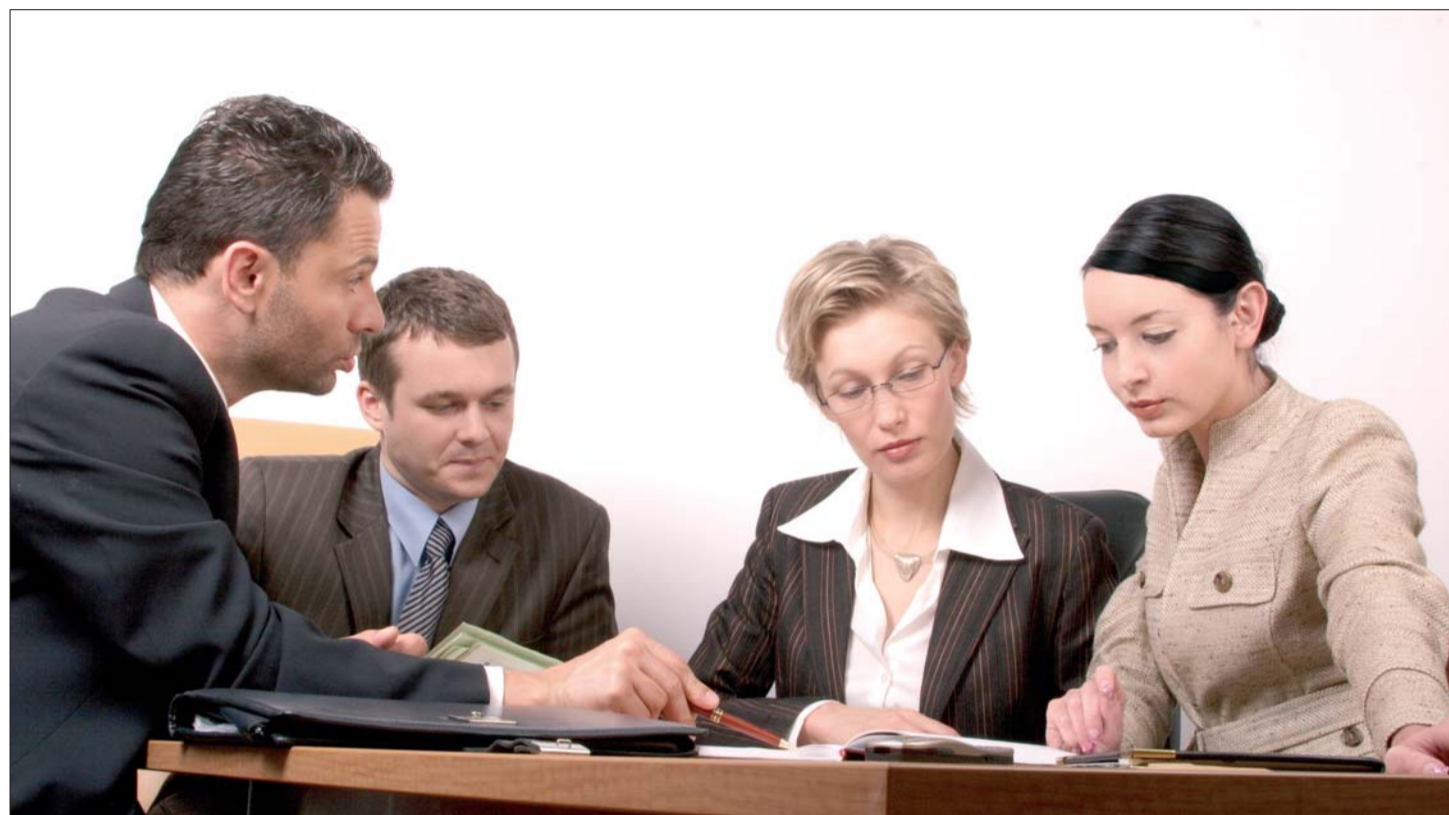


# ZT WIRTSCHAFT

## Nur mit dem richtigen Biss wird aus dem Kuschler ein Verkäufer

Viele Dentallabore haben gelernt, auf die Bedürfnisse des Zahnarztes einzugehen. Man stellt sich aufeinander ein, Nutzen wird geboten, Fragen gestellt und Wünsche herausgefiltert. Doch vom Kuschler zum Verkäufer fehlt oft der entscheidende Schritt: Signale des Dentisten werden nicht erkannt, Abschlüsse zerredet und am Ende geht man ergebnislos auseinander. Warum das so ist und wie Dentallabore das ändern können, erklärt Autor Sascha Bartnitzki.



Der Ausgangspunkt solcher Erlebnisse liegt oft in dem mangelnden Selbstbewusstsein des Verkäufers, bedingt durch ein Berufsbild, das sich mehreren Vorurteilen gegenüberstellt. Hinzu kommen womöglich eine mangelnde Fähigkeit, Begeisterung zu vermitteln und fehlende Techniken in der gezielten Gesprächsführung. Viele Verkäufer – und nichts anderes sind Inhaber oder Mitarbeiter von Dentallaboren in diesem Moment – haben nicht gelernt, den nötigen Biss, also eine Mischung aus Fleiß und Ausdauer zu entwickeln, um den Zahnarzt, sprich Kunden, nicht mehr loszulassen.

Kennen Sie die folgende Situation? Sie betreten die Fachabteilung eines Kaufhauses, da Sie sich für ein bestimmtes Produkt interessieren. Sie benötigen nähere Informationen, um Ihre Kaufentscheidung zu treffen. Also machen Sie sich auf die Suche nach einer kompetenten Verkaufskraft. Die erste Person, die Sie ansprechen, ist „nicht

zuständig“. Eine weitere Verkäuferin und ihr Kollege drehen Ihnen schnell den Rücken zu, als Sie sich nähern – sie sind in ein intensives Gespräch vertieft. An der Kasse erfahren Sie dann auf Nachfrage, dass eben jene Dame und jener Herr die Fachabteilung betreuen, doch mittlerweile sind sie wie vom Erdboden verschwunden. Frustriert und entnervt verlassen Sie das Kaufhaus, ohne dort etwas gekauft zu haben. Das Beispiel ist nur eines von vielen: Ganz gleich, ob Sie bei einer Bestell-Hotline anrufen, einen kompetenten Handwerksbetrieb suchen oder nur eine Frage zu einem Produkt oder einer Dienstleistung – man will Ihnen offenbar nichts verkaufen!

