

# Kundenbindung – Neue Impulse für Dentallabore

| Diplom-Kauffrau Claudia Huhn

Schaut man als Laborinhaber einige Jahre zurück, so ging es unter dem Begriff „Kundenbindung“ um das Abliefern von qualitativ passender Zahntechnik und im Hinblick auf die „Gewinnung neuer Kunden“ mehr um das Zeigen der technischen Möglichkeiten und das Besetzen von neuen technischen Feldern. Beiden Aufgabengebieten gemein war die zahntechnische Ausrichtung der Vorgehensweise.

**D**urch die fortschreitende Automatisierung in der Zahntechnik wird die Qualität der Arbeiten immer vergleichbarer. Die Vernetzung der Labore und die Möglichkeit des Outsourcings einzelner Techniken machen Innovationen als Alleinstellungsmerkmal immer schwieriger beziehungsweise immer kurzlebiger. Vor dem Hintergrund dieser Veränderungen rückt die Aufgabenstellung der Kundenbetreuung immer stärker in den unternehmerischen Fokus, und für die Kundengewinnung gilt es, neue Wege zu gehen.

## Kundenbetreuung 2.0

Qualität, insbesondere das, was der Kunde darunter versteht, ist das Fundament, auf dem eine gute Kundenbeziehung wachsen und gedeihen kann. Ohne diese Voraussetzung ist alles andere Makulatur, anders ausgedrückt „ein Haus, welches auf Sand gebaut ist“. Was macht heute eine belastbare Kundenbeziehung aus und wie kann man als Dentallabor eine solche erzeugen beziehungsweise positiv beeinflussen:

### a) Kommunikationsstärke

Beziehung im Geschäftsleben entsteht nahezu ausschließlich über Kommunikation, sowohl verbal als auch non-verbal. Die Fähigkeit, die Dinge des täglichen Geschäftslebens auf kommuni-

kativer Ebene professionell zu erledigen, nimmt einen immer größeren Stellenwert im beruflichen Umfeld ein. Im Bereich Kundenbindung bezieht sich Kommunikationsstärke nicht mehr nur auf die Übermittlung rein technischer Aspekte oder die Besprechung von zahntechnischen Arbeiten, sondern vielmehr auf das große Ganze, auf alles, was nur im Entferntesten mit Worten zu sagen ist. Kommunikationsstärke im Hinblick auf die Kommunikation mit dem gesamten Praxisteam ist gefragt. Dies setzt voraus, dass man in der Lage ist, je nach Gegenüber das richtige Kommunikationsniveau einzunehmen. Kommunikationsstärke beinhaltet auch die Fähigkeit, zuzuhören und sich zu vergewissern, dass das, was man verstanden hat, auch das ist, was das Gegenüber gesagt hat. Menschen fühlen sich bei ihrem Gegenüber willkommen, wenn sie das Gefühl haben, dass sich der andere Mühe gibt, zu verstehen, was man sagen will. Richtiges Verstehen hat häufig wenig mit richtiger Interpretation zu tun, sondern meint das beständige Hinterfragen von Gesagtem, so lange, bis sicher ist, dass Übereinstimmung herrscht, zwischen Gesagtem und Verstandenem.

### b) Miteinander auf Augenhöhe

Viele Kunden-Lieferanten-Beziehungen aus früheren Zeiten sind geprägt

von einem Unter- und Überstellungsverhältnis. Hier schien es dem Kunden „Zahnarzt“ wichtig zu sein, dem Lieferanten seine Position der Abhängigkeit klarzumachen. Häufig genug wurde diese Position auch von Laborinhabern ohne zu hinterfragen einfach besetzt.

Bei den heutigen Rahmenbedingungen ist es den meisten Behandlern und Behandlerinnen klar, dass die gewinnträchtigste Konstellation eine Zusammenarbeit mit einem Dentallabor auf Augenhöhe ist.

