

MARKETING mit ARNE SUTER Leidenschaft



*authentisch
glaubwürdig
verlässlich*

Arne Suter

*Veröffentlichungen
Unternehmermarketing
und Positionierung*





Vorwort

Arne Suter



Arne Suter ist Unternehmer aus Leidenschaft: Gemeinsam mit seiner Frau Karen leitet er seit 15 Jahren eines der innovativsten Dentallabore in der Wirtschaftsregion Elbe-Weser. Das Suter Dental Labor wurde mehrfach ausgezeichnet: Zuletzt mit dem ProDente Kommunikationspreis 2017 und dem Wirtschaftspreis der Stadt Bremervörde.

Der Marketing-Experte engagiert sich seit vielen Jahren auch in der Verbandsarbeit und setzt mit seiner beruflichen Expertise nachhaltige Impulse für die politische und gesellschaftliche Anerkennung der Zahntechnik.

Als studierter Orchestermusiker engagiert sich Arne Suter stark in der norddeutschen Kulturlandschaft und verantwortet regionale Konzerte und Festivals. Sein Einsatz wurde bereits 2009 mit dem niedersächsischen „Kulturkontakte“ Preis gewürdigt.

Marketing-Experte Arne Suter gibt in seinen Vorträgen Hilfestellungen für Labore und Unternehmer beim Thema Öffentlichkeitsarbeit und Marketing.

MARKETING mit Leidenschaft

Veröffentlichungen:

- Fachblatt Interview - Teleskop 2/2017
AUTHENTISCH - GLAUBWÜRDIG - VERLÄSSLICH
- So wirds gemacht - Teleskop 2/2017
MARKETING MIT LEIDENSCHAFT
- proDente Kommunikationspreis 2017
ProDente zeichnet den Erklärfilm „Woher kommt mein Zahnersatz“ mit Sonderpreis aus.
- MarkenHerz - Business-Magazin
SCHLAGZEUG TRIFFT KRONE



Woher kommt
mein Zahnersatz?



AUTHENTISCH - GLAUBWÜRDIG - VERLÄSSLICH: SO ERREICHEN ZAHN- TECHNISCHE LABORE IHRE ZIELGRUPPE

Bericht aus dem VDZI-Magazin - „Zahntechnik TELESKOP“ - Ausgabe 02-2017

Interview: Gerald Temme mit Arne Suter über Öffentlichkeitsarbeit im Zahntechniker-Handwerk

Herr Suter, Sie plädieren dafür, dass sich das Zahntechniker-Handwerk öffentlich präsentieren muss. Welche Erkenntnis steht dahinter?

Gerade seit der Einführung des Festzuschuss-Systems liegt der Fokus vieler Patienten beim Zahnersatz auf dem Preis. Service und Qualität durch das zahntechnische Labor lassen sich hingegen erst einmal schwer vermitteln. Das liegt auch daran, dass für Patienten ein Zahn gleich einem Zahn ist. Auf den ersten Blick gibt es dabei keine klaren Merkmale wie beim Auto beispielsweise, die Qualitätsunterschiede direkt erkennen lassen. Dies gilt vielleicht noch am ehesten für das verwendete Material. In erster Linie, und das ist auch die verkürzte Darstellung in vielen Medien, steht also der Preis als Unterscheidungskriterium. Im Internet finden Patienten auch fast ausschließlich nur Preisinformationen. In der Hinsicht ist auch eine Tendenz erkennbar, dass bei einer Preisnachfrage des Patienten die erbrachte Versorgung qualitativ eher nach unten geht.

Kundenanalysen bestätigen, was viele ohnehin wissen: Patienten haben oftmals keine genaue Vorstellung davon, dass Zahnersatz ein individuell gefertigtes Stück ist. Auch, dass eine Krone zu Zweidritteln im zahntechnischen Labor gefertigt wird, ist Patienten nicht bewusst. Erst am Ende einer Behandlung, mit der Aushändigung der Rechnung, erkennen viele Patienten, woher der Zahnersatz tatsächlich kommt.

Zahnärzte und Labore, die eng zusammen arbeiten und die Patienten entsprechend über die verschiedenen Möglichkeiten der Versorgung informieren, setzen viel häufiger eine Zahnersatzversorgung um, die nicht allein durch einen niedrigen Preis geprägt ist.

Hier gilt es anzusetzen. In der Öffentlichkeitsarbeit des Zahntechniker-Handwerks muss es also darum gehen, Patienten über die Unterschiede beim Zahnersatz, die Herstellungsprozesse im Rahmen der zahnärztlichen Behandlung und die begleitenden Services durch das Labor zu informieren. Dadurch entsteht eine Sensibilität für die gesamte Versorgung. Patienten brauchen Orientierungshilfen, die ihnen ein verlässliches Wissen, das nicht werblicher Natur ist, vermitteln. In der öffentlichen Wahrnehmung wird schnell erkannt, wann es sich lediglich um Werbung handelt. Dies muss auf jeden Fall vermieden werden.

Wie wichtig ist ein strukturiertes Marketing-Konzept für Handwerksunternehmen?

Sobald sich ein Unternehmer Gedanken über ein Konzept für seine Maßnahmen macht, ist er schon einen Schritt weiter. Dabei geht es darum, eigene Ziele festzulegen und einen realistischen Umfang der Maßnahmen zu bestimmen. Die Bestimmung des Ist-Zustands des eigenen Labors ist hierfür auch sehr wichtig. Durch ein solches Konzept schafft man sich als Unternehmer selbst eine Struktur, die als Fahrplan für das Jahr gilt.

Als Unternehmer sollte man sich für Überlegungen über die strategische Ausrichtung des eigenen Betriebes Freiräume im Tagesgeschäft schaffen. Insgesamt geht es nicht darum, eine einzelne Werbemaßnahme zu planen und hektisch umzusetzen, sondern mehrere Maßnahmen festzulegen, die kontinuierlich durchgeführt werden können. Durch ein konstantes Marketingrauschen sorgt man für die Glaubwürdigkeit des eigenen Unternehmens.



Marketing-Experte Arne Suter gibt in seinen Vorträgen Hilfestellungen für Labore und Unternehmern beim Thema Öffentlichkeitsarbeit und Markenbildung.

„Als Unternehmer ist man der Motor des Unternehmens. Damit kann man werben. Tritt der Unternehmer in der Öffentlichkeit auf, entsteht durch die richtigen Maßnahmen ein Bild der Verlässlichkeit.“ Arne Suter

Drei Dinge sind dabei unerlässlich:

- Die Maßnahmen müssen zuverlässig wiederholt werden. Dabei ist es egal, ob zwei Mal oder zehn Mal pro Jahr.
- Man muss mit seinem Unternehmen in dem zu erreichenden Raum bleiben. Das heißt, welche Zielgruppe möchte man erreichen und wie möchte man wahrgenommen werden.
- Kostenverluste müssen auf jeden Fall vermieden werden. Das heißt, die Kosten dürfen den eigenen wirtschaftlichen Rahmen nicht überschreiten.