### Gute Chancen für Dentallabore

Anders bei den meisten Dentallaboren. Hier steht die Chance auf Umsatzwachstum im Moment noch recht gut. Während viele Unternehmen, die vom Export abhängen, Umsatzeinbrüche vermelden, geht es den Betrieben, die vom deutschen Endverbraucher leben, bemerkenswert gut. Trotz permanenter Krisenberichterstattung konsumiert der Deutsche – zumindest in manchen Bereichen – unbeeindruckt, ja, er investiert sogar in hohem Ausmaß. Um sein Erspartes nicht von der kommenden Inflation wegfressen zu lassen, steckt er es in langlebige und wertvolle Güter. Nein, damit ist nicht nur die Autobranche gemeint. Die Zuwächse fangen bei der energetischen Sanierung von Gebäuden an und gehen über verschiedene

Branchen bis hin zur Investition in die eigene Gesundheit und das Aussehen. Hochwertiger Zahnersatz steht hier oft an erster Stelle. Genau darin besteht die Chance für Dentallabore und deren (gute) Verkäufer. Um erfolgreich zu verkaufen, sollten Sie in Zukunft nicht nur schneller sein, mehr über den Kunden wissen und dieses Wissen gezielt einsetzen, sondern vor allem einfach besser sein als die Mitbewerber! Was Sie dazu brauchen, ist Kondition, Engagement, psychische Fitness und Biss – und das ist allein eine Frage des Trainings und der Einstellung.

### Verkaufen – vom Einzelkämpfer zum Massengeschäft?

Eigentlich fing alles ganz einfach an: Unsere Vorfahren tauschten die Waren, die sie entbehren konnten, mit anderen Menschen aus und erhielten dafür, was ihnen fehlte. Ein faires und einfaches Geschäft, das jedoch schon bald aus dieser einfachen C2C (Customer to Customer)-Konstellation ausbrach. Denn spätestens seit der Einführung von Zahlungsmitteln, wie den ersten Münzen, tat sich plötzlich ein immenser Markt auf, der weit mehr zu bieten hatte als die eigenen Bedürfnisse zu decken. Oberwasser hatten plötzlich diejenigen, die einen Überblick über Produktzyklen, potenzielle Abnehmer, den Warenverkehr und die jeweils erforderlichen Zahlungsmittel und -konditionen hatten. Und das waren anfangs nicht viele, sondern nur jene Personen, die rechtzeitig den Wert des Verkaufsgeschäftes erkannt hatten und

daraus ihre Konsequenzen zogen. Berühmte Beispiele aus der Geschichte illustrieren auch heute noch eindrucksvoll, wie Verkaufen tatsächlich funktioniert – wenn auch unter anderen Vorzeichen. So verbindet man mit der Bezeichnung „Kaufmann“ automatisch die Namen Medici und Fugger – stellvertretend für überdurchschnittlichen Erfolg im Umgang mit Märkten, Abnehmern und Produkten.

Die Jahrhunderte nach der Renaissance brachten immer wieder Kaufmanns- oder Verkäuferpersönlichkeiten hervor, die den Markt beherrschten. Die Konkurrenz war ohne Medien und schnelle Verkehrsmittel deutlich geringer und ließ für den Einzelnen mehr Spielraum. Erst in der Neuzeit änderte sich dieses System; im 20. Jahrhundert mit immer schnellerem Wandel.

### Wenn der Kunde König ist, wo steht der Verkäufer?

Das Übergewicht an Waren und Dienstleistungen hat in den letzten Jahrzehnten zum Schlagwort „Der Kunde ist König“ geführt – mit teilweise absurden Auswüchsen: Denn nicht jeder Schmerzpatient ist begeistert, wenn ihm der Zahnarzt während der Wurzelbehandlung als besonderen Service Theaterkarten anbietet, und

auch die junge Mutter möchte ihre Einkäufe schnell und unkompliziert genießen, ohne ständig etwas „gratis“ und mit vielen Worten angeboten zu bekommen.

Der Kunde als König – ein Pflegefall? Wohl kaum. Doch die Ausgangsbasis ist falsch. Denn das Verhältnis zwischen Käufer und Verkäufer ist ausgewogen, eine faire Angelegenheit also, die eigentlich keine künstlichen Hierarchien benötigt. Zwar ist das Dilemma offensichtlich, dass sich die meisten Käufer grundsätzlich vom Verkäufer un- oder missverstanden fühlen – aber muss man den Käufer deshalb gleich zum König krönen? Wurde nicht aus gutem Grund die Monarchie als Regierungsform vor Langem abgeschafft? Die Abwertung des Verkäufers folgt so nämlich stehenden Fußes und verschlechtert seine Stellung im Geschäft ganz erheblich. Dabei ist der Kunde im Prinzip immer noch der gleiche, der früher einmal das Tauschgeschäft wollte. Er ist lediglich informierter und hat in der Regel eine breitere Marktkenntnis.

Was dies für den erfolgreichen Verkäufer bedeutet, liegt auf der Hand: Sachargumente und Fachwissen sind nur noch eingeschränkt verkaufsentscheidend, gefragt sind andere Parameter. Auch der Preis spielt nur noch eine untergeordnete Rolle, da sich heute nicht weniger Geld im Markt befindet als vor zehn oder zwanzig Jahren. Verändert hat sich lediglich der Verteilfaktor, sonst nichts.

