



© Beano5 – iStock

### Zusammenfassung

Die Erfolgsformel für gelungene Kundenbeziehungen heißt professionelles Service- und Kontaktpunktmarketing. Nur wer die Bedürfnisse seiner Kunden kennt, kann diese Erwartungen erfüllen. Und nur wer bereit ist, diese Erwartungen zu übertreffen, wird mit dauerhaften und belastbaren Kundenbeziehungen belohnt – Praxis und Labor als Partner zum Wohle des Patienten. So geht Zahntechnik heute!

## Qualität aus Kundensicht

**Sybille David**

Kundenbeziehungen zu pflegen ist eine Kunst, die jeder Unternehmer beherrschen sollte. Dabei werden Sie sich immer wieder die folgenden Fragen stellen müssen:

- Welche Erwartungen haben unsere Kunden wirklich an uns?
- Wie können wir diese (immer wieder und deutlich) übertreffen?
- Wie können wir sicher sein, dass unsere Vermutungen stimmen?

Diese Kernfragen sind äußerst schwierig zu beantworten, das weiß jeder Laborinhaber nur zu gut. Kundenbeziehungen sind fragile Gebilde, die Stabilisierung und Festigung der Beziehungen ist von vielen Faktoren abhängig. Ein Geheimrezept gibt es nicht.

Nur eines ist sicher: Nicht allein die Qualität der Zahntechnik ist ausschlaggebend für die Qualität der Kundenbeziehungen! Dennoch gibt es vielversprechende Ansätze, aus Erst- oder Zufallskunden Stamm- und zufriedene Dauerkunden zu machen. Es geht nicht darum, möglichst viel Service-Schnickschnack anzubieten, mit teuren und aufwändigen Werbemaßnahmen auf sich aufmerksam zu machen, um neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kundenbeziehungen auszubauen. Vielmehr ist die Pflege von Kundenbeziehungen eine strategische Aufgabe. Die Maßnahmen sollten langfristig angelegt sein und müssen zum Unternehmen passen. Hinzu kommen die personellen und ökonomischen Ressourcen, die ebenfalls eine Rolle spielen.

## Kundenpflege ist Chefsache

Beziehungspflege ist Chefsache und gehört zu den wichtigsten Managementaufgaben eines Dentallabors. Hier sollten Unternehmer nichts dem Zufall überlassen. Kunden werden immer informierter, überlegen sich sehr genau, welche Vorteile die Zusammenarbeit mit einem zahntechnischen Labor bietet. Die Anforderungen der Praxis an das Labor steigen. Die Preissensibilität wächst. Die Wechselbereitschaft ist sozial akzeptiert, Nachlässigkeiten und Fehler werden nur schwer verziehen. Ein Phänomen unserer Zeit ist „der flüchtende“ Kunde.

Die Praxis kann wählen zwischen ganz unterschiedlichen zahntechnischen Laboren: kleine, mittlere Laborgrößen, Großlabore mit mehreren Standorten, Unternehmen, die im Ausland fertigen lassen und auch bestimmte Arbeiten outsourcen, wie z. B. Fräsen von ganz unterschiedlichen Materialien, – alle werben um die Gunst des Zahnarztes. Und selbst die Entsendung eines Labortechnikers direkt in die Praxis mit eigenem, kleinem Praxislabor ist ein Modell, das sich immer häufiger sehr erfolgreich durchsetzt. Hinzu kommen noch die preiswerten Angebote aus internationaler Produktion, die ebenfalls um Praxis und Patient werben.

## Kunde Zahnarzt oder Kunde Patient?

Eine Besonderheit der Dentalbranche ist, dass das zahntechnische Labor zwei Kundenzielgruppen hat: die Zahnarztpraxis, die der Vertragspartner des Labors ist und die auch für die Auftragsvergabe verantwortlich ist (und damit die Regeln bestimmt und nicht selten auch die Preise). Und dann ist da noch der Patient, der die Arbeit des Dentallabors später tragen wird, und der ebenfalls die Regeln mitbestimmt. Und die Preise.

Die Zahnarztpraxis ist somit der Dreh- und Angelpunkt für das Dentallabor. Und dennoch rückt auch der Patient immer mehr in den Mittelpunkt des Interesses für das Labor. Viele Zahntechnikunternehmen fokussieren neben der Zahnarztpraxis auch den Patienten direkt.

Diese Begehrlichkeiten des Labors betrachtet der Zahnarzt/die Zahnärztin mit gemischten Gefühlen. Doch für die Zukunftsorientierung des zahntechnischen Labors kann die Zielgruppe Patient nicht mehr ausgeschlossen werden, spielt der direkte Kontakt zwischen Labor und Patient doch eine immer größere Rolle.

Zahntechniker informieren auf Gesundheitsmessen, in der Presse und auch in Radio und Fernsehen über aktuelle Entwicklungen der Zahntechnik. Und nicht selten entstehen daraus wertvolle Kontakte zu neuen Zahnarztpraxen, weil der Patient sich die Herstellung seines neuen Zahnersatzes von einem bestimmten Labor wünscht, mit dem sein Zahnarzt bislang noch nicht zusammenarbeitet.

So steht Ihr Unternehmen vor einigen Herausforderungen, die es zu meistern gilt. Unangebracht ist die Annahme, dass für Ihr Labor keine Gefahr besteht, weil Sie ja schon so viele Jahre mit der Praxis zusammenarbeiten. Selbst langjährige Kundenbeziehungen können zerbrechen, wenn irgendwann die Macht der Gewohnheit das Ruder übernommen hat und sich das Labor nicht mehr aktiv um den Kunden bemüht. Wie in einer Liebesbeziehung, die irgendwann als nicht mehr erfüllend wahrgenommen wird, und die Partner plötzlich für andere, spannende, neue, vielversprechende „Angebote“ offen sind, wird auch Ihr Kunde, wenn er keine Wertschätzung und Interesse mehr spürt, untreu werden.

Die Basis Ihrer Praxis- und Laborbeziehung ist natürlich die Zahntechnik. Aber nicht nur. Menschen pflegen Geschäftsbeziehungen mit Menschen, nicht mit Produkten oder zahntechnischen Werkstücken. So muss zwischen Ihnen und der Praxis „die Chemie“ stimmen. Nichts wirklich Neues, aber deshalb nicht weniger wahr.

Kunden wollen umworben werden, sie wollen spüren, dass man sich um sie bemüht. Dabei wollen sie, dass ihre Erwartungen und Bedürfnisse erkannt und erfüllt werden.

Wenn Sie ein neues Auto kaufen wollen, erwarten Sie vom Verkäufer, dass er im Gespräch erkennt, welche Anforderungen Sie an den neuen Wagen stellen und er Ihnen dann ein passendes Modell mit entsprechenden Ausstattungsmerkmalen vorschlägt.

So ist das auch mit Ihrem Zahnartzkunden. Es macht keinen Sinn, im Akquiseprozess und bei den ersten Kundengesprächen mit dem Modellkoffer in der Praxis zu erscheinen und Ihre akkuraten und präzisen Implantat- oder Kombiarbeiten zu zeigen, und dann womöglich noch die gesamten Vorzüge Ihres Labors zu preisen. Wenn dann Ihr Gegenüber irgendwann gelangweilt auf seine Armbanduhr sieht und das Gespräch beendet, haben Sie eine große Chance verspielt.

Lassen Sie vielmehr den Kunden Ihr Interesse spüren, indem Sie ihm Fragen stellen und sich die Antworten sofort notieren. Nur wenn Sie wissen, wie Ihr Kunde „tickt“, können Sie ihm die richtigen Angebote unterbreiten.

So steht jedes Labor vor der Herausforderung, zu seiner Laborkultur passende Kundenbeziehungsmodelle zu entwerfen. Es gibt sie nicht, die Zauberformel, die den einen goldrichtigen Weg weist, wie Zahnartzkunden lange mit einem Laborunternehmen zusammenarbeiten. Es sind vielmehr viele verzweigte Wege, die am Ende zum Erfolg führen. Diese kleinen, oft unscheinbaren Pfade müssen nur entdeckt werden. Dazu gehört ein bisschen Risikofreude, eine gute Portion Marktbeobachtung und – ganz wichtig! – das Wissen um die Erwartungen, Wünsche und Ziele der Kunden!

