

„Einschaltquoten“ im Dentallabor

| Renate Maier



Deutsche Dentallabore haben in den letzten Jahren einen Standard in der Zahntechnik etabliert, der im internationalen Vergleich einzigartig ist und höchste technische und medizinische Standards erfüllt. Dennoch scheinen viele Labore emotional geschwächt zu sein, weil Zahnärzte Billiganbieter suchen und Aufträge in Billigländer vergeben und Laborleiter selbst auf diese Billigschiene aufspringen. Zudem gehen Dentallabore immer wieder Kooperationen mit Krankenkassen ein, die – wie auch immer geartete – Verträge mit Dentallaboratorien vereinbaren.

Vor diesen vielschichtigen Rahmenbedingungen ist es in der Tat nicht einfach, ein Rezept zu geben, das die „Einschaltquoten“ eines Dentallabors erhöht. Aus meiner Erfahrung heraus – 25 Jahre in der Dentalbranche und seit sieben Jahren mit eigener Firma in einem Netzwerk aktiver Dentallabore auf dem Markt – gibt es durchaus Konzepte, die die Kundengewinnung und die Loyalisierung von Bestandskunden nachhaltig positiv beeinflussen: Richtig ist, dass es immer ein „Mix“ von Aktivitäten ist, der Dentallabore tatsächlich weiterbringt. Die Entwicklung in den Laboren zeigt auch, dass der Patient mehr und mehr in die Akquise- und Loyalisierungsüberlegungen einbezogen werden muss. Dies ist ein wirksamer, effektiver Ansatzpunkt, Zahnarztbeziehungen durch das gemeinsame Interesse an der Patientenbindung zu festigen.

Stichwort Kundenloyalisierung

Beobachtet man „eingefleischte“ Zahn-

techniker genau, so bemerkt man die unglaubliche Liebe zum Detail und zur Ästhetik, den Wunsch, die Vorgaben der Natur für die Patienten möglichst perfekt nachzuahmen.

Der technische Fortschritt hat sich in den letzten fünf Jahren rasant entwickelt: Die Etablierung vielfältiger CAD/CAM-Angebote trieb dem einen oder anderen Laborleiter Schweißperlen auf die Stirn, was die Auswahl des Systems anbelangt und die Finanzierung des Equipments. Schafft es das Labor, die Vorzüge dieser modernen technischen Innovationen bis hin zum Patienten zu propagieren, oder hört der Informationsfluss in der Zahnarztpraxis auf? Ein sehr wesentlicher Aspekt, der uns in der weiteren Betrachtung des Themas „Kundenloyalisierung“ begleiten wird. Patienten klagen gerne und häufig über das Preisniveau der Zahnmedizin: Geben wir unseren Patienten genügend Informationen über die kostenintensive Ausstattung eines Dentallabors, über die Vorzüge einer ortsna-

hen Versorgung und die durchdachte, körperverträgliche Materialauswahl? Nutzen Sie jede Gelegenheit, die Pforten Ihres Labors für Patienten zu öffnen! Zeigen Sie den Patienten mit Einsatz Ihrer Möglichkeiten in der digitalen Fotografie oder mit Ihrem System der digitalen Farbbestimmung, wie individuell die Natur bei der Auswahl seiner Zahnfarbe umging und wie viel Sorgfalt es verlangt, sie zu imitieren. Das Informationsdefizit setzt sich häufig bei den Mitarbeiterinnen der Zahnarztpraxis fort. Außer der Telefonnummer und dem Botendienst ist wenig bekannt vom Dentallabor aus derselben Stadt. Laden Sie die Mitarbeiterinnen ein, um zu zeigen, wie viele Arbeitsgänge notwendig sind, bis die ästhetisch wohlgeformte Krone Ihr Labor verlässt.

Prämieren Sie doch auch einmal einen Behandler mit der „Arbeit des Monats“, die Ihr Labor verlassen hat: Das ist eine sehr schöne Idee, mit der Sie sowohl Ihren Zahnarztkunden auszeichnen als

auch Ihre Technik und Ihre Mitarbeiter/-innen. Zeigen Sie dort kurz die Herstellungsschritte auf, bis hin zur Vollständigkeit des zahntechnischen Unikats. Diese Dokumentation hat unglaubliches Potenzial in der Kundenbindung: Sie dokumentieren Ihre Laborstärken und kommunizieren zugleich, was in Ihrem Labor technisch machbar ist. Das schafft auch unter den Bestandskunden ein kleines Wettbewerbspotenzial, denn man will ja allemal so gut sein wie der „Kollege“.

Ihr Kunde, mit dem Sie „genau diese Arbeit“ anfertigten, hat nun auch die Möglichkeit, mit dieser Dokumentation tiefer in die Patientenberatung einzusteigen. Denn Beratungsunterlagen, die aus eigener Hand stammen, werden bekanntlich viel lieber eingesetzt als die Vielzahl an Anschauungsobjekten für Patienten, die an die Zahnärzte herangetragen werden und die dann oftmals in der Ecke verstauben.

Patientenberatung ist wichtig

Da kommen wir auch schon zum Kern des nächsten Gedankens: Patientenberatung. Sie hat seit Einführung der Festzuschüsse eine wahrlich neue Dimension angenommen, verständlich, denn der Patient, der zuzahlt, hat das rege Interesse zu erfahren, wofür er sein Geld ausgeben möchte. Zahntechniker/-innen wissen sehr gut, wie schwer sich Zahnärzte/Zahnärztinnen (mit relativ wenigen Ausnahmen) tun, über Preise zu sprechen. Sie wissen, dass die Information in technischer Hinsicht im eigenen Dentallabor am besten durchgeführt würde, dennoch ist der Gang des Patienten zum zahntechnischen Labor noch eher die Ausnahme, wenn es um Information geht.