### Fleiß – die Rückkehr einer alten Tugend

Dentallabore auf der Suche nach ihrer Identität müssen sich immer wieder eines vor Augen führen: Die Fähigkeit, etwas verkaufen zu können, ist keine naturge-

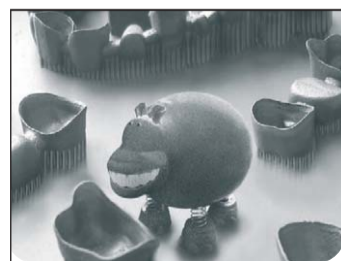
gebene Gnade. Verkaufen ist erlernbar. Demnach ist auch „besser verkaufen“ möglich – vorausgesetzt, Sie selbst bauen fleißig Ihr Wissen und Können aus. Das Spektrum von Fleiß ist übrigens so facettenreich und breit gefächert wie das Berufsbild des Verkäufers selbst: Manch einer beschäftigt sich damit, intensiv die Kundendatei zu pflegen. Jedes noch so kleine Detail, das er im Gespräch in Erfahrung bringen konnte, baut er in seine eigene Datenbank ein, auch wenn vieles davon auf den ersten Blick vielleicht nebensächlich oder sinnlos erscheint. Der Preis, der ihm dafür irgendwann einmal winkt, ist unschätzbar wertvoll: Im Gegensatz zu den meisten Kollegen kennt er den Markt mit allen Wünschen und Fakten in- und auswendig und wird so das Kundenbedürfnis befriedigen können, ehe andere es überhaupt erkannt haben!

### Sprache und Verhalten in der Entscheidungsphase

Wenn sich ein Verkaufsgespräch dem Ende nähert, ist vom Verkäufer erhöhte Aufmerksamkeit gefragt. Denn der Kunde sendet ganz klare Kaufsignale aus, die Sie sowohl inhaltlich als auch sprachlich erkennen müssen. Ihre Aufgabe ist es dann, zum Abschluss zu kommen und dabei das Produkt oder die Dienstleistung sowie Ihre Firma optimal zu vertreten. Dazu müssen Sie zunächst die unmissverständlichen Indizien verstehen, die den Kunden, bewusst oder unbewusst, als kaufinteressiert verraten. Am einfachsten ist es natürlich, wenn der Zahnarzt bzw. dessen Patient von sich aus äußert, dass er kaufen möchte. In dieser Situation sind alle

Fortsetzung auf Seite 10 ZT

#### ANZEIGE



#### LASERSINTERN (DMLS) ERÖFFNET IHNEN GANZ NEUE MÖGLICHKEITEN

Mit der EOSINT M270 bieten wir die innovativste und wirtschaftlichste Technologie für eine qualitativ hochwertige NEM Gerüstherstellung. Ein Laserschweißverfahren mit 100% Materialhomogenität. Sehr gute Konditionen! Info: 040 / 86 60 82 23

FLUSSFISCH





# 39. INTERNATIONALER JAHRESKONGRESS DER DGZI

Komplikationen, Risiken, Misserfolge in der oralen Implantologie

9.–10. Oktober 2009 in München Hilton München Park

Allianz Arena

**SPEZIALPODIUM**  
„Periimplantitis – eine Herausforderung der Zukunft“ mit Expertentalk

Goldsponsor:



Silbersponsor:



Bronzesponsor:



## PROGRAMM » FREITAG, 9. OKTOBER 2009

09.00 – 12.30 Uhr ▶ PRE-CONGRESS WORKSHOPS  
(inkl. Pause 10.30 – 11.00 Uhr)

- A** DGZI-Studiengruppe „Funktionelle Implantatprothetik“ in Kooperation mit FUNDAMENTAL®  
Priv.-Doz. Dr. Andreas Vogel/D, Dr. Annette Jasper/D, Dr. Jochen Poth/D, ZTM Wolfgang Arnold, ZTM Klaus Osten/D  
Statik und Dynamik in der Implantologie – Prävention durch Funktion
- B** Rechtseminar  
**Haftung? – Inhalte, Präventionen und „Erste Hilfe“**  
Karin Gräfin von Strachwitz-Helmstatt/D  
Inhalt: rechtliche Grundlagen der Haftung • Delegation zahn-/ärztlicher Leistungen • Dokumentation • Aufklärung • Schadensmanagement

09.00 – 10.30 Uhr ▶ 1. STAFFEL ▶ WORKSHOPS

- 1.1. Sybron Implant Solutions    1.2. W&H  
1.3. DS Dental, Degradable Solutions AG    1.4. MIS

10.30 – 11.00 Uhr    Pause/Besuch der Dentalausstellung

11.00 – 12.30 Uhr ▶ 2. STAFFEL ▶ WORKSHOPS

- 2.1. ARTOSS    2.2. BIOMET 3i  
2.3. Schütz Dental    2.4. Henry Schein  
2.5. Keystone

Nähere Informationen zu den Workshop-Themen finden Sie unter [www.oemus.com](http://www.oemus.com)

MAINPODIUM ▶ Simultanübersetzung Deutsch/Englisch, Englisch/Deutsch

- Chairmen: Dr. Roland Hille/D, Dr. Rolf Vollmer/D  
13.15 – 13.25 Uhr Dr. Friedhelm Heinemann/D  
Präsident der DGZI/Kongresseröffnung
- 13.25 – 13.55 Uhr Dr. Friedhelm Heinemann/D  
Implantology online – information-education-communication
- 13.55 – 14.25 Uhr Prof. Dr. Markus Hürzeler/D  
Warum gehen Implantate verloren? Klinische Realität und Fallbeispiele
- 14.25 – 14.55 Uhr Prof. Dr. Werner Götz/D  
Pathologie und Pathogenese der Periimplantitis
- 14.55 – 15.15 Uhr Priv.-Doz. Dr. Frank Peter Strietzel/D  
Allgemeinmedizinische Risikofaktoren – Erfolgsrisiken für Implantate?
- 15.15 – 15.30 Uhr Diskussion  
15.30 – 16.00 Uhr Pause/Besuch der Dentalausstellung
- Chairmen: Prof. Dr. Nabil Jean Barakat/LB, Dr. Mazen Tamimi/JOR, Dr. Rolf Vollmer/D  
16.00 – 16.20 Uhr Dr. Suheil M. Boutros/USA  
Replacing the maxillary central incisors
- 16.20 – 16.40 Uhr Prof. Dr. Nabil Jean Barakat/LB  
Complications in implant dentistry
- 16.40 – 17.00 Uhr Dr. Nadim Abou Jaoude/LB  
The prosthetic reconstruction of the edentulous maxillae in implant dentistry
- 17.00 – 17.15 Uhr Dr. Nicole Geha/LB  
Placing implants in the anterior mandible is it a total safe area
- 17.15 – 17.30 Uhr Dr. Mazen Tamimi/JOR  
Vertigo – a complication during bone management
- 17.30 – 17.50 Uhr Dr. Abd Elsalam Elaskary/EG  
Treatment Complications with dental implants in the Aesthetic zone
- 17.50 – 18.10 Uhr Dr. Bishi A. Al-Garni/SA  
Surgical sight preparation prior to dental implant
- 18.10 – 18.20 Uhr Dr. Walid Odeh/JOR  
Mini Implants in orthodontics
- 18.20 – 18.30 Uhr Diskussion

