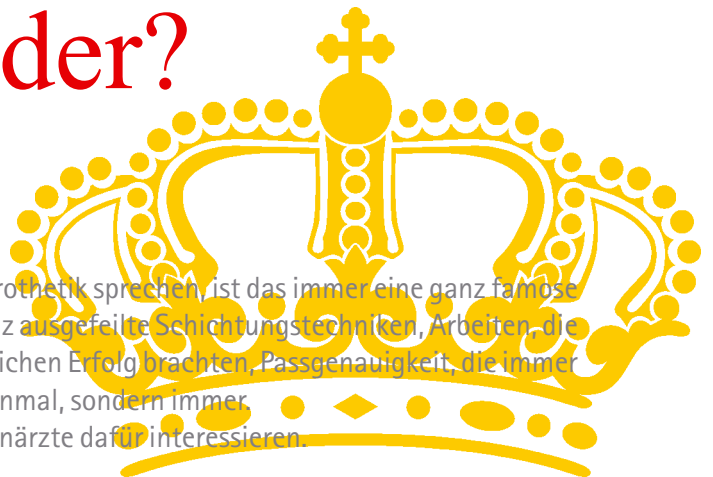


# Tolle Krone, oder?

| Reinhard Bröker

Alles prima. Wenn Zahntechniker über ihre Prothetik sprechen, ist das immer eine ganz famöse Sache. Beste Kronen, herrliche Teleskope, ganz ausgefeilte Schichtungstechniken, Arbeiten, die mit enormem Aufwand wirklich ganz beachtlichen Erfolg brachten, Passgenauigkeit, die immer einwandfrei ist. Und das in Serie. Nicht nur einmal, sondern immer. Ganz toll. – Zu dumm, dass sich so wenig Zahnärzte dafür interessieren.



Ich bin überzeugt, dass es in Deutschland außerordentlich viele hervorragende Zahntechniker gibt und ich glaube, dass viele ganz zu Recht ihre Prothetik loben können. Darum geht es hier aber gar nicht. Hier geht es darum, wie Zahntechniker (und natürlich Zahntechnikerinnen) mit ihren Kunden Gespräche führen können, die zu positiven wirtschaftlichen Ergebnissen für das Labor führen. Und dabei ist das berechnete oder unberechnete Herausstellen der eigenen Kompetenz meistens eine wenig zielführende Strategie.

Wenn Kommunikationsexperten über ihr Hauptthema sprechen, beginnen Sie meist mit Kommunikationsmodellen, banalen oder komplizierten Grafiken (mit denen ich den Leser jedoch verschonen möchte), die veranschaulichen sollen, wie A (Zahntechniker) mit B (Zahnarzt) über C (Prothetik) spricht. Die Inhalte, die A gibt, kommen natürlich nicht alle bei B an – dafür aber ein paar Inhalte, die A gar nicht geben wollte (das wäre dann D). So unterstellt B vielleicht dem lobenden A, dass dieser ein Angeber oder Langweiler sei, mit dem man sich nicht über Briefmarken, Autos oder Frauen unterhalten kann. Das ist umso bedauerlicher, weil A kurioserweise der Vorsitzende des örtlichen Briefmarkenvereins, begeisterter Aston-Martin-Fahrer und mehrfach geschiedener Frauenversther ist. Was ist da falsch gelaufen? Hätte A gleich über seine Kontaktstrategien sprechen sollen? Hätte er besser den Michelkatalog unauffällig aus der Tasche nehmen oder den

Autoschlüssel ostentativ auf den Schreibtisch des Zahnarztes legen sollen? Wohl nicht. Was ging schief?

**A's erster Fehler:  
Er hat zu viel erzählt**

Es ist ganz egal, was jemand erzählt (es sei denn, er ist ein begnadeter Erzähler und man befindet sich auf einer langweiligen Cocktailparty): Wer zu viel erzählt, kommt nicht an. Vielredner sind unsympathisch. Das wissen wir alle aus unserer Alltagserfahrung, aber A hat das bei dem Termin in der Praxis total vergessen. Bezeichnenderweise schickt B (das war unser Zahnarzt) nur dann Prothetik in das Labor von A, wenn ihm dieser sympathisch ist (oder einen anderen, so ausgefallenen Vorteil bietet, dass Sympathie keine Rolle mehr spielt – etwa 50 % unter BEL, Behandlungseinheiten oder sowas). Bs schicken nach meiner Erfahrung ganz selten ZE, weil A so gute Arbeiten macht – das wird nämlich vorausgesetzt!

**A's zweiter Fehler:  
Er hat keine Sympathie-Werbung betrieben**

Dabei ist A eigentlich ein sehr sympathischer Mensch (sonst hätte er nicht so viele Ehen hinter sich gebracht) – es ist ihm bloß nicht gelungen, dies B zu vermitteln. Aber in diesem Erstgespräch, das er mit B geführt hat, war er so nervös, dass er seine Unsicherheit mit einem Gesprächsschwall kompensiert hat. Ein klassischer Fehler (den Männer übrigens weit häufiger machen als Frauen). Er ist offensiv vor das Burgtor gelaufen, das (natürlich) nicht nachgegeben hat.

**A's dritter Fehler:  
Er hat Unsicherheit durch Aktionismus kaschiert**

Dabei wäre es viel einfacher gewesen, wenn er defensiv geblieben wäre. Wenn er abgewartet hätte. Wenn er beobachtet hätte. Wenn er zugehört hätte. Aber das Gespräch mit B kam einfach nicht in Gang, so erinnert sich A. B saß da und schaute A nur erwartungsvoll an und sagte von sich aus gar nichts. Und da hat A dann losgelegt und über seine tollen Kronen erzählt. Aber was hätte Zahnarzt B auch sagen sollen? Was für ein wunderbarer Zahnarzt er ist? Wie toll er präpariert? Dass er die besten Patienten überhaupt hat und mindestens 20 Implantate im Monat macht? Dann hätte ZTMA seinerseits Reißaus genommen – denn diese Art aufschneidender Kunden mag er nun gar nicht. Ärgerlicherweise ist B tatsächlich eine große und erfolgreiche Nummer in der Stadt, der genau die Patienten hat, die zu ihm passen. A hat B aber nicht die Chance gegeben, ihm das zu erzählen.



**A's vierter Fehler:  
Er hat B nicht Gelegenheit gegeben, sich positiv darzustellen**

Und so war B nach kurzer Zeit genervt und wollte seine Mittagspause dann doch noch genießen und die leckere Brotzeit essen, die ihm seine neue Freundin liebevoll in eine blaue Brotbox gepackt hat. Aber A findet keinen Schluss und B ärgert sich über seine eigene Höflichkeit und komplementiert A mit dem dümmsten Hinweis aus dem Wartezimmer.

