

# ZT WIRTSCHAFT

Vom Zulieferer zum Coach des Zahnarztes: Neues Selbstverständnis als Grundstein für den eigenen Erfolg

## Die Rolle des Dentallabors in der Patientenbindung

Eine viel versprechende Unternehmensstrategie lautet, sich dem Kunden als Ansprechpartner Nr. 1 für seine individuellen Probleme zu präsentieren. So auch für das Dentallabor, dessen Kunden in aller Regel Zahnärzte sind. Und für diese ist die Gewinnung und Bindung von Patienten die größte Herausforderung. Um dem Zahnarzt dabei behilflich sein zu können, kommt es für das Dentallabor darauf an, sich zunächst die aktuelle Situation des Zahnarztes und die des Patienten zu vergegenwärtigen. Erst im Anschluss können Labor und Zahnarztpraxis die jeweilige Patientenbindungsstrategie abstimmen. Das Labor ist dabei weit mehr als bloßer Zulieferer der Zahnarztpraxis – es übernimmt in hohem Maße auch das Coaching des Kunden. Von Stefan Seidel und Dipl.-Betriebswirt Francesco Tafuro.

In der Beziehung Labor-Zahnarzt-Patient fungiert der Zahnarzt als Schnittstelle, bei der alle Informationen zusammenlaufen. Um den Zahnarzt zu entlasten, sollte es ein Ziel des Dentallabors sein, gegenüber dem Patienten aus dem

Leistungen, die wachsende Bedeutung von Privatleistungen, aber auch ein Rollenwandel des Patienten haben dazu geführt, dass die moderne Zahnarztpraxis sich mehr und mehr zum Dienstleistungsunternehmen entwickelt. Für den Zahn-

des Patienten dramatisch hat ansteigen lassen. Gleichzeitig zu beobachten sind ein höheres Gesundheits- bzw. Zahnbewusstsein sowie eine erhöhte Bereitschaft zur Zahlung. Gestiegene Ansprüche hinsichtlich Ästhetik, Prestige und Service tragen dazu bei, schönen, gepflegten Zähnen mehr und mehr den Rang eines Statussymbols zukommen zu lassen. Der Patient, dessen Rolle sich auf Grund dieser Entwicklungen im Wandel befindet, übernimmt zunehmend die Rolle des selbstbewussten, kritischen Kunden, den es durch ein entsprechendes Betreuungs- und Serviceangebot dauerhaft zu binden gilt.

### Zusammenarbeit des Labors mit dem Kunden

Die Zusammenarbeit zwischen Labor und Kunden wird nur von Erfolg gekrönt sein, wenn sie partnerschaftlichen Kriterien folgt. Dies beinhaltet insbesondere:

- 1) Regelmäßige Kommunikation mit dem Kunden
- 2) Betreuung und Service
- 3) Aktive Unterstützung des Kunden
- 4) Aktive Ansprache des Patienten.

### Kommunikation mit dem Kunden

Für den langfristigen Erfolg des Dentallabors ist eine kontinuierliche Kommunikation mit der Zahnarztpraxis unerlässlich. Eine solche geregelte Kommunikation garantiert einen optimalen Informationsfluss zwischen Labor und Zahnarztpraxis und bietet eine hervorragende Gelegenheit, sich über



Eine erhöhte Patientenbindung erreicht das Labor beispielsweise durch die Bereitstellung von Informationsbroschüren zum Auslegen in der Zahnarztpraxis.

Kunden-Informationsveranstaltungen, im digitalen Austausch von Informationen, wie in der Unterstützung von Empfehlungsgebern zur Neukundenakquise.

### Betreuung und Service

In Zukunft wird eine umfassende Betreuung des Zahnarztes durch das Labor für die Patientenbindung immer wichtiger werden. Dazu gehört vor allen Dingen auch ein erhöhtes Maß an Service-Orientierung, wie z. B. auch am Freitagnachmittag noch mal in die Praxis eines Arztes zu fahren, um dort ein Arbeitsstück abzuholen und noch zu bearbeiten, damit der Patient bereits am Montagmorgen weiter versorgt wer-

prüfen, ob der Arzt immer noch mit der Qualität der gelieferten Arbeit zufrieden ist oder ob er Verbesserungsvorschläge hat.

