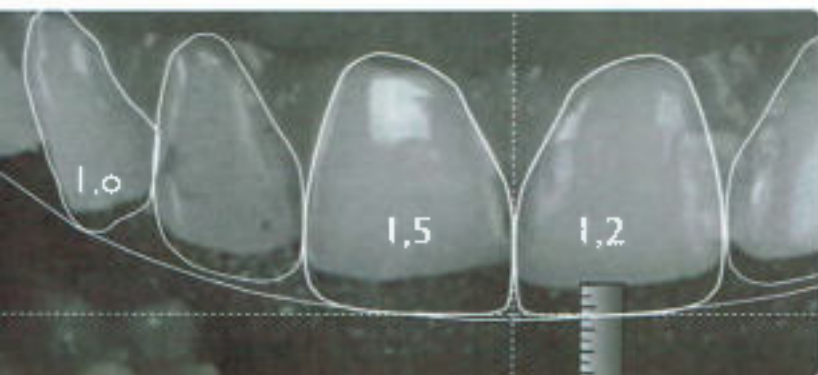


team work

Das Magazin für den ambitionierten Zahnmediziner

Im Fokus:
Zahnheilkunde – Vision 2020





Mit klarem Konzept zum Ziel

Strukturiertes Vorgehen bei der Herstellung vollkeramischer Veneers

Ein Beitrag von Ludger Schütter, Dr. Richard Kleinsman, Dr. Albertus Kleinsman und Dr. Babak Vazirchi, alle Berlin/Deutschland

Um als Praxis oder Labor erfolgreich am Markt bestehen und agieren zu können, spielen neben handwerklichem Können emotionale Fähigkeiten, dienstleistungsorientiertes Arbeiten sowie unternehmerische Strukturen eine große Rolle. Der Beitrag zeigt, wie Zahnersatz zu einem „Erlebnis“ und bereits die Beratung des Patienten zur Passion eines ganzen Teams werden kann. Denn Erfolg und Überlebenskampf stehen im Zahntechnikerhandwerk in Deutschland nah beieinander. Das zahntechnische Können und die Qualität einer Restauration scheinen nicht mehr erfolgsentscheidend zu sein. Daher gehen die Autoren in diesem Artikel auf Faktoren ein, die maßgeblich für den Erfolg entscheidend sind.

Indizes: Ästhetik, Emotionen, Passion, Qualitätsmanagement, Service

Erfolg und Überlebenskampf stehen in der zahntechnischen Laborlandschaft in Deutschland dicht beieinander. Allein das zahntechnische Können und die Qualität der Arbeit scheinen nicht mehr ausschlaggebend für den Erfolg zu sein. In diesem Artikel gehen wir auf Faktoren ein, die nicht in der Meisterschule oder an der Universität gelehrt werden. Ganz bewusst verwenden wir teilweise das Wort „Kunde“, wenn wir „Patient“ meinen. Denn neben der medizinischen Notwendigkeit einer Behandlung sind bedürfnisgereuerte Entscheidungen (Kunde) vor allem in der ästhetischen Zahnmedizin nicht zu unterschätzen. In diesem Beitrag zeigen wir, wie wir die Patienten auf dem Weg zur Therapientscheidung begleiten. Zudem möchten wir für ein unternehmerisches Denken sensibilisieren, was letztlich den nachhaltigeren Erfolg eines Labors beziehungsweise einer Praxis bestimmt.



Abb. 1 und 2: Mit „schönen“, zum Gesicht passenden zahntechnischen Rekonstruktionen kann es gelingen, dem Patienten ein neues Lebensgefühl zu vermitteln.



Abb. 3 Wir müssen auf die Wünsche der Patienten eingehen, auch wenn diese zum Teil nur ästhetisch motiviert sind.

Erfolg ist kein Zufall –

Emotionen und unternehmerisches Denken

„Ein Ja, ein Nein, eine gerade Linie, ein Ziel“: Friedrich Nietzsche hat dies als die Formel seines Clinics bezeichnet. Wir sehen darin die Formel des Erfolgs. Denn bei allem was wir tun, haben wir stets ein konkretes Ziel vor Augen und steuern dies geradlinig und konsequent an.