Durch den Bereich Social Media ist heutzutage ohne große Kosten eine Kommunikation mit einer sehr großen Reichweite möglich. Auch der Streuverlust ist hierbei sehr gering, da man zielgruppenspezifisch kommunizieren kann.

Was müssen kleinere und mittelständische Unternehmen aus Ihrer Sicht bei der Wahl der geeigneten Maßnahmen beachten?

Lassen Sie mich einen Gedanken voranstellen. Ich stelle aktuell fest, dass wir eine Renaissance des ehrbaren Kaufmannes haben. Die Menschen suchen nach Werten und zuverlässigen Personen, ganz gleich ob im Freundeskreis oder bei Unternehmen.

Als Unternehmer, also als Einzelperson, hat man einen Riesenvorteil gegenüber großen Konzernen. Als Unternehmer ist man der Motor des Unternehmens. Damit kann man werben. Tritt der Unternehmer in der Öffentlichkeit auf, entsteht durch die richtigen Maßnahmen ein Bild der Verlässlichkeit.

Diesen Ansatz können gerade auch zahntechnische Laborinhaber sehr gut nutzen und sich einen Werkzeugkasten der Möglichkeiten individuell

bauen, der einzigartig ist. Der Laborinhaber wird zum Bild beziehungsweise zur Stimme des Unternehmens. Diese Stimme ist authentisch und unverwechselbar. Sie lässt sich im öffentlichen Bewusstsein auch viel stärker verankern als bloße Zahlen, Daten und Fakten des Unternehmens. So können Geschichten über das Unternehmen erzählt werden, die im Gedächtnis bleiben und eine Bindung zum Labor herstellen. Der Laborinhaber ist der Mittelpunkt, also der Archetyp, des Storytellings über den eigenen Betrieb. Wichtig ist auch, dass Laborinhaber bei sich und dem eigenen Unternehmen bleiben. Das heißt, man sollte nicht auf den Mitbewerber schauen und diesen zu kopieren versuchen. Dadurch blockiert man sich am Ende nur selbst und verschwendet unnötige Energie. Des Weiteren ist die Konzentration auf die eigene Region und den eigenen Kunden- und Patientenstamm unerlässlich, um Streuverlust und auch Enttäuschungen zu vermeiden.

Sie haben das Storytelling erwähnt. Können Sie hierzu ein konkretes Beispiel nennen?

Storytelling bedeutet, dass wahre und nicht ausgedachte Geschichten über das Unternehmen erzählt werden. Diese haben einen hohen Wahrnehmungs- und Erinnerungsfaktor.

Dies ist eine Errungenschaft von früher, als es noch keine Kommunikationsmedien gab. Damals stand die mündliche Weitergabe im Mittelpunkt der Kommunikation. Emotionale Geschichten wurden dabei besser behalten als bloße Fakten.

Beim Storytelling geht es also für Laborinhaber darum, mutig zu sein und gegebenenfalls auch einmal Persönliches zu erzählen. Wir haben beispielsweise festgestellt, dass wir mit unseren

persönlichen Geschichten eine höhere Feedback-Quote haben. Ein positives Feedback hilft wiederum dabei, weitere Maßnahmen zu entwickeln und die eigene Öffentlichkeitsarbeit kontinuierlich zu betreiben. Auch Kunden können sich über persönliche Geschichten oftmals besser mit dem Labor verbinden und sich auch daran orientieren.

Insgesamt sollten Laborinhaber die Kommunikation ihres Unternehmens in drei Bereiche unterteilen:

- Brancheninfos (z.B. Zahnersatzinformationen)
- Laborinfos (z.B. Leistungen und Produkte des eigenen Unternehmens)
- Persönliches (z.B. einen Segeltrip des Labors als Teambuildingmaßnahme)

Mit den geeigneten strategischen Freiräumen ist jedes Labor in der Lage, Storytelling, also auch die Kommunikation über Persönliches, zu betreiben. Hierbei ist es auch wichtig, das passende Medium für die Kommunikation zu wählen. Der beispielhaft genannte Segeltrip als Teambuildingmaßnahme kann zum Beispiel in einem Labornewsletter für Kunden veröffentlicht werden.

Die jeweiligen kommunikativen Maßnahmen sollten auf jeden Fall in einem Redaktionsplan abgebildet werden. In dieser Hinsicht kann es hilfreich sein, bei der Erarbeitung mit einer Agentur oder einem Berater zusammenzuarbeiten. Der Partner sollte aber auf jeden Fall auf Augenhöhe sein, also sowohl finanziell als auch strategisch Lösungen anzubieten, die Labore unterstützen können. Der Partner muss vor allem die Branche und die Besonderheiten kennen, um mit der Sprache des Labores sprechen zu können.

Das Gesamtkonzept sollte aber immer

Arne Suter macht Laboren und Unternehmern Mut, im sogenannten Storytelling auch Persönliches zu kommunizieren.



Das Interview führte Gerald Temme,
Redation Zahntechnik TELESKOP des VDZI
Verband Deutscher Zahntechniker-Innungen

Mit freundlicher Genehmigung VDZI
Magazin Zahntechnik TELESKOP-
Ausgabe 02-2017

Die Gesamte Ausgabe finden sie ebenfalls
als Download auf: www.vdzi.net

in den Händen des Laborinhabers verbleiben, da er für das Unternehmen und auch für die Geschichten aus dem Unternehmen steht.

Mit einem Erklärvideo war Ihr Labor beim Kommunikationspreis von proDente erfolgreich. Welche Idee steckt hinter dem Video?

Wir wollten unabhängig von den Leistungen unseres Labors mit dem Video ein sogenanntes Open-Source-Wissen zur Verfügung stellen. In einem neutralen Video sollte herausgestellt werden, dass

- Patienten über die Sonderanfertigung Zahnersatz informiert werden
- Patienten eine Wahlfreiheit beim Zahnersatz haben und
- beim Patienten ein Bewusstsein für die Qualität und die Services der zahntechnischen Labore in Deutschland entsteht.

Dadurch können sich Patienten unabhängig orientieren und auch Zahnärzte können das Video für die eigene Arbeit nutzen.

