

ZT SERVICE

Laborverbund-Jahrestreffen: ProLab ist eine vitale Marke

Vor dem Hintergrund des noch zunehmenden Verdrängungswettbewerbs sind ungezählte deutsche Dental-Unternehmen auf der Suche nach Alleinstellungsmerkmalen. Die über 70 Mitgliedslabore des ProLab e.V. sind dort längst angekommen. Spezialisiert auf Implantologieprothetik ist die Verbundgruppe, die mit dem VUZ-Qualitätsbündnis kooperiert, seit acht Jahren eine vitale Marke. Das bestätigte einmal mehr das Jahrestreffen 2006 in Augsburg.

Herzkammer der Verbundgruppe ist die ProLab-Akademie, die mit ihrer hochwertigen Fortbildung zur Spezialisierung auf Implantatprothetik ein zukunftsorientiertes Konzept entwickelt hat. Basis ist dabei die Überzeugung: Patienten wollen Implantate, die Implantologen eine qualitätsorientierte Chirurgie und erstklassige Prothetik. „Dafür bilden wir gut aus“, begründet Akademieleiter Rainer Struck selbstbewusst den Erfolg der Curricula.

Bereits im sechsten Jahr nahmen Repräsentanten unterschiedlichster Mitgliedsbetriebe die Zertifikate für das erfolgreich absolvierte Curriculum Implantatprothetik entgegen. Die Berlinerin Peggy Hammer (D.E.N.S. Zahntechnik GmbH, Berlin) stand dabei in Augsburg für einen neuen Trend: Immer mehr ProLab-Labore nutzen das spezielle Angebot nicht nur für die Zertifizierung des Betriebs zum Fachlabor für Implantatprothetik, sondern auch als exzellente Weiterbildungschance für die einzelnen Mitarbeiter. Inzwischen wurden über 90 Zahntechniker an den Akademiestandorten Marburg und Berlin weitergebildet.

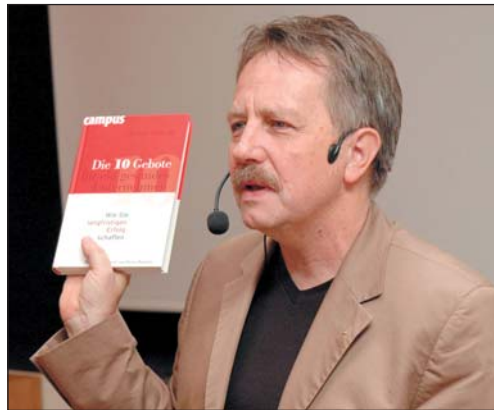
Ein herausragender Bestandteil des Curriculums ist die aufmerksame Begleitung einer Live-OP. Ganz bewusst wird der Blick der Seminaristen auf das Denken und Fühlen implantologisch tätiger Zahnärzte gelenkt. „Gute Zahntechniker müssen verstehen, wie ein Chirurg an die Implantation herangeht, was er vorhat, und auch richtig reagieren lernen, wenn sich das Vorhaben intraoperativ ändert“, begründete Volker Wagner als Mitglied der Akademieleitung die intensive Präsenz der Curriculum-Teilnehmer in der Chirurgie. Dass dieser lehrreiche Ausflug aus der Routine eine besondere Nachfrage in den Laboren auslöst, bestätigt die Überzeugung der Akademieleitung, ein tragfähiges Konzept auch für die Zukunft entwickelt zu haben.

Das 7. Curriculum Implantatprothetik beginnt bereits am 15./16. Dezember 2006 in Marburg. Akademiestandort ist das ProLab-Labor Jacob. Kompetente Referenten sind dabei der Parodontologe Prof. Dr. Reiner Mengel und ZTM Wolfgang Weisser, der sich auf die digitale Dental fotografie spezialisiert hat.

DEKRA-Gütesiegel

ZTM Uwe Kanzler, Vorstandsvorsitzender des ProLab e.V., sieht in einem neuen Projekt der Verbundgruppe eine weitere Bestätigung der These „Qualität ist Marketing“. Die ProLab, so Kanzler in Augsburg, habe einen Gruppenvertrag mit der

DEKRA abgeschlossen, um Mitgliedslabore in die Lage zu versetzen, am Ende eines Prüfverfahrens das DEKRA-



Referent ZTM Gerhard Stuchalla: „Eine Idee haben, anders sein, machen!“

Gütesiegel „Fachlabor für Implantologie-Prothetik“ tragen zu können. Zwei Prüfver-



Dr. Achim Sieper: „Apostelmarketing“ – Der Patient als Botschafter.

fahren sind bereits erfolgreich abgeschlossen worden. Weitere werden folgen.