16.00 – 18.40 Uhr ▶ FACHPODIEN

▶ PODIUM ①    ▶ PODIUM ②

Nähere Informationen zu den einzelnen Podien finden Sie unter [www.oemus.com](http://www.oemus.com)

## PROGRAMM » SAMSTAG, 10. OKTOBER 2009

MAINPODIUM ▶ Simultanübersetzung Deutsch/Englisch, Englisch/Deutsch

Chairmen: Dr. Fiedhelm Heinemann/D, Dr. Rainer Valentin/D, Prof. Dr. Amr Abdel Azim/EGY

- 09.00 – 09.30 Uhr Prof. Dr. Thomas Weischer/D  
Komplikationen und Lösungen in der oralen Implantologie
- 09.30 – 10.00 Uhr Prof. Dr. Georg H. Nentwig/D  
Vermeidung frühfunktioneller Misserfolge nach Implantation im kompromittierten Knochenlager
- 10.00 – 10.30 Uhr Prof. Dr. Dr. Norbert R. Kübler/D  
Extremfälle in der zahnärztlichen Implantologie
- 10.30 – 10.45 Uhr Diskussion  
10.45 – 11.15 Uhr Pause/Besuch der Dentalausstellung

SPEZIALPODIUM ▶ PERIIMPLANTITIS

Die Komplikationen und Risiken moderner Implantologieverfahren sind in der Hand erfahrener Implantologen überschaubar. Bei steigender Implantatzahl stellt die Periimplantitis jedoch eine große Herausforderung für die Zukunft dar. Der Weg von der Mukositis zur Periimplantitis ist häufig fließend. Die Periimplantitis zählt zu den unangenehmsten und schwierigsten Problemen, die die Implantologie zu bieten hat, und endet oft mit dem Implantatverlust inklusive der prothetischen Versorgung. Welche Gründe führen zu einer Periimplantitis? Unterschiedliche Therapiemaßnahmen werden differenziert vorgestellt, diskutiert und auf Praxistauglichkeit getestet.

Moderation: Dr. Dr. Frank Palm/D

- 11.15 – 11.45 Uhr Prof. Dr. Andrea Mombelli/CH  
Leitsymptome und Differenzialdiagnose der Periimplantitis
- 11.45 – 12.15 Uhr Prof. Dr. Herbert Deppe/D  
Lasertherapie in der Periimplantitis
- 12.15 – 12.45 Uhr Prof. Dr. Dr. Søren Jepsen, MS/D  
Parodontologische Behandlungskonzepte bei Periimplantitis
- 12.45 – 13.30 Uhr Expertentalk mit den Referenten unter Leitung von Dr. Dr. Frank Palm
- 13.30 – 14.30 Uhr Pause/Besuch der Dentalausstellung

MAINPODIUM ▶ Simultanübersetzung Deutsch/Englisch, Englisch/Deutsch

- 14.30 – 15.00 Uhr Prof. Dr. Udo Stratmann/D, Dr. Sabine Linsen/D  
Die Bedeutung der funktionellen Anatomie des Kiefergelenkes und der Okklusion für die Implantologie
- 15.00 – 15.30 Uhr Dr. Achim W. Schmidt, M.Sc./D  
Ursachen der Implantatkomplikationen – Erwartungshaltung und Realität
- 15.30 – 16.00 Uhr Session „Scientific Review“  
Dr. Georg Bach/D, Dr. Friedhelm Heinemann/D  
Die aktuellen wissenschaftlichen Veröffentlichungen im Überblick
- 16.00 – 16.30 Uhr Abschlussdiskussion

## IMPLANTOLOGISCHE ASSISTENZ

Das Programm für die Implantologische Assistenz finden Sie auf [www.oemus.com](http://www.oemus.com) und [www.event-dgzi.de](http://www.event-dgzi.de)

- Unter anderem:  
• Kompaktseminar „Parodontologie in der Praxis“  
• Seminar zur Hygienebeauftragten

## ORGANISATORISCHES



Hilton München Park  
Am Tucherpark 7, 80538 München  
Tel.: +49-89/38 45-0  
Fax: +49-89/38 45-25 88  
[www.hilton.de/muenchenpark](http://www.hilton.de/muenchenpark)

Nähere Informationen zu den Zimmerpreisen und Reservierungen finden Sie auf [www.oemus.com](http://www.oemus.com) und [www.event-dgzi.de](http://www.event-dgzi.de)

Kongressgebühr

Freitag, 9. Oktober bis Samstag, 10. Oktober 2009

Zahnarzt DGZI-Mitglied	195,- €*
Zahnarzt Nichtmitglied	250,- €*
Assistenten (mit Nachweis) DGZI-Mitglied	95,- €*
Assistenten (mit Nachweis) Nichtmitglied	110,- €*
Helferinnen	65,- €*
Zahntechniker DGZI-Mitglied	95,- €*
Zahntechniker Nichtmitglied	110,- €*
Studenten (mit Nachweis) DGZI-Mitglied	10,- €*
Studenten (mit Nachweis) Nichtmitglied	15,- €*

\* Die Buchung erfolgt inkl. 7% MwSt. im Namen und auf Rechnung der DGZI e.V.