Es reicht nicht, dem Kunden anlässlich seines runden Geburtstages eine Grußkarte zu schicken. Wer glaubt, dass das ausreichende Kundenpflege ist, der irrt. Solch kleine Aufmerksamkeiten sind nett, der Kunde freut sich sicher auch darüber, dass das Labor an ihn denkt. Doch möglicherweise erweisen die weiteren Labore, mit denen der Kunde zusammenarbeitet, diesem die gleiche Aufmerksamkeit wie Sie. Nun erhält der Zahnarzt 3 bis 4 ähnliche Karten mit ähnlichen Glückwünschen. Allesamt nett gemeint, aber austauschbar. Und dann denken auch noch der Friseur, der Weinhändler, der Golfclub, das Autohaus und das Fitnessstudio an das Geburtstagskind, das nun von noch mehr ähnlichen Karten regelrecht überflutet wird. Wie kann das passieren? Die meisten Marketingaktionen werden aus Sicht des Unternehmens entwickelt.

Doch Servicemarketing bedeutet, den Kunden in den Mittelpunkt aller Marketingaktionen zu stellen. Betrachten Sie die Glückwunschkarten lediglich als einen Teil Ihres Kundenpflegeprogramms. Und sorgen Sie dafür, dass Ihre Karte im Gedächtnis bleibt! Wagen Sie, auch unkonventionelle Grußbotschaften zu senden, verblüffen und begeistern Sie, statt sich in die Reihe der langweiligen Beglückwünschungen von der Stange einzureihen.

Was will Ihr Kunde  
wirklich?



Individualität statt Masse

» Wir haben zu viel von ähnlichen 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.

Wenn Du dazugehörst, wirst Du es künftig schwer haben.«

Karl Pilsl

**Umparken im Kopf** Es geht darum, individuelle Wege der Kundenpflege und auch der Kundengewinnung einzuschlagen, die genau zu Ihrem Labor und zu Ihrem Leistungsangebot und Budget passen.

Wenn ein Unternehmen nichts Außergewöhnliches zu bieten hat, wenn seine Produkte austauschbar sind und der Service auf einem durchschnittlichen Level, entscheidet immer der Preis. Dann soll es wenigstens billig sein. So tröstet sich das Gehirn über emotionale Mängel bzw. Enttäuschungen hinweg (Trostpreis). Angebote hingegen, die einzigartig sind und begeistern, die einen hohen Nutzen bieten, dürfen ruhig ein wenig kosten. Für gute Gefühle sind Kunden sogar bereit, tief in die Tasche zu greifen.

Gerade Labore, die schon lange am Markt sind und schon so einige Projekte zum Thema Kundengewinnung und Kundenpflege durchgeführt haben, sind häufig nur noch schwer zu motivieren, neue Wege einzuschlagen. Unser Gehirn spielt dabei eine große Rolle. Abgespeicherte Erfahrungen, die einmal gemacht wurden, lagern bewertet in unserem Erinnerungsspeicher. Und gerade dann, wenn die Erfahrungen nur mäßig erfolgreich waren, „warnt“ unser Gehirn uns vor neuen, ähnlichen Aktionen. Was von der Evolution eigentlich als Schutzmaßnahme gedacht ist, um sich nicht erneut „Gefahren“ auszusetzen, hindert dann doch erheblich daran, neue, andere Erfahrungen zu machen. Sie alle kennen diese „Schubladen im Kopf“. Viele von uns haben in ihrer Kindheit die Erfahrung mit Gemüse wie Brokkoli, Spinat oder Wirsing gemacht. Schmeckt nicht. So sind diese äußerst vitamin- und mineralstoffreichen Gemüse in unserem Gehirn als „unerwünscht“ abgespeichert. Und nur, wer es schafft, diese Nahrungsmittel aus dieser Schublade herauszuholen und noch einmal zu probieren, sie dabei neu bewertet und feststellt: „Lecker!“, der hat das Umparken im Kopf geschafft und neue, spannende, unerwartete Erfahrungen gemacht.

Ähnlich ist es mit Ihrem Labormarketing, mit Kundengewinnungskonzepten und Strategien zur Kundenpflege. Auch wenn Sie – und da sind Sie sicher nicht alleine – in der Vergangenheit einige, vielleicht auch kostspielige Marketingaktionen durchgeführt haben, die nüchtern betrachtet eher wenig von dem gebracht haben, was Sie sich davon erhofft haben, sollten Sie neugierig und offen bleiben, um neue, andere Wege auszuprobieren.

**Mit Kennzahlen Erfolge sichtbar machen** Viele Kunden- und Marketingaktionen verpuffen, weil niemand den Erfolg wirklich misst. Erfolge oder Misserfolge werden lediglich gefühlsmäßig bewertet, was immer ein verschwommenes Bild ergibt. Gefühle sind niemals neutral, objektiv und vor allem nicht messbar.



Da ist ein Labor ein ganzes Wochenende auf einer regionalen Gesundheitsmesse vertreten, hat einen teuren Stand gemietet, die Mitarbeiter „schieben“ Standdienst, der Aufwand ist immens.

Ziel der Maßnahme sollte sein, das Thema Zahntechnik dem Endverbraucher, somit dem Patienten, näherzubringen und das eigene Unternehmen bekannt zu machen. Solche Maßnahmen können durchaus erfolgreich und richtig sein, aber der Erfolg, bzw. Misserfolg muss reflektiert und vor allem gemessen werden. Denn auch Erfolg ist relativ. Das Aussteller-Labor hatte durch nur mäßige Besuche am Stand das Gefühl, dass die Teilnahme an der Messe nicht erfolgreich war. Die Stände ringsum schienen besser besucht, die Stimmung dort gelöster und fröhlicher gewesen zu sein als beim eigenen Stand. Frust macht sich breit. Verständlich. Im Gehirn manifestiert sich der Gedanke: „Bringt ja eh alles nichts“.

Wie könnte es besser laufen? Zunächst einmal muss eine solche Aktion nicht nur organisatorisch, sondern auch strategisch geplant werden, eine Aufwand- und Nutzenmessung gehören hier unbedingt dazu, z. B. in Form eines internen „Messe-Workshops“ mit der Laborleitung und allen beteiligten MitarbeiterInnen sowie evtl. einem externen Berater/Coach. Im Workshop werden konkret die Erwartungen und Ziele für eine Teilnahme an der Messe schriftlich festgehalten. Im dazugehörigen Projektplan werden die erforderlichen Schritte erarbeitet, die zur Erreichung der Ziele erforderlich sind (wer, wann, wie und warum).

Beispiel: Ein Ziel ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Labors. Nun müssen die dazugehörigen Maßnahmen identifiziert werden.

- Wie können wir die Besucher anlocken?
- Welche Informationen sollen Besucher erhalten?
- Was geben wir mit, damit man sich auch nach der Messe noch an uns erinnert?
- Wollen wir als Labor allein auf der Messe präsent sein oder gemeinsam mit einigen ausgewählten Kundenpraxen?

Im folgenden Brainstorming werden alle, auch die noch so abwegig erscheinenden Maßnahmen auf einem Flipchart oder mittels Mindmap zusammengetragen. Ein Mindmap muss nicht schön oder künstlerisch wertvoll aussehen, sondern dient lediglich dazu, Ideen und Gedanken zu ordnen.

Nach dieser ersten kreativen Phase werden alle Ideen, die sich nach intensiver und offener Diskussion als undurchführbar erweisen, gestrichen, sodass am Ende nur noch echte Möglichkeiten übrig bleiben, die weiterverfolgt werden können.

Bleiben wir bei unserem Beispiel. Das Labor hat sich entschieden, die Messe gemeinsam mit Kundenpraxen auszurichten. Man will am Stand Besucher mit aktiven Angeboten dazu verführen, Gespräche am Stand zu führen. So soll das Ziel, sich dabei bekannter zu machen und das Thema Zahntechnik und Gesundheit in den Fokus der Standbesucher zu rücken, erfüllt werden. Zugleich will man sich als regionaler Arbeitgeber und Ausbildungsbetrieb präsentieren.

Die mitmachenden Kundenpraxen sollen die Besucher des Messestandes in kurzen Vorträgen und Einzelgesprächen über den aktuellen Stand der Zahnmedizin und der Versorgung mit Zahnersatz informieren.





© contrastwerkstatt – Fotolia

Am Stand soll die Möglichkeit geboten werden, aus Bastelknete Zähne herzustellen, die der Besucher dann als Andenken mit nach Hause nehmen kann. Ein Mitarbeiter des Labors betreut diese Aktion. Wichtig dabei ist, dass der Besucher nützliche Informationen mit nach Hause nehmen kann. Es reicht nicht, eine Visitenkarte oder einen Laborflyer mitzugeben, beides wandert wahrscheinlich nur allzu schnell wirkungslos in den Papiermüll. Vielmehr muss über Give-aways nachgedacht werden, die der Patient zu Hause dauernd in Gebrauch nehmen kann und somit das Labor täglich präsent ist. Geeignet sind hierfür z. B. Reisezahnbürsten, Lippenpflegestifte, Zahnseide, aber auch Printprodukte, wie z. B. kleine Infroschüren über Zahnpflege, Zahntipps, witzig oder ernsthaft – ganz nach Geschmack des Labors.

