

## In sieben Stufen zur Kundenfokussierung

Wie Dentallabore mit Hirn, Herz und Händen begeistern, beschreibt unser Autor Vinzenz Baldus von Die ServiceSchule.

Im Dentallabor ist das Ganze ja immer nicht so einfach. Da ist die Rede von Kundenbegeisterung und viele Laborinhaber sind sich unklar: Wer ist denn nun eigentlich unser Kunde? Wie bisher auch der Zahnarzt, an den unsere Rechnungen gehen? Oder sind es jetzt auch direkt – wie neuerdings gefordert und in den Praxen immer öfter praktiziert – die Patienten? Am besten, wir betrachten in diesem Zusammenhang einmal beide, also Zahnarzt und Patienten, als unsere Kunden, denn beide gilt es zu begeistern. Aber – Hand aufs Herz gleich zu Beginn – wie oft arbeiten Zahntechniker in erster Linie für ihren Chef? Sind Sie ganz persönlich als Laborinhaber – und auch Ihre Mitarbeiter – nicht in erster Linie zur Ausführung Ihrer Arbeit da und erst dann für den Kunden (Zahnarzt/Patienten)? Dabei müsste es doch eigentlich anders herum sein! Alle Welt redet von Kundenzufriedenheit. Doch diese allein reicht heute nicht mehr aus. Im Gegenteil – sie ist sogar gefährlich. Sobald wir mit der Kundenzufriedenheit zufrieden sind, befinden wir uns bereits auf Kurs unter Wasser. Es genügt einfach nicht mehr, die Erwartungen von Kunden zu erfüllen – und diesen Zufriedenheitsgrad zu messen. Wir müssen die Erwartungen unserer Kunden immer wieder übertreffen. Der einzig gangbare Weg: Wir müssen weg vom Dienst nach Vorschrift, vom altgewohnt Üblichen, das wir im gesamten Labor-Team bis zur Zertifizierung beherrschen. Wir müssen hin-

zur Zahnarzt- und Patientenüberraschung, wir müssen ihnen unvergessliche Ser-

beiden anderen großen „H“ großzügig übersehen – das Herz und die Hände. Ohne Herz wachsen die Botschaf-

durch die Arbeit eines Dentallabors aus zufriedenen Zahn-

Qualität unserer Kundenbetreuung. In diesem Verständnis sind also Dienstleistung und Service die zwei Seiten

- Was ist den Zahnärzten/Patienten überaus wichtig?
- Was sind, davon abgeleitet, unsere Werte?



viceerlebnisse bieten, wollen wir die Loyalität unserer beiden „Arbeitgeber“ wirklich auf Dauer gewinnen.

### Kundenfokussierung statt Kundenorientierung!

Zum Thema Kunden- oder Patientenorientierung werden oft großartige Lippenbekenntnisse entwickelt und versucht, diese in die Mitarbeiterhirne einzupflanzen. Dabei werden allerdings die

ten in den Hirnen, sprich im Bewusstsein der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht an, weil die Inhalte mehr oder weniger abgearbeitet und nicht ständig und eigenständig, eigenmotiviert „gewässert“ und „gedüngt“ werden, wie es notwendig wäre. Konsequente Kundenorientierung sieht anders aus. Meine Kollegin Anne Schüller spricht in ihrem Buch: Kundennähe in der Chefetage von Kundefokussierung! Das ist die Konsequenz, von der ich spreche. Nur so lassen sich

ärzten begeisterte Zahnärzte und aus zufriedenen Patienten begeisterte Patienten machen. Und nur diese sind Botschafter unseres Labors und unserer Marke. Exzellenter Kundenservice verlangt deshalb konsequent drei Dinge:

- Konsequente Kundenfokussierung!
- Konsequente Kundenfokussierung!
- Konsequente Kundenfokussierung!

Und genau daran lassen es viele Dentallabore fehlen. Doch bevor wir die entscheidenden sieben Schritte tun, lassen Sie uns klar definieren, was unter Service und Dienstleistung zu verstehen ist: Dienstleistung ist unser MarkenKern. Service ist die

ein- und derselben Medaille. Und nur, wenn diese beiden Seiten so passgenau wie nur möglich zusammenwirken, winkt uns die Goldmedaille für exzellente Kundenfokus-

- Wie bringen wir beide Vorstellungen überein?
- Welche Leitlinien bestimmen unser Handeln?
- Wie schaffen wir die Kulturveränderung vom „Zahn-

ANZEIGE

**Auropent® MagiCCeram® System**



**MagiCCeram®**

**Aufbrennkeramik vom Feinsten**

**Auropent®**  
Legierungen  
ohne Kompromisse

[www.auropent.com](http://www.auropent.com) Auropent® Fantasy GmbH - Tel.: +49 (0)221/9535620

sierung, die wir uns in diesen sieben Schritten verdienen wollen:

