

ZT SERVICE

Erfolgsfaktor Kommunikation

Fortsetzung von Seite 1

So signalisiert zum Beispiel ein nach vorne geneigter Körper die Bereitschaft etwas zu tun und ein nach hinten gelehnter Körper Zurückhaltung oder Abneigung.

Der Stärkere vertraut und nutzt den biologischen Rückenwind

„Vertrauen ist die Bedingung und das Wagniskapital zum Erfolg“, so Prof. Dr. Gertrud Höhler, Beraterin von Wirtschaft und Politik und Fairness-Ehrenpreisträgerin, Berlin.

„Der Chef geht vor, die Mitarbeiter im Vertrauen mit.“ Doch laut Prof. Höhler sieht die Realität in Deutschland anders aus. 73 Prozent der Menschen glauben, dass sie ihrer Firma egal sind. Die Führung in deutschen Unternehmen hat sich lange nicht um das Vertrauen der Mitarbeiter gekümmert. Doch für die charismatische „Frau des Jahres 1996“ steht fest: Menschen, die vertrauen, besitzen ein gutes Zeitmanagement, spinnen weniger

Intrigen und erwirtschaften bessere Ergebnisse. Im Vertrauensteam kümmert sich jeder um seine Aufgabe, das stellt einen gesunden Wettbewerb her. Ihr Rat an die Führungskräfte: auf die eigenen Stärken und die der Mitarbeiter setzen, das gibt Selbstvertrauen und spornet zu Leistungsspitzen an.

Wie man seine Leistungsgrenze stetig nach oben verschiebt, zu neuer Lebensenergie gelangt und dabei schwebt wie ein Adler, predigte Dr. Ulrich Strunz, Fitnesspapst aus Nürnberg. Sein Geheimnis: joggen nach der La³ Methode im Sauerstoffüberschuss mit dem richtigen Puls. Dieser ist allerdings individuell unterschiedlich und zusätzlich von der jeweiligen Tagesform abhängig. Schafft man es, diesen Puls exakt zu treffen, eröffnet man sich damit ein körperliches Kokainkästchen hinter dem Sonnengeflecht und ist glücklich.

Die Marke und der Körper als Botschaft

Obwohl ihr das Medium

Stimme abhandeln gekommen war, vermittelte Dr. Helene Karmasin, Karmasin Marktforschung, Wien, fast flüsternd jedoch eindrucksvoll den Wert einer Marke. Der Faktor Leistung von Produkten und Dienstleistungen allein reicht heute längst nicht mehr aus. Vielmehr rücken die mit und durch das Produkt übermittelten Botschaften immer mehr in den Vordergrund. Deshalb ist es gerade im Dentalsektor wichtig, zu hinterfragen, welche Motive, Wertfelder, Bedürfnisse und Wünsche im Bereich des Mundes und der Zähne eine Rolle spielen. „Wenn wir verkaufen wollen, müssen wir einen Menschen dazu bringen, etwas zu wollen, was er vorher nicht wollte.“ Diese zunächst banale Botschaft füllte Horst Rückle, Unternehmensberater aus Böblingen, in seinem Vortrag „Kommunikation im Verkauf“ mit Leben. Er rät, auf Kaufsignale richtig einzugehen und umgehend weitere Informationen zum Produkt zu lie-

fern. Für ihn ist nicht die Kundenbindung, sondern die Beziehung entscheidend. Allerdings gehört es zu den Hausaufgaben eines Verkäufers vor einer Kundenbeziehung eine Bonitätsklärung vorzunehmen.

Einen Ausblick auf den zukünftigen Gesundheitsmarkt gab Kommunikationswissenschaftlerin Corinna Mühlhausen aus München. Der Körper wird zum Partner beim Erreichen der persönlichen Ziele.

Dazu muss er gesund erhalten werden. Gleich einer Ich-AG befindet sich der Patient der Zukunft in einem Netzwerk, übernimmt die Verantwortung für sich selbst und muss sich gut vermarkten. Dabei erhält er Hilfe, zum Beispiel aus der Lebensmittelbranche mit bio-functional food, von der Kosmetikindustrie mit der „Barbie-Pille“, die schlank und schön macht, oder der Bekleidungsindustrie, die intelligente Kleidung anbietet. Betreuungsgenturen in den USA überwachen bereits



Erstmals ging den Hauptvorträgen ein Pre-Kongress im Maritim Hotel voraus.

heute potenziell gefährdete Patienten mit GPS Herzhandy und elektronischer Lebensmittelampel und senken so die Krankheitsrate. Die Trendforscherin prognostiziert unterschiedlich motivierte Patientenkunden, die einen erhöhten Kommunikationsbedarf beim Arztbesuch erfordern. Da sich der Patient in Zukunft mit Gesundheitsleistungen selbst eindecken muss und den Fokus auf Wellnessdienstleistungen und -produkte legt, bedeutet Gesundheit zukünftig mehr

als nur die Abwesenheit von Krankheit.

Emotion als Schlüssel zum Erfolg

Einmal mehr hat der 10. Dental Marketing Kongress mit seinem interessanten, abwechslungsreichen Programm und den renommierten, teilweise beeindruckenden Rednern nicht nur den Verstand angesprochen, sondern Emotionen geweckt. Denn gerade diese sind in der Kommunikation mit dem Kunden der Schlüssel zum Erfolg. **ZT**



Wie wird die Zukunft sich wohl gestalten? Moderator Hans-Uwe L. Köhler versucht, dieser Frage zusammen mit Schauspielerinnen Miriam Defurth auf den Grund zu gehen.