Rolf Frischherz, Schweiz: „Aktionsgemeinschaft dentale Vermarktung“.

„Vier Stunden Implantate setzen, dann Kindererziehung“

Es sind Referenten wie der Niederländer Jens M. van der

digsten Zahntechniker noch ein „Aha-Erlebnis“ verschaffen können. Bei seinem vergleichenden Ausflug in den europäischen Dentalmarkt („Niederlande, Deutschland, Italien – Unterschiede, Entwicklungen und Trends“) wiederfindige Holländer auf einen bemerkenswerten Tatbestand hin: Schon 2010 wird es in Deutschland mehr Zahnmedizinerinnen als Zahnmediziner geben.

Van der Stempel: „Warum sollte ein Dentallabor einer Zahnärztin nicht einen Behandlungsstuhl zur Verfügung stellen, die am Tag nur vier Stunden Implantate setzen möchte, um sich anschließend der Kindererziehung widmen zu können?“ Ja, warum eigentlich nicht, lautete die kollektive Gegenfrage der ProLab-Mitglieder in Augsburg. Ein Gedankengang für die Notizbücher – Wiedervorlage in Kürze.

AG Dentale Vermarktung

„Aktionsgemeinschaft dentale Vermarktung“, nennt der Schweizer Rolf Frischherz sein individuelles Konzept für Dentalunternehmen. Für den Schweizer, der sich schlicht „Berater für Menschen im Management“

bezeichnet, beschäftigen sich Deutschlands Zahntechniker noch immer „24 Stunden am Tag allein mit dem Gedanken, den Zahnärzten ein guter Dienstleister zu sein“. Den

werk „Aktionsgemeinschaft dentale Vermarktung“ vor. Als spezialisierte Unternehmensberatungsgesellschaft bietet die Frischherz & Partner AG interessierten Unternehmerpersönlichkeiten mit der Aktionsgemeinschaft Dentale Vermarktung (ADV®), die Möglichkeit, Vermarktungs- und Unternehmensführungswissen aufzubauen und in den moderierten Gruppen neue Vermarktungs-ideen zu entwickeln.

Rolf Frischherz: „Diese Ideen werden in einer zentralen Datenbank gesammelt. Unser Unternehmen wertet die Ideen aus und ergänzt diese mit den zur Realisierung notwendigen Punkten. Jeder Teilnehmer kann auf die Datenbank zugreifen und so vorhandene Ideen und Stichworte für sich nutzen und individuell für die eigenen Bedürfnisse adaptieren.“ Pro Jahr finden acht Treffen à 1,5 Tage statt, jeweils moderiert durch erfahrene Unternehmensberater aus dem Bereich Hersteller und Handel im Dentalbereich. Es werden Gruppen zusammengestellt, wo sichergestellt ist, dass die Teilnehmer nicht in direktem Wettbewerb zueinander stehen.

Zuckertüten für die Zahnwerbung

Wer uneitel genug ist, sich einen erfolgreichen Kollegen anzuhören, ist klug genug, das Plagiat als die höchste Form der Anerkennung auch zu nutzen. Zahntechnikermeister Gerhard Stuchalla (Augsburg/Schrobenhausen) jedenfalls hat schon individuelles Marketing betrieben, da glaubte die überwiegende Mehrheit der Zahntechnik noch nicht im Traum daran, dass das einmal ein überlebenswichtiges Thema werden würde. In einem fulminanten Redebeitrag auf dem Augsburger

liche Marketing-Kiste frei. „Guerilla“-Marketing nennen Experten heute Aktio-

Anspruch, das Marketing-Allheilmittel gefunden zu haben. Es gehe vielmehr darum,



Das VI. Curriculum der ProLab-Akademie ist abgeschlossen. Die ProLab-Akademieleiter Volker Wagner und Rainer Struck, die Curriculum-Absolventen Peter Biernacki, Peggy Hammer, Matthias Ninow, Andreas Garcia, Jan Rißmann und Cornelius Reichert (v.l.n.r.).

nen, die völlig überraschend ganz plötzlich da sind. Zehntausende von Zuckertüten beispielsweise, auf denen für schöne Zähne geworben wird und das an jedem Krankenbett, auf jedem Caféhaus-Tisch, eben überall, wo Kaffee getrunken wird. Kompetenter Partner „auf Zucker“: das Dentallabor Stuchulla Partner, Zahntechnik vom Feinsten.