So wird die Bekanntheit erhöht und im Falle eines Zahnersatzes ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der Patient sich an das Labor erinnert und dieses bei seinem Zahnarzt ins Gespräch bringt.

Ideal sind auch Gewinnspiele oder Prämien, die sich der Patient im Labor abholen muss oder die zugesandt werden. So wird ein neuer Kontaktpunkt geschaffen, was die erste, oberflächliche Beziehung dann weiter intensiviert und somit den Bekanntheits- und Empfehlungsfaktor Ihres Unternehmens weiter erhöht.

Diese und alle weiteren Maßnahmen des Messeprojekts werden im Nachhinein natürlich evaluiert. Welche konkreten Kontakte sind entstanden? Wie werden diese Kontakte nachgearbeitet? Sind Aufträge entstanden? Neue Praxiskontakte?

Am besten eignet sich hierfür ein Presseartikel, der Ihre Messeaktion noch einmal in Wort und Bild in Ihrer Region einem breiten Publikum zugänglich macht.



Legen Sie vorher bei der Zielvereinbarung Kennzahlen fest, die Sie dann nach dem Messprojekt analysieren. So erhalten Sie einen objektiven Überblick über den Erfolg dieser Maßnahme. (Mehr Informationen zum Thema Kennzahlen erhalten Sie bei der Autorin des Beitrags.)

Zufriedenheit und Kundenloyalität korrelieren nicht. Selbst durch und durch zufriedene Kunden zeichnen sich durch eine hohe Wechselbereitschaft aus. Wer treue Kunden will, muss diese begeistern. Hier stellt sich bereits die erste große Herausforderung an den Laborunternehmer. Die Fragestellung lautet: „Wie soll ich Kunden begeistern, wenn ich doch ‚nur‘ Zahntechnik mache?“ Die Antwort lautet: „Begeistern Sie durch Service!“

Eine gut durchdachte, genau auf die Zielgruppe Praxis, besser noch auf die einzelne Kundenpraxis exakt abgestimmte Service- und Betreuungskultur ist ein wichtiger Baustein in der Kundenbeziehungspflege.

Das Thema Service ist für viele Labore ein negativ besetzter Begriff, verbunden mit Erinnerungen an oft hohe Investitionen mit vergleichsweise geringen Erfolgen. Unter Service verstehen viele auch kostenlose Dienstleistungen, die eigentlich in Rechnung gestellt werden müssten. Doch das ist Service nicht!

Wer sich über herausragenden Service positionieren will, muss seine Kunden und deren Kunden, den Patienten, sehr gut kennen. Er muss wissen, was Kunde und Patient bewegt, welche Erwartungen diese an das Labor bzw. an den neuen Zahnersatz haben.

Gerade dann, wenn der Laborinhaber im Tagesgeschäft mitarbeitet, mitarbeiten muss, geht der Blick auf das eigene Unternehmen und die damit verbundene Außenwirkung oft ganz verloren. Man glaubt, die Kunden zu kennen, schließlich arbeitet man ja bereits viele Jahre, oft Jahrzehnte in der Branche. Man glaubt, langjährigen Kunden keine neuen Ideen mehr vorzustellen zu müssen, weil dieser sie ja doch ablehnen wird. Und wundert

**Kundenzufriedenheit  
allein reicht nicht**

**Nur wer den Kunden  
wirklich kennt, kann ihn  
auch begeistern**

sich dann doch sehr, wenn man erfährt, dass genau dieser Kunde beim Wettbewerber den Mundscanner ausprobiert und nun auf diesem Gebiet mit der Konkurrenz zusammenarbeiten wird.

Ist die Meinung über einen Kunden einmal gebildet, ist eine Korrektur nur noch schwer möglich. Unser Gehirn ist da sehr träge. Steckt jemand einmal in einer Schublade, dann bleibt er darin. Das ist für das Gehirn einfacher, als immer neu zu bewerten und zu korrigieren. Hier gehen wir dem Servicekiller „Gewohnheit“ gehörig auf den Leim. Doch so einfach sollten Sie es sich nicht machen. Die Pflege von Kundenbeziehungen ist vergleichbar mit der Pflege einer Liebes- oder Freundschaftsbeziehung. Nur wenn man sich immer wieder neu bemüht, den anderen zu verstehen, dessen Erwartungen kennt, sie zu erfüllen, besser noch, zu übertreffen sucht, wird seine Liebe bzw. seine Freundschaften lebendig erhalten. Kunden wie Freunde oder Liebespartner wollen immer wieder emotional berührt und aufs Neue begeistert werden. Wer hier die „richtigen“ Methoden anwendet, kann sich über lange Kundentreue freuen.

Begeisterung kann man nicht einfordern, man muss sie sich – genauso wie Vertrauen und Loyalität – immer wieder neu verdienen. Es gibt Begeisterungsfaktoren, die kosten Geld und es gibt solche, die man zum Nulltarif anbieten kann. Es sind meist die kleinen Dinge und vor allem die zwischenmenschlichen Faktoren, die Menschen in Begeisterung versetzen und damit für emotionale Verbundenheit und beste Beziehungen sorgen. Begeisterung verzeiht auch kleine Fehler. Denn wer begeistert ist, trägt eine rosarote Brille, so wie ein frisch Verliebter, der nur die guten Seiten sieht und über kleine Schwächen milde hinweg schaut.

Diese Erkenntnisse der modernen Hirn- und Konsumforschung kann das Labor für die Entwicklung und den Ausbau des eigenen Servicekonzepts hervorragend nutzen.

### Was bewegt Ihre Kundenpraxen?

Personalprobleme dürfen wohl als eines der Hauptprobleme im Arbeitsalltag einer Zahnarztpraxis angesehen werden. Fachkräftemangel, krankheitsbedingter Ausfall von MitarbeiterInnen etc. führen häufig dazu, dass die Praxis unterbesetzt ist. Nun fragen Sie sich vielleicht gerade, was das mit Ihnen und Ihrer Beziehung zu Ihrer Kundenpraxis zu tun hat? Erwartet Ihr Kunde etwa, dass Sie seine Personalprobleme lösen? Das wäre zwar schön und könnte Sie mit einem Schlag unverzichtbar für die Praxis machen, aber in der Realität dürften Ihre Chancen auf Abhilfe hier wohl eher gering sein. Dennoch können Sie Ihren Kunden unterstützen.

Finden Sie heraus, wie Sie die Praxis-Labor-Kommunikation weitestgehend personenunabhängig gestalten können. Vermeiden Sie unnötige Anrufe, reduzieren Sie Nachfragen auf ein Minimum. Finden Sie heraus, auf welchem Weg die Kommunikation zwischen Ihnen und Ihrem Kunden am einfachsten ist – und wann der beste Zeitpunkt für unvermeidliche Gespräche ist. Während Sie in einer personell gut bestückten Praxis immer davon ausgehen können, dass Telefon und Rezeption durchgängig besetzt sind, ist das in anderen Praxen eben nicht der Fall. Wenn zu wenig MitarbeiterInnen da sind, wird jedes Türklingeln, jeder Anruf, jede Störung zu einer zusätzlichen Belastung.

So könnte beispielsweise der Laborbote die fertigen Arbeiten an einen vorher abgesprochenen Platz in der Praxis stellen und sich abholbereite Arbeiten selbst nehmen.





Wenn Ihr Kunde in der Vergangenheit Abdrücke immer in der Praxis ausgießen ließ, sollten Sie im Falle von Personalengpässen einen engmaschigeren Botendienst anbieten, um die Abdrücke im Labor ausgießen zu lassen. Sobald die Praxis wieder über mehr Personalkapazitäten verfügt, wird das System wieder umgestellt.

Wenn Sie darauf achten, dass Ihr Dienstleistungsangebot nicht als Bevormundung ankommt, sondern als empathisch und positiv wahrgenommen wird, haben Sie einen wertvollen Schritt zur Festigung Ihrer Kundenbeziehung getan.

Unser Gehirn reagiert in Erwartung einer Leistung ganz simpel. Es befürchtet das Schlimmste und hofft auf das Beste. Selbst erlebte positive oder negative Vorerfahrungen beeinflussen die Wahrnehmung des Kunden ebenso wie die Empfehlungen Dritter und die Performance des Wettbewerbs. Das Hirn schickt jede Wahrnehmung durch den ganz urpersönlichen Filter und Erinnerungsspeicher eines jeden Menschen und gleicht seine Erwartungen mit der erhaltenen Leistung ab. Was hat der Kunde erlebt? Wie fällt seine Bewertung aus? Befriedigend, mangelhaft oder gar ungenügend? Gut, sehr gut oder sogar unerwartet gut? Daran werden Sie gemessen!

