

# ZT SERVICE

Zufriedene Kunden und motivierte Mitarbeiter sind kein Zufall, sondern unter anderem das Ergebnis „richtiger“ Kommunikation.

## Zahntechniker und Zahnärzte zeigten sich begeistert

„Zustand, Handeln und Ergebnis stehen in Wechselwirkung.“ Die rund 45 Zahnärzte und Zahntechniker, die in einem von Heimerle+Meule veranstalteten Kurs mehr über den Erfolgsfaktor Kommunikation erfahren wollten, konnten sich gleich bei ihrer Ankunft im Dahlewtitzer Van der Valk Hotel Berliner Ring mit diesem wichtigen Leitsatz in der Kommunikation vertraut machen. Eine persönliche Begrüßung durch Iris Anders, Fachberaterin Vertriebsbereich Dental bei Heimerle+Meule, und zwangloses Plaudern bei einem Glas Sekt im Ambiente eines 4-Sterne-Hotels stimmten perfekt auf den Kurs ein, oder anders: wirkten sich positiv auf den Zustand der Kursteilnehmer aus, was wiederum beste Voraussetzungen für die Umsetzung der Kursinhalte in die Praxis bot.

„Ist der Zustand negativ besetzt, so ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass auch das Handeln und das Ergebnis negativ sind.“ Die Feststellung, mit der Marco Alexander Pfau, Leiter des Unternehmens TWB-PFAU, seinen Kurs begann, ist logisch und



Kommunikationstrainer Marco Alexander Pfau: „Gehen Sie am Satzende mit der Stimme nach unten und bringen Sie dadurch Ihre Argumente auf den Punkt.“

gleichzeitig doch so komplex: Denn wer durchschaut diesen Zusammenhang im Alltagsgeschäft? Wer reflektiert schon darüber, was in Kunden oder Mitarbeitern vorgeht und wie negative Zustände womöglich zu beeinflussen sind? Genau um diese Fragestellungen ging es in dem Kurs. In humoristischer Weise und mit einer Fülle an Anekdoten aus seiner Tätigkeit als Unternehmensberater und Beobachter von Praxis- und Laborsituationen stellte Pfau die Zusammenhänge des Wechselspiels und auch konkrete Kommunikationstechniken vor, wie Zustände und das Handeln von Kommunikationspartnern – ob Zahnarzt, Laborinhaber oder Mitarbeiter – positiv beeinflusst werden können. „Menschen speichern Refe-

renzen ab, greifen bei ihren Entscheidungen auf diese zurück und entwickeln daraus bestimmte Erwartungshaltungen, die Einfluss auf ihre Zustände haben“, so Pfau. Als Zahnarzt oder Laborleiter ruppig, jammernd oder überheblich gegenüber Kunden und Mitarbeitern auftreten, werde sich auch negativ auf den Zustand und das Handeln dieser auswirken. Kommunikation jedoch, so Pfau weiter, kann hier gegensteuern. Und erfolgreich kommunizieren bedeutet, bestimmte Wörter zu vermeiden. Gewappnet mit Zettel und Stift legten sich die Teilnehmer dann richtig ins Zeug, um zusammen mit dem Unternehmensleiter aus Urbar bei Koblenz eine Liste verbotener Wörter und passender Alternativwörter zu erarbeiten. Statistisch gesehen komme nach dem Wort „aber“ beispielsweise immer etwas Negatives. Deshalb sei es besser, das Wort wegzulassen oder durch „und“ zu ersetzen. Auch „versuchen“ sei

aufmunternd, so Pfau, denn das Wort „versuchen“ impliziere, dass etwas klappen kann oder auch nicht. „Entspannen Sie sich“ sei deshalb die bessere Wortwahl. Nach einer kurzen Pause ging es weiter, und zwar mit der richtigen Tonlage, denn von dieser, erklärte Pfau, hänge die Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft der eigenen Aussagen ab. Was er damit meinte, wurde einigen Kursbesuchern spätestens dann bewusst, als sie der Bitte des Referenten nachgingen und mit gehobenem Tonfall Argumente für ihre Dentallabore aufzählten. Und genau das ist der Fehler: „Gehen Sie am Satzende mit der Stimme nach unten und bringen Sie dadurch Ihre Argumente auf den Punkt“, so der Tipp des Kommunikationsprofis. Das hört sich zwar leicht an, doch für viele der Anwesenden stellte die Umsetzung dieses Tipps eine echte Herausforderung dar. Im letzten Kursteil schließlich verriet Pfau den Teilneh-

