

## Markenbildung – Teil II: So werden Dentallabore zur Marke!

Um Kunden zu begeistern, zählt nicht nur, was Sie machen, sondern wie Sie es machen. Unser Autor Ralf R. Strupat zeigt Ihnen, worauf Sie achten sollten.

Erst wenn Dentallabore mehr patienten- statt auftragsorientiert denken und handeln, wird aus dem nach außen oft verkündeten Marketing-Versprechen eine von innen heraus gelebte Marke – die des begeisterten und begeisternden gewerblichen Dentallabors, vom Chef über den Zahntechniker bis zur Sekretärin...

Dentallabore merken meist sehr schnell, wenn sie außergewöhnlich erfolgreich sind, nämlich daran, dass der Wettbewerb schneller als man vermutet, alles Gute kopiert. Alles ist kopierbar – nur Menschen sind es nicht. Deswegen gilt die Regel: Mensch-Erlebnis geht vor Material-Erlebnis. Geht es um die (Mund-)Gesundheit, können nur Menschen das Herz des Patienten gewinnen. Zumal die Verunsicherung bei der

Behandlungswahl und aufgrund der steigenden Zuzahlungen bei den Patienten inzwischen enorm ist. Produkte, Qualitäten, Lieferzeiten usw. werden immer ähnlicher. Oder, mit den Worten von Wirtschaftsberater Karl Pils gesprochen: „Wir haben zu viele ähnliche Firmen, die ähnliche Mitarbeiter beschäftigen, mit einer ähnlichen Ausbildung, die ähnliche Arbeiten durchführen. Sie haben ähnliche Ideen und produzieren ähnliche Dinge zu ähnlichen Preisen in ähnlicher Qualität.“ Will ein Dentallabor seine Kunden – Zahnärzte wie Patienten – begeistern, muss es Maßnahmen entwickeln, die kreativer, fröhlicher, interessanter sind als die bekannten. Wenn es ein Dentallabor versteht, den Kundennutzen mit einer klei-



nen aber entscheidenden Brise Begeisterung zu würzen, steht der Markenbildung nichts mehr im Wege.

### Marken-Werte schaffen

Viele Dentallabore versuchen, immer alles neu zu erfinden. Lassen sich ausgefallene Marketing-Ideen einfallen, meinen bei der Werbung noch eins „draufsetzen“ zu müssen. Bei allen pfiffigen

Ideen, die Kunden erst einmal aufhorchen lassen, wird eine langfristige Begeisterung nur möglich sein, wenn das, was versprochen wurde, auch



in der täglichen Arbeit gelebt wird. Sich auf „alte“ Werte zu besinnen und individuell danach zu handeln, kann in der Wirtschaft zum Begeisterungs- und Markenfaktor werden. Gerade im Umgang miteinander, von Unternehmen zu Unternehmen, zwi-

schon Unternehmen, Mitarbeitern und Kunden sind gelebte Werte nach wie vor Stabilitätsgrößen. Patienten haben feine Antennen dafür, wo sie Wertschätzung erfahren – vom behandelnden Zahnarzt ebenso wie vom hinzugezogenen Zahntechniker. Jemanden wertschätzen kann aber nur, wer Werte nicht nur kennt, sondern sich selbst in seinem Denken und Handeln auch danach richtet.

### Marken-Wert Nr. 1: Zuverlässigkeit

Sich auf jemanden verlassen, heißt, ihm vertrauen – ob beruflich, in Partnerschaften, Freundschaften oder Organisationen. Die Zuverlässigkeit, dass sich daran nichts ändert, kennzeichnet dieses gegenseitige Vertrauensverhältnis und wird zum Klebstoff beider Parteien. Dabei ist dies kein festgeschriebener Zustand, sondern ein Prozess, der ständiger Erneuerung bedarf. Nur Zahnärzte, die zuverlässig auf das Angebot eines Dentallabors vertrauen können, die ganze Aufmerksamkeit genießen, werden dauerhaft zu Kunden. Sie wollen sich darauf verlassen, dass mit ihnen achtsam und freundlich umgegangen wird. Sie wollen sich darauf verlassen, dass Angebote und Zusagen eingehalten werden, dass Lieferungen pünktlich erfolgen und dass Qualitäts-Standards beachtet werden.

### Marken-Wert Nr. 2: Aufrichtigkeit

Aufrichtigkeit ist ein Merkmal der Ehrlichkeit und sollte zu den Grundwerten jedes Unternehmens zählen. Die Kunst besteht darin, eine positiv aufrichtige Haltung zu wahren und damit eine seriöse Basis für die Kundenbeziehung zu schaffen. Denn Kunden merken sehr schnell, wenn man ihnen unaufrichtig gegenübertritt. Natürlich bedarf es einiges an Gespür, um einem Patienten notfalls auch einmal die Wahrheit zu sagen. Aber genau dies ist die Aufgabe eines hochwertigen Dentallabors: Dem Patienten nett und deutlich aufzuzeigen, was sich von seinen Vorstellungen nicht realisieren lässt und welche Alternativen sinnvoller sind. Der Patient wird dies verstehen, wenn er merkt, dass Sie a) wissen, wovon Sie reden und b) Ihnen am Herzen liegt, dass er sich lange an seinem Zahnersatz o. ä. erfreuen kann.

