

Auch Qualität muss kommuniziert werden

| Renate Maier



Der technische Standard in deutschen Dentallaboren ist einzigartig im internationalen Vergleich und erfüllt höchste medizinische Standards. Wie hoch ist die Wertschätzung zahntechnischer Leistungen in der Öffentlichkeit? Wer interessiert sich für Kronen, Brücken, CAD/CAM, „weiße Ästhetik“ und Kieferrelationsbestimmung?

Die technische Entwicklung in Dentallaboren ist rasant schnell: CAD/CAM-Techniken übertreffen sich gegenseitig, eine digitale Innovation löst die nächste ab. Die Finanzierung zahlreicher technischer Equipments treibt Laborleitern Schweißperlen auf die Stirn: 3-D-Computerplanung, CAD/CAM-Fertigung, Outsourcing in Fräszentren – neue Technologien eröffnen faszinierende prothetische Perspektiven, erfordern aber auch neue Strukturen.

Das Zahntechniker-Handwerk braucht Öffentlichkeitsarbeit

Aus Sicht der Patienten führt das Dentallabor noch immer ein Schattendasein hinter der Zahnarztpraxis. Die Eigeninitiativen vieler Laborinhaber haben zwar eine etwas deutlichere Wahrnehmung in der Öffentlichkeit bewirkt, jedoch ist die Zahntechnik in der Öff-

entlichkeit noch weit davon entfernt, als ein hochtechnisierter eigenständiger Berufsbranche gesehen zu werden. Also Ärmel hochkrepeln und mit der Öffentlichkeitsarbeit beginnen? Sofort stellt sich hier die Frage: Was ist das Ziel sinnvoller Öffentlichkeitsarbeit, was wollen wir damit bewirken? Wenn ein Dentallabor nicht als Billiganbieter der Region auftreten will, das über die Preisschiene Zahnärzte und Patienten ansprechen will, ist für jedes Labor sicherlich folgende Überlegung von großer Wichtigkeit: Der medizinische Standard in Deutschland ist unübertroffen und es ist gut, dass Entwicklung zum Wohle der Patienten stattfindet. Aber propagieren diese Tatsache eigentlich deutsche Dentallabore der Öffentlichkeit oder hört der Informationsfluss über das hohe technische Niveau der Dentallabore in der Zahnarztpraxis auf?

Ein wesentlicher Aspekt sinnvoller und nützlicher Öffentlichkeitsarbeit ist zunächst immer die eigene innere Einstellung. Patienten in Deutschland werden auf höchstem medizinischen Standard versorgt, sei es im Krankenhaus oder im ambulanten Bereich, beim Zahnarzt. Kein Rentner, der sich in seinem Lebensabend nach Mallorca absetzte, lässt sich gerne dort behandeln. Nur zu gerne bleibt er im deutschen Gesundheitssystem und kehrt im Krankheitsfalle hierher zurück, um sich mit bewährter deutscher Medizin kurieren zu lassen. Patienten klagen im Allgemeinen gerne über Zuzahlungen, die im medizinischen Bereich in Form sog. IGeL-Leistungen oder im zahnmedizinischen Bereich notwendig sind. „Ich zahle so viel an meine Krankenkasse“, sind gängige Aussagen von Patienten. Hier wäre es sinnvoller zu fragen: „Wie viel ist Gesundheit wert?“

DER NEUE SCANNER MIT Bluecam-TECHNOLOGIE

inEos Blue: Präzise, schnell und kontrolliert.

Bewährtes Gerätekonzept trifft einzigartige Bluecam-Technologie. Entdecken Sie den neu konzipierten inEos Blue-Präzisionsscanner für Ihr Labor: Bleiben Sie unabhängig von vorgegebenen Scanprozessen und bewegen Sie Ihr Modell kontrolliert und frei in alle Richtungen und Winkel. Legen Sie mit dem einmaligen Optikkonzept des kurzwelligen blauen Lichts die optimale Basis für ein präzises Restaurationsergebnis. inEos Blue bietet Ihnen den wirtschaftlichen Spielraum, den Sie brauchen – ob als Einzelmodul in Verbindung mit zentraler Fertigung oder als inLab-Systemkomponente für Ihre komplette Inhouse-Fertigung. **Es wird ein guter Tag. Mit Sirona.**

The logo consists of the text 'STL' in a large, bold, white sans-serif font above the word 'inside' in a smaller, white sans-serif font. Both are contained within an orange rounded square with a subtle drop shadow.

STL
inside

www.sirona.de

The Dental Company

sirona.



Radiowerbung hat den Vorteil, dass sie häufig und regelmäßig über Ihr Labor berichten. [...] Sie steigern sicherlich Ihren Bekanntheitsgrad und machen Werbung für die Dentalbranche als solche.