In jedem Fall gilt: Um den Kunden zu begeistern, werden Sie seine Erwartungen übertreffen müssen. Das Denken in den folgenden drei Kategorien (in Anlehnung an das Kano-Modell des japanischen Universitätsprofessors Noriaki Kano) ist beim Umgang mit Kundenerwartungen hilfreich: Enttäuschungs-, Okay- und Begeisterungsfaktoren.

Sie können Dutzende von Begeisterungsfaktoren entwickeln, aber diese werden wirkungslos bleiben, wenn es noch Enttäuschungsfaktoren gibt. Sie alle kennen die hübsch verpackten Duschhauben in Hotels, die zum Standard gehören. Nette Idee, aber was nutzt die Haube, wenn das Zimmer bei Check-in im Winter nicht geheizt und im Sommer nicht klimatisiert ist? Wenn der Flaschenöffner in der Minibar fehlt? Oder denken Sie an einen Servicetechniker, der eines Ihrer Laborgeräte repariert, aber vergessen hat, die Funktionsprüfung durchzuführen. Sie wollen das Gerät in Gebrauch nehmen, aber es funktioniert nicht. Da wird auch eine Einladung des Unternehmens zum Schnuppergolfe Ihre Enttäuschung nicht überbrücken können und weitere Auswirkungen auf Ihrer beider Beziehung zueinander haben.

Solche Erlebnisse enttäuschen nicht nur anspruchsvolle, sondern einfach jeden Kunden. Ist das Hotelzimmer der Jahreszeit entsprechend klimatisiert und funktioniert das Gerät, löst das bei Ihnen keine Begeisterung aus. Es ist normal, so wie Sie es erwartet haben, also nicht der Rede wert.

Mängel oder Fehler bei einfachen Selbstverständlichkeiten toleriert der Kunde nicht, weil damit selbst minimale Erwartungen unterschritten werden. Verlieren werden Sie den Kunden dann, wenn Sie einen von Ihrem Labor verursachten Fehler „herunterbügeln“ wollen, z. B. so: „Das passiert bei uns normalerweise nicht“ oder „Einmal ist keinmal“ und um Verständnis betteln.

Wer treue und empfehlungsbereite Kunden will, dem dürfen keine Enttäuschungsfaktoren passieren! Gerade Fehler bei Kleinigkeiten bestraft der Kunde, indem er beispielsweise Kollegen davon erzählt, andere regelrecht vor Ihrem Unternehmen warnt. Gab es einmal

Was ist Begeisterung  
und wie entsteht diese?

Enttäuschungsfaktoren

die sogenannte 3-11er-Formel der Kundenzufriedenheit (man erzählt eine Begebenheit 3-mal weiter, wenn man zufrieden war, spricht jedoch 11-mal darüber, wenn man enttäuscht bzw. unzufrieden war), ist diese heute ist der 3-11er+x-Formel gewichen. Durch neue Medien wie Twitter, Facebook, Bewertungsportale etc. ist es möglich, dass auch negative Erfahrungen rasch Verbreitung finden. Und meist ahnt das Unternehmen gar nicht, dass dieser Sturm der Entrüstung sich im Netz ergießt.

■ Tipp: Identifizieren Sie in Ihrem Unternehmen alle Enttäuschungsfaktoren, z. B. durch regelmäßige Kundengespräche, Kundenbefragungen, führen Sie ein Beschwerdetagebuch. Auch die Bewertung von ausgelieferten Arbeiten mittels einfacher Symbole wie Smileys erlaubt einen tagesaktuellen Stand der Kundenzufriedenheit.

Identifizieren Sie darüber hinaus für jeden Kunden die Faktoren, die für diese Praxis wichtig sind und erfüllen Sie diese ausnahmslos zu 100 %. Neben behandler- und praxisspezifischen Faktoren sind dies branchenübergreifend auch ganz banal erscheinende Faktoren wie z. B. Sicherheit, Freundlichkeit, Höflichkeit, Sauberkeit und Ehrlichkeit.

Lesen Sie dabei auch zwischen den Zeilen und binden Sie Ihre Mitarbeiter mit ein. In den täglichen Gesprächen zwischen Praxis und Labor kommen oft „ganz nebenbei“ Dinge zur Sprache, die ein geübter Zuhörer sofort filtert und wertet. Wenn z. B. die Praxismanagerin in einem ganz harmlosen Kontext die Bemerkung fallen lässt „Euer Fahrer ist doch nie pünktlich“ ist das ein ernst zu nehmender Enttäuschungsfaktor, der schon bald die Kundenbeziehung massiv bedrohen kann.

**Okay-Faktoren** Genügt Ihnen das bloße Vermeiden von Enttäuschungsfaktoren nicht, müssen Sie an den „Okay-Faktoren“ arbeiten. Mit denen haben Sie zumindest die Chance, über die Null-Linie der Zufriedenheit hinauszukommen.

Wenn Sie mindestens zufriedene Kunden haben wollen, müssen die Okay-Faktoren das Basis-Serviceangebot darstellen, das niemals unterschritten werden darf.

Auch die Okay-Faktoren gilt es zu identifizieren und dafür zu sorgen, dass mindestens das erwartete beziehungsweise das als selbstverständlich erachtete Niveau immer erreicht wird. Dazu gehören termingerechte Lieferungen, Berücksichtigung praxisspezifischer Anforderungen, eingehaltene Versprechen, Freundlichkeit und Verlässlichkeit usw. Dem Kunden kommt es womöglich gar nicht auf den ganzen Service-Schnickschnack an, der bei Ihnen eine Kostenexplosion verursachen würde. Für ihn müssen zunächst die Kernleistungen stimmen. Denken Sie bitte bei der Identifikation von Okay-Faktoren auch an erstklassige Ausführung der Arbeiten, auch bei Reparaturen und Kulenzen; Sauberkeit der Transportbehälter; saubere Beschriftung der Kisten; sicher und ordentlich eingepackte Arbeiten; gepflegte Artikulatoren; saubere und hygienisch einwandfreie Modelle; saubere und gepflegte Botenfahrzeuge; Auftreten und Umgangsformen Ihrer Laborboten; korrekte Rechnungsstellung; Einhalten von gesetzlichen Bestimmungen etc.

**Begeisterungsfaktoren** Es ist längst bekannt, dass es nicht mehr reicht, Kunden nur zufrieden zu stellen. Zu viele vergleichbare Dienstleistungen und Produkte gibt es, aus denen der Kunde wählen kann. Enttäuschungsfaktoren vermeiden, ein Okay zu erhalten ist die Pflicht, Begeisterung zu



erlangen die Kür für jedes Unternehmen, das in Herz und Hirn seiner Kundenzielgruppen einen vorderen Platz einnehmen möchte.

Ein Fehlen von Begeisterungsfaktoren nimmt Ihnen kein Kunde übel; aber wenn er von Ihrem Labor begeistert ist, wird er das mit Treue und Loyalität sowie Empfehlungen belohnen.

Bleiben wir bei unserem Hotelbeispiel. Sie betreten ein sauberes, wohltemperiertes Zimmer, jemand hat Ihnen beim Tragen Ihres Gepäcks geholfen – das stellt Sie zufrieden, es ist okay.

Wenn aber nun als kleiner Willkommenstrunk genau der Prosecco auf dem Tisch steht, den sie bei Ihrem letzten Besuch in der Hotelbar getrunken haben, sind sie beeindruckt. Liegt im Zimmer ein iPad bereit, das Ihnen während Ihres Aufenthalts zur Verfügung steht, sind Sie begeistert!

Vielleicht finden Sie auf Ihrem Kopfkissen ein Schild, das Sie darüber informiert, dass Sie 24 Stunden kostenlos Kaffee, Tee oder heiße Schokolade auf Ihr Zimmer bekommen können, rundet das die Liste der Begeisterungsfaktoren wirkungsvoll ab. Wenn man Sie solcherart begeistert, erzählen Sie das natürlich weiter, Sie werden ganz automatisch zum Empfehler, ohne dass Sie jemand dazu aufgefordert hat.