Zahntechniker neigen (manchmal) gern und überzeugend sowie mit unerschütterlichem Perfektionismus dazu, über morphologische und farbliche Feinheiten einer keramischen Schichtung zu philosophieren und darüber andere Erfolgsfaktoren zu vergessen. Mit Wissen und Können verstehen sie es, Zähne fast schon leidenschaftlich zu thematisieren. Sprichwörtlich „Leiden schafft“ vielen allerdings die Positionierung des Labors (oder der Praxis), die Analyse betriebswirtschaftlicher Kennzahlen, das Erarbeiten von Marketingstrategien sowie des Qualitäts- und Prozessmanagement. Wir möchten für die Wichtigkeit dieser Kriterien und vor allem für eine Zielsetzung sensibilisieren. Denn so wie Fokus von ästhetischen Restaurationen Schönheit implizieren und Emotionen auslösen können (Abb. 1 und 2), vermag es eine Vision, das Team zu inspirieren, zu motivieren und somit zu einem Erfolg bestimmenden Faktor zu werden. Unser Ziel sind Emotionen. Wir möchten also den Patienten mit ästhetischen, unauffällig schöner Restaurationen ein neues Lebensgefühl zurückgeben.



Abb. 4 und 5 Oben die Situation aus Abb. 3 vor und unten nach der Versorgung mit Keramikveniers aus Vitre VM 14 auf den Zähnen 11 und 21.

Natürlich steht die medizinische Notwendigkeit einer Behandlung immer an erster Stelle, doch letztlich verkaufen wir Emotionen [1,2,3,4,5]. Bei einigen Lesern stößt das Wort „verkaufen“ in diesem Zusammenhang vielleicht auf Unmut. Doch genau aus diesem Grund konsultieren uns viele unserer Patienten (Abb. 3 bis 5).

Was Ziele mit Erfolg zu tun haben

Zitate wie „Ein Ziel, das man nicht sieht, kann man auch nicht treffen“ bringen die große Bedeutung des kleinen Wortes „Ziel“ auf den Punkt. Täglichlich sprechen Unternehmensberater oder Mentaltrainer über Ziele und wir stimmen – manchmal auch nur insgeheim – deren Worten zu. Diverse Studien bestätigen, dass die Zielsetzung ein Erfolgskriterium für den beruflichen Werdegang und den Unternehmenserfolg ist. Eine Studie der Dominican University (San Rafael, USA) konstatiert, dass wir die größte Erfolgchance haben, wenn die deklarierten Ziele mit anderen Menschen geteilt werden. Und die Erfolgchance erhöht sich nochmals, wenn regelmäßige Updates zur Zielerreichung vorgenommen werden. Erfolg wird demnach mit definierten Zielen planbar.

Menschen – Zähne – Emotionen

Was hat nun all das mit dem Labor beziehungsweise der Praxis zu tun? Es hat damit zu tun, dass sich zu dem Ziel „schöne Zähne“ der Anspruch gesellt,



Abb. 6: Ein anderer Fall. Der Patient wünschte sich das Verschließen des Diastemas.



Abb. 9: Der Patient wünschte der Lückenschluss zwischen seinen beiden oberen Zentrals und wurde hier zu non-waxy mit auf freifreier Stümpfen direkt geschnittenen Waxers aus VM 13 versorgt (vergl. Ausgangssituation in Abb. 6).



Abb. 7 und 8: Für die Vorgebung mit handgeführten Waxers aus VM 13 musste keine Zahnsubstanz geputzt werden.



Abb. 10: In unserer in-Labor-bezugsweise Praxiskonzentration haben wir uns das Ziel gesetzt, dem Patienten ein emotionales Erlebnis zu vermitteln. Hierzu dienen auch vorherige Nachbetrachtungen erfolgreich gelakter Fälle.

