

Positive Präsentation ist das A und O

| Renate Maier



Deutsche Dentallabore etablieren einen Standard in der Zahntechnik, der im internationalen Vergleich einzigartig ist und höchste medizinische Ansprüche erfüllt. Um sich jedoch von der Vielzahl der Mitbewerber abzugrenzen und um für die Zahnärzte interessant zu sein, müssen sich die Labore besonders gut nach außen präsentieren. Jeder Laborinhaber sollte sich fragen, was sein Unternehmen so einzigartig macht und welche Werte er kommunizieren möchte.

Aus meiner 25-jährigen Erfahrung in der Dentalbranche weiß ich, dass eine sinnvolle Außendarstellung den Erfolg eines Dentallabors ausmacht.

Beobachtet man engagierte Laborleiter und Zahntechniker genau, so bemerkt man die Liebe zum Detail und zur Ästhetik, man spürt den Wunsch, die Vorgaben der Natur für die Patienten möglichst perfekt nachzuahmen. Genau diese Intention gilt es zu propagieren:

- Zahntechniker fertigen Unikate.
- Zahntechniker stellen „Lebensqualität“ für Patienten her.

Zahntechniker arbeiten in einer hochtechnischen Welt mit einer Fülle von Werkstoffen, deren Verarbeitung eine kleine Kunst für sich ist.

Wie kann man sich von Mitbewerbern abheben?

Außendarstellung ist mehr als nur das Firmenlogo; es ist alles, was optisch,

akustisch, qualitativ und im Verhalten des gesamten Laborteams für die Umwelt wahrnehmbar ist. Eine gute Außendarstellung umfasst alles, was Sie tun, um dauerhaft positiv auf sich aufmerksam zu machen.

Ein Dentallabor liefert immer Unikate und keine Serienprodukte; Zahntechniker stellen die Lebensqualität von Patienten wieder her. Dies ist die Botschaft, die die Patienten gerne hören und an die wir diese richten sollten; die Zahnärzte stehen hierbei erst an zweiter Stelle.

Die optische Wahrnehmung Ihres Dentallabors

Es gibt bewährte Vorgehensweisen, um zu einer gelungenen Außendarstellung des Labors zu kommen: Fotografieren Sie Ihr Laborgebäude, den Eingang, den Empfang, Ihr Team in Arbeitskleidung, Ihre Firmenautos, Ihre Arbeitsschalen, Ihre Keramikmassen! Machen Sie Detailaufnahmen von Ihren Schleifinstrumenten, den arbeitenden Händen

und den glühenden Werkstücken, die soeben den Keramikofen verlassen. Drucken Sie diese Bilder im DIN-A4-Format aus.

Nehmen Sie nun Ihre bisherigen Werbemittel, Ihre Geschäftsausstattung, Werbeanzeigen, Anzeigen, Präsentationsunterlagen und den Ausdruck der Homepage Ihres Internetauftritts. Fixieren Sie die Fotos neben Ihre bisherigen Werbemittel an eine große Wand: Wie stimmig ist Ihr Corporate Design mit der Aussage, die Sie wirklich vermitteln wollen? Mal ehrlich: Ist es der gezogene Molar, der die wahre Botschaft von Zahntechnik wiedergibt?

Zu diesem Zeitpunkt ist es sicherlich gut und sinnvoll, auch einen professionellen Grafiker zu Rate zu ziehen. Hier betone ich bewusst das Wort „professionell“: Leider werden allzu oft Geschäftsausstattungen und Internetauftritte vom „Freund nebenan“ entworfen. Das spiegelt sich meist „unprofessionell“ in den Außendarstellungen wider. Grafik ist eine Kunst für sich,

genauso wie die Zahntechnik. Und es lohnt sich, an dieser Stelle nicht zu sparen, wenn wir unser Labor positiv ins Gedächtnis unserer Patienten rufen wollen.

Ein professioneller Grafiker definiert zusammen mit Ihnen und Ihrem Labor-Team Ihre Laborstärken und schärft Ihr Laborprofil. Tun Sie sich selbst den Gefallen, Klarheit zu schaffen, in welche Richtung Sie Ihr Labor ausrichten möchten. Wo liegen Ihre Stärken, Ihre Schwerpunkte? Was spricht Ihre Patienten am meisten an?

Die akustische Wahrnehmung Ihres Labors

Wenn Sie den ersten Schritt der optischen Außendarstellung durchlaufen haben, dann haben Sie für Ihr Labor eine klare Sicht dessen, was Sie „aussagen“ wollen, was Sie und Ihr Team kommunizieren wollen. Nun stellt sich die Frage: Was hören Ihre Patienten und Zahnärzte von Ihrem Labor?