Tagungspauschale\*

90,- € zzgl. MwSt.

\* umfasst Kaffeepausen, Tagungsgetränke, Mittagessen. Die Tagungspauschale ist für jeden Teilnehmer zu entrichten.

Frühbucherrabatt für alle Anmeldungen bis zum 28. Juni 2009.  
5% auf die Kongressgebühr.

Abendveranstaltung in der SKY BAR

Freitag, 9. Oktober 2009, ab 19.30 Uhr

für Teilnehmer    kostenfrei  
für Begleitperson    29,- € zzgl. MwSt.

Im Preis enthalten sind musikalische Unterhaltung, Imbissbuffet und Getränkeauswahl.

Veranstalter

DGZI e.V.  
Feldstraße 80  
40479 Düsseldorf  
Tel.: +49-2 11/1 69 70-77  
Fax: +49-2 11/1 69 70-66  
sekretariat@dgzi-info.de  
[www.dgzi.de](http://www.dgzi.de)

Organisation

OEMUS MEDIA AG  
Holbeinstraße 29  
04229 Leipzig  
Tel.: +49-3 41/4 84 74-3 08  
Fax: +49-3 41/4 84 74-2 90  
event@oemus-media.de  
[www.event-dgzi.de](http://www.event-dgzi.de)  
[www.oemus.com](http://www.oemus.com)

Fortbildungspunkte

Die Veranstaltung entspricht den Leitsätzen und Empfehlungen der KZBV vom 23.09.05 einschließlich der Punktebewertungsempfehlung des Beirates Fortbildung der BZÄK vom 14.09.05 und der DGZMK vom 24.10.05, gültig ab 01.01.06.

Bis zu 16 Fortbildungspunkte.

Hinweis: Das Programm als E-Paper finden Sie auf [www.dgzi-jahreskongress.de](http://www.dgzi-jahreskongress.de), die Allgemeinen Geschäftsbedingungen unter [www.oemus.com](http://www.oemus.com)



Anmeldeformular per Fax an  
**+49-3 41/4 84 74-3 90**  
oder per Post an

**OEMUS MEDIA AG**  
Holbeinstraße 29

04229 Leipzig

ZT 6/09

Für den 39. Internationalen Jahreskongress der DGZI vom 9.-10. Oktober 2009 in München melde ich folgende Personen verbindlich an (Zutreffendes bitte ausfüllen bzw. ankreuzen): **HINWEIS:** Bitte beachten Sie, dass Sie in jeder Staffel nur an einem Workshop teilnehmen können.

Pre-Congress WS  
 ja     ①     A     B  
 nein     ②    1. Staffel: \_\_\_\_  
2. Staffel: \_\_\_\_

DGZI-Mitglied    Podium    Workshop  
(Nr. eintragen)

Pre-Congress WS  
 ja     ①     A     B  
 nein     ②    1. Staffel: \_\_\_\_  
2. Staffel: \_\_\_\_

Abendveranstaltung: \_\_\_\_ (Bitte Personenzahl eintragen)

Laborstempel

Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen für den 39. Internationalen Jahreskongress der DGZI erkenne ich an.

Datum/Unterschrift

E-Mail:



ANZEIGE

**ZAHNWERK**  
Frästtechnik GmbH

ist Ihr CAD-CAM Partner:  
**ZIRKON-CoCr-Titan-Kunststoff**  
Composite

Infos & Preise:  
www.zahnwerk.eu

Datensätze (stl) an:  
zeno@zahnwerk.eu

ZT Fortsetzung von Seite 8

weiteren Worte überflüssig und Sie können direkt zum Abschluss kommen. Doch so leicht ist es in den meisten Verkaufsgesprächen nicht! Relativ eindeutig ist die Tendenz allerdings auch, wenn vom Arzt plötzlich Fragen nach dem „Danach“ kommen, er sich also zum Beispiel nach den Modalitäten für Reklamationen erkundigt. Auch hier gilt: Keine Zeit verlieren und festzurren!

Nicht immer auf den ersten Blick zu erkennen, da oft als interessiertes Nachfragen getarnt, ist die Beschäftigung des Dentisten mit Einzelheiten des Produktes oder der Dienstleistung. Redet er zum Beispiel plötzlich über Zubehör oder Sonderwünsche, hat er innerlich den Kauf bereits vollzogen. Auch ein spürbarer Anstieg der zustimmenden Bemerkungen könnten erste Hinweise auf die Identifikation mit dem Produkt sein – und damit auf Kaufinteresse deuten. Eindeutiges Kaufinteresse ist vor allem auch an der Körpersprache des Kunden abzulesen: Gestik und Mimik sind auf das Produkt fokussiert, zustimmendes Nicken mit dem Kopf verdeutlicht die innere Bereitschaft des Gesprächspartners.

### Wenn der Kunde „ja“ sagt ...

Es ist endlich soweit: Der Kunde möchte offenbar Ihr Angebot wahrnehmen – und all Ihre Begeisterung hat sich gelohnt! Nun gilt es, auch in dieser Phase des Verkaufsgesprächs selbstsicher und ohne Leistungsabfall zu agieren. Oberstes Gebot ist jetzt Ruhe und Gelassenheit. Strahlen Sie mit Körper und Gesichtsausdruck freundliche Sicherheit aus, sodass die positive Grundstimmung erhalten bleibt. Vermeiden Sie neue

Gesprächspunkte, die Sie von Ihrem eigentlichen Ziel wieder abbringen könnten. Dieser Fehler unterläuft weit mehr Verkäufern als Sie sich vielleicht vorstellen können! Denn hier werden oftmals ganze Abschlüsse zerredet. Bleiben Sie ruhig! Sie haben es endlich geschafft und nehmen selbstbewusst den Auftrag entgegen.

### Warum der Kunde „nein“ sagt ...

Warum es dennoch oft nicht zu Abschlüssen zwischen Laboren und Arzt kommt, liegt an unnötigen Fehlern. Erstaunlicherweise gibt es ganz typische Fehler, die auch alten Hasen beim Kundenbesuch im Verkaufsgespräch immer wieder unterlaufen. Wie können Sie die häufigsten vermeiden?