### Marken-Wert Nr. 3: Fairness

Fairness verbinden wir gerne mit dem Sport. Es gehört einfach dazu, sich an die Spielregeln zu halten; es gilt durch Fair Play den Gegner als Partner zu achten. Genauso selbstverständlich sollte Fairness in der Laborkultur verankert sein: gegenüber den eigenen Mitarbeitern, gegenüber den Zahnärzten und deren Patienten, aber auch gegenüber Mitbewerbern. Leider wird dieses Handlungsprinzip im harten Wettbewerb nur zu oft durch Ellenbogenmentalität und Rücksichtslosigkeit verdrängt. Ungeachtet dessen ist Fairness auch heute noch eine

Investition, die sich auszahlt, die das Klima und Image eines Dentallabors nicht unerheblich beeinflusst – nach innen und nach außen!

### Neugierde mit Kommunikation stillen

„Kommunikation“ ist das Zauberwort. Gerade hier können Dentallabore systematisch an der Markenbildung arbeiten, und zwar indem sie alle Momente der Wahrheit – also alle Kontaktpunkte mit dem Zahnarzt sowie Patienten – der Reihe nach durchgehen und optimieren. „Momente der Wahrheit“ sind es darum, weil jeder Kontakt in den Augen des Kunden eine Aussage über die Qualität des Dentallabors macht. Die sechs häufigsten Kontaktpunkte sind:

- Begrüßung
- Beratung und Verkauf
- Telefonate
- Durchführung der Arbeit in der Praxis
- Verabschiedung
- Schriftliche Unterlagen

In allen Bereichen lässt sich der Feinheitsgrad der Begegnungsqualität erhöhen. Überlegen Sie: Welches Verhalten ist an jedem einzelnen Kontaktpunkt der übliche Standard? Mit welchem andersartigen Verhalten könnten Sie demgegenüber Zahnärzte/Patienten begeistern, weil diese es von anderen Dentallaboren nicht gewohnt sind und darum nicht erwarten? Indem Sie sich vom Durchschnitt abheben und sich anders – kundenorientierter – verhalten, werden Sie in der Wahrnehmung des Zahnarztes zum bunten Ei. Seien Sie mehr als ein gewerbliches Dentallabor – werden Sie zur Marke! **ZT**

### ZT Der Autor



**Ralf R. Strupat** ist Umsetzungs-Spezialist für gelebte Mitarbeiter- und Kundenbegeisterung. Der Buchautor (Das bunte Ei) und Speaker begleitet mit seinem Team des BegeisterungsLandes Unternehmen aller Couleur auf dem Weg, schnell und dauerhaft eine neue Kultur zu etablieren. Dabei sieht er die Chef-Mitarbeiter-Kunden-Begeisterung als ganzheitlichen Ansatz – mit dem Ziel, dass Unternehmen sich von der Masse abheben, als buntes Ei zum Kundenmagneten werden.

### ZT Adresse

STRUPAT.KundenBegeisterung!  
Kreuzstraße 9  
33775 Versmold  
Tel.: 0 54 23/4 74 27-0  
E-Mail: mit@begeisterung.de  
www.begeisterung.de

ANZEIGE

# NSK LABOR

## ULTIMATE XL

BÜRSTENLOSER MIKROMOTOR

**Dem Weltstandard einen Schritt voraus**

Erleben Sie beispiellose Laufruhe und Kraft

- Geschwindigkeit: 1.000 bis 50.000 min<sup>-1</sup>
- Sanftes Anlaufen mit dem 180°-Vektor-Kontrollsystem
- Drehmoment: 6 bis 8,7 Nm (Compact & Torquemodell)
- Leicht, ergonomisches Design, minimale Geräusch- und Vibrationsentwicklung
- Sie können zwischen 2 Mikromotoren und 4 Steuergeräten wählen: Tisch-, Knie-, Turm- oder Fußsteuergerät

**ULTIMATE XL Komplettsset**

**1.490,- €\***

**SPARPAKET**

PRESTO AQUA LUX  
oder  
PRESTO AQUA II  
+  
ULTIMATE XL

**100,- €\***  
ZUSÄTZLICHER  
PREISNACHLASS

## PRESTO AQUA LUX LED

**Präzision und Hochleistung**

**Schmierstofffreie Luftturbine mit Wasserspraykühlung und LED**

- Geschwindigkeit: 320.000 min<sup>-1</sup>
- Individuelle Wasserspray-Optionen
- Minimale Geräusch- und Vibrationsentwicklung
- Schmierstofffrei
- Einzigartiger Staubschutzmechanismus
- Nutzung des Wassers aus dem Tank sowie der Festwasserleitung möglich
- Einfaches Befüllen des Wassertanks

<p style="margin: 0;"><b>PRESTO AQUA LUX mit LED Komplettsset</b></p> <p style="margin: 0;"><del>1.895,- €*</del></p> <p style="margin: 0;"><b>AKTIONSPREIS 1.695,- €*</b></p>	<p style="margin: 0;"><b>PRESTO AQUA II Komplettsset</b></p> <p style="margin: 0;"><del>1.449,- €*</del></p> <p style="margin: 0;"><b>1.349,- €*</b></p>
--	--

Ely-Beinhorn-Str. 8, 65760 Eschborn, Germany  
TEL : +49 (0) 61 96/77 606-0 FAX : +49 (0) 61 96/77 606-29