„Zu Risiken und Nebenwirkungen beim Zahnersatz fragen sie zuerst ihren Zahn-techniker“. War diese Stuchulla-Werbung auf ungezählten Kärtchen noch eine Adaption der Fernsehwerbung für Arzneien im Allgemeinen, so sorgte dieser plakative Vierklang doch für einiges Aufsehen in der Branche: „Voll gut! Voll schön! Voll geil! Voll Keramik!“ In die mitschreibenden Stifte der Kolleginnen und Kollegen hinein diktierte der Referent launig: „Überall Copyright drauf!“ Die Devise ist klar für ZTM Stuchalla: „Eine Idee haben, anders sein, machen!“

Apostelmarketing – Der Patient als Botschafter

Er ist Zahnarzt und Heilpraktiker, sie ist Marketing-Fachwirtin und Kommunikationsdesignerin: Dr. Achim Sieper und Kerstin Sieper servieren der zahnärztlichen Kundschaft in Kamen im Ruhrgebiet eine ungewöhnliche Adresse: das All-Dente-Haus. Unter dem Dach dieses außergewöhnlichen Hauses sind zahnärztliche Fachkompetenz und Marketing so gebündelt worden, dass es Schnittstellen offenbar nicht mehr gibt. Überzeugt von seiner umfassenden Idee präsentierte Dr. Achim Sieper den Teilnehmern des ProLab-Jahrestreffens eine Marketing-Philosophie, die sich an Zahnärzte, Ärzte und Heilberufler wendet. In einem temperamentvollen Beitrag erhob der Referent nicht den

die für das Gesundheitsmarketing relevanten Aspekte der Fachliteratur auszuwerten. Und das unter dem Vorbild der 2.000-jährigen erfolgreichen Marketing-Tätigkeit der christlichen Kirche: „Apostelmarketing“. Denn, so Dr. Achim Sieper, wie sieht die Praxis aus, die von Patienten gern weiterempfohlen wird? Für Sieper sieht die Praxis so aus: „Hoch qualifizierte Ärzte kümmern sich um die Leiden und Wünsche ihrer Patienten, treten mit Verständnis und Wertschätzung ihren Patienten gegenüber und sind sich der ethischen Verpflichtung ihres Berufes bewusst. Unterstützt werden sie dabei von loyalen Mitarbeitern, die den Patienten mit Begeisterung an ihrer Tätigkeit, hilfsbereit und kompetent durch die Behandlung begleiten.“

Ein überzeugender Referentenauftritt, begleitet von dem anerkennenden Zuhörer-Kommentar: „Absolut authentisch. Der lebt das wirklich.“

ZTM Marcel Liedtke, verantwortlicher Organisator des ProLab-Jahrestreffens, zog eine positive Bilanz: „Die ProLab hat in Augsburg wieder aufgetankt.“ Dass man in dieser Stadt auch die Puppentänze lässt, versteht sich von selbst. Nach informativen Stunden ging die ProLab-Familie in die Kiste. Die Augsburger Puppenkiste. **ZT**

ZT Adresse

Zahntechnische Vereinigung für Implantatplanung und Prothetik e.V.
Uwe Kanzler
Emscher-Lippe-Str. 5
45711 Datteln
Tel.: 0 23 63/73 93-32
Fax: 0 23 63/73 93-59
E-Mail: info@prolab.net
www.prolab.net



„2010 gibt es mehr Zahnärztinnen als Zahnärzte in Deutschland“ – ein Umdenken und Nutzen fordert Jens M. van der Stempel (Elephant Dental).

Stempel (Deutschland-Chef von Elephant Dental), die selbst dem innovationsfreu-

Teilnehmern des ProLab-Jahrestreffens in Augsburg stellte Frischherz das Netz-

Jahrestreffen gab ProLab-Mitglied Stuchalla einen Blick in seine ganz persön-