Jedes Gespräch ist eine Visitenkarte Ihres Labors. Auch im Bereich der Kommunikation ist professionelle Unterstützung ein wichtiger Baustein. Damit meine ich keine Trainings oder Telefonschulungen, die Ihnen ein persönliches „Verbiegen“ abverlangen. Sicherlich kennen Sie die unglaublich langen Begrüßungsformeln von Hotels, bei denen Sie sich freuen, wenn Sie endlich bei der Aussage „... was kann ich für Sie tun?“ angekommen sind.

Wichtig ist, was Sie als Laborinhaber über Ihr Labor aussagen können, wenn Sie beispielsweise eine Veranstaltung für Zahnärzte aus der Region machen: Können Sie kurz und prägnant in drei Minuten im Vorspann Ihrer Veranstaltung darstellen, was Ihr Labor „einzigartig“ macht? Sind Sie in der Lage, bei einer spontanen Begegnung mit einem Zahnarzt in 30 Sekunden zu sagen, warum Sie das Labor seiner Wahl sein könnten?

Hören Sie auch einmal zu, wie Ihre Mitarbeiter Gespräche mit Kunden, Interessenten, Patienten oder Lieferanten führen. Schreiben Sie auf, worauf Sie Wert legen und halten Sie Rücksprache mit Ihrem Team: Wie möchten Sie sich am Telefon melden? Wie reagieren Sie, wenn Rückfragen oder Reklamationen ins Labor kommen, und Sie, der Labor-

leiter bei einem Kunden sind? Gibt es für Ihr Labor klare Vereinbarungen für Telefonate, Anfragen, Reklamationen? Klare interne Vereinbarungen schaffen einen professionellen Auftritt nach außen.

Die qualitative Wahrnehmung Ihres Labors

Individuelle Laborqualität entsteht nur im eigenen Hause, im eigenen Labor.

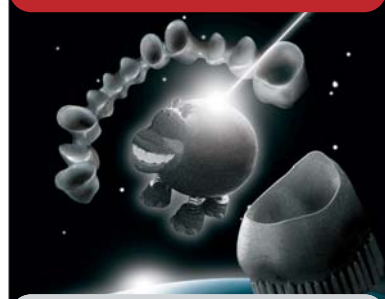
Der Bundesverband der Zahntechniker-Innungen (VDZI) definiert „Qualitätsstandards“ für alle Arbeitsbereiche jedes deutschen Labors. Was auch immer Sie über die Standesvertretung der Zahntechniker denken, wie auch immer Ihre Einstellung zu Innungen und dem VDZI ist: Hier gibt es qualitativ hochwertige Standardbeschreibungen für Ihr Dentallabor, die Sie nutzen können, gerade wenn Sie über Ihr eigenes Qualitätsmanagement-System nachdenken.

Dennoch: Jede Labor-„Qualität“ ist in starkem Maße von der handwerklichen Geschicklichkeit der Zahnartzkunden abhängig. Zahntechniker müssen oft wahre „Hellseher“ in der Bestimmung von Präparationsgrenzen sein. Eine schwierige Situation vor dem Hintergrund der vorher dargestellten Vision einer idealen Qualitätsdarstellung.

Laborqualität lässt sich also schwer definieren. Als erfahrener Zahntechniker wissen Sie, dass „Qualität“ Ihrer Laborleistung in jeder Praxis etwas anderes bedeutet. Vor diesem Hintergrund ist es gut, sich für Ihr Labor die individuellen Kundenwünsche schriftlich festzuhalten. Zahnarzt A möchte starke Kontaktpunkte, die Zahnarzt B so gar nicht schätzt: Hier tut Schriftlichkeit Ihren Technikern gut! Und das positive Feedback aus den Praxen schafft ein gutes Arbeitsklima im Labor. Hier kann auch eine Arbeits-Checkliste das Herzstück des Labors werden – „Qualitätsmanagement“ in Reinform. Vor dem Hintergrund des Qualitätsmanagements, das für unsere Zahnartzkunden bis Ende des Jahres 2010 verpflichtend ist, sollten wir das Kernstück einer ISO-Norm 9001:2008 beachten: „Qualitätsmanagement ist kontinuierliche Steigerung der Kundenzufriedenheit.“ Diese Aussage ist

ANZEIGE

LASERSINTERN - UNENDLICHE WEITEN UND INDIKATIONEN...



NEM GERÜSTE IN VOLLENDUNG.
Garantiert exzellente und konstante Ergebnisse. Gute Konditionen mit dem Plus an Service. Info: 040/86 60 82 23
www.flussfisch-dental.de

 **FLUSSFISCH**

oft nicht einfach umzusetzen, aber für den Laborerfolg auf dem Markt maßgeblich. Außendarstellung ist alles, es ist Ihre Laborleitung, es ist Ihr Team, es ist vor allem die innere Einstellung jedes Laborteams: Stellen Sie sich visuell, akustisch und qualitativ ins beste Licht!

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