### 1. Vision!

Dieser erste Schritt kennzeichnet die wichtigste Aufgabe des Laborinhabers als oberste Führungsebene. Dabei geht es nicht um inflationär eingesetzte Lippenbekenntnisse: Bei uns steht der Kunde im Mittelpunkt. Es geht vielmehr darum, eine Vision, ein Bild davon zu entwickeln, wie die Kundenfokussierung wirklich aussieht. Und die wichtigste Aussage kennzeichnet konsequent die Rolle des Laborinhabers: Ja, ich bin der oberste Dienstleister und Servicepartner für unsere Kunden! Meine Aufgabe ist es, das Labor vom Markt her zu führen, weil wir nur so Produkte, Prozesse und Persönlichkeiten entwickeln, die in der Lage sind, die Kundenerwartungen immer wieder neu zu übertreffen. Konsequenz – nur darum geht es. Nur dann wird das Labor erfolgreicher sein.

### 2. Motivation!

Hier stellen wir uns die entscheidenden Fragen, die uns wie ein Kompass auf den richtigen Kurs bringen:

- Was treibt uns an?

techniker- und Zahnarzt-Belieferer-Denken“ zum „Patienten-Behandler-Denken“ und schließlich zum „Kunden-Betreuer-Denken“?

- Wie gelingt es uns, dass die „Wir-Leitlinien“ von jedem Mitarbeiter übersetzt und gelebt werden durch „Ich-Verhaltensstandards“?
- Wie kreieren wir eine leistungsorientierte Atmosphäre in unseren Teams, die frische Ideen fördert und fordert?
- Wie wecken wir in uns selbst und in unseren Mitarbeitern immer wieder neue Lust auf Service?
- Wie erhalten wir uns den Ehrgeiz, die Zahnärzte und deren Patienten immer wieder neu zu überraschen, besser zu sein als gestern – und vor allem besser als die Konkurrenz?

### 3. Kondition!

Hierbei geht es um die Voraussetzungen, die wir bereits haben und die wir noch zusätzlich brauchen, um die Vision umzusetzen. Welche Fähigkeiten und Fertigkeiten gehören dazu, die Zahnärzte immer wieder neu zu überraschen, um ihnen immer wieder unvergessliche Serviceerlebnisse zu bieten? Die wichtigste Regel dabei ist die DKW-Regel: Dürfen! Können! Wollen!

ANZEIGE



## CompetenzCenter für CAD-CAM Frästechnik

**Wir bieten Ihnen:**

- 1. individuell konstruierte Zirkonoxidgerüste in ZENO<sup>Bridge + Crown</sup>**
- 2. gefräste Langzeitprovisorien aus ZENO Pro<sup>Fix</sup>**
- 3. vollanatomisch individuell eingefärbte ZENOSTAR-Kronen**

- kurze Fertigungszeiten
- direkte Kommunikation zwischen Ihnen und dem CAD-CAM Designer
- jeder Auftrag wird kundenorientiert hergestellt
- wir verwenden ausschließlich original **ZENO<sup>Ter System</sup>** - Material der Wieland Dental+ Technik
- alle Bestellungen werden in unserem Leipziger Labor gefertigt



**AVANTGARDE** Dentaltechnik GmbH • Stöhrerstraße 3b • 04347 Leipzig  
 ☎ 0341 - 69 64 00 📠 0341 - 69 64 010 📧 info@avantgarde-dental.de

[www.avantgarde-dental.de](http://www.avantgarde-dental.de) • [www.fraeszentrum-leipzig.de](http://www.fraeszentrum-leipzig.de)



Welchen besonderen Führungstypus brauchen wir – mit welchem Profil, mit welchen besonderen Eigenschaften? Und welchen Mitarbeiterstypus brauchen wir in den unterschiedlichen Kunden-Kontakt-Punkten, sprich in der Zusammenarbeit mit dem Zahnarzt und dem Patienten? Der wichtigste Führungs- und Mitarbeiterstypus ist der „Delfin“ – der engagierte Kundenbetreuer in Bestform, der Mit-Denker, Mit-Gestalter, Mit-Arbeiter, Mit-Unternehmer! Wir brauchen ganz sicher keine „Beschäftigten“, keine „Belegschaft“, keine „Labor-Funktionäre“, die sich allesamt wie „Nilpferde“ bewegen – gleichgültig, veränderungs-resistent. Wir brauchen ganz sicher auch keine „Armen Schweine“ – also Jammerer und Opfer. Keinesfalls „Krokodile“ – aggressive Rechtshaber. Und erst recht keine „Gemeinen Wasserratten“ – jene gefürchteten, hochnäsigen Zahnarzt- und Patienten-belehrer.

