

Viel Wandel und wenig Zeit

Intensiv-Seminar zum Thema "Wachstumsstrategien für Dentallabore"

► Annett Kieschnick

Am letzten Septemberwochenende veranstaltete die Vita Zahnfabrik ein Zwei-Tages-Seminar in Berlin. Eingeladen waren Unternehmer und Führungskräfte aus Dental-laboren sowie aus Fräszentren.

Tabula rasa in der Zahntechnik? Sicher nicht, aber „viel Wandel in wenig Zeit“. Dem rasanten Umbruch innerhalb der prothetischen Zahnmedizin müssen Dentallabore flexibel und selbstbewusst begegnen. Das Sprichwort „Wer Veränderungen vermissen lässt, kann schnell selbst vermisst werden“ reflektiert in diesem Zusammenhang eine weise Voraussicht.

Am Freitag, 27. und Samstag, 28. September 2013 – es war der Vortag des Berlin Marathon – veranstaltete das Key Account Management-Team (Abb. 1) der Vita Zahnfabrik, Bad Säckingen, in Berlin ein Seminar, in dem mit einem ausgewählten Kreis von Zahntechnikern „Wachstumsstrategien und Marketingtools für zukunftsorientierte Labore und Fräszentren“ diskutiert wurden. Im Fokus standen die Möglichkeiten und Chancen des Dentallabors, den strukturellen Veränderungen in der Branche trotz der extremen Schnellebigkeit elegant und nachhaltig zu begegnen. Sind es bei einem Marathon die „Tempomacher“, die die anderen mit Kraft, Ausdauer und emotionaler Teilnahme mitreißen, so waren es bei diesem Seminar neben den Referenten die Teilnehmer selbst. In konstruktiven Gesprächen fand ein kollegialer Austausch statt. Die Vorträge gaben genügend Material für anregende Dialoge über Bausteine für Wachstumsstrategien.

Private Zuzahlungen

Die moderne Zahntechnik ist digital, vielfältig und anspruchsvoll. „Unser Ziel ist es, Sie für uns zu gewinnen, damit Sie auf dem Markt gewinnen können“, begrüßte die Moderatorin des Seminars Svenja Herrgut, Vita Zahnfabrik, die Teilnehmer. In einem aufschlussreichen Vortrag ging sie darauf ein, wie sich das Selbstverständnis des Zahntechnikers und das Berufsbild ändern. Auch die Industrie muss auf diesen Wandel reagieren und sollte hierfür den Zahntechnikern auf dem Weg in die Zukunft ein beständiger Partner sein. Svenja Herrgut gab einen Einblick in den Gesundheitsmarkt, ihr Fazit kann ein Baustein für eine „Wachstumsstrategie“ sein: Der Anteil der privaten Zuzah-

lungen sowohl für Zahnersatz als auch Zahnbehandlungen werde steigen. Es entstehe ein großes Potenzial im Bereich der vorsorgeorientierten Nachfrage, der von den Patienten selbst finanziert wird.

Mut und Erfolg

Der Gesundheitsmarkt ist eine prosperierende Branche. Aber wie wird der Markt unter den Teilnehmern verteilt? Wie groß wird der Anteil für Dentallabore zukünftig sein? Auf mögliche Antworten ging Dr. Bernd Hartmann (Abb. 2), ieQ-health, Münster, in seiner Präsentation detailliert ein. Die fast schon leidenschaftlichen Plädoyers des Spezialisten für Marketing im Gesundheitswesen brachten viele Denkanstöße. Nach Ansicht des Referenten sollten Laborinhaber nicht mehr auf die langjährig bewährten Verhaltensmuster zurückgreifen, sondern neue Wege suchen. Ein Beispiel veranschaulichte dies: Zieht man in einer Innenstadt, wie etwa in Hamburg oder Berlin, einen Kreis mit dem Durchmesser von einem Kilometer, so findet man in diesem Areal viele Anbieter von Zahnersatz. Mit der Frage: „Warum sollte ein Zahnarzt ausgerechnet eine Arbeit in Ihr Labor schicken?“ wandte sich Dr. Hartmann an das Auditorium. Er empfahl den Laborinhabern, dies für sich selbst zu beantworten und so zu einer klaren Positionierung zu kommen. Dabei warnte der Experte davor, sich über eine Politik der Niedrigpreise zu definieren. „Hierbei werden Sie immer der zweite Sieger sein“; die „Geiz-ist-geil“-Mentalität habe sich längst selbst ad absurdum geführt. Er plädierte für Qualität sowie eine bewusste Profilierung über die eigene Persönlichkeit als Marke. Eine Schlussfolgerung und somit ein weiterer Baustein für eine Wachstumsstrategie: Der Erfolg eines Dentallabors ist untrennbar mit dem Erfolg einer Zahnarztpraxis verbunden.

