

Mit Kunden gemeinsam auf Erfolg eingestellt

Ein bewegendes Ereignis: DeguDent lud für den 20./21. Januar 2012 ins Congress Center der Messe Frankfurt am Main zum 16. Dental-Marketing-Kongress – und mehr als 500 Zahntechniker und Zahnärzte kamen. Dort erhielten sie wertvolle Denkanstöße, um weiter Richtung Erfolg zu steuern. Stand beim vorgeschalteten Fachkongress „Faszination Prothetik“ zunächst das Zusammenspiel von Zahnmedizin und Zahntechnik im Vordergrund, wiesen auf dem anschließenden Hauptevent, dem 16. Dental-Marketing-Kongress, renommierte „Bewegungs-Experten“ geistige Wege zu mehr Zufriedenheit mit sich selbst und Erfolg in Marketing, Vertrieb und Management. Das kam an.



▲ Johannes Draxler, Geschäftsführer der DeguDent GmbH.

■ **Wer beruflich und privat** durchstarten will, muss gut aufgestellt sein. Am Anfang steht das Wissen. Nicht nur das dentale Wissen, sondern auch und vor allem das Wissen um die eigene Person, das wahre „Ich“, die Wirkung nach innen und außen und die Zielsetzung im Leben. Denn nur wer sich darüber im Klaren ist, wer er ist und was er will, steuert in die richtige Richtung. DeguDent begleitet Zahntechniker und Zahnärzte dabei – und bewegt sie mit dem branchenbekannten Dental-Marketing-Kongress, der 2012 schon zum 16. Mal stattfand. „Ziel der DeguDent ist es stets, mit Ihnen gemeinsam Freude und Erfolg zu haben“, begrüßte Gastgeber Johannes Draxler, Geschäftsführer der DeguDent GmbH, die Teilnehmer. Nach zwei Tagen Kongress lautet das Ergebnis einmal mehr: Ziel erreicht!

Dem „Ich“ auf der Spur

Auf den Weg machte sich das Auditorium mit Spitzenreferenten aus Wissenschaft, Kultur, Wirtschaft und Sport. So unternahm Psychologe und Bestseller-Autor Dr. Hans-Georg Häusel zunächst eine Rundreise durch das menschliche Gehirn, um das „Ich“ zu entdecken, das den Menschen auszeichnet. Was er fand: „Keine einzige Entscheidung ist nicht emotional. Lernen wir also, im Unterbewusstsein zu denken.“ Dabei sei aus Marketingsicht auch buchstäblich alles – Musik, Geruch, die Umgebung – eine Botschaft an den Patienten oder Kunden. Zudem müsse das Marketing individuell abgestimmt sein auf verschiedene Personengruppen wie Alte und Junge, Frauen und Männer. Eines ist dagegen immer gleich: „Bei der Emotionalisierung des Geschäfts geht es darum, positive Stimulanz zu schaffen und negative zu unterdrücken.“

Für reichlich positive Stimulanz sorgte der Beitrag von Marketing-Wissenschaftler Prof. Dr. Christian Blümelhuber. Gutes Marketing sei nummernorientiert – ähnlich wie die einzelnen Auftritte in einem Musical. Um als Marke wahrgenommen zu werden, müsse der Kunde schließlich ein immer wiederkehrendes Muster erkennen. Krönung sei der Serienstatus: „Denn wie funktioniert eine Serie? In jeder Folge gibt es das Gleiche, aber auch eine Weiterentwicklung.“ In Zeiten immer

schnelleren Wandels nehmen die Erfolgsaussichten langfristiger Strategien ab. In dieser Situation gab Blümelhuber allen einen einfachen und doch genialen Ansatz mit auf den Weg: „Einfach ausprobieren!“

„Geist ist geil“

Dass auch das Erinnerungsvermögen auf ganz einfache Art zu Genialem imstande ist, bewies Gedächtnistrainer Markus Hofmann. Dazu richtete er einen kollektiven „mentalen Briefkasten“ ein – die Teilnehmer merkten sich fortan die sieben modernen Weltwunder bildlich anhand ihrer Körperteile. So ist auch zu erklären, warum einem beim Stichwort „Knie“ schnell das ovale Kolosseum oder bei „Brust“ das Taj („Tatsch“) Mahal einfiel. „Geist ist geil“, stellte Hofmann ungerührt fest – und trat den Beweis ein zweites Mal an: Wenig später hatte das Publikum mehrere Gäste komplett mit ihren Vor- und Nachnamen im mentalen Briefkasten abgespeichert!

