

In diesem Heft

4. DZW Workshop Zukunft:
„Der Zahnarzt braucht Hilfe
– Wer wirbt für ihn richtig?“ 10

Quick-Step-Abformtechnik:
Ein einziger Abdruck erfasst
Zahnpräparation, Gegenkiefer
und Bissregistrierung 16

Das Modell – die Visitenkarte
des Labors 20

Erste Erfahrungen mit einem
lichthärtenden Wachs 22

Die Herstellung von Sägemodellen
mit einem wiederverwendbaren
Modellsystem aus Metall 26

Rechnen sich Leasingverträge? 30

Plädoyer für eine natürlich
aussehende Totalprothetik 34

Herstellernachweis 40

Impressum 41

Auf den Zahn gefühlt:
14 Fragen an ...
ZTM Heiner Kruse 42

Zahntechniker haben die Zeichen der Zeit erkannt

Viele Zahntechnikbetriebe haben die Zeichen der Zeit erkannt und sich trotz der BEL-Einbindung den Herausforderungen des Marktes gestellt – und sie haben gehandelt. Vielleicht half dabei auch der Druck aus den dramatischen Umsatzeinbrüchen der vergangenen zwei Jahre; aber so bergen Krisen vor allem für jene, die sie durchstehen, die Chance durch Erneuerung.

Da haben sich Betriebe in Qualitätszirkeln zusammengeschlossen – wie überhaupt Versuche obenan stehen, durch eine höhere Qualität Zahnartzkunden zu binden. Dies verbunden mit dem Bestreben, andere Preise im Mehrkostenbereich durchsetzen zu können. Es wurden Einkaufsgenossenschaften gegründet, um Rabatte gemeinsam realisieren zu können. Viele kleinere Dentallabore haben sich auf bestimmte Arbeiten spezialisiert – nicht nur in der Implantologie, nein, auch bis hin zur klassischen Prothetik –, um so effektiver und besser zu recht zu kommen. Daraus bildeten sich auch Labor-Kooperationen mit Arbeitsteilung, um jedem Zahnarzt der jeweiligen Labore dennoch die volle Leistungsbreite aus dem Hause – dem Verbund – bieten zu können.

Daneben gibt es Marketing-Gemeinschaften – oft auch nur als Erfahrungsaustausch-Zirkel – mit dem Ziel, dem Zahnarzt als Kunden zu helfen, seine Leistung beim Patienten besser verkaufen zu können. Da werden vielfältige direkte Werbeaktionen vor Ort mit und für die Zahnärzte durchgeführt, die bei der Bevölkerung und der Presse hohe Beachtung finden, ja sogar wirklich dazu beitragen, neue Patienten zu „werben“.

Das Angebot an solchen Marketing- und Kommunikations-Verkaufshilfen aus den Laboren für die Praxen ist so breit, dass es schade ist, dass Zahnärzte davon viel zu wenig Gebrauch machen. Oft wegen Berührungängsten zu den Zahntechnikbetrieben

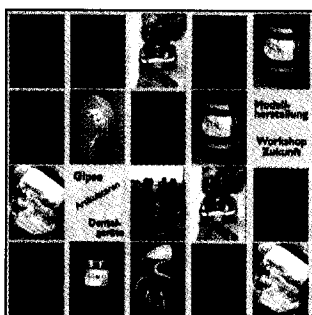
hin, die aus den berufspolitischen Vertretungen (hier KZVen, Kammern und FVDZ, da Innungen und VDZI) in den letzten Jahren geschürt wurden.

Aber auch bei den Zahnärzten beginnt die Erkenntnis zu reifen, dass Erfolg im Markt des Zahnersatzes nur gemeinsam mit dem Zahntechniker zu erzielen ist.

Märkte werden von „Marken“ bestimmt und auch hier gibt es Initiativen in Zahntechniker-Kreisen, zum Beispiel eine nationale Marke für eine „Kronen-Brücken-Zahntechnik-Versorgung“ mit Franchise-Partnern zu kreieren. Jetzt, wo es wieder aufwärts geht, können die Betriebe, die versuchten, sich in der Krise fit zu machen, beginnen, die Früchte ihrer Bemühungen zu ernten.

Was aber noch gelöst werden muss – und dazu ist der Druck von der Basis her nötig –, ist die Überwindung des „Unverhältnisses“ zwischen Zahnarzt- und Zahntechnik-Verbänden. Da muss in der VDZI-Führung ein Umdenken greifen, dass der Markt und nicht das Kassensbudget das Heil der Zahntechniker ist. Der VDZI muss die Erkenntnisse und Erfolgswege seiner Mitgliedsbetriebe und jener, die nicht mehr Mitglied sind, weil sie sich vom Kassensachleistungs-Verband nicht vertreten fühlen, in der Verbandspolitik aufgreifen, um dann die letzten Hürden für eine bessere gemeinsame Zukunft – auch auf politischem Wege in Berlin – ausräumen zu können,

Die VDZI-Führung muss umdenken



Ein „Zahntechnik-Memory“ zu den Schwerpunktthemen unseres Heftes.
Grafik: Heike Wallrath

Beilagenhinweis

Ein Teil dieser Ausgabe enthält die Beilage der Firma Foerster Druckluft, Offstein.

Wir bitten unsere Leser um Beachtung!

Ihr

Jürgen Pischel