#### 1. Gleichgültiges Auftreten

Viele Dentallabore denken immer noch, dass der Arzt sich bei ihnen meldet, weil er schließlich etwas von ihnen möchte. Ein großer Irrtum, der sich in wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten fatal auf den Umsatz auswirken kann. Denn Laborinhaber, die selbst die Initiative ergreifen und ihren Dentisten Angebote unterbreiten, sind im Vorteil. Wenn dieses auch noch zur rechten Zeit kommt, nimmt sich der Zahnarzt oft nicht mehr die Zeit, Angebote von der Konkurrenz einzuholen, sondern greift spontan zu. Leider warten Verkäufer immer noch zu oft auf bessere Zeiten oder Aufträge, die einfach so ins Haus flattern. Sie zeigen sich zudem wenig enthusiastisch in der Kommunikation mit ihren Kunden. Die Liebe zum Verkaufen – und damit die Fähigkeit zu begeistern – wird nur von wenigen gelebt. Nach meiner Erfahrung haben nur zehn Prozent der Verkäufer diese Einstellung.

#### 2. Wenn der Blickkontakt fehlt ...

Bei der Begrüßung machen viele Verkäufer einen entscheidenden Fehler: Sie gehen freundlich auf den Mediziner zu, reichen ihm dynamisch die Hand, sprechen ihn mit geschulter Stimme und festem Blick an, wechseln zum Warming-up ein paar freundliche Worte – und versinken dann

in ihren Verkaufsunterlagen, die sie aus irgendwelchen Mappen oder Taschen hervorkramen. In diesem Moment entgleitet den Verkäufern der Kunde bereits, ohne dass sie es überhaupt bemerken.



zu konzentrieren – oder sie lassen ihren Blick undefiniert durch die Menge der Zuhörer schweifen. Dass so keine Begeisterung vermittelt werden



mer etwas Bedrohliches. Wer einem auf die Pelle rückt, fordert oder will etwas – und zwar etwas, was man selbst so nicht will!

Man weicht zurück, nimmt eine ablehnende Haltung ein und be-

ken. Schuld daran ist ein zu schnelles Vorgehen. Das Material kann ruhig noch ein wenig warten! Viel wichtiger sind in den ersten Minuten all jene Worte, die auf freundlich-persönlicher Ebene gewechselt werden

kann, ist leicht nachzuvollziehen.

#### 3. Vorsicht – nicht zu nahe kommen!

Wissenschaftler haben schon vor Langem festgestellt,

schließt instinktiv, mit diesem Menschen nur unwillig oder gar nicht zu kommunizieren. Für ein Verkaufsgespräch ist das natürlich fatal, und trotzdem beobachte ich dieses Verkäuferverhalten immer wieder. Ganz gleich, ob im Einzelhandel oder im Verkaufsaußendienst – viele Verkäufer scheinen den persönlichen Raum des Kunden nicht zu kennen oder nicht akzeptieren zu wollen. Dabei ist es ganz einfach, auch wenn Sie nicht genau wissen, wie viel Abstand 70 Zentimeter ausmachen: Strecken Sie einfach Ihren Arm nach vorne aus (oder stellen Sie sich vor, es zu tun). Wenn Sie dann das Gegenüber gerade noch nicht berühren, sind Sie auf der sicheren Seite.

#### 4. Innovationsfeindlichkeit

Was früher gut war, ist es auch heute noch.

Nach dieser Weisheit arbeiten viele Verkaufsmitarbeiter weiterhin im Stil der Siebziger- oder Achtzigerjahre und nehmen Neuheiten und Veränderungen in der Kommunikation nicht mit der notwendigen sensiblen Antenne wahr. Doch die Kunden haben sich verändert. Sie sind anspruchsvoller geworden und wechselbereiter. Diesen Veränderungen muss auch der Verkauf Rechnung tragen. Die Reizüberflutung und Zahl der Werbebotschaften steigt kontinuierlich, deshalb muss sich der Verkäufer immer wieder etwas Neues einfallen lassen, um den Kunden zu umwerben und sich mit seinem Angebot abzuheben.

#### 5. Vorführen statt vorfuchteln!

Ein ganz typischer Begeisterungsskiller lauert beim Umgang mit Mustern, Modellen, Produktbeispielen, Warenproben oder Vorführgeräten. Ich erlebe es immer wieder, dass spätestens nun die Bewegungen des Ver-

käufers hektisch und zu schnell werden, und der Kunde seinen Ausführungen nur schwer folgen kann. Davon abgesehen ist es auch ziemlich unangenehm, wenn das Gegenüber plötzlich mit neuem Material für Kronen, Brücken, Teilprothesen und Inlays herumpfuchtelt, ohne dem anderen die Chance zu geben, diese Dinge erst einmal in aller Ruhe zu betrachten. Oft geht mit dieser Unruhe in der Bewegung auch eine schnellere und aufgeregte Sprache einher, die zu einer noch stärkeren Verunsicherung des Käufers führt. Meist sinken die Chancen für einen Kaufabschluss in Momenten wie diesen.

#### 6. Mangelnde Beharrlichkeit

Jeder Verkäufer kennt die Situation, dass er zum dritten Mal beim Kunden war, ohne etwas verkauft zu haben. Und dann schleichen sich so negative Gedanken ein wie „Der Kunde lehnt mein Produkt ab oder gar mich persönlich ...“, welche überhaupt nicht der Wahrheit entsprechen. Vielleicht hält der Kunde sich im Moment nur etwas zurück, weil er Lagerbestände abbauen will usw. Halten Sie den Kontakt zu Ihrem Kunden permanent und in regelmäßigen Abständen aufrecht: Suchen Sie den Dialog mit ihm und kapitulieren Sie nicht, wenn er einmal gereizt reagiert, weil er im Stress ist. Wenn er Informationsmaterial angefordert hat, melden Sie sich spätestens drei Tage nach Aussendung bei ihm. Nur wer am Ball bleibt, bleibt im Gedächtnis des Kunden und macht die Geschäfte. ZT