Nur eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe sichert einer Zahnarztpraxis zu, dass beide Parteien das maximale Engagement und die komplette Kompetenz in die Beziehung einbringen. Augenhöhe beinhaltet eine offene Diskussion auf fachlicher Ebene, um damit das bestmögliche Ergebnis für den Patienten zu realisieren. Und dies nicht erst, nachdem der Heil- und Kostenplan von der Krankenkasse genehmigt wurde, sondern schon im Vorfeld, im Rahmen der Planung. Eine solche Zusammenarbeit wünscht den Widerspruch beider Seiten, wenn das Projekt nicht optimal läuft.

Augenhöhe impliziert, dass beide Parteien für das Erreichen eines optimalen Ergebnisses unerlässlich sind, also gleich wichtig. Jeder bringt den Teil ein, in dem er oder sie Profi ist. Nur

# ABSAUGUNG UND DRUCKLUFT FÜR IHR DENTALLABOR



**WIR GEHÖREN ZU DEN WENIGEN SPEZIALISTEN DIESER TECHNIK FÜR  
DENTALLABORS. INFORMIEREN SIE SICH NOCH HEUTE UNTER**

**☎ +49 (0) 4741 - 1 81 980.**

CATTANI Deutschland GmbH & Co. KG  
Scharnstedter Weg 34-36, 27637 Nordholz, Fax +49 (0) 4741 - 1 81 98 10, [info@cattani.de](mailto:info@cattani.de)

**[WWW.CATTANI.DE](http://WWW.CATTANI.DE)**

dann resultiert aus einer Zusammenarbeit für beide Parteien ein Win-win-Verhältnis. Eine solche Zusammenarbeit auf Augenhöhe muss von einem Dentallabor jedoch auch eingefordert werden. In tragfähigen Kundenbeziehungen geht es nicht ohne, beide Parteien brauchen jedoch auch die Fähigkeit oder anders auch das Selbstbewusstsein und das Selbstverständnis für eine solche Zusammenarbeit. Wer über viele Jahre Zusammenarbeiten im Abhängigkeitsverhältnis kennt, der tut sich schwer, auf die Ebene der Augenhöhe umzusteigen.

#### c) Problemlösungsstärke

Wie gut eine Zusammenarbeit ist, zeigt sich häufig erst dann, wenn erste Probleme auftreten. Bei schönem Wetter lässt es sich leicht segeln. Auf rauer See zeigt sich, wer mit den eigenen Schwächen und Fehlern und den der anderen professionell umgehen kann. Jeder Auftrag, den eine Zahnarztpraxis in einem Dentallabor platziert, beinhaltet eine zu lösende Aufgabenstellung, mit einer Erwartungshaltung eines Patienten dahinter, die es gilt, zu befriedigen. Die Herausforderung an ein Dentallabor ist es, die Aufgabenstellung der Zahnarztpraxis zu seiner eigenen zu machen, und zwar im ganzen Team. Was kann die Verwaltung tun, damit die Praxis und der Patient begeistert ist, was die Technik? Was kann der Botenfahrer als erste und letzte Kontaktperson tun, damit diese Zahnarztpraxis vom Anfang bis zum Ende das Gefühl hat, den Auftrag definitiv ins richtige Labor gegeben zu haben. Schauen und hören Sie doch einmal selbst, wenn Sie in Ihrem Dentallabor unterwegs sind. Wie ist der Ton am Telefon: hektisch, genervt, gestresst oder bekommt jeder Anrufer in Ihrem Labor das Gefühl, dass er hier genau richtig ist?

Welche Reaktionen erzeugen Zahnarztpraxen in Ihrem Labor, wenn sie mit Wünschen außerhalb der Norm (kann doch noch einmal ein Fahrer kommen) an Sie und Ihre Mitarbeiter herantreten?

Problemlösungsstärke kann über das Tägliche weit hinausgehen. Wer sich geschickt in den Kundenpraxen als Partner für nahezu alle Probleme des Unternehmens Zahnarztpraxis plat-

ziert, stellt sicher, dass er frühzeitig in die Entscheidungsprozesse seiner Kunden mit einbezogen wird, und das bewahrt häufig vor bösen Überraschungen.