Mit diesen Überlegungen im Hinterkopf lässt sich „gestärkt“ in die Öffentlichkeitsarbeit einsteigen. Stärke und Selbstbewusstsein sind die beste Voraussetzung für Arbeit in der Öffentlichkeit, denn man sagt: „Wer in die Bütt steigt, hat mit Applaus und Buh-Rufen zu rechnen.“

Öffentlichkeitsarbeit – aber bitte Schritt für Schritt

Schritt 1:

Was sagten Sie bisher über Ihr Labor aus? Welche Kommunikationsmittel setzten Sie bisher ein? Wie sieht Ihr Internetauftritt aus? Gibt es Informationen über Ihr Labor in Form von Flyern? Haben Sie ein Laborportfolio? Bitte betrachten Sie Ihre bisherige Außenanstellung aus der Distanz und überdenken Sie, ob Sie damit Ihre Botschaft an Zahnarzt und Patienten bringen, die Sie wirklich vermitteln wollen. Sehen Sie Ihr Logo an: Ist das noch zeitgemäß, mit ganz klaren, strukturierten Aussagen?

Schritt 2:

Überprüfen Sie die Anzeigen, die Sie – beispielsweise in Lokalblättern – schalteten, denn Anzeigen sind Öffentlichkeitsarbeit. Entsprechen Text und grafische Gestaltung Ihrer Laborphilosophie?

Schritt 3:

Öffentlichkeitsarbeit fürs Dentallabor auf der Basis der bisher getroffenen Überlegungen bedeutet für jeden Laborinhaber: Regelmäßigkeiten schaffen und Fixpunkte setzen.

Möglichkeiten der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Welche Möglichkeiten für Pressearbeit gibt es für Dentallabore und welche möchten Sie für Ihr Labor nutzen?

- Anzeigen
- Messen
- Patientenveranstaltungen
- Radiowerbung
- Netzwerke mit anderen regionalen Berufsgruppen
- Netzwerke mit anderen Anbietern am medizinischen Markt
- Netzwerke mit Gruppen von gleichgesinnten Dentallaboren, überregional

Anzeigen:

Öffentlichkeitsarbeit in Form von Anzeigen, zu welchen Anlässen auch immer, werden gerne in der Vorbereitung ein wenig stiefmütterlich behandelt. Man sucht einen Mitarbeiter oder beteiligt sich an einer regionalen Werbeaktion. Meistens hat das schnell neben dem Laboralltag zu geschehen. Bedenken Sie jedoch, dass gerade lokale Blättchen von vielen Patienten sehr gerne

gelesen werden. Vor diesem Hintergrund ist es empfehlenswert, ein bestimmtes Zeitkontingent in die Vorbereitung zu investieren: Was wollen wir dem Leser sagen und wie kommt das Aussehen der Anzeige an? Wenn Sie professionell auftreten wollen, sollten Sie auch die Grafik nicht demjenigen überlassen, der das beim Lokalblatt „mal so nebenbei“ macht.

Messen:

Messen im Gesundheitsbereich sind von Patienten gerne wahrgenommene Veranstaltungen. Für Besucher gibt es vielfältige Informationen und Abwechslung. Die Gesundheitsmessen sind im Allgemeinen immer gut besucht. Diese Chance gilt es zu nutzen. Gestalten Sie einen attraktiven Stand, mit einer kleinen „lebenden Werkstatt“, das zieht das Besucherauge immer an. Laden Sie alle Ihre Zahnartztkunden ein (die Betonung liegt auf „alle“), die eigene Praxis auch auf der Messe zu präsentieren. Hier ist vor der Messe eine klare Zeiteinteilung nötig, jedoch vertieft das Miteinander auf dem Stand die Kundenbeziehung in starkem Maße. Wichtig ist auch, sich mit den Zahnartztkunden genau abzustimmen, welche Praxisleistungen seinerseits am liebsten kommuniziert werden, und danach die Patienteninformationen ge-

ANZEIGE

www.zwp-online.info

FINDEN STATT SUCHEN.

ZWP online

zielt auszuwählen. Messen bieten sehr häufig auch die Möglichkeit zu Vorträgen. Nutzen Sie auch diese Gelegenheiten, Ihr Labor in Zusammenarbeit mit Ihren Zahnarztkunden zu präsentieren. Sollten Sie die Referententätigkeit nicht selbst in die Hand nehmen wollen, so gibt es vielleicht einen beredten Zahnarztkunden, oder Sie holen sich über Firmen, bei denen Sie einkaufen, professionelle Referenten. Diese werden sehr häufig sogar von den jeweiligen Firmen gesponsert. Messen können direkten Umsatz ins Dentallabor bringen, denn die Patienten sind durchaus geneigt, für profunde und erfahrene Beratung den Zahnarzt zu wechseln.