**4. Kommunikation!**

Interne und externe Kommunikation sind geprägt von Dienstleistungs- und Servicedenken – im persönlichen, telefonischen und schriftlichen Dialog mit dem Zahnarzt und im Dialog der Mitarbeiter untereinander. In Anlehnung an die Typen unter dem Punkt „Kondition“ ist es die „Delfin-Kultur“, die „Delfin-Rhetorik“ in der internen und externen Kontaktkultur, die Dentallabore erfolgreicher macht als andere. Es ist heute viel die Rede von „Werten“. Diese werden in der Vision definiert und erlebbar in Wort und Schrift, im Dialog, im konkreten Verhalten. „Wert-Schätzung“ ist die Voraussetzung für „Wert-Schöpfung“ – das erleben die Kunden und die Mitarbeiter in einer „Delfin-Kultur“ täglich im wahrsten Sinn des Wortes.

**5. Kooperation!**

In einem „Delfin-Labor“ existieren keine „Ab-Teilungen“ mehr, sondern nur noch Kunden-Leistungsbereiche. Solche Labore ersetzen den Begriff „Schnitt-Stellen“ durch „Naht-Stellen“. Deshalb hören Zahnärzte in solchen Laboren auch kein „Dafür-bin-ich-nicht-zustän-

ANZEIGE

**ZAHNWERK**  
Frästechnik GmbH

ist Ihr CAD-CAM Partner:  
**ZIRKON-CoCr-Titan-Kunststoff Composite**

Infos & Preise:  
[www.zahnwerk.eu](http://www.zahnwerk.eu)

Datensätze (stl) an:  
[zeno@zahnwerk.eu](mailto:zeno@zahnwerk.eu)

dig“. Weil sich alle in den gemeinsamen Dienst am Patienten stellen, im Team weitgehend eifersuchtsfrei und uneigentlich miteinander kooperieren, weil sie ja gemeinsam patientenfokussiert den „Ball ins Tor“ bringen wollen. Kooperation in Bestform steht in solchen Laboren ebenfalls für den Umgang mit externen Dienstleistern.

ANZEIGE

**Dentalstudio – Zirkonfräscenter Raab**

H. Raab | Erikamerstraße 2  
83607 Holzkirchen  
Tel.: (08024) 474 14 59  
E-Mail: [info@raab-dental.de](mailto:info@raab-dental.de)

**Speziallabor für gefrästen Zahnersatz aus Zirkonkeramik**

Kronen, Brücken, Implantate – jede Indikation von Zahnersatz ist möglich.  
Deutsche Qualität und Herstellung!

**Zirkoneinheit 39,-€**  
bei Anlieferung als STL  
Preis netto, zzgl. Versand

**6. Innovation!**

Ein ganz schweres Wort! Weil es den „Sozialen Frieden“ der Beschäftigten in Dentallaboren stört. Was sollen wir denn nicht noch alles tun? Das haben wir doch noch nie gemacht! Oder: Wenn das Sinn machen würde, dann hätte es die Konkurrenz doch schon lange gemacht! Innovationen sind heutzutage eh zu teuer! Der Zahnarzt und dessen Patient müsste diese ja bezahlen! Und das werden sie nicht wollen! Weil doch inzwischen überall gilt: „Geiz ist geil!“ In vielen Dentallaboren wird der unselbige Traum weitergeträumt: Die Besitzstände der Deutschen sind unantastbar! Dieses Denken ist der größte Hemmschuh für Veränderungen, die dringend notwendig sind. „Geist ist geil!“ So muss der neue Ansatz lauten. Dabei ist es gar nicht die revolutionäre Idee, die am Anfang steht, sondern die Bereitschaft, in kleinen Schritten besser zu werden:

- Das tue ich ab morgen zum letzten Mal (weil es überflüssig und sinnlos und nur Gewohnheit ist).

- Das tue ich ab morgen zum ersten Mal (weil es mit einfachen Mitteln zu machen ist und viel Sinn macht).
- Das tue ich ab morgen ein wenig anders als gestern (weil es dann eine andere Qualität bekommt).

**7. Aktion!**

Jedes Leitbild braucht klare Regeln und Standards für unser aller Verhalten. Weil wir auch ein Messinstrument für unseren Fortschritt brauchen. Wir können nur messen, was wir hören, sehen, prüfen können. Nur dann gewinnen wir ein System für unseren eigenen Fortschritt, für die Weiterentwicklung unserer eigenen persönlichen Service-Qualität. Dazu haben wir in unserem Institut das PSQ-Modell entwickelt, das sich an den gleichen sieben Stufen orientiert, auf die einzelne Persönlichkeit bezogen, wie Sie sie hier im Überblick und von der Grundphilosophie her für die Entwicklung des Leitbildes eines Dentallabors kennengelernt haben.