#### d) Empathie

Die Definition von Empathie laut Duden ist die „Bereitschaft und Fähigkeit, sich in die Einstellungen anderer Menschen einzufühlen“. Auf die Notwendigkeiten einer herausragenden Kundenbetreuung übertragen, bedeutet Empathie also nicht weniger als das stetige Hinterfragen dessen, was unser Gegenüber uns an Signalen über Worte und Körpersprache übermittelt.

Welche Botschaft will das Gegenüber mitteilen, was sagt sie zwischen den Zeilen und welche Aufforderung bzw. welche Wünsche sind in der Botschaft verpackt? Darüber hinaus: Was würde meinem Gegenüber gut tun, ohne dass er oder sie den Wunsch explizit geäußert hätte. Empathie erkennt Wünsche und Bedürfnisse, auch ohne Worte; Empathie beinhaltet die Fähigkeit, von den eigenen Vorstellungen zu abstrahieren und sich in die Welt des Gegenübers so hineinzusetzen, als wäre es die eigene. Mit dieser Fähigkeit werden viele Störungen in einer Zusammenarbeit von vorneherein überflüssig, weil viel schneller klar ist, was das Gegenüber konkret mit der Zusammenarbeit erreichen möchte und wo diesen gerade der Schuh drückt.

#### Fazit

Kundenbindung hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Wo es früher um harte Fakten, wie den perfekten Kronenrand oder die naturgetreu wiedergegebene Farbe ging, geht es heute immer stärker um weiche Faktoren, wie Empathie, Kommunikationsstärke, Problemlösungsstärke und Augenhöhe. Auch ist das Spektrum des kommunikativen Bereichs heute viel größer als früher. Während sich Kommunikation früher auf das Besprechen zahntechnischer Arbeiten beschränkte, so gehört heute selbst das Verkaufsgespräch mit dem Patienten häufig zum Alltag eines Kundenbetreuers in einem Dentallabor. Mancher Zahntechniker aus Berufung sieht sich einem Paradigmenwechsel gegenüber, denn immer mehr wird

perfekte Zahntechnik zu einer Grundsätzlichkeit, die Voraussetzung aber nicht mehr ausreichend für eine perfekte Kundenbindung ist. Dazu kommt, dass eine perfekte Kundenbindung nicht mehr alleine durch den Laborinhaber zu leisten ist. Hier ist immer mehr das gesamte Laborteam gefragt. Das Gute an dieser Veränderung ist jedoch: Alle notwendigen Faktoren sind erlernbar, man muss es nur wollen. Machen Sie sich als Team auf, die weichen Faktoren der Kundenbindung zu erlernen. So machen Sie sich als Team unverwechselbar, einzigartig und damit unwiderstehlich. Das C&T Huhn-Team unterstützt Sie gerne auf Ihrem Weg zur Unwiderstehlichkeit.

## info.

Sie möchten die weichen Faktoren für eine professionelle Kundenbindung erlernen? Sie möchten als Team unwiderstehlich sein? Gerne erarbeiten wir gemeinsam mit Ihnen Ihre individuelle Kundenbindungsstrategie. Rufen Sie uns an, wir freuen uns auf Ihren Anruf.

C&T Huhn feiert 10-jähriges Jubiläum. Feiern Sie mit! Zehn Monate lang erhalten Sie Monat für Monat eine unserer Spezialitäten zu Jubiläumskonditionen. Schauen Sie einmal rein unter [www.ct-huhn.de](http://www.ct-huhn.de)



Diplom-Kauffrau Claudia Huhn  
Infos zur Autorin

## kontakt.

### Diplom-Kauffrau Claudia Huhn

c/o C&T Huhn coaching & training GbR  
Hohe Straße 28b, 57234 Wilnsdorf  
Tel.: 02739 891080  
E-Mail: [claudia.huhn@ct-huhn.de](mailto:claudia.huhn@ct-huhn.de)  
[www.ct-huhn.de](http://www.ct-huhn.de)