Viele Begeisterungsfaktoren haben ihren Ursprung nicht nur in dem, was getan wird, sondern vor allem in dem, wie es getan wird. Wenn der Kellner nur lächelt, weil er lächeln muss, wenn der Arzt die Untersuchung nach Schema F macht, merkt das der Kunde bzw. Patient sehr schnell. Doch wenn das, was getan wird, gern getan wird, steigert das die Begeisterung noch weiter. So sollten sie auch jeden Ihrer Mitarbeiter mit beteiligen, wenn Ihre Kunden begeistert werden sollen. Jeder Mitarbeiter muss wissen, welche Begeisterungsfaktoren in Ihrem Unternehmen identifiziert wurden und muss täglich aufs Neue bereit sein, an diesen Faktoren aktiv mitzuarbeiten.

Öffentlichkeit, Praxis und Patient haben eine Vielzahl von Möglichkeiten, mit dem Labor in Kontakt zu kommen. „In Kontakt zu kommen“ heißt nicht zwangsläufig, dass ein persönlicher Kontakt zwischen Labor und Praxis, Labor und Patient erfolgen muss. Vielmehr gibt es vor dem ersten persönlichen Kontakt wichtige Kundenkontaktpunkte (auch Patientenkontaktpunkte), die zu identifizieren und entsprechend zu designen sind. Sämtliche Kundenkontaktpunkte sind für Image und Wahrnehmung Ihres Unternehmens in der Öffentlichkeit verantwortlich. So macht es Sinn und gehört zu einem aktiven Labormanagement hinzu, Ihre zahntechnische Exzellenz an diesen besonderen Punkten zu designen und nicht dem Zufall zu überlassen. Denn Kundenkontaktpunkte machen Ihre zahntechnische Qualität für Kunde und Patient erst erlebbar!

Nebenstehende Grafik stellt die wichtigsten Kundenkontaktpunkte zwischen Praxis und Labor dar, erhebt aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Nachstehend werden einige ausgewählte Kundenkontaktpunkte ausführlicher dargestellt, um Sie mit dem Thema noch besser vertraut zu machen.

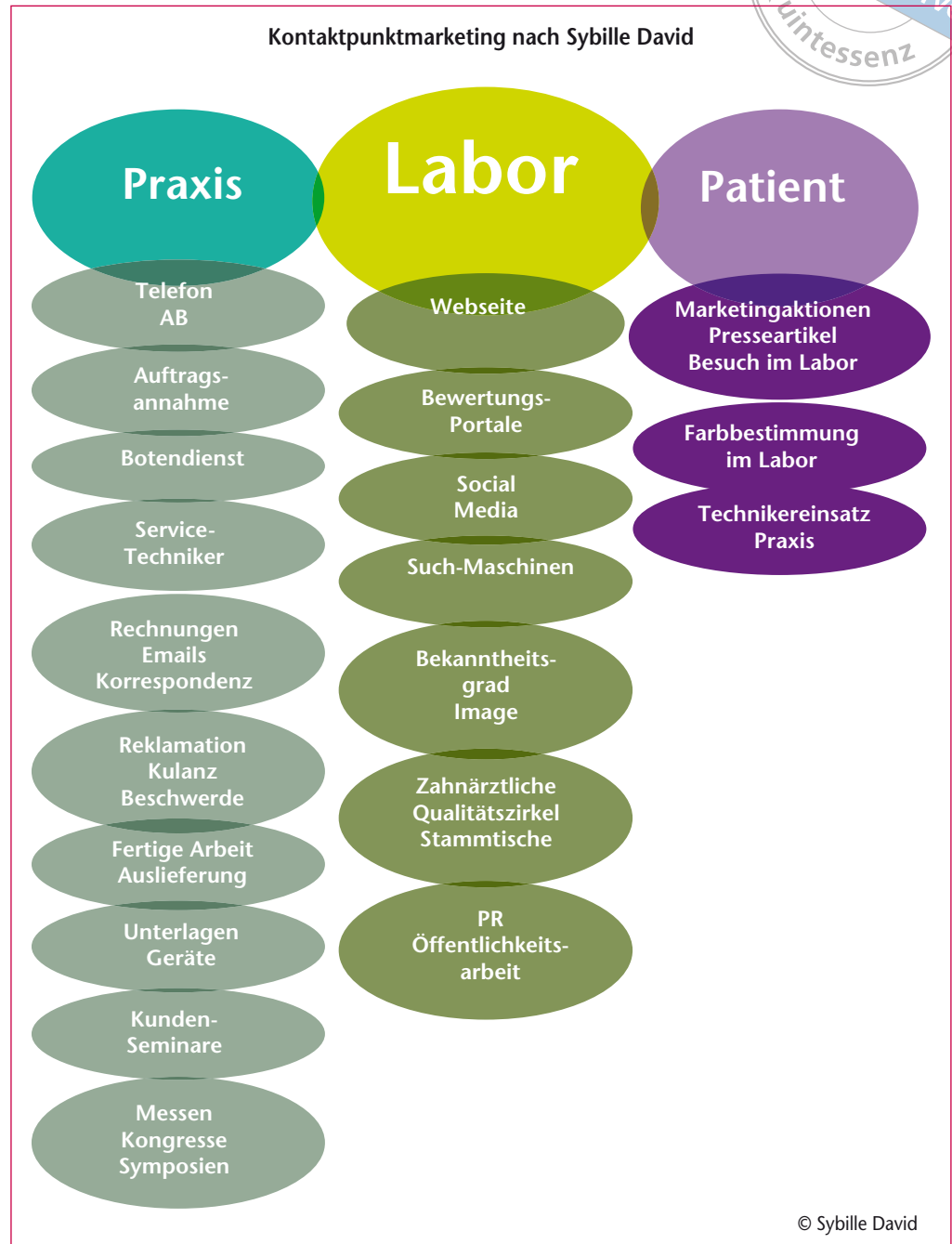
Welche Kundenkontaktpunkte gibt es? Wann tritt ein Kunde, ein Patient mit Ihnen in Kontakt? Wenn ich in Seminaren diese Frage stelle, ist die erste Antwort meist: „am Telefon“.

Das Telefon ist zugegebenermaßen ein wichtiger Kundenkontaktpunkt, aber meist nicht der erste!

Kundenkontaktpunkt-  
marketing



## Kontaktpunktmarketing nach Sybille David



### Kundenkontaktpunkt Webseite

Eine Webseite ist längst keine bloße virtuelle Visitenkarte mehr. Ausgestattet mit den „richtigen“ Suchbegriffen führt eine tagesaktuelle, gut gepflegte und mit nützlichen Informationen ausgestattete Webseite auch die „richtigen“ Kunden zu Ihrem Labor.

Gerade wenn Ihr Labor auch Patienten direkt anspricht, ist der Kontaktpunkt Webseite ein wichtiges strategisches Mittel, um sich bei der Zielgruppe Patient bekannt zu machen.

Die Analyse vieler Webseiten von zahntechnischen Laboren bietet das gleiche langweilige Ergebnis von inhaltsleeren Worthülsen, Aufzählung von Basisleistungen, die keiner ei-



genen Erwähnung bedürfen, und eine endlose Selbstbeweihräucherung. Dabei sind dies häufig sogar technisch und optisch überaus ansprechende Seiten, aber so gut wie ohne Nutzen für den geeigneten Besucher der Seite.

Dabei ist der Kontaktpunkt Laborwebseite eine exzellente Chance, Kunden und Patienten gleichermaßen von Ihrem Unternehmen zu überzeugen.

Finden Sie in einem Workshop „Kontaktpunktmarketing für Dentallabore“ heraus, welche nützlichen und informativen Details die Besucher Ihrer Seite wirklich erwarten. Bieten Sie dabei zielgruppengerechte Informationen für Zahnarztpraxen, chirurgische Praxen, Patienten etc.

Dabei müssen alle Features Ihrer Seite schnell und störungsfrei funktionieren, sonst wendet sich der Besucher enttäuscht ab, was sich nachteilig auf das Image Ihres Labors auswirkt.

Verzichten Sie generell auf zu viel Text, arbeiten Sie mit „hirngerechten“ Inhalten wie z. B. Bilder, Filme, Farben, Icons, etc. Nützliche Inhalte für Patienten sind z. B. praktische Tipps für erste Selbsthilfemaßnahmen im Falle von z. B. einem Prothesenbruch, einer gelösten Krone und dergleichen mehr. Wenn sie regelmäßige Patienten-Informationsveranstaltungen durchführen, sind die Termine und die Möglichkeit zur Anmeldung ein weiterer Pluspunkt für Ihr Labor.

Ein aktueller Zahnärzte-Notdienstkalender, wichtige Telefonnummern wie z. B. zahnärztlicher Notdienst, Giftnotruf, Apotheken-Notdienst etc. runden ein gelungenes Servicepaket für Patienten ab. Auch die Veröffentlichung Ihrer Kundenpraxen, sofern diese zustimmen, ist dienlich für Labor und Praxis.