### ZT Kurzvita



Sascha Bartnitzki

- Experte für Akquise und Piranha Selling®
- mehrfacher Hörbuch-, Buch- und DVD-Autor
- seit 1989 selbst im Verkauf tätig
- seit 1995 Verkaufstrainer und Inhaber des Unternehmens IPT® Innovatives Personaltraining in Karlsruhe
- Schwerpunkte: Impulsvorträge, Verkaufstraining für den Außendienst, Telefontraining und Live Coaching

### ZT Adresse

IPT® Innovatives Personaltraining  
Postfach 51 02 21  
76192 Karlsruhe  
Tel.: 07 21/9 89 25 90  
E-Mail:  
info@innovatives-personaltraining.de  
www.innovatives-personaltraining.de



dass jeder Mensch einen „persönlichen Raum“ besitzt, der etwa einen Radius von 70 Zentimetern um ihn herum ausmacht. Halten wir und der Gesprächspartner diesen Sicherheitsabstand ein, können wir ein Gespräch genießen. Betritt jedoch jemand unerwünscht diesen Raum, fühlen wir uns unbewusst bedroht oder sogar körperlich belästigt – und treten meist einen Schritt zurück. Warum das so ist, wurde in zahlreichen Studien untersucht und hat vielfältige Gründe. Ein Faktor ist sicherlich die Funktionsfähigkeit der Augen: Bei einem dreiviertel Meter Abstand sind wir noch in der Lage, den Gesprächspartner in voller Größe zu erkennen, ohne mit den Augen zu wandern. Kommt er uns näher, haben wir ihn nicht mehr vollständig im Blick und fühlen uns verunsichert. Zu große körperliche Nähe hat – sieht man einmal von Familie, Freundschaft oder Liebe ab – im-



inklusive  
Veneer Set\*

# Perfect Smile –

Das Konzept für die perfekte Frontzahnästhetik

mit Dr. Jürgen Wahlmann/Edewecht

Sponsoren:



## Veneers von konventionell bis No Prep – Step-by-Step. Ein praktischer Demonstrations- und Arbeitskurs an Modellen

Weiß und idealtypisch wünschen sich mehr und mehr Patienten ihre Zähne. Vorbei die Zeit, in der es State of the Art war, künstliche Zähne so „natürlich“ wie nur irgend möglich zu gestalten. Das, was Mitte der Neunzigerjahre noch als typisch amerikanisch galt, hat inzwischen auch in unseren Breiten Einzug gehalten – der Wunsch nach den strahlend weißen und idealtypisch geformten Zähnen. Neben den Patienten, die sich die Optik ihrer Zähne im Zuge ohnehin notwendiger restaurativer, prothetischer und/oder implantologischer Behandlungen verbessern lassen, kommen immer mehr auch jene, die sich wünschen, dass ihre „gesunden“ Zähne durch kieferorthopädische Maßnahmen, Bleaching, Veneers oder ästhetische Front- und Seitenzahnrestaurationen noch

perfekter aussehen. Und im Gegensatz zu früher will man auch, dass das in die Zähne investierte Geld im Ergebnis vom sozialen Umfeld wahrgenommen wird. Medial tagtäglich protegiert, sind schöne Zähne heute längst zum Statussymbol geworden. Um den Selbstzahler, der eine vor allem kosmetisch motivierte Behandlung wünscht, zufriedenstellen zu können, bedarf es minimalinvasiver Verfahren und absoluter High-End-Zahnmedizin. Der nachstehend kombinierte Theorie- und Arbeitskurs vermittelt Ihnen alle wesentlichen Kenntnisse in der Veneertechnik und wird Sie in die Lage versetzen, den Wünschen Ihrer Patienten nach einem strahlenden Lächeln noch besser entsprechen zu können.

### Kursbeschreibung

#### 1. Teil:

Demonstration aller Schritte von A bis Z am Beispiel eines Patientenfalles (Fotos)

- A Erstberatung, Modelle, Fotos (AACD Views)
- B Perfect Smile Prinzipien
- C Fallplanung (KFO-Vorbehandlung, No Prep oder konventionell)
- D Wax-up, Präparationswall, Mock-up-Schablone
- E Präparationsablauf (Arch Bow, Deep Cut, Mock-up, Präparationsformen)
- F Evaluierung der Präparation
- G Abdrucknahme
- H Provisorium
- I Einprobe
- J Zementieren
- K Endergebnisse
- L No Prep Veneers (Lumineers) als minimalinvasive Alternative

#### 2. Teil:

Praktischer Workshop, jeder Teilnehmer vollzieht am Modell den in Teil 1 vorgestellten Patientenfall nach

- A Herstellung der Silikonwalle für Präparation und Mock-up/Provisorium
- B Präparation von 10 Veneers (15 bis 25) am Modell
- C Evaluierung der Präparation
- D Erstellung des Provisoriums