**Nehmen Sie die Herausforderung an!**

Die Zukunft gehört den Besten! Diejenigen Dentallabore werden gewinnen, die bereit sind, „Heilige Kühe“ zu schlachten, sich konsequent zahnarzt- und patientenfokussiert auszurichten und im Alltag konsequent danach zu entscheiden und zu handeln. Die Zukunft gehört den Laboren mit der besten Produkt-Service-Qualität, mit der besten Prozess-Service-Qualität und vor allem mit der besten persönlichen Service-Qualität der Mit-Arbeiter. **ZT**

**ZT Der Autor**



Der ServiceCoach **Vinzenz Baldus** kennt die Anforderungen an Kundenbetreuer aus eigener praktischer Erfahrung als Führungskraft im Verkauf und im Service. Mit seiner Service-Schule hat er sich auf die Entwicklung der persönlichen Service-Qualität (PSQ-Modell) von Teamleitern und Mitarbeitern im internen und externen Service spezialisiert. Bekannt geworden ist er durch sein Dienstleister-Kabarett. Seine Krokodile, armen Schweine, Nilpferde, Spitzmäuse und Delfine stehen symbolhaft für die Art der Kommunikation, mit der Kunden heute betreut werden.

**ZT Adresse**

Die ServiceSchule  
Bahnhofstraße 16  
56459 Stockum-Püschchen  
Tel.: 0 26 61/94 96-30  
Fax: 0 26 62/9 69 87-20  
E-Mail: [info@servicepeople.de](mailto:info@servicepeople.de)  
[www.vinzenz-baldus.de](http://www.vinzenz-baldus.de)

ANZEIGE

Ihr CAD/CAM Fräscenter

**digital**  
**fräsenwerke**  
... sieger · krokowski ...

[www.d-sk.de](http://www.d-sk.de)

13. Jahrgang • Juni 2010 **3**

**ZWL ZAHNTECHNIK WIRTSCHAFT-LABOR**

ISSN 1617-5085 • F 47376 • [www.oemus.com](http://www.oemus.com) • Preis: € 5,- | sFr 8,- zzgl. MwSt.

**Digitalisierung**

wirtschaft | **Auch Qualität muss kommuniziert werden** ab Seite 8

technik | **Die digitale Abformung bietet Vorteile für alle** ab Seite 24

Außerdem in diesem Heft: **Marktübersicht Mundscanner & Farbmessgeräte** ab Seite 27

**OEMUS**

**Probeabo – Testen Sie jetzt!**

Die erfolgreiche Schwesterzeitschrift der ZWP Zahnarzt Wirtschaft Praxis ist seit über 12 Jahren die bevorzugte Informationsquelle des zahntechnischen Laborinhabers und Ratgeber für Praxislabore zu allen fachlichen und wirtschaftlichen Aspekten der modernen Laborführung. In Leserumfragen steht ZWL Zahntechnik Wirtschaft Labor durch seine praxisnahen Fallberichte und zeitgemäßen Laborkonzepte vor zahl-

reichen „Schöngestirnen“ der Branche, die den goldenen Zeiten nachtrauern. Nicht jammern, sondern handeln ist die Devise, und so greift die Redaktion nüchterne Unternehmerthemen auf und bietet praktikable Lösungen. Von Kollege zu Kollege. Was vor Jahren als Supplement begann, hat sich heute mit sechs Ausgaben jährlich zu einer starken Marke in der zahntechnischen Medienlandschaft entwickelt.

**Jetzt ausfüllen!**

Bestellung auch online möglich unter: [www.oemus.com/abo](http://www.oemus.com/abo)

- Ja, ich möchte das Probeabo beziehen.** Bitte liefern Sie mir die nächste Ausgabe frei Haus. Soweit Sie bis 14 Tage nach Erhalt der kostenfreien Ausgabe keine schriftliche Abbestellung von mir erhalten, möchte ich die ZWL im Jahresabonnement zum Preis von 25 EUR/Jahr beziehen (zzgl. Versand und MwSt.). Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht sechs Wochen vor Ablauf des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird (Poststempel genügt).

**Antwort** per Fax 03 41/4 84 74-2 90 an OEMUS MEDIA AG oder per E-Mail an [grasse@oemus-media.de](mailto:grasse@oemus-media.de)

Name, Vorname

Firma

Straße

PLZ/Ort

E-Mail  Unterschrift

Widerrufsbelehrung: Den Auftrag kann ich ohne Begründung innerhalb von 14 Tagen ab Bestellung bei der OEMUS MEDIA AG, Holbeinstr. 29, 04229 Leipzig, schriftlich widerrufen. Rechtzeitige Absendung genügt.

Unterschrift

OEMUS MEDIA AG, Holbeinstr. 29, 04229 Leipzig  
Tel.: 03 41/4 84 74-0, Fax: 03 41/4 84 74-2 90, E-Mail: [grasse@oemus-media.de](mailto:grasse@oemus-media.de)