Sicher haben einige Ihrer Kundenpraxen Interesse daran, einiges für Patienten Wissenswertes auf Ihrer Seite zu veröffentlichen. Das wirkt sich dann für beide Seiten gleichermaßen positiv aus.

Sie haben begeisterte Kunden bzw. Patienten? Lassen Sie diese Ihr Unternehmen loben – und zwar öffentlich auf Ihrer Webseite und in Bewertungsportalen! Diese Form von Kundenloyalität wird sicher nicht von jeder Praxis geboten, ist aber für suchende Neukunden eine gute Empfehlung!

Ihre zahnärztlichen Kunden besuchen Ihre Seite ebenfalls gerne, wenn sie darauf gute und aktuelle Informationen erhalten, z. B. über aktuelle Technologien, Industriereporte, Statistiken, Produktvergleiche und dergleichen mehr. Neben einem hohen Nutzen für alle Besucher Ihrer Webseite wirkt sich eine tagesaktuell gepflegte Webseite auch förderlich für Ihr Suchmaschinenranking aus.

Und last but not least sind die Kontaktdaten Ihres Labors so wichtig, dass sie auf jeder Seite, die ein Besucher anwählen kann, gut sichtbar sein sollten. Schließlich wollen Sie mit Ihrer attraktiven und überdurchschnittlich besucherfreundlichen Seite ja den Wunsch auslösen, mit Ihrem Labor in Kontakt zu treten!

Aber bitte nicht nur Bilder von zahntechnischen Arbeiten. Besucher einer Webseite wollen Menschen sehen. Professionelle Fotos Ihres Teams, ein aufgeräumtes und attraktives Labor; Wissenswertes über Ihre Qualifikationen, Weiterbildungen und Expertenstatus runden das Thema ab. Auch kleine, kurze Filme (bitte keine Produktvideos Ihrer CAD/CAM-Anlage

*Bilder sagen mehr als tausend  
Worte*





o. Ä.) werden gerne angesehen. Ideen zu möglichen Filminhalten erhalten Sie gerne bei der Autorin des Beitrags.

Fotos Ihrer exklusiven Veranstaltungen sind ebenso geeignet wie z. B. Fotos einer Preisverleihung Ihres Labors, aber auch stimmungsvolle Aufnahmen, die gar nichts mit Zahn-technik zu tun haben, stimulieren den Besucher Ihrer Seite positiv.

Kommunizieren Sie auf der Webseite auch Ihre Serviceangebote, die ja die Begeisterungsfaktoren Ihres Labors ausmachen! Ihre besonderen Öffnungszeiten, Ihren Praxisser-vice bei komplexen Versorgungsfällen, Ihren Raum zur Patienteninformation, Ihren exklusiven Botendienst. Seien Sie hier nicht zu unbescheiden!

Die Laborwebseite ist ein komplexes Thema, zu dem es Gruppen- und Einzelworkshops gibt.

### *Kundenkontaktpunkt Telefon, Anrufbeantworter*

Ein weiterer wichtiger Kundenkontaktpunkt ist das Medium Telefon. Ein Labor muss leicht telefonisch erreichbar sein und am Telefon muss ein Profi sitzen, der alle Kundenanliegen souverän und professionell bearbeiten kann, sowie den Botendienst kundenorientiert managt. Gerade an diesen wichtigen Kundenberührungspunkten ist bei vielen Laboren noch sehr viel Luft nach oben vorhanden. Gestatten Sie sich oder einem externen Profi einen kritischen Blick auf den Kundenkontaktpunkt Telefon und gleichzeitig auf alle weiteren Kontaktpunkte und identifizieren Sie an diesen wichtigen Stellen alle Enttäuschungs-, Okay- und Begeisterungsfaktoren, um diese zu reduzieren, bzw. zu optimieren. Es lohnt sich!

Ist das Labor-Büro und somit das Telefon nicht durchgängig besetzt, muss eine akzeptable Alternative gefunden werden. Ein Anrufbeantworter oder eine Rufumleitung auf das Handy des Chefs ist möglicherweise besser, als die Anrufe von gestressten Labortechnikern



mit wenig Telefonerfahrung entgegennehmen zu lassen. An diesem wichtigen Kundenkontaktpunkt muss eine zum Labor passende und dennoch serviceorientierte Lösung gefunden werden.

Ein gern von der Praxis in Anspruch genommener Laborservice ist der Einsatz eines Labortechnikers bei bestimmten Arbeitsschritten komplexer Behandlungsfälle. Ob Zahnfarbenbestimmung oder Unterstützung der Praxis bei Kombi- oder Implantatarbeiten – der Techniker repräsentiert das Labor. So ist ein Erscheinen im Laborarbeitskittel ebenso unangebracht wie der Transport der Arbeitsunterlagen in unsauberen und beschädigten Versandbehältern. Pünktlichkeit und Verschwiegenheit sind dabei natürlich selbstverständlich.

Der Techniker muss mit den Erwartungen des Kunden vertraut sein, kennt die Arbeit, hat sich mit dem Arbeitsauftrag und der Kundenkartei vertraut gemacht und erscheint in tadelloser Kleidung mit ebenso tadellosen Unterlagen. Eine Selbstverständlichkeit meinen Sie? Mitnichten.

Erst kürzlich hat eine Zahnarztpraxis die Zusammenarbeit mit einem Labor stark eingeschränkt, weil bei Technikereinsätzen in der Praxis genau diese – durchaus berechtigten – Anforderungen der Praxis nicht beachtet wurden. Eine schmerzhaft einbuße für das Labor, einen umsatzstarken Kunden nicht wegen technischer Mängel, sondern wegen solch einfacher, vermeidbarer Umstände zu verlieren.

An dieser Stelle sei noch kurz empfohlen, auch den Botendienst regelmäßig auf solche Faktoren hin zu prüfen und zu schulen.

Der Besuch eines Patienten im Labor ist immer ein Gewinn für Labor und Praxis. Patienten sind jedes Mal überrascht, wie aufwändig die Herstellung ihrer neuen Zähne ist und wie viele Profis außerhalb der Zahnarztpraxis für das Gelingen nötig sind. Ob die Patientenberatung der Kundenpraxis durch weitergehende Technikinformationen im Labor ergänzt wird, ob eine Farbbestimmung oder eine Einprobe erfolgt – verschaffen Sie Ihrem Patienten nur die besten Eindrücke von Ihrem Unternehmen! Ein gut vorbereiteter Patientenplatz, Einhaltung der erforderlichen Hygienemaßnahmen, die exzellente Betreuung durch freundliche und patientenorientierte Mitarbeiter repräsentieren Ihr Unternehmen auf das Vortrefflichste.

Diesen guten Eindruck, den der Patient bei einem Besuch in Ihrem Labor erhält, wird er in der Praxis kommunizieren, was wiederum die Beziehung zu Ihrer Kundenpraxis positiv beeindrucken wird.

So muss es das Ziel eines jeden Unternehmens sein, an jedem Kundenkontaktpunkt zu punkten, denn dort entscheidet sich, wie sich die Beziehung zwischen Labor und Praxis weiter entwickeln wird!

Welche Erlebnisse hat nun der Kunde bei Ihnen, die ihn begeistern können und die Sie aus der Masse der Mitbewerber herausheben? Zeigen Ihre Arbeiten, Ihr Servicekonzept eine Wirkung, über die man fasziniert spricht?

Vielleicht lächeln Sie jetzt milde und denken sich Ihren Teil, etwa: „Soll ich meine Arbeiten vielleicht durch ein Girl aus der Torte überreichen oder soll mein Laborbote Bodybuilderqualitäten haben?“ Mitnichten. Es geht viel einfacher. Wenn Sie Ihre Kunden kennen und

*Kundenkontaktpunkt  
Servicetechniker in der  
Praxis*

*Kundenkontaktpunkt  
Patient*

*Designen Sie „WOW-  
Effekte“ an allen Kunden-  
kontaktpunkten*



verstehen, sie vielleicht sogar lieben, fällt es Ihnen leicht, kundenspezifische WOW-Faktoren zu entwickeln.

Um für Ihr Unternehmen realisierbare WOW-Faktoren zu entwickeln, müssen Sie sowohl Ihre personellen als auch finanziellen Ressourcen kritisch analysieren. Und Sie sollten über eine akribisch gepflegte Kundenkartei verfügen, in der Sie alle Erwartungen und Vorlieben Ihrer Kunden und deren MitarbeiterInnen niederlegen.