Mit dem Erklärvideo lässt sich das Wissen insgesamt sehr charmant vermitteln. Bewusst haben wir uns für einen reduzierten Comic in schwarzweiß entschieden, der die Wissensvermittlung in den Fokus stellt. Die Comicfigur ist sympathisch und das Storytelling funktioniert ohne erhobenen Zeigefinger.

Herr Suter, Sie sind als Orchestermusiker in die Betriebsleitung eines zahntechnischen Handwerksunternehmens gekommen. Helfen Ihnen diese Erfahrungen bei der Laborführung?

Heutzutage ist es in der Betriebsführung wichtiger denn je, dass alle Mitarbeiter mit ihren individuellen Eigenschaften und Stärken gesehen werden. Mit den veränderten Unternehmenskulturen haben sich auch die Vorstellungen und Ansprüche der Mitarbeiter verändert. Dabei hilft mir natürlich meine Erfahrung als Orchestermusiker, da ich die vielen Instrumente sehen, hören und lenken konnte.

In der Laborführung müssen wir viel stärker als früher auf die sozialen Gefüge achten und auf der anderen Seite unsere individuellen Erwartungshaltungen an den jeweiligen Mitarbeiter viel klarer kommunizieren. In dem Zusammenhang muss ich als Betriebsleiter die Wahrnehmungen der Mitarbeiter spüren und entscheiden, welcher Führungsstil gerade gefordert wird. Ich muss die persönlichen Entwicklungen der Mitarbeiter erkennen und diese auch ansprechen.

Eine harmonische Symphonie, und das gilt eben auch für die Führung eines Labors, ist nur möglich, wenn die Solisten gut arbeiten können. Wie ein Intendant im Theater Sorge ich in der Betriebsleitung dafür, dass alle Voraussetzung im Labor stimmen. ■

IM NETZ VERLIEREN WAR GESTERN

KOMMUNIKATION ALS ELEMENTARER

BESTANDTEIL DES MARKETING



WIE EIN VERBAND SEINE KOMMUNIKATION VERÄNDERT

Die klassischen Kommunikationsstrukturen sind mit den heutigen Kommunikationstechnologien in vielerlei Hinsicht überholt. Nicht nur Unternehmen, sondern auch Verbände müssen auf solche Entwicklungen reagieren und sich anpassen, etwa indem sie ihre Informationen zielgruppengerecht im Inhalt und beim Kommunikationsweg aufbereiten. Angesichts der knappen Ressourcen war es daher sachgerecht, nicht nur neue Kommunikationsplattformen zu entwickeln, sondern auch die bereits etablierten Kommunikationskanäle in den sozialen Medien zu nutzen.

Der Nachwuchs

eine Botschaft und mehrere Kommunikationskanäle
+ zahntechnik-ausbildung.de
+ facebook.com/gysipreis



facebook



VDZI - Verband Deutscher Zahntechniker-Innungen @vdi.lar

Facebook



- DER VDZI
- BERUFSTAND
- STATISTIK
- PROSTHEDEN
- PRELIE
- MEISTERLABOR
- ZAHNMARKE
- PATIENT
- SCHÜLER UND AUSZUBILDENDE

Webseite des Verbandes



Ihr Zahntechniker liefert Ihnen die Antworten auf Ihre Fragen zum Zahnersatz.

Fragen Sie das zahnärztliche Meisterlabor, den kompetentesten Partner Ihres Zahnarztes.

Meisterlabore.de

Sie suchen Information Zahnersatz?

Fragen Sie den Zahntechniker

Wir stellen Ihnen den kürzesten Weg zum zahnärztlichen Meisterlabor dar. Nutzen Sie unser Kundenportal als Zahnarzt oder als Ansprechpartner für Sie und im Auftrag Ihres Kunden. Für den höchsten Qualitätsstandard einfach online. Umfassend. Zahnärztlich oder für Sie?

IDS 2017
Technik-Highway ohne Fluchtweg
Krisenkommunikation Inoclar Vivodent

VIERTHEMEN - VIERIMPULSE
POSITIONIERUNG - WERBUNG - AKQUISE - KOMMUNIKATION

ZAHNTECHNIK
TELESKOP
01-2017
MAGAZIN FÜR DAS DEUTSCHE ZAHNTECHNIKER-HANDEWERK

ZAHNTECHNIK
TELESKOP
02-2017
MAGAZIN FÜR DAS DEUTSCHE ZAHNTECHNIKER-HANDEWERK

ZAHNTECHNIK
TELESKOP
03-2017
MAGAZIN FÜR DAS DEUTSCHE ZAHNTECHNIKER-HANDEWERK

Erhöhen Sie Ihre Sichtbarkeit im Netz



Jetzt registrieren

Der Mitgliederbereich

Erhöhen Sie Ihre Sichtbarkeit im Netz

EIN VERBAND MUSS AUF ALLEN KANÄLEN GESICHT ZEIGEN

Das Mitgliedermagazin

Print bleibt - damit auch die ältere Generation nicht zu kurz kommt

DIE INTERNETSEITE ALS ERSTE ANLAUFSTELLE

Die offizielle Homepage des VDZI wurde bereits vor drei Jahren angepasst. Die Startseite wurde mit übersichtlichen Kacheln benutzerfreundlich angelegt und leitet den Nutzer auf alle relevanten Informationskanäle. Sie stellt aber den ältesten Baustein im Kommunikationskonzept dar und erfüllt bereits heute nicht mehr die modernen Anforderungen. Sie ist daher die nächste Baustelle in einem modernen Kommunikationskonzept.

EIN MITGLIEDERBEREICH ZUM MITMACHEN

Der neu gestaltete und bereits etablierte Mitgliederbereich mein-vdzi.de lädt zum Mitmachen ein. Ziel des Gemeinschaftsportals für Innungsmitglieder ist es, allen Mitgliedsbetrieben, unabhängig von der Größe und Leistungsfähigkeit der einzelnen Innung, ein umfassendes Basisangebot für betriebsnahe Informationen und Dienstleistungen auf einer gemeinsamen Plattform zur Verfügung zu stellen. Für alle Informationen stehen Ansprechpartner zum digitalen Austausch bereit.

FACEBOOK IST DER INFORMATIONSKANAL IN DEN SOZIALEN MEDIEN

Ältere lesen lieber Rundschreiben. Jüngere informieren sich digital. Medien nutzen alles. Die Kommunikationskanäle sind vielfältig. Daher hat der Verband ab 2016 seine Experimentierphase bei seinem Facebook-Auftritt begonnen, die nun beendet ist. Mit den gemachten Erfahrungen kann nun die thematische Ausrichtung durch mehr Vielfalt in den Nachrichten ergänzen werden.