dem Patienten ein emotionales Erlebnis zu vermitteln (Abb. 6 bis 10). In einem Gesamtpaket aus Zahnmedizin, Dienstleistung, Wohlfühlen und Ästhetik ist unsere Vision zur Passion geworden. Über Jahre hinweg haben wir alle denkbaren Arbeitsabläufe beschrieben, tagtäglich unser Tun hinterfragt und Prozessmodelle geformt. Zugegeben, der Begriff Prozessmanagement klingt betriebswirtschaftlich, ist aber deswegen nicht weniger relevant für die prothetisch-restaurative Zahnmedizin. Ein Prozessmanagement sorgt dafür, dass jeder Arbeitsschritt fixiert ist. Es ist nicht nur aus ökonomischen Gründen sinnvoll, die einzelnen Schritte zu definieren. Man kann sich auch auf das Wesentliche konzentrieren, da man sich nicht den Kopf über die Arbeitsabläufe zerbrechen muss. Auch man sich auf das Wesentliche konzen-

triert, kann die Effizienz gesteigert, der Arbeitsanfang erleichtert und die Motivation sowie die Zufriedenheit des Teams erhöht werden.

Vom Erstgespräch bis zur Therapieentscheidung

Jede Behandlung stützt sich bei uns auf einen standardisierten Ablauf (Tab. 1). Unabhängig davon, wer aus unserem Team den Patienten behandelt, dem Ganzen liegt immer ein roter Faden zugrunde. Indikationsbezogen setzen wir einzelne Bausteine ein und versuchen auf geradem Weg zum Ziel zu gelangen. Schon der Ablauf bis zum abschließenden Beratungsgespräch ist definiert. Wir beginnen mit dem Intake I, bei dem wir uns mit der Ausgangssituation beschäftigen. Beim Intake II (idealerweise am selben Tag) wird das anzustrebende Ziel fokussiert.

Tab. 1
Ablauf der Entscheidungsfindung hin zum Therapieentscheid

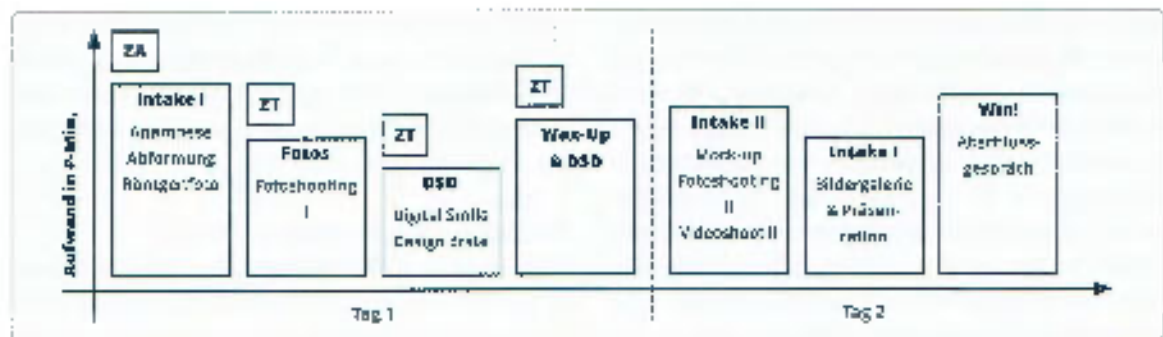




Abb. 11 bis 14: Fotoshooting der Ausgangssituation, in dessen Rahmen auch ein kleines Video der Patientin aufgenommen wird

Unsere Patienten konsultieren uns in den meisten Fällen mit sehr komplexen, ästhetisch-funktionell indizierten Problemen und suchen unsere Hilfe. Bereits beim ersten Termin soll unser Patient vor unserem Konzept begeistert werden. Letztlich wird dann auch nicht der Preis das ausschlaggebende Entscheidungskriterium sein, sondern das Gesamtpaket! Neu-Marketing-Studien bestätigen: Menschen kaufen gern, wenn sie sich in einer positiven Gefühlslage befinden. Denn Menschen geben oft mit Leichtigkeit und in Windeseile viel Geld aus. Doch warum? Immer dann, wenn sie Lust auf etwas haben und denken: „Das muss ich haben!“

Patientenfall

Intake I

Bereits bei der ersten Behandlungssitzung lernen sich bei uns der Patient und das Behandlungsteam kennen. In einem persönlichen Gespräch werden die Bedürfnisse eruiert und die Situation besprochen. Unserem angenehmen Praxisambiente und einer dienstleistungsorientierten Betreuung ist es zu verdanken, dass der