er Unterschied Pfau drei Zugangswege zu Menschen: einen visuellen, auditiven und kinästhetischen. Während beispielsweise visuelle Typen eher detail- und sachorientiert sind, lassen sich kinäs-

trischer und Zahntechniker auf die Befindlichkeiten des jeweils anderen sowie darauf abgestimmte Handlungen – genau dies könne die Zusammenarbeit zwischen Labor und Praxis optimieren

Zahnärztin aus Berlin, die den Kurs als sehr „anschaulich und vital“ empfand. Sie werde auf jeden Fall alles tun, um am Telefon auf Wortwahl und Tonlage zu achten. Und die Vorstellung der Typen sei eine gute Basis, „um andere besser zu verstehen“, so Schimmack weiter. ZTM Rolf Ifftner aus Berlin, der sich selbst als Kinästhet sieht, fühlt sich durch den Kurs in seiner bisherigen Kommunikation bestätigt. „Für mich ist es wichtig, genau zuzuhören, herauszufinden, was für ein Mensch ein Kunde ist, um dann auf ihn eingehen zu können.“ „Und damit“, so der Laborleiter weiter, „habe ich Erfolg, denn mit den Kunden klappt es hervorragend.“ Das Kursthema – Erfolg durch Kommunikation – hat sich damit direkt aus der Praxis heraus bestätigt. ☑



Den Kundentyp herausfinden und auf den „richtigen Knopf drücken“: Marco Alexander Pfau (r.) und ein Kursteilnehmer bei der praktischen Anwendung.

thetische Typen mehr von ihren Emotionen leiten. Wichtig sei es deshalb, so Pfau, erst einmal herauszufinden, mit welchem Typ Sie es zu tun haben, um daraus abzuleiten, „auf welchen Knopf Sie drücken müssen“ – ob beim Geschäftsessen, während eines Kundengesprächs oder beim Umgang mit den Mitarbeitern. Dann schließlich war die aktive Mitarbeit des Publikums, mitunter auch körperlicher Einsatz gefragt: Wie bei einer Theaterprobe wurden mögliche Situationen und Typkonstellationen unter Anleitung des Trainers durchgespielt. Das Publikum war begeistert. Anhand zahlreicher Fallbeispiele aus der „Kommunikationspraxis“ betonte der Kommunikationstrainer während seines Kurses immer wieder die Bedeutung einer gut geführten Kommunikation zwischen Labor und Praxis. Das beiderseitige Beobachten, das aufeinander Eingehen von Zahn-

und damit zum beiderseitigen Erfolg beitragen. Gewappnet mit den zahlreichen Tricks und Tipps rund um Kommunikation nutzten die Teilnehmer beim anschließenden Büfett die Gelegenheit, über den Kurs und die neuen Erkenntnisse zu plaudern. Von manch einem der Teilnehmer wurden gute Vorsätze geschmiedet. Zu den Entschlossenen, etwas ändern zu wollen, gehört auch Kathrin Schimmack,



Aufmerksames Publikum: Mit Zettel und Stift gut gewappnet für die Umsetzung der Kursinhalte in die eigene Kommunikationspraxis.

Gift im Umgang mit Kunden: „Versuchen Sie sich zu entspannen“, klingt nicht gerade

mern, wie sie die Wellenlänge ihrer Kunden erreichen könnten. Zunächst

### ZT Adresse

Heimerle + Meule GmbH  
Gold- und Silberscheideanstalt  
Dennigstraße 16  
75179 Pforzheim  
Tel.: 0 72 31/9 40-0  
Fax: 0 72 31/9 40-1 99  
E-Mail: info@heimerle-meule.com  
www.heimerle-meule.com