Wer man selbst ist, meint man dagegen ganz ohne geistige Anstrengung zu wissen. Weit gefehlt, denn auf die philosophischen Fragen von ZDF heute- und Kongress-Moderatorin Brigitte Bastgen „Bin ich eigentlich der, für den ich mich halte? Oder habe ich nur ein Ich-Bild von mir?“ hatte Trainer Dieter Lange spannende Antworten parat. Zum Beispiel: „Wir sind

nicht die, die wir glauben zu sein“, „Unsere Wirklichkeit entspricht nicht der Wahrheit“, „Was immer man tut, tut man nur aus Angst oder Liebe“, „In der Leidenschaft lebt der Mensch, in der Vernunft existiert er nur“, „Morgen kommt nie“, „Die Lust der Bequemlichkeit mordet die Leidenschaft der Seele“ oder „Enttäuschung setzt immer Erwartung voraus“ und „Es geht nicht darum, andere zu besiegen, sondern sich selbst“. Jede dieser Feststellungen wurde von dem gefeierten Coach eindrucksvoll erläutert, womit sich das Interesse des Publikums am Thema der gespaltenen menschlichen Persönlichkeit noch verdoppelte. Lange brachte es schließlich klar auf den Punkt: „Der Sinn des Lebens ist: Erkenne Dich selbst!“

Der Körper will mitreden

Woran man speziell einen guten Sprecher erkennt, vermittelte wiederum Rhetoriktrainer Matthias Pöhm. Gedanken in Worte fassen und das Gesagte wie einen Krimi komponieren – so sieht seine dreiteilige Erfolgsstrategie für eine formvollendete Rede aus. „Erstens: Sie müssen zunächst eine Schwierigkeit beschreiben. Zweitens: Sie schalten eine fehlgeleitete Erwartung dazwischen, denn wenn eine Erwartung erfüllt wird, ist es nicht mehr spannend. Und drittens: Sie dehnen das Ergebnis, also den Schluss, künstlich aus und erhöhen so nochmals die Wirkung.“ Betonung und die Gestikulation mit den Händen runden das Gesprochene ab: „Gute Redner sind auch immer Handredner.“

Die Hände sind dem erfahrenen Schauspiel- und Opernregisseur Stefan Spies aber längst nicht genug. Er will den ganzen Körper mitreden lassen! „Das erste, was passiert, wenn man die Körpersprache verändert, ist, dass man im Geschäft für den Verkäufer gehalten wird. Das liegt an der Präsenz, die man plötzlich ausstrahlt“, stellte er fest. Überhaupt sei es wichtig, von innen nach außen statt von außen nach innen zu wirken: „Der Gedanke lenkt den Körper.“ Gesagt getan: Durch kleine Schauspieleinlagen führte Spies aktiv vor, welche Wirkung eine gelungene Choreografie aus gesprochenen Worten und Körpersprache erzielt. Dabei unterschied er zwei Typen: die einen, die sich bewusst im „Tiefstatus“ bewegen und dem Gespräch Raum geben, und die anderen, die sich bewusst im „Hochstatus“ be-

finden und eine Situation lenken. Am besten, so der Regisseur, setze man beides ein, wie es gerade von Vorteil ist – man dürfe eben nur einerseits nicht devot und hilflos oder andererseits arrogant und herablassend wirken.