So sucht das engagierte Labor den Weg in die Praxis, hin zum Team, hin zum Patienten. Gewiefte Firmen haben eine wahre Flut von digitalisierten Patienteninformationen entwickelt, um das Informationsdefizit für Patienten im Praxisalltag auszugleichen. Dentallabore investierten oft viel Geld in diese Form der digitalen Information für ihre zahntechnischen Leistungen. Leider mussten sie danach feststellen, dass diese digitalen „Helfer“ unglaublich erklärungsintensiv beim Praxisteam sind und es noch genügend Behandler gibt,

die sich mit dem Medium „Rechner, Laptop und Co“ nicht auseinandersetzen wollen. Viel Zeit wurde investiert, um diese digitalen Erklärungshilfen der Verwaltungshelferin des 1A-Kunden nahe zu bringen. „Leider“ (für das Labor) wird sie dann schwanger, die Kollegin arbeitet auf 400 Euro-Basis und ist nur jeden zweiten Tag vor Ort: Verschwendete Zeit? Verschwendete Investition? Patienteninformation ist nie verschwendete Zeit, nur die Art und Weise gilt es wohl zu überdenken: Patienteninformationsveranstaltungen, zu denen das Dentallabor direkt einlädt, werden mittlerweile sehr gerne in Anspruch genommen. Viele Labore der vismed.-Laborgruppe machten sehr gute Erfahrungen damit, verzeichneten gute Besucherzahlen und ein messbares Ergebnis. Die Möglichkeiten für Patientenveranstaltungen sind vielfältig: Im Rahmen von Gesundheits- oder Wellnessmessen, in Kooperation mit Apotheken oder auch Physiotherapeuten, sowie auf Informationstagen, die auch Kliniken gerne organisieren. Patientenveranstaltungen haben den Charme für Ihr Labor, dass Sie über den hohen Stand der Zahntechnik informieren und die Patienten gewinnen können, die Ihre Zahntechnik wünschen. Was sagt Ihr Zahnarztkunde dazu? Noch vor fünf Jahren hätten wir solche Events für „gewagt“ gefunden, heute gehören sie bei uns zum Alltag. Wichtig dabei ist nur, dass alle Zahnarztkunden des Labors zur Veranstaltung eingeladen werden.

Wesentlicher Punkt eines solchen „öffentlichen“ Auftritts ist Ihre innere Einstellung dazu und die selbstbewusste Darstellung Ihres Labors. Bereiten Sie solche Events und die zu vermittelnde Botschaft gut vor: Die Themen „Implantologie“ und „Biokompatibilität von Werkstoffen“ finden reges Interesse in der Öffentlichkeit. Wer

referiert? Das hängt von Ihrer eigenen Einstellung zum Thema „Präsentation“ ab und von der Ihrer Zahnarztkunden. Wenn weder in Labor noch in Praxis „mutige Referenten“ zu finden sind, dann holen Sie am besten einen „externen Dritten“ dazu, der Ihre Botschaft publikumswirksam weitergibt.

„Wer in die Bütt steigt, hat mit Applaus und Buh-Rufen zu rechnen.“ Lassen Sie sich also nicht beeindrucken, sollte – von welcher Seite auch immer – negative Kritik kommen. Solange Sie sich nicht den Vorwurf machen können, die Patientenveranstaltung ungenügend vorbereitet zu haben, gibt es keinen Anlass, sich über solche Äußerungen wirkliche Gedanken zu machen. Meist kommen Sie von Personen, die weniger Mut hatten als Sie selbst!

autorin.



Renate Maier ist Lehrbeauftragte der Universität Gießen. Seit etwa zehn Jahren beschäftigt sie sich mit ihrer Firma vismed. an der Seite ihres Mannes

und seines Dentallabors mit der Frage, wie sich der Dentalmarkt entwickelt, wie sie ihre Kunden binden und neue akquirieren können.

kontakt.

vismed.

Renate Maier
Saarstraße 7, 85354 Freising
Tel.: 0 81 61/1 22 43
Fax: 0 81 61/9 42 06
E-Mail: future@vis-med.com
www.vis-med.com
www.maierzahntechnik.de

ANZEIGE

ZWP online

Das Nachrichten- und Fachportal
für die gesamte Dentalbranche

Erweitern Sie jetzt kostenlos Ihren Praxis-Grundeintrag auf ein Expertenprofil!

www.zwp-online.info

Ist Ihr Fräszentrum nur eine Aneinanderreihung von Maschinen?

Das simeda Produktionszentrum ist mehr:

- **Erfahrung :**

- Seit über 40 Jahren im Bereich der Zerspanungstechnik

- **Qualität :**

- Dokumentierte und zertifizierte Prozesskette mit 100% Chargenkontrolle / -verfolgung

- **Kommunikation :**

- Anwendungstechniker mit zahntechnischer Ausbildung als Ansprechpartner

- **Wahlfreiheit :**

- Eigenes Scansystem simedaScan
- Eigene Konstruktionssoftware simedaCAD
- Offen für alle Anwender mit Standarddaten (z.B.STL)

- **Vor Ort :**

- Assendienst für Benelux, Frankreich, Deutschland



www.simeda-medical.de

simeda s.a. - Z.I. Eselborn-Lentzweiler - 18, Op der Sang - L-9779 Eselborn - Luxembourg- tel: 00352 266 404 1 - fax: 00352 266 404 44



SCANNER

SOFTWARE

**INDUSTRIELLES
FERTIGUNGSZENTRUM**



simea