Dann entwickeln Sie Service- Basics auf Okay-Faktoren-Niveau. Diese Services dürfen niemals unterschritten werden – das ist die Bedingung. Klingt streng, ist aber nachweislich erfüllbar.

Und nun geht es an die Entwicklung von WOW-Begeisterungs-Faktoren. Idealerweise passiert das in Workshop-Form, moderiert durch einen externen Coach oder den Laborinhaber. Beziehen Sie alle Mitarbeiter mit in den Workshop ein, auch einige „Experten-Vertreter“ aus Ihren Zahnarztpraxen sind von Vorteil.

#### *Erreichbarkeit Ihres Labors*

So unterschiedlich wie Ihre Kunden sind auch deren Behandlungs- bzw. Praxisöffnungszeiten. Es ist enttäuschend für die Praxis, wenn Sie im Fall der Fälle dann nicht mehr erreichbar sind. Wie erfreulich jedoch, wenn ein Anruf aus der Praxis Sie auch noch nach 19:00 oder gar 20:00 Uhr erreicht und Sie helfen können! In einem geordneten Bereitschaftsdienst sind derlei Services möglich, ohne einzelne Labormitarbeiter zu sehr zu fordern. Wenn Sie dann noch zu dieser späten Uhrzeit gut gelaunt und servicebereit Ihren Kunden bei Bedarf unterstützen können, wird er dies begeistert zu Kenntnis nehmen.

#### *Zahnärztlicher Notdienst Ihrer Kundenpraxis*

Einer Ihrer besten Kunden hat Wochenend-Notdienst? Und es passiert, dass wiederum einer der besten Patienten Ihres Kunden ein zahntechnisches Problem hat? Wie überaus kundenfreundlich und serviceorientiert ist es, wenn Ihr Labor für diesen Kunden einen Bereitschaftsdienst organisiert, um im Fall der Fälle helfen zu können? Dieser ganz auf Kundenbedürfnisse fokussierter WOW-Effekt wird Ihre Kunden und nicht zuletzt auch den Patienten beeindrucken.

#### *Botendienst*

Beinahe selbstverständlich ist ein gut organisierter Hol- und Bringdienst Ihres Labors. Manch ein Unternehmen fährt morgens und nachmittags feste Touren, sodass die Praxis nicht extra anrufen muss, wenn etwas abzuholen ist. Andere holen die Arbeiten ausschließlich nach telefonischer Anforderung ab.

Ein WOW-Effekt entsteht, wenn Ihre Kunden, die lange Sprechzeiten haben, noch einen späten Botendienst anfordern können. Beginnt ein Kunde sehr früh mit seiner Behandlungszeit, weiß er einen frühen Lieferdienst ebenfalls sehr zu schätzen. Und wenn der Laborbote dann über beste Umgangsformen verfügt, in einem stilvollen Outfit erscheint, ist dies ein weiterer Pluspunkt, der an Sie geht.

#### *Kundenseminare*

Diesen wichtigen Kontaktpunkt sollten Sie keinesfalls dem Zufall überlassen. Kundenseminare gehören fest zum Repertoire der Kundenbindung und auch Neukundengewinnung.

Jedes Seminar ist Showtime für Ihr Labor! Überholt sind die Zeiten, in denen Veranstaltungen in laboreigenen Seminarräumen, in den noch jede Menge Gipsstaub zu sehen und



zu riechen ist, abgehalten werden. Und wenn dann noch die Labor-Arbeitsgeräusche während des Seminars zu hören sind, schmälert das den Erfolg Ihrer Veranstaltung womöglich. Natürlich ist auch das Thema, sowie Referent/in von großer Bedeutung für den Erfolg Ihres Seminars.

Wie gelingen erfolgreiche Seminare? Besser sind nur zwei Veranstaltungen pro Jahr mit erstklassigen Themen und erstklassigen Referenten als mehrere mittelmäßige Events. Zahnärzte sind anspruchsvoll geworden, zu groß ist das Angebot an Fortbildung. Wenn Ihr Labor hier auch ein volles Haus möchte, sollten Sie jede Veranstaltung langfristig planen.

Gedruckte Einladungsflyer wirken natürlich professioneller als kopierte, „selbstgestrickte“ Seminareinladungen. Wenn Ihr Labor über keinen eigenen Seminarraum mit aktueller Tagungstechnik verfügt, sollten Sie einen anderen Seminarort wählen. Dieser sollte natürlich gut erreichbar sein, auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Sofern möglich, bieten Sie einen Shuttle an, falls dies nötig ist.

Teilnehmer zahnärztlicher Fortbildungen sind es gewohnt, aussagekräftige Skripte zu erhalten, nicht vergessen werden sollten Stifte und Notizblocks. Nicht nur Referent und Location werden von Ihrem Kunden bewertet, sondern auch das Catering. So manch ein Seminar erhielt schlechte Bewertung, weil die Verpflegung nicht stimmte! Denken Sie auch an Kurszertifikate und beantragen bei der zuständigen Zahnärztekammer Fortbildungspunkte für Ihre Veranstaltung. Dies bringt Ihnen weitere Pluspunkte bei Ihren Kunden!

Mein Tipp: Instruieren Sie auch Ihr Mitarbeitersteam vor dem Seminar, was Sie von ihnen erwarten. Tragen Sie einheitliche Laborkleidung, sofern vorhanden, natürlich Namensschilder, damit der Kunde jeden Mitarbeiter zuordnen kann. Unterweisen Sie die Mitarbeiter, wie man Besucher des Seminars formvollendet begrüßt, sich selbst vorstellt und die Teil-



nehmer zum Platz geleitet.

Überlegen Sie genau, ob Sie Schuarbeiten zeigen wollen, einen Laborfilm abspielen oder wie sonst Sie Ihr Labor präsentieren wollen. Gehen Sie auch hier ruhig einmal neue Wege als bisher – es wird sich auszahlen!

Geben Sie Ihren Seminarteilnehmern etwas mit, das diese im Praxisalltag brauchen können, so bleiben Sie in guter Erinnerung und lösen Begeisterung aus. Sehr beliebt sind Abrechnungshilfen, Arbeitshilfen in Form von wertvollen Booklets zu ganz unterschiedlichen Praxisthemen etc. Alle Geschenke müssen natürlich mit Ihrem Logo und Ihren Kontaktdaten versehen sein, sonst bleibt Ihr Präsent wirkungslos.

#### *Patienteninformation durch das zahntechnische Labor*

Diesen Service werden Ihre anspruchsvollen Praxen als wichtigen WOW-Faktor ansehen. Patienteninformation durch den Zahntechniker spart der Praxis Zeit, wertet den künftigen Zahnersatz auf und verringert Preissensibilität messbar.

Wenn Sie dann noch mit der Kundenpraxis feste Abläufe vereinbaren, sodass die Praxis sicher sein kann, dass Sie keine „Beratungsallesingänge“ vornehmen, wird dieser Service die Bindung zwischen Praxis und Labor auf jeden Fall festigen.

#### **KIM® – Kunden-Intensivierungs-Maßnahmen**

#### *Zweit- oder Drittlabor – Schicksal oder Chance?*

Jedes Labor hat Kundenpraxen, die nur ausgewählte Arbeiten schicken. Häufig entsteht auf Seiten des Labors der Wunsch, mehr Aufträge aus dieser Praxis zu bekommen.

Ein zahntechnisches Labor deckt in den meisten Fällen das gesamte Spektrum der Zahn-technik ab. Und dennoch arbeiten viele Praxen mit mehreren Laboren zusammen. Häufig besteht die Zusammenarbeit dann nur in einem oder zwei Bereichen, z. B. bei Reparaturen, Fräsarbeiten, Implantatkonstruktionen o.ä. Andere Arbeiten werden an andere Labore vergeben. Viele Labore investieren sehr viel Zeit und Energie, um das Universal- und einzige Labor des Kunden zu werden, insbesondere dann, wenn die Praxis „nur“ Reparaturen oder Kunststoffarbeiten an das Labor vergibt und die hochwertigen Arbeiten an Mitbewerber gehen. Kaum ein Labor möchte gerne Zweit- oder Drittlabor sein. Doch ist das wirklich eine Degradierung, wenn eine Praxis nur ausgewählte Arbeiten an das jeweilige Labor gibt? Mitnichten. In Zeiten großen Wettbewerbes und eines Überangebotes an zahntechnischen Laboren für die Praxis sollte man jeden, wirklich jeden Kontakt schätzen. Natürlich muss die Wirtschaftlichkeit stimmen, Auftrag und Ertrag müssen einen Gewinn ergeben, sonst macht die Beziehung keinen Sinn. Wenn Reparatur- und Kunststoffarbeiten jedoch gewinnbringend erbracht werden können, ist das ein sicheres Umsatzvolumen für Ihr Labor. Sie zeigen der Kundenpraxis, dass Sie in diesem Bereich der Zahn-technik ein verlässlicher Partner sind.

