

Teamarbeit statt Abhängigkeit

| Dr. med. dent. Achim Sieper MSc

Der Ruf der Zahntechniker nach mehr Freiheit, mehr Gerechtigkeit und mehr Eigenverantwortung für das deutsche Zahntechnikerhandwerk wird zunehmend lauter und erscheint gerechtfertigt. Im Schatten des Health-Care-Booms gerät ein ganzer Berufsstand unter Druck. Immer mehr Zahntechniker fühlen sich von Zahnärzten angesichts der Fernost- und Osteuropakonkurrenz ausgenutzt. Der Preiskampf ist für Zahntechniker längst Realität und mit der zunehmenden Globalisierung wächst die Notwendigkeit sich zu positionieren, Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten und Netzwerke sowie Kooperationen zu schließen. Letztendlich geht es in Anbetracht der weltweit transparenten Märkte darum, mindestens so viel besser zu sein wie wir auch teurer sind. Dies gelingt uns nur durch Performance unserer gemeinsamen Leistung in Kommunikation, Service und Inszenierung. Viele Zahntechniker fühlten sich in der Vergangenheit als Lakaien des Arztes. Es bestand eine starke Abhängigkeit und extremer Konkurrenzdruck, der oft zu teuren Geschenken oder anderen Vergünstigungen führte, um an Aufträge zu kommen. Die fehlende Beziehung zum Endkunden Patient wurde von den Zahntechnikern zu Recht als enormes Manko empfunden.

Immer mehr Labore betreiben in meist von Unternehmensberatungen begleitetes Patientenrouting, in dem sie beispielsweise über Informationsveranstaltungen den Endkunden direkt ansprechen und ihre Zahnärzte mit Patienten versorgen. Im Gegenzug dazu erhalten sie die prothetischen Aufträge zur Ausführung. Sie werden dadurch zu sehr interessanten Partnern (Abb. 1 und 2).

Bei Patienteninformationsveranstaltung vom Kompetenzteam Dentallabor und Praxis kann sich der Zahnarzt zusammen mit seinem Zahntechniker-

meister als Referent und Kompetenzteam präsentieren. Dies erfordert natürlich eine gemeinsame Sprache und einen stimmigen Auftritt in der Öffentlichkeit. Deshalb ist es so wichtig mit den Partnerzahnärzten eine Zukunftsstunde oder einen Zielclub zu gründen, in dem beispielsweise über ein gemeinsames Marketingbudget beraten wird und ganz konkret Aktionen mit dem Ziel gemeinsam(e) Kunden zu finden, organisiert werden. Ein serviceorientiertes Kompetenzteam mit hoher menschlicher Quali-

tätsfaszination wird durch solche gemeinsamen Aktionen regelrecht Sog ausüben. Auf Patienteninformationsveranstaltungen oder bei einem „Tag der offenen Tür“ wird der Mehrwert von „MED in Germany“ mit allen Sinnen erlebbar und erfahrbar. Denn je austauschbarer die Dienstleistungen und Produkte, desto mehr werden sich Kunden nach den Einstellungen und Werten eines Unternehmens orientieren. Diese gilt es in einer gemeinsamen attraktiven Performance dem Patienten/Kunden ins episodische Gedächtnis zu bringen, um Herz und Verstand zu gewinnen.



Abb. 1



Abb. 2

Chancen für die Teamarbeit nutzen

Gleichzeitig entwickelt sich die Prothetik dank der Implantologie und der Möglichkeit, endlich stabile Vollkeramik (Cercon®) zur Verfügung zu haben, rasant in ein neues Hightech-Zeitalter. Diese Entwicklung, die von Naviga-