### ZT ZAHNTECHNIK ZEITUNG

Marco Alexander Pfau ist Gründer und Inhaber des Unternehmens TWB-PFAU, das sich in seinen Seminar-, Trainings- und Vortragsveranstaltungen auf das Thema „Erfolgsfaktor Kommunikation im Umgang mit Kunden und Mitarbeitern“ spezialisiert hat. Zusammen mit den Zahnärzten setzen sich auch immer mehr Dentallabore aktiv mit diesem Thema auseinander. Als Kunden von TWB-PFAU nutzen sie dabei das Intervallsystem, d.h. eine Seminarreihe von drei Tagen wird auf zwei bis drei Monate verteilt. Der Vorteil besteht darin, dass die Teilnehmer dadurch die Möglichkeit erhalten, die Seminarinhalte in der täglichen Praxis anzuwenden und am nächsten Seminartag besprechen, trainieren, ergänzen und optimieren zu können.

TWB-PFAU, Klostergut Besslich, 56182 Urbar, Tel.: 02 61/9 84 48-0, Fax: 02 61/9 84 48-44, E-Mail: post@twb-pfaue.de, www.twb-pfaue.de

## Ein Unternehmen will weiter nach oben

Spitze sein – innovativ und wettbewerbsfähig – der Dentalzulieferbetrieb picodent® in Wipperführt setzt auf neue Strategien.

**Die Konkurrenz ist groß**  
Zu dieser Erkenntnis mussten auch die drei Geschäftsführer des mittelständischen Betriebs picodent® kommen. Der Spezialanbieter für die Zahntechnik stellte fest, dass Produkte und Dienstleistungen seiner Branche immer ähnlicher und somit auch austauschbar werden. Auch durch die Erweiterung der Europäischen Union wird der Absatzmarkt für Produkte für Zahnersatzherstellung immer enger. Gelebtes Kundenmanagement und produktbegleitende Zusatzleistungen sind daher für den Erfolg ausschlaggebend.

**Ständig auf Expansionskurs**  
Das 1997 von Hermann-Josef

Böhlefeld, Dietmar Bosbach und Heinz Dörpinghaus gegründete Unternehmen hat bereits eine ansehnliche Erfolgsgeschichte aufzuweisen. Allein die Flächen der Verwaltung und des Lagers haben sich seit der Gründung verdoppelt. Nach Übernahme der Thomdent Produkte (u. a. suppensockler und fixare presto) konnte der Bereich Eigenproduktion weiter ausgebaut werden. Qualitativ hochwertige Gipse werden nach eigener Rezeptur und geprüften Qualitätsstandards hergestellt. Der Vertrieb wurde ebenso erweitert. Hochwertige Zahnkranz-, Sockel- und Artikulationsgipse, gipsgebundene und phosphat-silikatgebundene Einbettmas-

sen sowie Zubehör rund um die Modellherstellung stehen

auf der Angebotspalette. Heute arbeiten mehr als 40



Mitarbeiter in dem Unternehmen. Ein spezielles Kursprogramm rund um die Modellherstellung wird in Deutschland und Europa angeboten.

### Ein neues Unternehmenskonzept

„Wir beobachten den Markt und wir sehen genau die Position unseres Unternehmens. Wir setzen langfristig auf Kundenbindung und wollen mit hervorragendem Service und höchster Produktqualität zu den Marktführern gehören.“ Dietmar Bosbach lässt keine Zweifel an seinem Willen, das Unternehmen auch für die Zukunft zu sichern. So wurde das Unternehmen gemäß DIN EN ISO 9001/2000, ISO 13488 von ak-

kreditierten Gutachtern zertifiziert. Eine Garantie für die Einhaltung bestimmter Normen bezüglich Qualität und Service ist dadurch gegeben; zumal eine jährliche Überwachung die Kontinuität der Leistungen sicherstellt.

### Qualität pur. bewusst innovativ.

Der neue Claim von picodent® verweist auf die Firmenphilosophie: Sicherheit durch gesteuerte Abläufe, Qualität durch eigene Produktion, Innovation durch zukunftsorientiertes Denken, Teamgeist durch persönliche Verantwortung. Diese Leitgedanken bestehen seit Anfang an, doch soll das Image durch frische Ideen, einem neuen Konzept und auch mit der visuellen Darstellung sich bei den Kunden dauerhaft einprägen.

Fortsetzung auf Seite 21