DEN JUNGEN NACHWUCHS DIREKT ANSPRECHEN

Auszubildende im Zahntechniker-Handwerk werden mit der Facebook-Seite zum Nachwuchswettbewerb Gysi-Preis des Verbandes Deutscher Zahntechniker-Innungen in jugendlicher Sprache und modernem Design direkt angesprochen. Gewinnspiele, vorbereitende Fragen zu Prüfungen sowie Umfragen laden zum Mitmachen ein und werden auch auf Instagram veröffentlicht. Im Kern steht immer die Frage: Wo finde ich die jungen Leute? Ebenso verhält es sich mit der Webseite zum Ausbildungsberuf Zahntechnik. Schüler und interessierte Jung Erwachsene können sich auf zahntechnik-ausbildung.de schnell und übersichtlich auf einem funktionellen One-Pager ein Bild über den Beruf machen.

ZAHNTECHNIK TELESKOP

Das Zahntechnik TELESKOP ist das offizielle Mitglieder magazin des VDZI. Mit dem 60. Jubiläum des VDZI erhielt das Mitglieder magazin 2017 ein neues, modernes Design, deutlich mehr Inhalt sowie Themenvielfalt. Der Fokus bei der Neugestaltung lag auf einem offenen und geradlinigen Design, das nun sowohl jüngere als auch ältere Betriebsinhaber anspricht. Parallel veröffentlicht der Verband das Magazin auch als ePaper auf seiner offiziellen Webseite und bewirbt es unter anderem auch in den sozialen Medien. Neben den gesellschaftlichen, berufsbildenden und berufspolitischen Themen eines Verbandsmagazins finden sich nun auch serviceorientierte Beiträge zu unterschiedlichen Frage- und Problemstellungen aus dem täglichen Geschäftsbetrieb im Dentallabor.

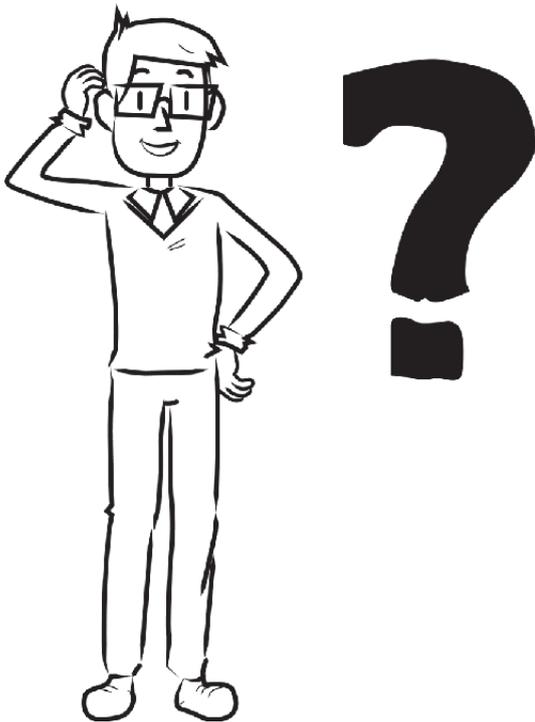
MARKETINGTOOL FÜR ALLE : WWW.MEISTERLABORE.DE

Der VDZI hat mit Unterstützung der Innungen Meisterlabore.de online gestellt. Auf Meisterlabore.de kann jeder Innungsbetrieb eine eigene Internetseite als Online-Visitenkarte erstellen. Verlinkungen zu eigenen Homepages und eine Wiedererkennung durch das eigene Logo oder Fotos sind möglich, ebenso wie Hinweise auf Accounts in den sozialen Medien. Ein umfangreiches Glossar zu zahntechnischen Themen macht das Portal für Patienten interessant.

Mit dieser inhaltlichen Verknüpfung werden [Meisterlabore](http://Meisterlabore.de) und damit auch die Innungsbetriebe gegenüber Kunde und Patienten mit vielen Informationen rund um den Zahnersatz beworben. Innungsbetriebe können diese Plattform für ihre Online-Visitenkarte auf Meisterlabore.de kostenfrei nutzen. Damit verbessern sie nicht nur die eigene Wahrnehmung in den digitalen Medien, sondern tragen dazu bei, dass sich die zahntechnischen Meisterbetriebe der Innungen gemeinsam als das präsentierten, was sie sind: die stärkste Anbietergruppe in Deutschland!

MARKETING MIT LEIDENSCHAFT - AUF DER SUCHE NACH EINEM AUTHENTISCHEN UNTERNEHMENSMARKETING.

von Arne Suter



Marketing und Werbung aus dem Dentallabor beschränkt sich oftmals auf einen Minimalaufwand. Im Verhältnis zu anderen Branchen unterscheidet sich das Budget deutlich. Unternehmer im Dentallabor stellen sich oft die Frage, was sie denn noch alles anstellen sollen, um ihren Betrieb voranzubringen. Selbst und ständig ist die Devise. Und bei laufendem Betrieb bleibt kaum Zeit für strategische Überlegungen. Schließlich ist man mit dem Tagesgeschäft vollends ausgelastet, zu Spitzenzeiten auch überlastet. Eine Unternehmensberaterin, welche sich auf Betriebsnachfolge im Mittelstand konzentriert, erklärte mir kürzlich, dass ein Unternehmen ohne strategische Einheit nur geringe Entfaltungsmöglichkeiten entwickeln wird. Wie soll der Spagat zwischen Tagesgeschäft und Unternehmensentwicklung gelingen?

Bislang stehen mittelständische Unternehmen in den Schranken ihrer Möglichkeiten, Marketing zu betreiben. Unter dem enormen Kostendruck der Branche steht oftmals kein weiteres Budget für ein umfangreiches Werbekonzept und Marketinginvestitionen zur Verfügung. Einzig und allein das Produkt steht im Fokus des Herstellers. Sehen es die Auftraggeber, Zahnärzte und deren Praxisteam auch so oder wird die Qualität vorausgesetzt, um überhaupt am Wettbewerb teilnehmen zu können? Unumstritten ist wohl die Tatsache, dass sich die Erwartungen der Zahnarztpraxen deutlich verändern. Dieser Anspruch birgt Risiken, aber auch Chancen.

Also, alles auf eine Karte setzen oder gar nichts tun? Der vernünftige Weg liegt möglicherweise auch hier in der goldenen Mitte. Eine massive Kampagne zieht meist eine Erfolgsbewertung nach sich. Im Marketing ist diese jedoch eine Frage mit vielen Unbekannten. Hat die Maßnahme ihr Ziel erreicht? Wurde die entsprechende Zielgruppe getroffen? Welche messbaren Ergebnisse können wir verzeichnen?

