



Infos zum Autor

Thorsten Huhn
handlungsschärfer
Tel.: +49 2735 6198482
mail@thorstenhuhn.de
www.thorstenhuhn.de

KOLUMNEDigitaler Vertrieb
für Dentallabore

DER INFORMIERTE PATIENT NEUE ZIELGRUPPE FÜR DENTALLABORE?

Produkte und Leistungen eines gewerblichen Dentallabors sind zugeschnitten auf die Bedarfe von Zahnärzten. Eine gute vertriebliche Arbeit des Labors beinhaltet daher immer einen umfassenden Einblick in deren Wünsche und Bedürfnisse, die im Tagesgeschäft nach bestem Wissen umgesetzt werden. Zufriedenheit garantiert, enge Zusammenarbeit gesichert – das Konzept einer fundierten Betreuung von zahnärztlichen Bestandskunden funktioniert heute und auch in Zukunft. Und der Patient? Für den wird eine zahntechnisch saubere Arbeit nach den Vorgaben der Praxis mit fachlichem Know-how mit oder ohne digitale Unterstützung hergestellt. Alles top, oder? Nicht ganz, denn unter anderem Gewohnheiten von Zahnärzten oder zu wenig „Aufklärungsarbeit“ eines Dentallabors können zu einer „Das haben wir schon immer so gemacht“-Haltung führen, die zwar ein tadelloses Ergebnis produziert, aber möglicherweise am Patientenwunsch vorbeigeht. Solange der Patient mit der Vorgehensweise einverstanden ist, bleibt alles beim Alten. Dem entgegen steht der informierte Patient, der mit einer einfachen Websuche z. B. alle möglichen Informationen zur Senkung von Behandlungskosten oder Spartipps rund um Zahnersatz bekommt und damit seinen Behandler konfrontiert. Müssen sich Dentallabore (zukünftig) darauf einstellen, Patienten ebenfalls über zahntechnische Möglichkeiten und deren Preisunterschiede zu informieren? Ja, das sollten sie.

Zahntechnische (Preis-)Vergleiche für Patienten

Dabei geht es weniger um die weitverbreitete Darstellung von Portfolioteilungen, sondern vielmehr

um Orientierung im Dschungel der mannigfaltigen zahntechnischen Möglichkeiten und deren Auswirkungen auf das Portemonnaie von Patienten. Jeder Fachmann kennt die Vergleiche zwischen Regelversorgung und gleichartiger Versorgung z. B. bei Kronen und Brücken, die bei gleichem Festzuschuss und ähnlichen Eigenanteilen mitunter ästhetisch schönere Lösungen für Patienten bereithalten. Auch der Vergleich von zahntechnischen Lösungen bei gleicher Ausgangssituation gibt Orientierung. Was ist ästhetisch möglich, welche Materialalternativen gibt es, welche Größenordnungen sind bei Preisauf- und -abschlägen im Vergleich zur Regelversorgung drin?

Digitale Patientenansprache

Das Angebot eines Dentallabors, üblicherweise auf der eigenen, gut gepflegten Website, bestenfalls als interaktiver Blogbeitrag in der Rubrik „Patienten“, soll informieren. Das Teilen dieser Informationen in den sozialen Medien spricht naturgemäß nicht nur Zahnärzte, sondern auch Patienten an. Ein Beispiel hier, eine Patientenarbeit da, verbunden mit dem Angebot eines unverbindlichen Informationsgesprächs, machen Facebook & Co. zu nützlichen Tools. Wie gesagt: Es geht um Information, nicht um Beratung. Und es geht um eine zusätzliche Serviceleistung des Dentallabors, nicht um die ausschließliche Konzentration auf die Zielgruppe Patienten.

Zahnärzteansprache vor Patientenansprache

Die vertriebliche Arbeit an und mit der Zielgruppe Zahnärzte ist nach wie vor elementarer Bestandteil unternehmerischer Laboraufgaben. Die gesamte Bandbreite vertrieblicher Maßnahmen auf allen Vertriebskanälen sollte sich zuallererst an Behandler richten. Die Ansprache von Patienten ist additiv zu verstehen, gewinnt aber immer mehr an Bedeutung. Nur bitte nicht mit einer einfachen Aufstellung von Produkten, sondern mit echten Mehrwertinformationen für Ratsuchende.

Initiative proDente im 25. Jubiläumsjahr auf Rekordkurs

Mit den monatlichen Pressethemen sowie der Medienarbeit im Online- und Social-Media-Bereich erzielte die Initiative proDente in den ersten neun Monaten des Jahres über 430 Millionen Kontakte. Eine entsprechend positive Bilanz zogen der Vorstand, die Mitgliederversammlung und die Geschäftsführung im Rahmen der Jahreshauptversammlung von proDente in Berlin. Gleichzeitig wurde der Vorstand bestätigt: Neben der Vorsitzenden Dr. Romy Ermler (BZÄK) sprach sich die Mitgliederversammlung erneut für Dr. Markus Heibach (VDDI) und Klaus Bartsch (VDZI) als gleichberechtigte Stellvertreter aus.

„Das Jubiläumsjahr von proDente wird das Beste in der Geschichte“, konstatierte Geschäftsführer Dirk Kropp. „Mehrere Themen, die proDente aufbereitet hat, wurden von großen Onlineportalen mit hoher Reichweite veröffentlicht. Dazu griff die dpa in diesem Jahr wieder verstärkt unsere Themen auf. Auch die

Medienarbeit zum Tag der Zahngesundheit erzielte eine hohe Resonanz“, betonte Dirk Kropp. Das Ergebnis ist kein Zufall, denn die Maßnahmen sind gezielt darauf ausgerichtet, den Redaktionen und der Bevölkerung die seriösen Informationen fundiert aufzubereiten: „proDente möchte, dass Patienten gut informiert sind.

Initiative
proDente

Die Qualität der Informationen, die wir zum einen den Journalisten mit den Pressethemen und zum anderen der interessierten Bevölkerung mit unserem Medienangebot auf www.prodente.de zur Verfügung stellen, ist

uns sehr wichtig“, so die proDente-Vorsitzende Dr. Romy Ermler, BZÄK-Vizepräsidentin. Diesen Punkt bestätigte auch VDDI-Geschäftsführer Dr. Markus Heibach: „proDente bildet seit 25 Jahren unter dem Motto ‚Lust auf schöne Zähne‘ einen maßgeblichen Teil der Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Dentalbranche sowie seiner Trägerverbände und den von ihnen repräsentierten Berufsgruppen. Die Publikumsmedien sind für das Thema Mund- und Zahngesundheit wichtige Partner, da sie viele Menschen mit ihren konkreten Informationsbedürfnissen erreichen.“ VDZI-Vizepräsident Klaus Bartsch ergänzte: „Das bisherige Jahresergebnis bestätigt eindrucksvoll, dass proDente wichtigster Ansprechpartner in allen Medien rund um Zahnmedizin und Zahntechnik ist.“

Quelle: VDZI