### Allgemeine Geschäftsbedingungen

1. Die Kongressanmeldung erfolgt schriftlich auf den vorgedruckten Anmeldekarten oder formlos. Aus organisatorischen Gründen ist die Anmeldung so früh wie möglich wünschenswert. Die Kongresszulassungen werden nach der Reihenfolge des Anmeldeeinganges vorgenommen.
2. Nach Eingang Ihrer Anmeldung bei der OEMUS MEDIA AG ist die Kongressanmeldung für Sie verbindlich. Sie erhalten umgehend eine Kongressbestätigung und die Rechnung. Für OEMUS MEDIA AG tritt die Verbindlichkeit erst mit dem Eingang der Zahlung ein.
3. Bei gleichzeitiger Teilnahme von mehr als 2 Personen aus einer Praxis an einem Kongress gewähren wir 10% Rabatt auf die Kongressgebühr, sofern keine Teampreise ausgewiesen sind.
4. Die ausgewiesene Kongressgebühr und die Tagungspauschale verstehen sich zuzüglich der jeweils gültigen Mehrwertsteuer.
5. Der Gesamtrechnungsbetrag ist bis spätestens 2 Wochen vor Kongressbeginn (Eingang bei OEMUS MEDIA AG) auf das angegebene Konto unter Angabe des Teilnehmers, der Seminar- und Rechnungsnummer zu überweisen.
6. Bis 4 Wochen vor Kongressbeginn ist in besonders begründeten Ausnahmefällen auch ein schriftlicher Rücktritt vom Kongress möglich. In diesem Fall ist eine Verwaltungskostenpauschale von 25,- € zu entrichten. Diese entfällt, wenn die Absage mit einer Neuanmeldung verbunden ist.
7. Bei einem Rücktritt bis 14 Tage vor Kongressbeginn werden die halbe Kongressgebühr und Tagungspauschale zurückerstattet, bei einem späteren Rücktritt verfallen die Kongressgebühr und die Tagungspauschale. Der Kongressplatz ist selbstverständlich auf einen Ersatzteilnehmer übertragbar.
8. Mit der Teilnahmebestätigung erhalten Sie den Anfahrtsplan zum jeweiligen Kongresshotel und, sofern erforderlich, gesonderte Teilnehmerinformationen.
9. Bei Unter- oder Überbelegung des Kongresses oder bei kurzfristiger Absage eines Kongresses durch den Referenten oder der Änderung des Kongressortes werden Sie schnellstmöglich benachrichtigt. Bitte geben Sie deshalb Ihre Privattelefonnummer und die Nummer Ihres Faxgerätes an. Für die aus der Absage eines Kongresses entstehenden Kosten ist OEMUS MEDIA AG nicht haftbar. Der von Ihnen bereits bezahlte Rechnungsbetrag wird Ihnen umgehend zurückerstattet.
10. Änderungen des Programmablaufs behalten sich Veranstalter und Organisatoren ausdrücklich vor. OEMUS MEDIA AG haftet auch nicht für Inhalt, Durchführung und sonstige Rahmenbedingungen eines Kongresses.
11. Mit der Anmeldung erkennt der Teilnehmer die Geschäftsbedingungen der OEMUS MEDIA AG an.
12. Gerichtsstand ist Leipzig.

Achtung! Sie erreichen uns unter der Telefonnummer 03 41/4 84 74-3 08 und während der Veranstaltung unter den Telefonnummern 01 72/8 88 91 17 oder 01 73/3 91 02 40.

Anmeldeformular per Fax an  
03 41/4 84 74-2 90  
oder per Post an

**OEMUS MEDIA AG**  
**Holbeinstr. 29**

**04229 Leipzig**

ZT 6/09



### Vita

Dr. Jürgen Wahlmann/Edewecht ist seit Dezember 2007 Präsident der 2003 gegründeten Deutschen Gesellschaft für Kosmetische Zahnmedizin e.V. (DGKZ). Er machte sein Examen 1987 in Göttingen und ist seit 1989 niedergelassen in eigener Praxis in Edewecht. 2004 erwarb er den „Master in Aesthetics“ am Rosenthal Institute der New York University. 2005 gewann er die Goldmedaille in der AACD Smile Gallery in der Kategorie „indirekte Restaurationen“ und ist seit 2006 Mitglied im International Relationship Committee der AACD. Neben seiner Referententätigkeit ist er auch Autor zahlreicher Fachbeiträge in der Zeitschrift „cosmetic dentistry“ sowie anderen Publikationen. Dr. Wahlmann ist seit 2004 Mitglied der DGKZ und seit 2006 auch Mitglied des Vorstandes der Gesellschaft.

Unter der Führung von Dr. Wahlmann wird der außerordentlich erfolgreiche Kurs der DGKZ auf dem Gebiet fachwissenschaftlich fundierter ästhetisch/kosmetischer Zahnmedizin fortgeführt.

Ein besonderer Schwerpunkt seiner Arbeit liegt in der weiteren Internationalisierung der Aktivitäten der DGKZ. Dr. Wahlmann gilt als anerkannter Spezialist für die ästhetisch orientierte Veneertechnik.

### Organisatorisches

Kursgebühr: 445,- € zzgl. MwSt.

(In der Gebühr sind Materialien und Modelle sowie ein „Frank Dental Veneer Set 1 – Dr. Wahlmann“ im Wert von 69,99 € zzgl. MwSt. enthalten! Inhalt: verschiedene Diamantbohrer in unterschiedlichen Körnungen, Diamantpolierer, Diamantscheibe, Hartmetallfinierer und ein Träger-Mandrell)

Mitglieder der DGKZ erhalten 45,- € Rabatt auf die Kursgebühr.

Tagungspauschale: 45,- € zzgl. MwSt.  
(Verpflegung und Tagungsgetränke)

### Veranstalter

OEMUS MEDIA AG  
Holbeinstraße 29, 04229 Leipzig  
Tel.: 03 41/4 84 74-3 08, Fax: 03 41/4 84 74-2 90  
E-Mail: event@oemus-media.de  
www.oemus.com



Für den Kurs **Perfect Smile – Das Konzept für die perfekte Frontzahnästhetik 2009/2010**

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 05. September 2009 Leipzig  | <input type="checkbox"/> 24. Oktober 2009 Wiesbaden | <input type="checkbox"/> 26. Februar 2010 Unna    |
| <input type="checkbox"/> 18. September 2009 Konstanz | <input type="checkbox"/> 07. November 2009 Köln     | <input type="checkbox"/> 13. März 2010 Düsseldorf |
| <input type="checkbox"/> 10. Oktober 2009 München    | <input type="checkbox"/> 14. November 2009 Berlin   | <input type="checkbox"/> 19. März 2010 Siegen     |

melde ich folgende Personen verbindlich an: (Zutreffendes bitte ausfüllen bzw. ankreuzen)

_____	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	_____	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Name/Vorname	DGKZ-Mitglied	Name/Vorname	DGKZ-Mitglied

Laborstempel

E-Mail: \_\_\_\_\_

Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der OEMUS MEDIA AG erkenne ich an.  
Falls Sie über eine E-Mail-Adresse verfügen, so tragen Sie diese bitte links in den Kasten ein.

Datum/Unterschrift