Patient schnell Vertrauen fasst: er fühlt sich wohl. Nach einer gründlichen Anamnese werden Abformungen genommen und bei Bedarf Röntgenbilder angefertigt. Nun „entführt“ der Zahnarzt den Patienten in seine Welt, das heißt, in eine Welt der „schönen Zähne“ und Emotionen. Im Fotostudio werden Portraitbilder (Forostatus) gefertigt sowie ein kleines Video aufgenommen (Abb. 11 bis 14). Ein Video birgt den Vorteil, dass unzählige Bilder in Reihe aufgenommen und somit auch mehr Gefühle sicher festgehalten werden – Gefühle, die Mimiken nach sich ziehen, die wichtige Erkenntnisse liefern. Zudem sind die Patienten beim Filmen in den meisten Fällen entspannter, als bei einer statischen Fotoaufnahme. Sobald die Bilder des ersten Intakes in die Software importiert sind, kann eine erste Analyse respektive eine erste Darstellung des anzustrebenden Ziels vorgenommen werden. Wir benutzen hierfür die Präsentationssoftware Keynote (Abb. 15), um mithilfe von Digital Smile Design (DSD) in kurzer Zeit ein virtuelles Wax-up zu konstruieren (nach C. Coachman, I. Yoshinaga).

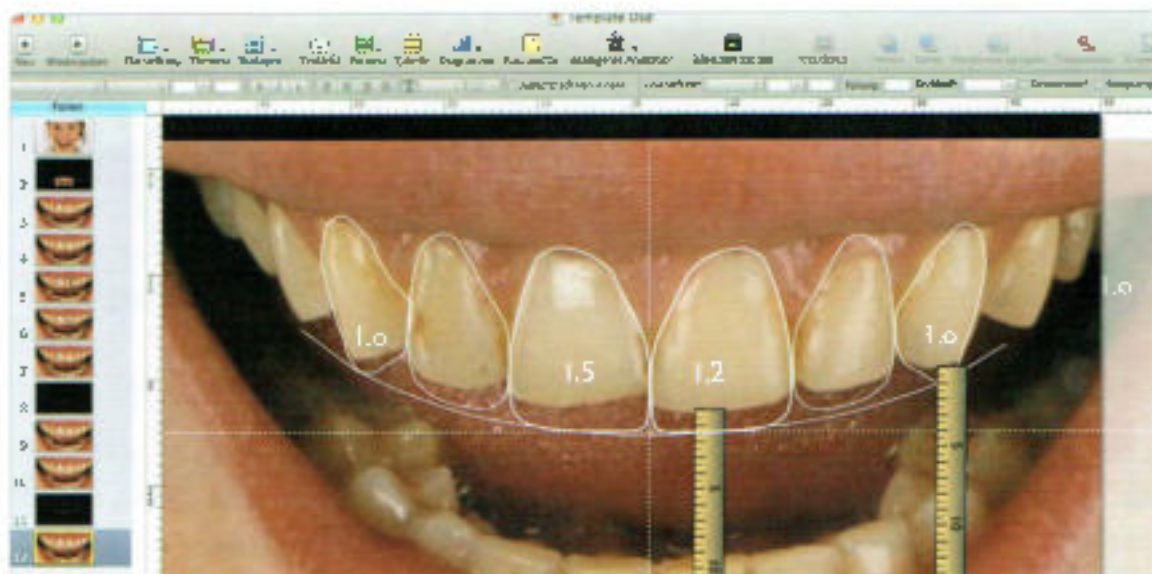


Abb. 15: Virtuelles Digital Smile Design wird nach einer „grobher“ Vorplanung des anzustrebenden Ziels erstellt

Abb. 16 und 17
Vorbereitung für
das Intake I. Auf
dem Modell wird
ein Wax-up des
anzustrebenden
Zustands modelliert
und an einem
Silikon Schlüssel
fixiert.



Das Ergebnis stellen wir dem Patienten am Computer vor. In den meisten Fällen sprechen die Bilder für sich. Daraufhin wird der Patient für etwa zwei Stunden aus der Praxis entlassen. Er kann sich die Zeit aber auch einfach in unserer Lounge vertreiben. Unterdessen werden im Labor 3D-Modellreihen gefertigt und das DSD finalisiert. Der Zahntechniker überträgt die anzustrebende, digitale geplante Situation mit Wachs auf das physische Modell und fixiert das Wax-up mit einem Silikon Schlüssel (Abb. 16 und 17).