### Aktive Unterstützung des Kunden

Auch hier bietet sich eine große Erfolgsressource für das Dentallabor: Coaching des Zahnarztes bedeutet, ihn in die Lage zu versetzen, erfolgreich zu sein und somit den Grundstein für den Erfolg des Labors zu legen. Elemente eines solchen Coachings sind z. B. Verkauf- und Beratungsschulungen, Motivationstrainings für Zahnarzt und Team sowie Hilfestellung beim Umgang mit so genannten „Problemkunden“. Innerhalb eines solchen Coachingkonzeptes können mit dem Kunden in zusätzlichen Einzelgesprächen auch individuelle Ziele vereinbart und terminiert werden. Es empfiehlt sich, das Coaching des Kunden einzubetten in ein reichhaltiges Leistungspaket, in dem weitere Serviceleistungen wie ein Patienteninformationssystem, Fortbildungen, Kundendienst vor Ort und auch die Erarbeitung eines individuellen Marketingkonzeptes enthalten sind.

### Aktive Ansprache des Patienten

Eine Erhöhung der Patientenbindung erreicht das Labor auch dadurch, dass es in Abstimmung mit der Zahnarztpraxis die Patienten auch selbst aktiv anspricht, z. B. durch Flyer, die im Wartezimmer ausgelegt werden können. Mögliche Themen sind: „Worauf muss ich bei der Auswahl von Zahnersatz achten? Wie erkenne ich, dass ich hochwertigen Zahnersatz er-

halten habe?“ Ziel ist es hier, durch fundierte Infos den Patienten von einer hochwertigen Form der Versorgung zu überzeugen und wertvolle Vorarbeit für die Patientenberatung in der Praxis zu leisten. Ebenso kann sich das Labor aktiv in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Praxis einschalten, z. B. durch gemeinsame Lesertelefonate einer Tageszeitung oder gemeinsame Info-Veranstaltungen für Patienten.

### Fazit: Erfolg durch das Zwei-Gewinner-Prinzip

„Ihr Erfolg ist unser Erfolg!“ – so lautet ein weit verbreiteter Werbeslogan, der eine gute Veranschaulichung des Zwei-Gewinner-Prinzips darstellt: den Kunden erfolgreich machen, um selbst erfolgreich zu sein. Für das Dentallabor bedeutet dies, dass die Zahnarztpraxis nach besten Kräften bei der Gewinnung und Bindung von Patienten unterstützen sollte, um damit den Grundstein für den Erfolg der Zahnarztpraxis und letztlich auch für den eigenen Erfolg zu legen. ■

### ZT Kurzvita



Stefan Seidel

- Gründer und Geschäftsführer der Marketingagentur New Image Dental GmbH
- seit 1986 in Dentalbranche tätig
- Verkaufs- und Beratungstrainer für Zahnärzte
- Motivations- und Kommunikationstrainer
- Dozent an der IHK Mainz
- Lizenziertes DISG-Persönlichkeits-trainer



Dipl.-Betriebswirt Francesco Tafuro

- Dipl.-Betriebswirt, Schwerpunkte Marketing und Personalwesen
- Geschäftsführer und Filialleiter New Image Dental Hamburg
- Seit 1994 Berater für Zahnärzte und Ärzte
- Schwerpunkte: Praxiscoaching und Praxiskonzepte
- Praktische Erfahrungen aus mittlerweile über 470 Praxisanalysen und Coachings



Langfristiger Erfolg erfordert eine kontinuierliche Kommunikation mit dem Kunden.

Schatten der Zahnärzte herauszutreten, ein eigenes Profil zu entwickeln und bei der Patientenkommunikation als eigenständiger Partner aufzutreten – selbstverständlich in Abstimmung mit der Zahnarztpraxis. Gerade hier garantiert der direkte Informationsfluss zwischen Dentallabor, Zahnarzt und dem Patienten eine optimale Qualität der Versorgung und sorgt dadurch für eine dauerhafte Bindung des Patienten an den Zahnarzt.