Hürden nehmen, ohne abzuheben

Genau den richtigen Ton traf Coaching-Ass Sabine Asgodom. Mal im Tiefstatus, als sie sich jedesmal selbst 5 Euro Strafe zahlte, wenn sie sich in ihrem Vortrag ungewollt mit der Aufforderung „Sie müssen ...“ an das Publikum wandte – und mal im Hochstatus, wenn sie dem Publikum eindringlich empfahl, „nach den Sternen zu greifen“. Voraussetzung für den persönlichen Höhenflug sei, dass man zunächst lerne, stolz auf sich selbst zu sein, ohne abzuheben. „Es reicht nicht, sich etwas zu wünschen, man muss es auch sagen“, stellte die bekannte Buchautorin und TV-Moderatorin fest. Was das Richtige im Leben ist, solle dabei jeder für sich selbst entscheiden – eine Formel zum Glück gelte aber immer: „Tu, was Du liebst. Liebe, was Du tust!“ So mache zum Beispiel die Anmeldung in einem Fitnessstudio zwar kurzfristig glücklich, aber eben kaum auf Dauer, wenn man nicht hingeht.

Damit dürfte der Abschlussreferent noch nie Schwierigkeiten gehabt haben. Edgar Itt, Medaillengewinner im Hürdenstaffellauf bei den Olympischen Spielen 1988 in Seoul, gab letzte bewegende Tipps. Für den sympathischen Athleten mit dem Frankfurter Dialekt geht es über Hürden zum Erfolg, vor allem über innere. „Ich kann Sie nicht motivieren, das können nur Sie selbst“, startete er, „aber ich werde Sie sensibilisieren und inspirieren.“ Und das tat er: Hindernisse auf dem Weg solle man beispielsweise weniger als Probleme, sondern vielmehr als Herausforderungen betrachten, die man geschmeidig „im Laufen“ nehme und nicht „im Springen“, sagte Itt. Dabei sei es wichtig, seine Vision mit der eigenen Technik zu verfolgen. Jeder habe nun mal seinen authentischen Schwung, verriet er: „Denn egal, wohin Sie gehen, Sie gehen immer mit!“

Zwei intensive Tage, neun Vorträge von Spitzenreferenten, ein festliches Galadiner – damit bot der Dental-Marketing-Kongress einmal mehr ein abwechslungsreiches Programm für die unternehmerische wie für die persönliche Seite, kurz:

für alle Facetten des Ichs eines jeden Teilnehmers. So manchem von ihnen gab die Band ABBA da Capo sein ganz individuell gefärbtes Feeling der 70er-/80er-Jahre zurück. Und die später Geborenen zog diese zeitlos grandiose Musik mit gleicher Intensität in ihren Bann. Als schließlich alle wieder ihrer Wege gingen, jeder mit seinem eigenen, einzigartigen „Ich“ im Gepäck, stand fest: Der Dental-Marketing-Kongress hat erneut bewegt! <<



INFO

Aus dem Labor für das Labor, aus der Praxis für die Praxis – bereits am Freitagmittag kurz vor dem Hauptkongress von DeguDent gaben renommierte Zahnärzte und Zahntechniker wertvolle Tipps. Unter dem Titel „Faszination Prothetik“ informierten sie rund um das, was derzeit „State of the Art“ in der modernen Prothetik ist. So verbanden Klaus Mütterthies und „sein“ Behandler Dr. Gerd Körner Kunst und Handwerk der minimalinvasiven Zahnheilkunde. Dr. med. dent. Sven Rinke, M.Sc., M.Sc. und Carsten Fischer verwiesen auf die fantastischen vollkeramischen Möglichkeiten aufgrund der neuen Zirkonoxid-Generation, während Philipp von der Osten und Alexander Drechsel über „Vollkeramik & Implantat-Prothetik“ berichteten. Am Beispiel eines buchstäblich fernsehreifen Falls präsentierte das niederländische Duo Dr. Sjoerd Smeekens und Olaf van Iperen ihr Konzept zur treffsichereren Rekonstruktion mit Cercon ht. Und das Zusammenspiel von ganzheitlicher Zahnmedizin und vollkeramischer Ästhetik stand beim Team Dr. med. dent. Thomas Greßmann und Werner Gotsch auf dem Programm. Veneer-Profi Jürgen Gebhardt und der Experte für Funktion schlechthin, Jochen Peters, steuerten wichtige Tipps aus ihren Spezialgebieten bei.

Kontakt

DeguDent GmbH

Postfach 13 64

63403 Hanau

Tel.: 06181 59-5703

Fax: 06181 59-5750

E-Mail: andreas.maier@degudent.de