

INHALT



N. Schnyder, D. Dagassan, C. Storck, S. Schaedelin, A. Filippi

FORSCHUNG UND WISSENSCHAFT
 Influence of surface anesthesia of the nasal cavity
 on oral tissues in the anterior region

314

A. Meier, T. Connert, D. Dagassan, A. Filippi

Dental trauma splint color preference of adults

320



M. E. Kaufmann, D. A. Oechslin, A. Barghorn, P. R. Schmidlin

PRAXIS UND FORTBILDUNG
 Parodontale Rehabilitation bei einer gehörlosen
 Patientin mit symptomatischer Epilepsie
 bei Sturge-Weber-Krabbe-Syndrom

327

H. Olugbeje, M. Samama

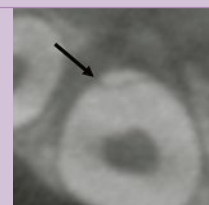
Wangenfistel nach gesteuerter
 Knochenregeneration am Unterkiefer

353

G. Michelotti, P. Sahrman, T. T. Tauböck, D. D. Bosshardt

THEMA DES MONATS
 Cemental Tear (Zementabscherung)

358

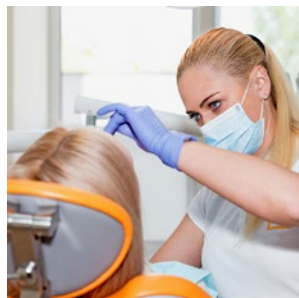


ZAHNMEDIZIN AKTUELL
 SSO Dental Conference 2021 @home:
 Der Patient steht im Zentrum

363

- 363** SSO Dental Conference 2021 @home: Der Patient steht im Zentrum
- 364** Die Stunde der Verbände
- 366** Mundgesundheit weltweit
- 368** Gerinnsel im Gehirn
- 369** Uninachten
- 371** Neues von den Fachgesellschaften
- 372** Smartphone-Apps für Zahnärztinnen und Zahnärzte
- 374** Wenn plötzlich das Gehör weg ist
- 377** Wissenschaft in Kürze
- 390** Impressum

SOMMAIRE



N. Schnyder, D. Dagassan, C. Storck, S. Schaedelin, A. Filippi

RECHERCHE ET SCIENCE

Influence of surface anesthesia of the nasal cavity on oral tissues in the anterior region

314

A. Meier, T. Connert, D. Dagassan, A. Filippi

Dental trauma splint color preference of adults

320



M. E. Kaufmann, D. A. Oechslin, A. Barghorn, P. R. Schmidlin

PRATIQUE QUOTIDIENNE ET FORMATION CONTINUE

Réhabilitation parodontale chez une patiente sourde-muette présentant une épilepsie symptomatique dans le cadre d'un syndrome de Sturge-Weber-Krabbe

339

H. Olugbeje, M. Samama

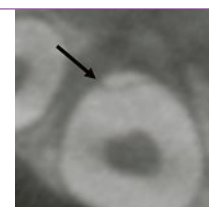
Fistule cutanée faciale consécutive à une régénération osseuse guidée mandibulaire

349

G. Michelotti, P. Sahrman, T. T. Tauböck, D. D. Bosshardt

LA PRÉSENTATION DU MOIS
Cemental Tear (Cisaillement du ciment)

360



L'ACTUALITÉ EN MÉDECINE DENTAIRE

SSO Dental Conference 2021 @home : le patient au centre des préoccupations

379

- 379 SSO Dental Conference 2021 @home : le patient au centre des préoccupations
- 380 L'heure des associations
- 382 La santé bucco-dentaire, un enjeu mondial
- 385 Des caillots dans le cerveau
- 386 Surdit e subite
- 389 Nouvelles des soci et es de discipline
- 389 La science en bref
- 390 Impressum

EDITORIAL

Perspektivenwechsel

Früher wurde der Anschluss an die Berufsorganisation kaum hinterfragt. Heute sind Verbandsbeiträge vielfach das Ergebnis rationaler Überlegungen. Hier setzt das strategische Marketing an. Wir decken die Entscheidungslogik der Kunden auf. Und sorgen für einen Perspektivenwechsel – weg von der Organisation hin zum Individuum: Was erwartet der Zahnarzt? Was bewegt die junge Zahnärztin, was die Studentin?

Unsere Vermutung wurde in persönlichen Gesprächen mit Mitgliedern der SSO bestätigt: Zahnärztinnen und Zahnärzte wissen nicht immer, wofür die SSO steht und welche Mehrwerte sie bietet. Deshalb haben wir mit dem Zentral-

vorstand einen Markenkern erarbeitet: «Gemeinsam weiterkommen». Der Markenkern steht für das Selbstverständnis und das Leistungsversprechen der SSO an ihre Mitglieder: Die SSO begleitet Zahnärztinnen und Zahnärzte in allen Karrierephasen und Berufsmodellen. Die strategische Arbeit ist getan. Nun gilt es, den Markenkern erlebbar zu machen. Dafür wird der visuelle Auftritt bis im Sommer komplett erneuert. Ein besonderer Fokus liegt auf der Website. Sie wird zu einer personalisierten Dialog- und Informationsplattform ausgebaut. Die Mitglieder dürfen sich auf einen moderneren Auftritt ihrer SSO freuen!

Dr. Falko Eichen

Experte für strategisches Marketing
Geschäftsführer und Partner
von Prof. Bruhn + Partner AG
expert en marketing stratégique,
directeur et associé de Prof. Bruhn + Partner AG



Changement de perspective

Par le passé, on adhérait à son organisation professionnelle sans trop se poser de questions. Aujourd'hui, franchir ce pas relève de considérations rationnelles. C'est là que le marketing stratégique intervient. Nous cernons la logique décisionnelle des clients et induisons un changement de perspective en mettant l'accent sur l'individu. En l'occurrence, qu'est-ce que les médecins-dentistes attendent de leur organisation professionnelle? Quelles sont les motivations des jeunes médecins-dentistes? Et des étudiants?

Nous avons ensuite validé nos suppositions grâce à des entretiens personnels avec des membres de la SSO: les médecins-dentistes ne savent pas toujours ce que la SSO représente et défend et quelle valeur ajoutée elle propose.

Nous avons donc développé un cœur de marque en collaboration avec le Comité central: «Avancer ensemble». Ce cœur de marque résume l'image que la SSO veut donner d'elle et la promesse qu'elle fait à ses membres: la SSO accompagne les médecins-dentistes durant toutes les phases de leur carrière, quel que soit le modèle professionnel qu'ils adoptent.

Les travaux stratégiques sont achevés. Il s'agit maintenant de rendre le cœur de marque tangible. L'identité visuelle sera complètement rafraîchie à cette fin. Une attention particulière sera accordée au site Web qui sera transformé en une plate-forme de dialogue et d'information personnalisable. Les membres peuvent se réjouir de la modernisation de l'image de leur SSO.