Ich habe mit vielen großen und kleinen Werbeagenturen Erfahrungen sammeln dürfen. Bei den überwiegenden Agenturen habe ich feststellen müssen, dass sie anscheinend den dentalen Gesundheitsmarkt falsch oder gar nicht einschätzen können. Es vergehen unzählige Stunden

der Versuche, um den Agenturpartner in diese dentale Welt zu versetzen. Hierbei entstehen hohe Kosten, um die Agenturmitarbeiter zu schulen.

Und am Ende steht ein unübersehbarer Eurobetrag auf der Schlussrechnung der Werbemaßnahme. Da fragt man sich zu recht, wer hier jetzt der Fachmann ist? Anfangs habe ich auch die Vermutung gehabt, dass sich der Dentalmarkt von allen anderen Branchen unterscheidet. Nach fünfzehn Jahren im Markt komme ich jedoch zu anderen Einschätzungen. Die Zeiten ändern sich und Maßnahmen, welche vor Jahren noch als nicht erfolgreich galten, sind jetzt möglicherweise genau richtig.

Nutzen Sie dieses Know-how für Ihre eigene Unternehmensentwicklung.

In diesem Impulsbeitrag biete ich Ihnen meine Erfahrungen an. Möglicherweise sehen Sie auch Ihre Maßnahmen als bestätigt, vielleicht wiederholt sich bereits Gehörtes oder es verdichtet sich für Sie zu einer nachvollziehbaren, langfristigen Strategie. Ich teile gerne meine Erfahrungen aus der Musikindustrie und als leidenschaftlicher Marketingfachmann mit mittelständischen Unternehmern. Aber lassen Sie uns zunächst einmal einen Blick in meine persönliche Vergangenheit richten, denn diese Ursprungserfahrungen haben eine kraftvolle Motivation, um die Schwierigkeiten, Herausforderungen und Grenzen der Branche zu überwinden. Wir gehen fünfzehn Jahre zurück:

„Marketing mit dem Dentallabor ist ein Bohren in dicken Brettern“ und „als Dentallabor sind wir so freiberuflich wie ein Zirkuspferd“. Dies waren für mich die meistgehörten Sätze zu Beginn meiner Unternehmerzeit. Burkhard Suter, mein Schwiegervater und erfahrener Zahn-technikermeister hatte den Betrieb in Familienhand fortgeführt und zu einem anerkannten Labor entwickelt. Mein Ursprung war jedoch ein ganz anderer und der Quereinstieg sollte so manche nüchterne Erkenntnisse für mich und unser Unternehmen bereithalten.

Aus der Dynamik der Musikindustrie und den Erfolgserlebnissen in Produktentwicklung und Vertrieb für einen deutschen Instrumentenhersteller mit weltweiter Bedeutung startete ich hoch motiviert in das Dentallabor. Standen mir doch die Türen für eine Karriere in der Musikindustrie offen, entschied ich mich jedoch, mit meiner Ehefrau den Familienbetrieb meiner Schwiegereltern in die dritte Unternehmergeneration fortzuführen. Meine Frau Karen Julia Suter hatte ihre Ausbildung und anschließende Meisterprüfung absolviert und eine Betriebsführung als Paar wurde ausdrücklich von unseren Eltern bevorzugt. Sie haben die Entwicklung des Betriebes

als Ehepaar in optimaler Weise gelebt. Wenn sich ein Unternehmerehepaar ergänzt, ist dies eine hervorragende Basis einen mittelständischen Betrieb erfolgreich zu führen. Das Unternehmen war zu diesem Zeitpunkt bereits über 70 Jahre am Markt. Es hatte eine hohe Zuverlässigkeit mit großer Kundenzufriedenheit. Der Betrieb wurde vor der Betriebsübergabe noch einmal so richtig in Fahrt gebracht und auch wirtschaftlich war das Labor sehr stabil und hervorragend aufgestellt. Alle Zeichen standen auf Erfolg. Zum Glück, denn diese Ausgangsvoraussetzungen haben wir in den anschließenden Jahren der Branchenveränderungen dringend gebraucht.

Direkt nachdem wir die Zügel in die Hand bekommen haben, gab es 2004

den Systemwechsel der Krankenkassen. In den ersten sechs Monaten mit Einführung des Festzuschuss-Systems schien es, als würden die Krankenkassen die Kostenvoranschläge vor lauter Änderungen gar nicht bearbeiten wollen. So empfand es wohl die gesamte Branche, schließlich brach der Umsatz im ersten Halbjahr zusammen wie ein Kartenhaus im Wind.

Das war zu Beginn unserer Unternehmerzeit ein harter Schlag. Während dieser Zeit waren in unserem Labor über vierzig Mitarbeiter beschäftigt. Einige waren von dieser Krise betroffen und mussten das Unternehmen verlassen. Circa 16.000 Zahntechniker sind in dieser Zeit aus den deutschen Laboren gegangen, und standen nach Beruhigung der Wirt-

DER UNTERNEHMER IST MARKENBOTSCHAFTER SEINES EIGENEN UNTERNEHMENS!



schaftslage den Laboren nicht mehr zur Verfügung. Umschulungen und Abwanderungen in andere Branchen waren die Folge. Auch circa 12.000 Zahnarzthelferinnen verloren in dieser Zeit ihren Job. Ich kann mich noch genau an eine Krise in der Autoindustrie erinnern. Damals standen 9.000 Arbeitsplätze in einem großen Bremer Fertigungsbetrieb auf dem Spiel. Es dauerte nicht lange und Bundeskanzler Gerhard Schröder stand auf der Matte, um die Mitarbeiter zu retten. Bei uns war von dieser Hilfestellung nichts zu spüren. Der Arbeitsmarkt verlor wohl 28.000 Zahntechniker und Zahnarzthelferinnen und weit und breit war kein Politiker zu erkennen, um die Belange des deutschen Mittelstandes zu unterstützen. Diese Veränderung war ja nunmal politisch gewollt und sollte den freien Markt fördern. Was es gefördert hat, war lediglich ein „Geiz-ist-geil“-Effekt.

„Geiz ist geil“ war eine Werbekampagne einer großen Hamburger Werbeagentur, die für viele Jahre das Qualitätsbewusstsein der Deutschen beeinflusst hat. Auch noch Jahre nach dieser Kampagne verfluchen Marketingagenturen diesen „Werbeerfolg“. Hinzu kamen Negativmeldungen über Zahnärzte und Auslandsgeschäfte, die das Vertrauen in die Zahntechnik belastet haben. Für Patienten war damals wie heute die Qualität einer zahntechnischen Versorgung rätselhaft. Was aber messbar war und ist, beziffert sich auf den Geldbetrag.