Wenn Sie es nun nicht versäumen, auch diese Kunden z. B. mittels Ihres Labornewsletters über weitere Entwicklungen und Schwerpunkte in Ihrem Unternehmen zu informieren, besteht eine überaus realistische Chance, zu einem späteren Zeitpunkt auch weitere Aufträge aus der Praxis zu erhalten.

Auch zu Seminaren und Laborevents sollten diese Kunden ebenfalls eingeladen werden. Hier gilt das Motto: „Steter Tropfen höhlt den Stein.“

Wenn zu einer Praxis bereits ein erfolgreicher Kontakt besteht, ist die Intensivierung dieser Beziehung weitaus weniger aufwändig, als einen neuen Kunden zu gewinnen.



Ermöglichen Sie Ihrem Kunden z. B. eine Probearbeit in einem Bereich, in dem er Ihnen sonst noch keine Aufträge erteilt hat. Der Probearbeit legen Sie ein Dankeschön für Patient und Zahnarzt bei. Das kann z. B. die Übernahme der ersten Professionellen Zahnreinigung nach Eingliederung der Arbeit sein. Der Patient kann sich so von der Leistungsfähigkeit der Prophylaxeabteilung der Praxis überzeugen, wovon Zahnarzt und Patient gleichermaßen profitieren. Dies ist keine „Umsonstleistung“, sondern gehört in die Kostenstelle „Service-marketing und Kundenakquise“. So betrachtet wird aus einem vermeintlich kostenfreien Service eine Investition in Ihr Labormarketing. Und aus diesem Betrachtungswinkel handelt es sich um eine minimale Investition, die große Aussicht auf Erfolg hat.

Wichtig im Zusammenhang mit derlei Maßnahmen ist das konstruktive Feedback. Ihr Kunde muss – sozusagen als Gegenleistung für die kostenlose PZR für seinen Patienten – mit Ihnen über die Arbeit sprechen. Was hat gefallen, was nicht? Kann er/sie sich vorstellen, weiter in diesem Segment zu arbeiten? Wenn ja, wie kann eine solche Zusammenarbeit aussehen? Welche Anreize Ihrerseits gibt es, die den Wechsel den Kunden positiv beeinflussen können?

Ihre Kundenpraxis würde Ihnen gerne mehr Arbeit schicken, allein es fehlt an den nötigen Patienten bzw. den erforderlichen Patientenfällen. Hier findet das Konzept KIM® (Kunden – Intensivierungs – Maßnahmen) seinen Einsatz. Bestreiten Sie gemeinsam mit der Kundenpraxis Patientenveranstaltungen in Praxis oder Labor, publizieren Sie gemeinsam über zahntechnische Themen in der regionalen Publikumspresse, unterhalten Sie gemeinsam einen Facebook-Account. Gemeinsame Ausrichtung von Messeauftritten, Veranstaltungen in Altenheimen oder Seniorenresidenzen könnten ebenfalls neue Patienten mit entsprechendem Zahnersatzbedarf in die Praxis führen und für Sie neue Aufträge bringen.

Bieten Sie Patientenberatung durch Ihr Labor an. Versäumen Sie es jedoch nicht, auch für derlei Aktionen Erfolgsziele festzulegen und diese Erfolge dann mittels objektiver Kennzahlen zu messen. Setzen Sie sich eine Investitions-Obergrenze, bei deren Erreichung Sie das Projekt einstellen. Dass Ihr Kunde sich an allen Aktivitäten paritätisch beteiligt, sowohl finanziell als auch personell, sollte klar sein. Nur wenn solche Aktionen partnerschaftlich ablaufen, macht es auch Spaß zusammen zu arbeiten.

Patientenberatung ist die Basis für zufriedene Zahnersatzpatienten. Viele Praxen haben das bereits erkannt und beraten ihre Patienten in eigens dafür eingerichteten Beratungsräumen, unterstützt von professioneller Beratungstechnik bzw. aussagekräftigen Beratungsunterlagen.

Und andere Praxen, häufig die stark frequentierten Praxen mit hohen Durchlaufzahlen pro Tag, haben oft gar keine Zeit, ausführlich und patientenorientiert zu beraten. Auch Praxen, die personell unterbesetzt sind oder in denen das Praxismanagement keine eigenen Beratungszeiten vorsieht, sind aus diesen Gründen häufig nicht sehr erfolgreich bei der ZE-Beratung bzw. realisieren eher einfache ZE-Arbeiten. Hier bietet sich eine exzellente Möglichkeit, diese Kundenbeziehung zu intensivieren.

*Wie gelingt der Einstieg in erfolgreiche Kundenintensivierungsmaßnahmen?*

*Kunde hat zu wenig Prothetik*

*Der Zahnarzt als Verkäufer oder Patienteninformation durch den Zahntechniker?*

Was dieser Kunde braucht, ist Zeit. Also bekommt er Zeit von Ihnen geschenkt. Sie beraten die Patienten, was der Praxis einen enormen Zeitvorteil bringt. Und erfahrungsgemäß generiert der Zahntechniker die höherwertige Versorgungsform leichter als die Praxis.

Wenn Patientenberatung durch den Zahntechniker gelingen soll, müssen zwischen Praxis und Labor verbindliche Absprachen getroffen werden. Der Zahnarzt ist verantwortlich für die zahnärztliche, auch für die prothetische Therapie. So stellt die Diagnose in jedem Fall der Zahnarzt. Er oder sie legen die möglichen Alternativen fest (zwei unterschiedliche Versorgungsvorschläge sollten ausreichend sein), der Zahntechniker informiert über Materialien, Vor- und Nachteile der jeweiligen Versorgung, erstellt den Kostenvoranschlag für die Zahntechnik. Diesen Service werden Ihre stark beanspruchten Kunden zu schätzen wissen.

Mein Tipp: Da erfahrungsgemäß nicht jede Praxis begeistert ist von dem Angebot des Zahntechnikers, Patienten zu beraten, geht dies häufig einfacher, wenn Sie im Labor ein Seminar „Die zahnärztliche Mitarbeiterin als Patientenberaterin“ oder „Der Beratungsknigge“ anbieten. In diesen Seminaren wird die zusätzliche und ergänzende zahntechnische Information durch Ihr Labor vorgestellt und die Mitarbeiterinnen davon überzeugt, dass diese Leistung die Praxis entlastet.

**Fazit** Erfolgreiches Labor- und Kundenmanagement heißt, das Unternehmen zukunftsfähig zu machen, wirtschaftlich zu stabilisieren und damit die eigene Existenz und Arbeitsplätze zu sichern. Neben der Beachtung von wirtschaftlichen Schlüsselfaktoren sind es immer die „weichen Faktoren“, die Soft Skills, die über gelungene Kundenbeziehungen entscheiden.

Nur wer über ein gelungenes Kunden- und Servicemarketingkonzept verfügt, wer seine Kunden kennt, deren Erwartungen übertrifft, wird als Partner wahrgenommen und nicht nur als austauschbarer Lieferant von zahntechnischen Werkstücken. Ziel ist, in einer immer komplexer werdenden zahnärztlich-zahntechnischen Welt partnerschaftlich zusammenzuarbeiten und damit für jeden Patienten ein Stück neue Lebensqualität durch schöne und gesunde Zähne zu schaffen! Diese Chance sollte jedes Labor für sich nutzen!



**Sybille David**

Tel. 0 61 52 / 18 88 30

E-Mail: [info@sybille-david.de](mailto:info@sybille-david.de)

Zahnärztliche Praxisberatung seit 1985; Beratung und Coaching von Zahnarztpraxen und Dentallaboren; Entwicklerin des Service-Exzellenz-Programms „Der Praxisknigge“; Entwicklerin und Experte für Kunden- und Patientenservicekonzepte; Seminare für namhafte Veranstalter, wie z. B. Zahnärztekammern, FVDZ, Haranni-Academie, zahnärztliche Qualitätszirkel, Zahntechnikerinnungen, Verbände, Straumann; Referentin Frauenkongress 2014 ZÄK Hessen, Referentin für Frauenfortbildung der Fa. Straumann, Kommunikationstrainerin für Praxisteams, Teamtraining, Teamdays, Teamentwicklung, Teammotivation; Reiss – Profile – Master ( Motivanalyse für Teamentwicklungsprozesse); Buch- und Fachautorin, Vortrags- und Kongressreferentin.