Dass wir alle nicht nur mittels Stimme, sondern vor allem auch mit dem ganzen Körper kommunizieren, demonstrierte Prof. Samy Molcho.



„Es ist uns gelungen, Zahntechnik in den Köpfen zu verankern“, resümiert Rudolf Lehner, neuer Aufsichtsratsvorsitzender der DeguDent GmbH.

„Wir werden auch dieses Jahr wieder mit interessanten Produkten und Innovationen aufwarten“

ZT Zahntechnik Zeitung im Gespräch mit Dr. Albert Sterkenburg, dem neuen Geschäftsführer der DeguDent GmbH, Hanau.

ZT Im Dezember 2003 haben Sie die Geschäftsführung der DeguDent GmbH übernommen, nachdem Ihr Vorgänger, Rudolf Lehner, in den Vorsitz des Aufsichtsrates berufen wurde. Welche Ziele, Pläne und Wünsche verbinden Sie mit Ihrer neuen Aufgabe?

Da DeguDent der führende Anbieter von Dentallaborprodukten weltweit ist, handelt es sich um eine äußerst verantwortungsvolle Aufgabe. Es ist natürlich eine Herausforderung, in die Fußstapfen meines Vorgängers Rudolf Lehner zu treten. Er hat sehr gute Arbeit geleistet, daher übernehme ich ein hervorragend geführtes Unternehmen. So steht die Markteinführung vieler neuer Produkte, wie zum Beispiel unseres neuen Galvanosystems Solaris, auf dem Programm. Doch neben

interessanten Produkten für das Labor halten wir ebenso Therapiekonzepte sowie ein Paket an Dienstleistungen für zahntechnische Betriebe bereit. Diese Systeme und Angebote auszubauen und weiterzuführen, das wird eine der großen Zukunftsaufgaben sein – zu bieten, was Patienten, Zahnärzte fordern und was Labore auch leisten können.

ZT DeguDent ist erst spät in die Galvanotechnik eingestiegen und hat sich viel Zeit gelassen mit der Entwicklung von Solaris. Woran lag das und worin unterscheidet sich das Gerät von den Produkten anderer Galvanoanbieter?

Wir haben von Anfang an die Chancen dieser Technologie gesehen. Jetzt aber ist für uns der Zeitpunkt gekommen,

alle relevanten Bereiche der Zahntechnik damit verknüpfen zu können. So ist mit Solaris z. B. eine Anbindung an die Implantologie ebenso möglich wie an Cercon-Vollkeramik oder an klassische metallkeramische Arbeiten. Nur solche systemischen Verknüpfungen bieten Sicherheit im Laboralltag und stellen umfassende Lösungen dar. Galvano-Technologie war die letzte Lücke, die wir nun mit Solaris geschlossen haben. Daraus ergeben sich also mehr Möglichkeiten, die Produktbereiche bzw. die Arbeitsabläufe in der Zahntechnik miteinander zu vernetzen.

Die Tatsache, dass wir spät eingestiegen sind, ermöglicht uns, auf einem hohen Niveau zu starten. Unser Gerät ist „state of the art“. Es bietet eine Vielzahl an kleinen Vor-

teilen, woraus eine große Benutzerfreundlichkeit resultiert. Das Gesamtsystem, bestehend aus Flüssigkeit, Gerät und unterschiedlichen Zubehörteilen, setzt neue Standards auf Grund des vereinfachten Handlings. So schaltet sich zum Beispiel das Zwei-Kammer-System im Übernachtmodus automatisch ab. Die Goldflüssigkeit kann für viele gängige Geräte verwendet werden. Zusätzlich besitzt unser Gerät Spezialfunktionen, z. B. eine automatische Gipsauslösung, die bestehende Systeme momentan noch nicht aufweisen.

ZT Mit welchen Neuentwicklungen wird DeguDent zukünftig die Zahntechnik unterstützen?

Wir werden auch dieses Jahr wieder mit interessanten

Produkten und Innovationen aufwarten.

Systemerweiterungen können wir im ersten Quartal im Bereich Cercon präsentieren. Neben der Möglichkeit, Seitenzahngerüste aus Zirkono-

xid zu überpressen, wird es unter anderem eingefärbte Zirkonoxid-Rohlinge geben. Zusätzlich werden wir unser Keramik-Konzept „Kiss“ von Duceragold auch auf andere Keramik-Linien übertragen. Im Bereich der hochschmelzenden Metallkeramik werden wir daher die Linie „Duceram Kiss“ anbieten, welche wir Anfang des zweiten Quartals launchen möchten.

Vielen Dank für das interessante Gespräch. **ZT**

ZT Kurzvita



Dr. Albert Sterkenburg
Geschäftsführer DeguDent GmbH, Hanau

Persönliche Daten:

- geboren am 26.05.1963
- Geburtsort: Niederlande
- verheiratet, zwei Kinder
- Studium: Zahnarzt u. Betriebswirt

Berufserfahrung:

- Johnson & Johnson, Frankreich und Deutschland
- VDW GmbH, München, Geschäftsführer (in den letzten 4 Jahren)
- DeguDent GmbH, Hanau, Geschäftsführer (seit 12/03)