Die Erfahrungen dieser Krisenzeit hinterließen tiefe Narben. Wir waren für über vierzig Mitarbeiter verantwortlich und auch die Altersversorgung der Schwiegereltern musste geleistet und erhalten bleiben. Der hohe Druck und der über Monate anhaltende Stress hat einen Einschlag in meine Gesundheit verursacht. Schlaflose Nächte und stressbedingte Symptomatik haben auch bei mir zu einer schweren Zeit geführt. Als verantwortungsvoller und sensibler Mensch geht diese anhaltend existenzbedrohende Wirtschaftskrise nicht ohne Spuren an einem vorbei. Es stellten sich Lebensmittel-Unverträglichkeiten und Allergien ein. Hier ist die Frage nach Ursprung und Folge; Huhn oder Ei nicht weiter hilfreich, solange diese Bedrohung anhält. Mir wurde nahegelegt, zurück in meinen alten Beruf zu wechseln. Schließlich war ich in der Musikindustrie nachweislich sehr erfolgreich gewesen. Anscheinend war diese berufsbedingte Belastung zu viel für mich. Oder doch nicht?

Die Rückkehr in den Musikmarkt erschien mir als äußerst authentisch und sinnvoll, nur eines sollte in dieser Rechnung nicht aufgehen. Erstens, ich war gewohnt anhaltend bis zu sechzig Stunden wöchentlich und mehr im Vertrieb zu arbeiten. Alles mit einer leidenschaftlichen Hingabe und Erfolg. Mein Wirkungsbereich umfasste ein Drittel Deutschlands, Hotelübernachtungen und weites Reisen waren normal. Jedoch war diese Arbeitsweise mit einem Familienleben nur sehr schwer oder gar nicht in Einklang zu bringen. Schließlich hatten wir schon zwei junge Kinder und meine Frau und ich legen auch

heute noch großen Wert auf ein ausgewogenes Familienleben. Es warf bei uns Zweifel auf, ob der Weggang aus dem Labor der richtige Weg sein sollte.

ICH ENTSCHIED MICH, DIE FLINTE NICHT INS KORN ZU WERFEN UND DER SACHE AUF DEN GRUND ZU GEHEN.

Meine eigenen Zweifel an meiner Qualifikation motivierten mich, die Kompetenzen in der Unternehmensführung auszubauen. Meine Ausgangsbasis war eine kaufmännische Ausbildung und ein anschließendes Studium zum Orchestermusiker. Schlagzeug und Orchesterschlagwerk waren für die Betriebsleitung vordergründig nicht so erfolgsentscheidend. Welcher Nutzen sich aus dieser Erfahrung für den Betrieb ergeben hat, beschreibe ich in einer späteren Kolumne. Aber die erfolgreichen Jahre aus Handel und Musikvertrieb haben mich fachlich sehr geprägt. Die Musikbranche ist eine der emotionalsten Märkte im Handel. Wer hier nicht glaubwürdig und authentisch ist, fliegt aus den Kurven des hart umkämpften Marktes. Hier habe ich gelernt, welche große Glaubhaftigkeit von Personen ausgehen kann. Ich habe erlebt, wie Personenunternehmen zu Großkonzernen der Musikbranche gewachsen sind. Bekannte und berühmte Musiker stehen für große Hersteller und deren Qualitätsprodukte Pate und haben einen enormen Einfluss auf das Käuferverhalten. Menschen werden mit Marken in Verbindung gebracht und Instrumente mit Musikern. Auch heute noch gibt es Situationen, in denen ich ein Musikgeschäft betrete und meine damaligen engen Kunden mich mit „Mr. Sonor“ begrüßen. Sollte es ausgerechnet im Gesundheitsmarkt anders sein? „Menschen machen Märkte“ hat mir mein väterlicher



Freund und Mentor Wilfried Thomas mit auf den Weg gegeben. Und Wilfried Thomas sollte es wissen. Er hat in seiner Unternehmensgruppe einen Vertrieb für Reha-Hilfen und befindet sich hiermit ebenfalls im Gesundheitsmarkt. Seine Premium-Marke „Lattoflex“ hat er an die Weltspitze für gesundes Schlafen gebracht. Und das mit steigender Nachfrage und Erfolg.

Ich entschied mich noch einmal, die Schulbank zu drücken und nach einem langen Tag im Unternehmen eine Abendschule der IHK zu besuchen. Ich hätte wohl statt Musik lieber BWL studieren sollen, aber ich möchte diese Zeit nicht vermissen. Die Qualifizierung zum Handelsfachwirt schien mir realistisch und zielführend.

In der 2 1/2 jährigen Ausbildungszeit habe ich den Austausch mit Dozenten und Beratern aus Wirtschaftsbetrieben genossen und genutzt. Viele Erfahrungen aus der Vertriebszeit haben sich noch einmal fachlich verdichtet und bestätigt. Die Fachbereiche Unternehmensführung und Personalwesen haben mich erweitert. Im Marketing ging mir jedoch das Herz so richtig auf.

In den anschließenden Jahren haben wir im Unternehmen die Erkenntnisse in das Unternehmensmarketing einfließen lassen. Ich war in vielen Fachausschüssen und Marketingarbeitskreisen von Laborgruppen tätig. Zwei Jahre haben wir intensiv mit Professoren für Marketing und Psychologie Markenkern und Markenbotschaft erarbeitet. Wir haben vieles vorangetrieben und umgesetzt. Aber auch hier konnte ich feststellen, dass der Dentalmarkt sehr eingeschränkt entwicklungsfähig erscheint. Das Arbeiten in Laborgruppen und Genossenschaftsmodellen ist ein aufwendiges Feld. Es lohnt sich, dafür zu kämpfen, benötigt jedoch auch viel Geduld. In der Anwendung von effektivem, deutschlandweiten Marketing gelingt hiermit nur selten eine fokussierte Strategie. Die unterschiedlichen Ausgangssituationen der Bundesländer lassen ein flächenübergreifendes Marketing für gemeinschaftlich handelnde Dentallabore nur begrenzt zu. Allein die Definitionsfrage bestimmter Leistungspositionen und deren Abrechenbarkeit lassen große Gräben aufbrechen.

Hinzu kamen noch unsere eigenen, regionalen Akquisebemühungen und Maßnahmen der Kundenpflege. Wir haben



versucht, das erworbene Fachwissen in unser Labormarketing einfließen zu lassen. Hier gab es so manche Überraschung. Wir wurden von Auftraggebern angesprochen, die oftmals nach kurzer Zusammenarbeit die Verbindung wieder aufgaben. Die Erwartungen deckten sich möglicherweise nicht mit dem Werbeindruck unseres Unternehmens. Gelegentlich kam es zu unpassenden Konstellationen zwischen Zahnarzt und Laborteam. Das Unternehmensmarketing schien nicht authentisch. Die bisherigen Maßnahmen im Marketing hatten mäßigen Erfolg und meine Freude hielt sich in Grenzen.

