ist deshalb eine notwendige Ressource für Unternehmen, die verantwortlich handeln! Damit leistet C.HAFNER einen wichtigen Beitrag zum Erhalt der Umwelt und der Achtung der Menschenrechte. Urban Mining ist also keineswegs ein Modewort für „grünes Image“, sondern ein substanzieller unternehmerischer Beitrag für eine intakte Umwelt und die Achtung von Menschenrechten.

Weitere Informationen finden Sie in unserem Prospekt Urban Mining oder unter [www.c-hafner.de](http://www.c-hafner.de).

**Unternehmensinformation von C. Hafner**