Der Vortrag von Eva Maria Roer (Abb. 3), DT&Shop, Bad Bocklet, wird sicherlich vielen Teilnehmern in Erinnerung bleiben – und daraus insbesondere das von ihr oft benutzte Wort „Mut“. Eva Maria Roer ist Gründerin des größten europäischen Dental-Versandhandelshauses. Sie schilderte lebhaft und eindrucksvoll ihren beruflichen Werdegang. Ihr Lebensweg



Abb. 1: Das Vita Key Account Management-Team führte durch die Seminartage (v. li.): Michael Brielmann, Anja Masteit, Jürgen Sander, Svenja Herrguth, Peter Phillip, Kay Wolter.



Abb. 2: Dr. Bernd Hartmann, ieQ-health.



Abb. 3: Eva Maria Roer, D&T Shop.



Abb. 4: ZTM Ralph Riquier, Remchingen.

zeigt, was mit Mut, Entschlossenheit, Ausdauer und Motivation erreicht werden kann – das sind viele kleine Bausteine für eine Wachstumsstrategie.

Fazit des ersten Tages: Die Zahntechnik ergibt sich nicht dem Druck der Digitalisierung und lässt sich nicht zum Spielball mehrerer Marktteilnehmer machen. Auf dem Weg zum nachhaltigen Wachstum sind Marketing, Vertrieb und Qualität wichtige Instrumente im Wettbewerb.

Fachwissen und digitales Know-how

Am zweiten Tag des Seminars standen die Perspektiven des Berufsbildes „Zahntechniker“ aus fachlicher Sicht im Mittelpunkt. Können Vollprothesen digital gefertigt werden? – Die Antwort gab Dr. Jörg von Seggern, Vita Zahnfabrik, mit Blick in die Forschungsarbeit von Vita und damit auf eine spannende Zukunft; ein Appetizer für die Laborinhaber. Noch sind viele Entwicklungsschritte und Hürden zu nehmen, doch es kann in absehbarer Zeit möglich werden, einen „28er“ im digitalen Verfahren herzustellen. Betrachtet man Aufwand (Kosten) im konventionellen Vorgehen und stellt dies dem Nutzen (monetärer Ertrag) entgegen, können Zahntechniker dieser Entwicklung sicherlich positiv entgegensehen.

Referent ZTM Ralph Riquier (Abb. 4), Remchingen, klärte in seinem Vortrag über wichtige digitale Abläufe auf. Der CAD/CAM-Spezialist stellte Szenarien vor, wie künftig Dentallabore, Zahnarztpraxen und die Industrie zusammenspielen können.

Im Fokus standen die Schnittstellen auf Software-Ebene. Die Systemvernetzungen unterschiedlicher Hersteller sowie der Datentransfer seien in vielen Situationen noch immer eine Zukunftsvision. Das Zauberwort heißt für Ralph Riquier: offene Schnittstellen – womit der schöne Gedanke vollkommener Wahlfreiheit verbunden ist. Allerdings gibt es noch viele Hindernisse; die Systeme (auch die sogenannten offenen) benutzen derzeit unterschiedliche Logarithmen, deren Anpassung nur von Seiten der Hersteller möglich ist. Einen Weg aus diesem Dilemma zeige der Zusammenschluss einiger Anbieter; entscheidend sind letztlich die Übergabedateien zwischen den digitalen Geräten. Auch ZTM Riquier gab dem Auditorium einen möglichen Baustein für ihre Wachstumsstrategie mit: „Sie müssen digitales Know-how verkaufen! Unterstützen und beraten Sie den Zahnarzt auf dem Weg in die digitale Zukunft und nehmen Sie den Spielball auf.“

Fazit

Mit diesem komprimierten Einblick in ein besonderes Programm kann nicht annähernd die hohe Informationsvielfalt wiedergegeben werden. Während sich Berlin noch immer auf den Marathon-Sonntag vorbereitete, ließen die Teilnehmer des Seminars die Bausteine für nachhaltigen Erfolg auf sich wirken; für viele sicherlich ein Marathon der Gedanken. Das Fazit der beiden Tage: „Lassen Sie sich die Veränderungen nicht diktieren. Gestalten Sie sie selbst!“

Bildnachweis: Annett Kieschnick, Berlin