DU BRAUCHST UNTERSTÜTZER UND MENTOREN FÜR DEINE PERSÖNLICHE ENTWICKLUNG!

Was ist der Schlüssel zum Marketingerfolg? Mein Unterstützer Wilfried Thomas gab mir zu diesem Zeitpunkt einen entscheidenden Hinweis zur Veränderung. „Arne, du solltest jetzt einen Kommunikationsexperten für Unternehmermarketing kennen lernen. Wir arbeiten seit zehn Jahren sehr erfolgreich mit Alexander Christiani zusammen, jetzt bietet er auch offene Seminare für mittelständische Unternehmer an.“ So folgte ich diesem Rat und besuchte einen Marketingkongress mit dem Schwerpunkt „Storytelling - 1000 Augen Kommunikation“. Es war bislang mein kostenintensivster Kongress gewesen. Aber etwas unterschied sich deutlich von anderen Marketingkongressen. Hier saßen ausschließlich hungrige, motivierte mittelständische Unternehmer. Im darauf folgenden Jahr entschied ich mich für ein persönliches Unternehmer-Coaching und eine Serie von Intensivschulungen mit Alexander Christiani. Im gleichen Jahr habe ich auch eine enge Zusammenarbeit mit Rainer Wälde (Rainer Wälde Media/Typ-Akademie) begonnen.

Hier habe ich eine einwöchige Fortbildung zum Social Media-Content-Manager absolviert. Ein Unternehmensfilm nach Storytelling-Prinzip wurde produziert und eine enge Redaktionszusammenarbeit mit dem Team von Rainer Wälde hat ihren Anfang genommen.

Diese Unterstützung und das Mentoring haben mich in die Lage versetzt, die Dinge in die Hand zu nehmen. Aufgrund dieser Basis habe ich „auf Augenhöhe“ begonnen mit Pixel-Kraft, einer Werbeagentur vor Ort, zu arbeiten. In dieser Zusammenarbeit hat sich eine Synergie meines Marketingwissens und der Umsetzungskompetenz der Agentur gezeigt.

DER UNTERNEHMER IST MARKENBOTSCHAFTER SEINES EIGENEN UNTERNEHMENS!

Die größte treibende Kraft im Mittelstand ist der Unternehmer selbst. Von ihm geht im besten Fall die Kompetenz und die Entwicklungsdynamik im Unternehmen aus. Nun gibt es in dieser Personengruppe auch eine gepflegte Zurückhaltung. Nicht jeder ist der dynamische, erfolgsorientierte Herrscher im Ring. Dies ist eine Charakter- und Typfrage des jeweiligen Unternehmers. Hier reicht die Bandbreite von übermotiviert bis zurücklehnend gemütlich. Aber seien Sie sich eines gewiss. Menschen suchen Menschen. Kunden suchen Anbieter, denen sie vertrauen wollen. Und um dieses Vertrauen möglich zu machen, muss ich entsprechende Signale zum Gegenüber wahrnehmen können. Ohne Kommunikation erhält der Suchende keine Informationen zur Orientierung.

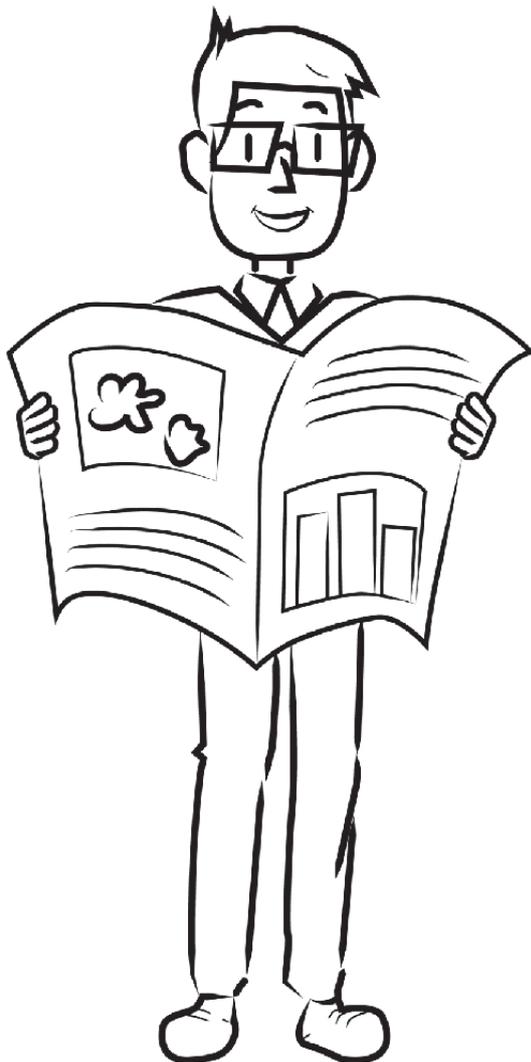
Die große Chance des Mittelstandes ist der Unternehmer. Die Industrie kann diese Verbindlichkeit nicht herstellen und ist in der Regel anonym und unverbindlich. Ausnahmen gibt es hier nur bei herausragenden Firmen und Personen wie z.B. Klaus Hipp. Steve Jobs hat durch seine Persönlichkeit und die Form seiner Produktpräsentation die Marke Apple zur Kultmarke entwickelt. Jobs ist sicherlich eine Ausnahmepersönlichkeit, aber was können wir von diesem Mann lernen? Jobs hat nichts dem Zufall überlassen. Mit dieser Erkenntnis sollten wir unser Unternehmensmarketing ebenfalls nicht der Willkür überlassen. Eine gute Vorbereitung ist die Voraussetzung für langfristigen Erfolg. Ich biete Ihnen hier einige Checkpunkte für Ihre eigene Betrachtung

WARUM IST DIE FORM DES STORYTELLINGS GERADE FÜR DEN MITTELSTAND SO INTERESSANT?

