

INHALT



*K. Dula, G. I. Benic, M. Bornstein, D. Dagassan-Berndt, A. Filippi, S. Hicklin, F. Kissling-Jeger, H.-T. Luebbers, A. Sculean, P. Sequeira-Byron, C. Walter, M. Zehnder*

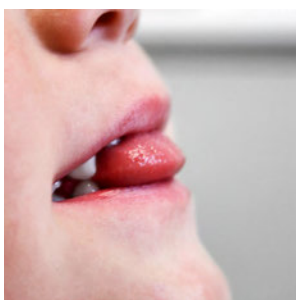
**FORSCHUNG UND WISSENSCHAFT**  
**SADMFR Guidelines for the Use of Cone-Beam Computed Tomography/ Digital Volume Tomography**

**945**

*L. Antonini, I. Vajtai, M. M. Bornstein*

**THEMA DES MONATS**  
**Das zentrale Riesenzellgranulom: Ein Fallbericht**

**954**



*C. Filippi, A. Filippi, C. Verna*

**PRAXIS UND FORTBILDUNG**  
**Frühkindliche kieferorthopädische Therapie mittels Schnuller?**

**959**



**ZAHNMEDIZIN AKTUELL**  
**Ein Zahnarzt auf Achse**

**985**

- 985 Ein Zahnarzt auf Achse
- 988 «Selbstständige Zahnärzte gehen grosse finanzielle Risiken ein»
- 990 SSO-Forschungsfonds
- 992 Vorbeugen ist besser als heilen...
- 998 Früherkennung wahrnehmen
- 999 Besuch von der Zahnfee
- 1000 iPhone-, iPod- und iPad-Apps für Zahnärztinnen und Zahnärzte
- 1002 Etwas Kons zum Tea?
- 1005 Frauenberuf: Zahnärztin!
- 1009 Uninachten
- 1013 Zangen aus Schweizer Praxen sind täglich im Einsatz
- 1015 Warum nicht «Zahnärzte ohne Grenzen – Sektion Schweiz»?
- 1016 Zeitschriften
- 1038 Impressum
- 1055 Dentalmarkt

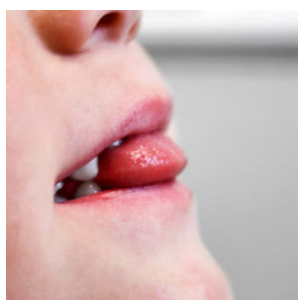
## SOMMAIRE



*K. Dula, G. I. Benic, M. Bornstein, D. Dagassan-Berndt, A. Filippi, S. Hicklin, F. Kissling-Jeger, H.-T. Luebbbers, A. Sculean, P. Sequeira-Byron, C. Walter, M. Zehnder*

**RECHERCHE ET SCIENCE**

SADMFR Guidelines for the Use of Cone-Beam Computed Tomography/ Digital Volume Tomography

**945**

*C. Filippi, A. Filippi, C. Verna*

**PRATIQUE QUOTIDIENNE ET FORMATION COMPLÉMENTAIRE**

Traitement orthodontique du petit enfant au moyen d'une sucette?

**965**

*S. Hansen Saral*

Quels facteurs déterminent les investissements professionnels des professions libérales dans le domaine de la santé?

**975**

*A. Yildirim, P. Metzler, H.-T. Lübbbers, V. Yildirim*

**MATÉRIAUX ET MÉDICAMENTS**

Digluconate de chlorhexidine – histoire, mécanisme d'action et risques

**982****L'ACTUALITÉ EN MÉDECINE DENTAIRE**

Un médecin-dentiste itinérant

**1017**

**1017** Un médecin-dentiste itinérant

**1019** Penser au dépistage précoce

**1020** Mieux vaut prévenir que guérir...

**1026** SSO Fonds de recherche

**1028** Une sortie aventureuse

**1030** Plate-forme pour les élections au Conseil national et au Conseil des Etats

**1031** Visite de la petite souris

**1032** Daviers des cabinets suisses tous les jours en service

**1035** Revues

**1038** Impressum

**1057** Dentalmarkt

**LIGNES DIRECTES RELATIVES À LA QUALITÉ**  
Médecine dentaire restauratrice

**1039**

## EDITORIAL

## Praxismanagement zwischen Science und Fiction



Christoph Senn

In unserer klinischen Arbeit bemühen wir uns, patientengerechte, auf wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhende Leistungen zu erbringen. Bei der adäquaten Vermarktung unserer Praxen ist es aber schnell einmal vorbei mit der Wissenschaftlichkeit. Da werden Konzepte eingekauft, deren wirtschaftlicher Nutzen fraglich ist, oder es werden Mittel in Werbemaßnahmen investiert, die oftmals an den Bedürfnissen der Praxen wie auch der Patienten vorbeiziel.

Für eine erfolgreiche Praxis braucht es mehr: Der Praxisbetreiber muss sich als eigenständige Marke («personal

branding») etablieren. Die Patienten kommen nicht wegen Facebook etc. zu uns, sondern weil sie bei ihrem Zahnarzt menschlich und fachlich gut aufgehoben sein wollen. Das Streben nach Integrität und Vertrauenswürdigkeit ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor in modernen Kundenbeziehungen. Wem es gelingt, diese Attribute in der Wahrnehmung der Patienten mit der eigenen Person und Praxis zu verknüpfen und mit den wissenschaftlichen Fakten, den eigenen Kompetenzen und den Bedürfnissen der Patienten in Einklang zu bringen, wird als starke Marke erfolgreich sein.

## La gestion du cabinet dentaire entre science et fiction

Nous nous efforçons dans notre activité clinique de fournir des prestations adaptées à la fois à nos patient-e-s et reposant sur des connaissances scientifiques fondées. Cependant, quand il s'agit de la commercialisation adéquate de nos cabinets dentaires, on s'éloigne bien vite de la science! On achète des concepts dont la valeur économique est douteuse, ou bien l'on investit des moyens dans des outils publicitaires qui passent avant les besoins des cabinets comme de ceux des patient-e-s.

Il en faut plus pour qu'un cabinet dentaire connaisse le succès: son titulaire doit se faire reconnaître comme une marque bien à lui et à lui seul (*personal branding*). Les

patient-e-s ne viennent pas chez nous par l'intermédiaire de Facebook. Ils viennent parce qu'ils souhaitent être traités avec humanité et avec compétence par leur médecin-dentiste. Nos efforts vers l'intégrité et pour nous montrer dignes de confiance sont un facteur essentiel de notre succès pour des relations modernes avec nos clients. Celle ou celui qui saura se parer de ces attributs du point de vue des patient-e-s, associer sa propre personne à son cabinet dentaire et accorder sa personne et son cabinet aux faits scientifiques connaîtra le succès d'une marque qui aura su s'affirmer.