Intake II

Beim Intake II überträgt der Zahnmediziner das Wax-up mithilfe der Silikon Schlüssel in den Patientenmund. Nun wird der Patient (nun mit dem Mock-up der anzustrebenden Situation) erneut in das Fotostudio geführt und exakt der gleiche Fotostatus wie zuvor erhoben (Abb. 18 bis 21). Dadurch kann eine realistische Gegenüberstellung der „Vorher- und Nachher-Situation“ angeboten werden (Abb. 22a und b). Es ist immer wieder erstaunlich, wie schnell sich Patienten mit ihrer neuen Situation anfreunden. Mit nur wenig Animation unsererseits blicken sie vor der Kamera auf und zeigen Selbstbewusstsein und Freude. Um derart positive Emotionen zu wecken, sind allerdings fotografische Fertigkeit und Empathie gefragt.

Am Bildschirm erfolgt die Gegenüberstellung der Ausgangssituation mit dem anzustrebenden Ergebnis. Am Besprechungstisch machen wir den Patienten mit der „Galerie der schönen Zähne“ – unserer Bilddatenbank – vertraut. Die Aussagekraft der Bilder und Videos ist viel größer als die jedweder Schaumodelle, Skizzen oder Erklärungen (vgl. Abb. 10). Bei diesem Informationsgespräch spürt der Patient, dass er im Mittelpunkt steht und seine neuen Zähne keine Massenware sein werden. Er spürt die Leidenschaft und die Freude, die wir in die Arbeit einbringen. Spätestens jetzt ist der Zeitpunkt, zu dem der Patient sagen sollte: „Das will ich haben.“ Ist dies der Fall, berät der behandelnde Zahnmediziner über den Therapieablauf. Allerdings soll hier auf die medizinische Machbarkeit hingewiesen werden, denn die Funktion und Biologie stehen über der Ästhetik, wobei in den meisten Fällen das eine das andere ergibt.

Zwischenzeitlich wird der Kostenvoranschlag erstellt. Nach dem prothetischen Aufklärungsgespräch, worin die zu erwartenden Therapiekosten besprochen. Eine speziell ausgebildete Fachwirtin nimmt sich für dieses Gespräch viel Zeit und geht jede Kostenstelle Punkt für Punkt mit dem Patienten durch. Diese transparente Aufschlüsselung wird von den Patienten wahlwollend aufgenommen. Schließlich wird der Patient



Abb. 18 bis 21 Intake II: Die Patientin wird mit dem Mock-up, das mithilfe des Silikon-Schlüssels das Wax-up in den Mund übertragen wurde, fotografiert. Der Fotostatus entspricht dem des Intake I.

nach einem erlebnisreichen Tag und voll von positiven Emotionen sowie dem Wissen, wie sich das ästhetische Äußere durch eine zahnmedizinische Behandlung verändern könnte, aus unseren Händen entlassen.

Es bekommt nun Zeit, über die Therapie und deren Konsequenzen nachzudenken. Wir hingegen wissen, alles uns Mögliche getan zu haben, um den Patienten den Sinn einer restaurativen Behandlung nähergebracht zu haben. An diesem Tag haben wir Emotionen geweckt, die der Patient garantiert in Erinnerung behält und sie eventuell kann hervorruft, wenn er bei einem anderen Behandlungsteam ein Gegenangebot einmündet. Letztlich wird nämlich nicht allein der Preis die Entscheidung für oder gegen uns beeinflussen, sondern die Erinnerung, die der Patient mit seinem Besuch in unserer Praxis verbindet.