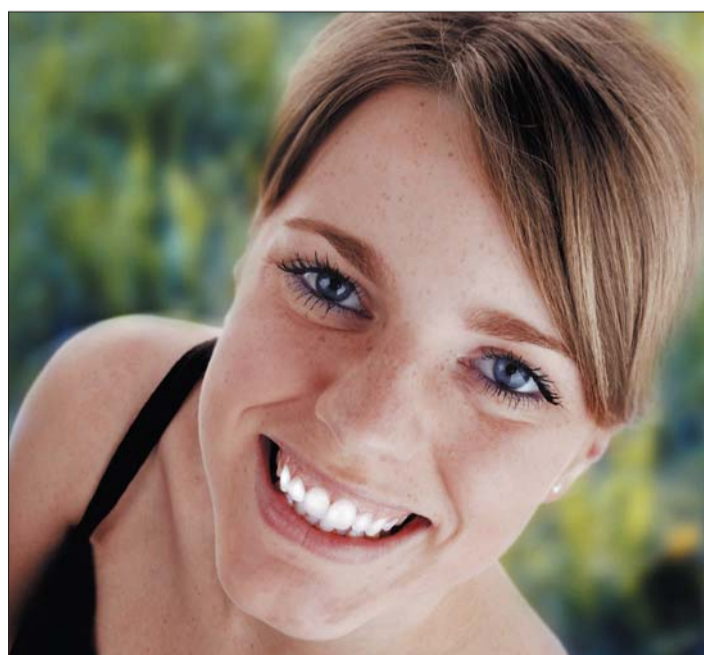
### Die aktuelle Situation des Zahnarztes

Die vergangenen Jahre haben für die Situation der Zahnärzte einen tief greifenden Wandel herbeigeführt: Zurückgehende Umsätze aus den Kassen-

arzt bedeutet dies, dass neben seiner Tätigkeit als Behandler vor allem unternehmerische Gesichtspunkte in den Fokus rücken. Er muss sich um den wirtschaftlichen Erfolg seiner Praxis, aber auch um die Zufriedenheit seiner Patienten kümmern. Für das erfolgreiche Dentallabor bedeutet dies, sich möglichst hinsichtlich beider Aspekte dem Zahnarzt als ein kompetenter Ansprechpartner zu präsentieren, der ihm neben hochwertigen Produkten auch eine umfassende Unterstützung und intelligente Lösungen für seine Rolle als Unternehmer bietet.

### Die neue Rolle des Patienten

Veränderungen im Gesundheitssystem und in der Gesellschaft haben zu einem tief greifenden Wandel in der Patientenrolle geführt. Der Grund dafür liegt zum einen in den sinkenden Kassenleistungen für die zahnmedizinische Versorgung und der damit einhergehenden Verunsicherung, die den Informations- und Beratungsbedarf



Ein zufriedener Patient ist der Grundstein für den Erfolg von Praxis und Labor. (Foto: proDente)

die Wünsche und Bedürfnisse des Patienten auszutauschen. Möglichkeiten der Kommunikation zwischen Praxis und Labor bestehen neben regelmäßigen Planungsgesprächen z. B. in

den kann. Des Weiteren sollte der Laborinhaber auch regelmäßig das persönliche Gespräch mit dem Zahnarzt suchen, um die Bedürfnisse und Wünsche des einzelnen Arztes herauszufiltern und zu

### ZT ZAHNTECHNIK ZEITUNG

Eine Checkliste zum Thema „Erfolgreiches Labormarketing“ kann gerne angefordert werden unter:

New Image Dental – Agentur für Praxismarketing  
Mainzer Straße 5  
55232 Alzey  
Tel.: 067 31/9 47 00-0  
Fax: 067 31/9 47 00-33  
E-Mail: zentrale@new-image-dental.de  
www.new-image-dental.de