

„Der Weg des Vollkasko-implantates ist der Richtige“

| Redaktion

Das Zahnzentrum Lübeck, Gewinner des Exportpreises 2005 und des Marketing Awards 2008, wurde von Clinical House Dental als erstes Referenzlabor für Vollkaskozahnimplantate zertifiziert. Heino Merten (52), Geschäftsführer des Zahnzentrums Lübeck, spricht im Interview über die Bedeutung von Patientenmarketing, Netzwerken, Garantie und über die wegweisende Kooperation mit der Clinical House Dental GmbH aus Bochum.

Herr Merten, Sie gelten als Vordenker der Zahntechnikbranche. Was treibt Sie an?

Ich lerne täglich neu, ich passe mich ständig den Veränderungen des Marktes an. Das erste Mal spürte ich diese Veränderungen 1989 durch die damalige Gesundheitsreform. Damals sprach die gesamte Zahnwelt von Einschränkungen. Es hieß, man verdiene nicht mehr so viel Geld, Sparmaßnahmen

Wir gehörten zu den ersten, die erkannt haben, dass es neben der medizinischen Qualität von Produkten und Behandlung immer auch um Patientengewinnung gehen muss. Ein Zahnarzt kommt nur weiter, wenn er sich als Service- und Dienstleistungsbetrieb versteht und verhält. Der Patient als Kunde entscheidet doch, in welcher Praxis er sich gut aufgehoben fühlt und welchem Zahnarzt er vertraut. Alle Marketingmaßnahmen, die wir als Zahnlabor treffen, dienen dazu, gute Zahnärzte und Patienten zusammenzubringen.

Ein Zahnarzt ist kein Verkäufer. Er ist es gewohnt, dass die Patienten zu ihm kommen. Wie können Sie als Zahnlabor die Praxen unterstützen?

Genau da liegt das Problem. Im Studium der Zahnmedizin gibt es keine Seminare in BWL, die Studenten lernen nichts über Marketing, über Kundenbindung, über Service. Demnach fällt es manchen Zahnärzten schwer, sich auf den Patienten als Kunden, der entscheidet, in welche Richtung es weitergeht, einzulassen. Wir bieten den Zahnärzten unsere Unterstützung an, denn als Handwerker sind wir nicht dem Standesrecht der Zahnärzte unterworfen. Wir können ganz anders werben. Deshalb haben wir bereits vor zwölf Jahren eine große Internetplattform aufgebaut, auf der wir Patienten über unsere Leistungen informieren und auf der sich Patienten

über die Leistungen und Schwerpunkte der Zahnarztpraxen informieren konnten, die mit uns zusammenarbeiten.

Sie setzen stark auf das Internet als Kommunikationsweg. Warum?

Weil dort die Patienten in immer stärkerem Maße Rat und Orientierung suchen. Wir haben die Seite über die Leistungen unseres Labors 1996 aufgebaut. Zunächst als eine Informationsplattform für Zahnärzte. 2005 stellten wir fest, dass sich immer mehr Patienten auf der Seite tummeln, für die die Plattform eigentlich gar nicht gemacht war. Da entschlossen wir uns, unsere Webseite dieser neuen Zielgruppe anzupassen. Seitdem werden auf der Plattform die häufigsten Patientenfragen beantwortet: Was ist ein Veneer? Wie funktioniert ein Implantat? Was versteht man unter der Oberflächenbeschichtung? Es dauerte nicht lange, da wurde die Anzahl der Klicks immer größer. Ein Jahr lang haben wir diese Entwicklung analysiert. Daraus resultierte eine weitere Plattform: www.die-zahnarzttempfehlung.com Hier erzählen Patienten ihre Geschichte. Sie loben und kritisieren, bewerten, empfehlen. Schnell bekamen auch die Zahnärzte mit, dass sich Patienten auf dieser Plattform über Behandlungsqualität und Service austauschen. Die Zahnärzte trugen sich ein, um gefunden zu werden. Dem Wunsch der Zahnärzte, sich in einem Forum zu präsentieren, in dem sie ihre



Zahnarztmeister Heino Merten.

wurden getroffen, die Angst vor einer Insolvenz breitete sich aus.

Die Einnahmen der Zahnärzte, der Zahnlabore, der Zahntechniker, der Zulieferindustrie gingen zurück. Da mussten wir handeln.

Von der Gesundheitsreform war die gesamte Zahnmedizin betroffen. Was haben Sie anders gemacht?