Patientenveranstaltungen:

Vor fünf Jahren hätte ich nicht gedacht, wie erfolgreich sich diese Form von Öffentlichkeitsarbeit nutzen lässt und wie dankbar sie von Patienten angenommen wird. Natürlich ist hier mehr Initiative für die Bekanntmachung im Vorfeld gefordert. Aber auch hier sind Anzeigen in lokalen Medien sinnvoll. Ein guter Tipp: Apotheken und Gesundheitszentren beteiligen sich sehr gerne an der Vermarktung, denn es hilft ja auch in eigener Sache. Zum heutigen Zeitpunkt stellen wir fest, dass das Thema „Implantologie“ noch immer die größte Anziehungskraft für Patienten besitzt, gefolgt von der Prophylaxe. Wählen Sie Redner aus, die erfahren sind in der Vortragstätigkeit: Das können Sie selbst sein, einer (oder mehrere Ihrer Zahnarztkunden) oder ein stellvertretender Redner. Vergessen Sie nach einer Patientenveranstaltung die Pressearbeit nicht, sie rundet das Event Ihres Dentallabors immer ab.

Radiowerbung:

Immer häufiger entstehen regionale Radiosender, die dem Dentallabor gerne die Möglichkeit bieten, die Laborkompetenzen mit Radiowerbung akustisch ins rechte Licht zu rücken und dies oft zu absolut bezahlbaren Investitionen. Radiowerbung hat den Vorteil, dass Sie häufig und regelmäßig über Ihr Labor berichten. Umsatz für Ihr Labor werden Sie daraus eher selten generieren. Sie steigern sicherlich Ihren Bekanntheitsgrad und machen Werbung für die Dentalbranche als solche.

Das Knüpfen von Netzwerken

Öffentlichkeitsarbeit ist die Suche nach neuen Kontakten, die sich für das eigene Unternehmen sinnvoll nutzen lassen. So ist das Thema „Knüpfen von Netzwerken“ ein wesentliches Herzstück sinnvoller Öffentlichkeitsarbeit für ein Dentallabor. Dabei haben sich drei Netzwerke bewährt:

1. Netzwerke mit anderen regionalen Berufsgruppen
2. Netzwerke mit anderen Anbietern am medizinischen Markt
3. Netzwerke mit Gruppen von gleichgesinnten Dentallaboren, überregional.

Unternehmernetzwerke gibt es in jeder Stadt, mit verschiedener Effektivität für das jeweilige Unternehmen. Die Ausrichtung und Effektivität muss der Laborleiter selbst kritisch beleuchten. Hier ist die echte Eigeninitiative gefragt.

Das Thema „Kieferrelationsbestimmung“ ist geradezu eine klassische Laborkompetenz, um Netzwerke zu bilden und Austausch von Zahnarztpraxen und Orthopäden herzustellen, die dieses Thema kompetent in das Praxisangebot aufgenommen haben. Viele Dentallabore haben enormes Wissen in diesem Bereich erworben mit den verschiedenen Systemen, die es am Markt gibt, und viel Geld in die Investition dafür gesteckt. So gesehen ist es doch nur gut, in die aktive Vermarktung einzusteigen und Zahnärzte an die Hand zu nehmen, mit den Kollegen aus der Orthopädie ins Gespräch zu kommen, um sich im Idealfall Patienten zuzuweisen. Praktisch umgesetzt heißt das für den Laborleiter, mit den interessierten Zahnärzten das Thema anzusprechen, aber auch immer konkrete Umsetzungshilfen in der Tasche zu haben. Das sollten Musteranschreiben für Orthopäden sein und Patienteninformationen, die Orthopäden für sich nutzen können, auch in Form von Textbausteinen.

Öffentlichkeitsarbeit bedeutet immer Investition. Das Marketing-Budget eines einzelnen Labors hat klare Grenzen. Die Lösung dazu heißt z.B. Öffentlichkeitsarbeit auf mehrere Schultern übertragen und Netzwerke mit Gruppen von gleichgesinnten Dentallaboren überre-

gional bilden. Ein Netzwerk hat auch den Vorteil, dass in der Laborgruppe ein wunderbarer interner Austausch zu allen zahntechnischen Themen entstehen kann. Gemeinsame Fortbildungen und ein schlankes Qualitätsmanagementsystem kann die Intention eines Labornetzwerks ergänzen.

autorin.



Renate Maier ist Lehrbeauftragte der Universität Gießen. Seit mehr als 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 und Patienten binden und akquirieren können.

kontakt.

vismed.

Renate Maier
Saarstraße 7, 85354 Freising
Tel.: 0 81 61/1 22 43
www.vis-med.eu
www.maierzahntechnik.de

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**