

Laborveranstaltungen mit Mehrwert

| Helga Pohl

Engagiertes Labormarketing umfasst fast immer auch die Durchführung von Veranstaltungen für den Zahnarzt und sein Team. Dabei reicht das Spektrum der Möglichkeiten von „High-End-Insentives“ mit besonderen Kunden, über Vortragsveranstaltungen aus Industrie oder Wissenschaft und Workshops im Labor bis hin zu Freizeitangeboten, bei denen gemeinsam Fußballspiele oder Opern und Ähnliches besucht werden. Ein Erfahrungsbericht des Dentallabors Jörg Pohl.



Ralf Petersen, Helga Pohl und Jörg Pohl beim 2. Münsterländer Dental-Kongress 2010 unter dem Motto: „Die Pohl-Position im Dental-Markt 2010“.

Der Benefit des Labors ist dabei meist ein Zuwachs der Sympathiewerte, eine Möglichkeit der Selbstdarstellung im vor- und nachbereitenden Gespräch oder bei der Ver-

anstaltung selber und die Hoffnung auf sukzessive Annäherung und Intensivierung bei potenziellen und bestehenden Kunden. Finanziell gesehen dürften die meisten Laborveranstaltungen ein

Minusgeschäft sein, da die Kosten für Referent, Einladung, Catering, Spesen, Raummieten usw. im besten Fall durch die Eintrittsgebühren ausgeglichen werden. Die kalkulatorischen Kosten,

ANZEIGE

**Laborstühle
Neu 2011
ab € 169,-
Gleich im Shop
bestellen:
www.rieth-dentalprodukte.de**

RIETH.

insbesondere der Zeiteinsatz im Labor und die als Schulungsraum genutzte Laborfläche, werden klassisch nicht in die Vollkostenrechnung mit aufgenommen, damit das Veranstaltungsmarketing nicht vollends in den roten Bereich fällt. Trotz der wenig beeindruckenden greifbaren Fakten hat sich das Dentallabor Jörg Pohl vor sechs Jahren entschlossen, nur noch sehr begrenzt in klassische Printwerbung mit Anzeigen usw. zu investieren, sondern in ein auf Nachhaltigkeit angelegtes Fort- und Weiterbildungsprogramm, das sich heute unter dem Labor-Label PIC Praxis-Innovations-Center zu einer in Westfalen wichtigen dentalen Einrichtung entwickelt hat, die zwischen sechs und zehn Veranstaltungen im Jahr und den Münsterländer Dental-Kongress im Herbst veranstaltet.

Wichtig ist immer,
die Nachhaltigkeit im Auge
zu behalten: Eintagsfliegen,
Schnellveranstalter,
zu stark industrielastige
Produktevents sind
letztlich kontraproduktive
Aktionen, von denen
eher abzuraten ist.

Dabei zeigten sich folgende Themen für das Labor Pohl als wichtige und effiziente Elemente des serviceorientierten Dentallabors:

1. Abrechnung. „Abrechnungsseminare funktionieren immer.“ Minimalgrundlage ist, dass nur ein (1) neuer Tipp die Kosten des Seminars sofort aufwiegt. Das leuchtet allen Behandler an sich gut ein – und die häufigen Änderungen machen ein ständiges Update in diesem Bereich möglich und sinnvoll.

2. Workshops. „Mit den Händen lernen.“ Der praktische Alltagsnutzen ist dann am höchsten, wenn man wirk-

lich selbsttätig mit neuen Materialien, Techniken und Abläufen zu tun bekommt. Das ist den Praxen im Vorfeld nicht immer leicht zu vermitteln, aber wenn das Team mehrfach die Erfahrung gemacht hat, dass gute Referenten in gut strukturierten Seminaren (und das ist leider längst nicht immer der Fall!) ihr Wissen vermitteln können, hat man zahlreiche Stammkunden, die fast unbesehen die Workshops auch zur Auffrischung und Intensivierung nutzen.

3. Neue Konzepte. „Erster Mann an der Spritze.“ In Senden haben wir mit Ralf Petersen und der SOLO-Prophylaxe seit über fünf Jahren ein Konzept für auf Vorsorge spezialisierte Praxen beschränkt, das sich als außerordentlich erfolgreich für alle teilnehmenden Partner herausgestellt hat. Dabei stellt Ralf Petersen immer wieder seinen Ansatz von der „50-Prozent-Prophylaxe-Umsatz-Praxis“ vor, die durch Bewerbung der zahngesunden Menschen tatsächlich in überschaubarer Zeit erreicht werden kann. Das Labor fungiert dabei nicht nur als Vermittler eines wirtschaftlich und zahnmedizinisch sinnvollen Konzeptes, sondern begleitet in allen Phasen der SOLO-Umsetzung das Zahnarztteam. Mittelfristig stellt sich bei den so unterstützten Praxen ein auffällig verbesserter ZE-Umsatz ein, der das Engagement mehr als rechtfertigt.

4. Neues Wissen. „Wenn schon – denn schon!“ Unser jährlicher Münsterländer Dental-Kongress ist mit hochkarätigen Referenten auf dem besten Weg, zum festen Bestandteil der Dentalevents in Westfalen zu werden. Wenngleich das Sponsoring durch Industriepartner die großen Kosten nicht auffangen, so ist doch das Ereignis für das Laborteam (inzwischen 35 Mitarbeiter), für die Kunden und für die Industriepartner ein echtes Highlight, dessen Effekt für Motivation und Partnerbindung nicht überschätzt werden kann.

Laborveranstaltungen sind insgesamt kein primär wirtschaftliches Leistungsmerkmal innovativer Dentallabore, sondern immer Marketingaktio-

nen. Gut vorbereitet und durchgeführt haben sie einen weit größeren Effekt als kostenintensive und wirkungslose Anzeigenschaltungen oder Broschürenproduktionen. Positiv wirkt sich auch der Weiterbildungseffekt für das eigene Team aus: Wer nach interessanten Themen und nach Verbesserungen für den Labor- und Praxisalltag sucht, hat eine innere Einstellung des ständigen Lernens und der kontinuierlichen Verbesserung angenommen, die durch keine externe Schulungsveranstaltung in ähnlicher Intensität erreichbar wäre.

Wichtig ist immer, die Nachhaltigkeit im Auge zu behalten: Eintagsfliegen, Schnellveranstalter, zu stark industrielastige Produktevents sind letztlich kontraproduktive Aktionen, von denen eher abzuraten ist.

Wer aber mit Schwung, ein wenig Spielgeld und Aufmerksamkeit für wichtige und alltagsrelevante Themen der Zahnarztpraxen Veranstaltungen durchführt, hat auch einen anhaltenden Vorteil durch neue und im Umsatz verbesserte Kunden.

autorin.

Helga Pohl ist gemeinsam mit ihrem Mann Jörg Pohl Geschäftsführerin des Dentallabors Pohl GmbH in Senden.

kontakt.

Dentallabor Pohl GmbH

Daimlerstraße 57

48308 Senden

Tel.: 0 25 97/9 63 70

www.pohl-dental.de