„In la, ein Nein, eine gerade Linie, ein Ziel“: Im Idealfall kann man die Therapie beginnen. Wir alle – Zahnmediziner, Zahntechniker, Patient – haben aufgrund der Vorarbeit das konkrete Ziel vor Augen und scheitern uns nach allen Regeln der Kunst an das Optimum heran. In dem hier dargestellten Fall haben wir die Patientin mit Keramikveneer versorgt (Abb. 23a und b). Das Ergebnis entsprach exakt den Erwartungen und



Abb. 23a und b: Das Bild der Ausgangssituation (links) und die Situation mit dem Make-up im direkten Vergleich. In den meisten Fällen entscheiden sich die Patienten spätestens zu diesem Zeitpunkt für eine Restauration.

erneut waren es Emotionen, die ausgelöst wurden. Bei der Patientin ebenso wie bei uns als Behandlungsteam. Das Selbstverständnis, mit dem sich die Patientin im anschließenden Fotoshooting mit ihren „neuen“ Zähnen präsentierte, erfüllte uns mit Zufriedenheit und der Gewissheit, alles richtig gemacht zu haben. Und die Patientin kann mit dem Gefühl nach Hause gehen, bei uns in den richtigen Händen gewesen zu sein.



Abb. 24a und b: Die Patientin willigt dem Therapieversuch ein, eine Entscheidung, die immer anderem auf ein gesichertes, patientenorientiertes Aufklärung beruht. Der Frontzahnbereich wurde mit keramischen Veneers restauriert.



Abb. 24 bis 26: Wunders-Macher. Der Erfolg der Behandlung beruht – unter anderem auf der Wahl des idealen Restaurationmaterials, einem Konzept, bei dem die Bedürfnisse des Patienten im Vordergrund stehen und auf einem zielgerichteter Vorgehen. So konnte diese Patientin mit einer wenig invasiven Versorgung mit keramischen Veneers glücklich gemacht werden.

Fazit

Es fühlt sich gut an, Patienten – unsere Kunden – so erleben zu dürfen. Und es fühlt sich auch gut an, wenn diese Patienten ihr positives Erlebnis weitertragen und somit schon fast wie es Marketing für uns betreiben. Es fühlt sich aber auch gut an, Teil eines Behandlungsteams zu sein, das gemeinsam auf ein Ziel hinarbeitet (Abb. 24 bis 26). Sicherlich agieren auch viele andere Teams sehr erfolgreich nach einem ähnlichen Konzept. Denn unabhängig vom Konzept verfolgen sie alle ein Ziel für ihre Praxis oder ihr Leben. Und auch wenn es nach einem abgenutzten, psychologischen Coaching Spruch klingt: Für seinen Erfolg ist jeder

selbst verantwortlich. Als Zahnmedizinisch/zahntechnisches Behandlungsteam scheint es für den einen oder anderen eventuell ethisch wertvoll, nicht auf das Wort „verkaufen“ zurückgreifen zu müssen. Doch ist es nicht gerade das, was Erfolg ausmacht? Es ist authentisch und ehrlich, sich dies einzugesuchen. Dieser Artikel soll Einblicke in unser Konzept geben. Jeder Unternehmer (ob Zahnmediziner oder Labordirektor) hat sein eigenes Rezept, das sicher nicht auf einem schlauen Buch oder einem Artikel basiert, sondern aus der eigenen Erfahrung und Passion geformt ist, um das dazu dazugehörige, ein anerkanntes Ziel zu erreichen. ■

Literaturverzeichnis

beim Verfasser oder auf www.teamwork-media.de unter „Literaturverzeichnis“

Produktliste

Gips	esthet-o-base 300	Dienona
Dupliersilikon	Duclis	Drevo
Embellnasse	Cosmotech	GL

Korrespondenzadresse

Ludger Schlütter
Kleinsman Dental Center
Cosinoway 1-3 · 41399 Boxmeer
www.kleinsman.de

Über den Autor

Ludger Schlütter (1958) war nach seiner Auszubildung zum Zahntechniker (1982) in diversen Laboratorien tätig und spezialisierte sich mehr und mehr auf den ästhetischen Frontzahnersatz. Zahlreiche Fort- und Weiterbildungen in diesem Bereich machten sein Wissen und Können. Seit 1997 arbeitet er mit den Brüdern Kleinsman zusammen und ist Mitinhaber des Labors Kleinsman & Partner. Ludger Schlütter hält viele Vorträge und gibt Workshops zu seinem Spezialgebiet, der ästhetischen Zahnheilkunde. Außerdem publiziert er diverse Artikel in Fachzeitschriften (Zahnmedizin, Zahntechnik).