Storytelling - klingt exklusiv, ist jedoch nur die anglistische Formulierung von „Geschichten erzählen“. Zur Zeit wird auf diese Art der Kommunikation große Aufmerksamkeit von führenden Werbeagenturen national und international gelegt. Ganze Werbeabteilungen befassen sich mit dieser Redaktionsleistung. Es scheint sich ein richtiger Hype um dieses Er-

EINE CHECKLISTE FÜR IHR UNTERNEHMERMARKETING

Vorbereitung	Gutes Zeitmanagement. Strategiezeiten einplanen
Analyse	Analysieren Sie Ihr Unternehmen genau. SWOT; was sind Ihre Unternehmensstärken, -Schwächen, -Risiken, -Chancen?
Markenkern	Was ist Ihr Markenkern: Produkt, Dienstleistung, Person, Expertenstatus, Know-how, Team etc.? Definieren sie Unternehmens-Slogan und Nutzen-Argumente.
Kundensicht	Erkennen Sie Ihre Kundengruppe und deren Bedürfnisse. Was ist der besondere Nutzen für Ihre Kunden?
Positionierung	Wie werden Sie wahrgenommen? Wie wollen Sie wahrgenommen werden? Was ist Ihre bestehende Reichweite? Wie weit können und wollen Sie Ihre Reichweite ausbauen?
Markentools	Wer ist das Gesicht Ihres Unternehmens? Mit welcher Stimme kommunizieren Sie? (siehe Archetypen) Welche Storys können Sie erzählen? Ethos Geschichten: Wer bin ich? / Woher komme ich? / Wohin will ich? Logos Geschichten: Produktnutzen / Edukation / Einwandvorwegnahme
Kommunikationsmittel	Print; Kundenmagazin, Katalog, Infos etc. Newsletter, Homepage, Blog
Kanäle und Netzwerke	Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, etc.
Unterstützer	Suchen Sie sich unterstützende Fachleute und Mentoren für Ihre persönliche Entwicklung
Motivation	Stecken Sie sich realistische und erreichbare Ziele. Handeln Sie konsequent an der Umsetzung Ihrer Maßnahmen und Ziele.



folgsrezept der Marktkommunikation zu bilden. Dabei ist es ein von Menschheit über Jahrtausende gelernte und trainierte Form der Kommunikation. Lange bevor die frühen Menschen die Schrift zur Übermittlung und Verbreitung von Nachrichten und Wissen nutzen konnten, gab es das Weitererzählen von Geschichten in Form des emotionalen Gesprächs. Wir sind es gewohnt die Traditionen unserer Vorfahren, die Berichte von blutigen Auseinandersetzungen auf dem Schlachtfeld oder die Entstehung der Welt am Lagerfeuer von Mensch zu Mensch weiterzugeben. Erinnern wir uns nur an unsere Kindheit, lange bevor wir lesen lernten. Auch heute noch sind wir diese Art der Kommunikation gewöhnt und wir genießen sie. Unsere Mutter hat uns Geschichten vorgelesen und wir haben aufgeregt den spannenden Ausführungen gelauscht. War unsere Mutter eine gute Vorleserin, hat sie die Märchen und Sagen auch noch theatralisch vorgetragen, umso tiefer sind diese Storys in unsere Kindheitserinnerung eingebrannt. Und denken Sie nur an die letzten Nachrichten, erinnern Sie sich noch an die genauen Zahlen und Daten oder ist Ihnen das erzählte Erlebnis Ihres Stammtisch-Freundes noch in lebhafter Erinnerung? Vermutlich schon, da wir uns deutlicher an gute Geschichten als an Zahlen, Daten und Fakten erinnern. Je erstaunlicher das Ereignis und die Geschichte in ihrem Verlauf ist, desto besser erinnern wir uns daran. Aber Vorsicht! Wird der Bogen überspannt, fällt dem Zuhörer die Übertreibung sehr bald auf. Und warum fahren jetzt die großen Agenturen so auf diesem Thema ab? Für Magazine und Boulevardzeitungen gilt längst die Prämisse. Keine Nachricht ohne gute Story. Im Aufmerksamkeits-Dschungel der Nachrichten haben reine Fakten nur wenig Chance zur Berichterstattung. Die Situation muss etwas Menschliches, Bemerkenswertes und Auffälliges haben, so schafft es die Nachricht in die Zeitung oder in das Magazin.

WAS GEHÖRT ALSO ZU EINER GUTEN STORY? UND WAS UNTERSCHIEDET EINE GUTE GESCHICHTE VON EINER SCHLECHTEN ÜBERTREIBUNG?

Wir nähern uns diesem Thema ganz praktisch. Sie möchten ein Produkt oder eine Dienstleistung anbieten, sind sich jedoch nicht sicher, wie Sie dieses Angebot punktgenau umsetzen wollen. Der Kommunikationsexperte Alexander Christiani (IFS Institut für Storymarketing) schlägt hierzu Folgendes vor:

1. Was ist das Problem?
2. Warum wurde es bislang nicht gelöst?
3. Was ist jetzt neu oder anders; wie kann man das Problem lösen; worin liegt der besondere Vorteil?
4. Handlungsaufforderung (was soll der Betrachter tun?)

Sie können dieses Konzept in einfacher Weise anwenden. Hervorragend funktioniert ein kurzer YouTube-Film. Achten Sie darauf, dass der Betrachter einen realistischen Eindruck erhält. Glaubwürdigkeit ist das höchste Ziel. Eine teure Hochglanzproduktion ist hierbei nicht entscheidend.

Anwenderfreundliche Technik lässt heutzutage sehr viel Kreativität zu. Schon eine einfache Kamera und ein simples Tonsystem ergeben kostengünstige Möglichkeiten. Film- und Schnittprogramme sind mit einer kleinen Investition getätigt oder sind auch bereits in den Computern integriert. Selbst ein einfaches Handy schafft Raum für Ideen. Ein weiterer Vorteil für den mittelständischen Unternehmer. Üben Sie einfach mit diesem Medium. Und gehen Sie nicht zu kritisch mit sich selbst um. Haben Sie Mut. Und denken Sie daran, nicht jeder YouTube-Star hat vor Beginn der Karriere Filmtechnik und Schauspiel studiert.

Aber Vorsicht! Übertreiben Sie nicht. Größenwahn wirkt in den meisten Fällen unsympathisch. Egozentrisches Selbstlob wird bestraft.

DAS HOLLYWOOD-MUSTER FÜR GUTE GESCHICHTEN

Eine weitere gute Orientierung ist das Interesse an Heldensagen. Diese Geschichten folgen einer klassischen Konzeption, die in den meisten Hollywoodfilmen Anwendung findet. Es lohnt sich, diese Strukturen kennenzulernen und zu berücksichtigen. Eine klassische Heldengeschichte hat einfache Stationen:



1. Der Held ist ein Mensch wie du und ich
2. Die Situation wird durch Veränderungen bedroht
3. Der Protagonist weicht zunächst aus und gerät tiefer in Schwierigkeiten
4. Der Held wird durch einen Mentor/Unterstützer aufgeklärt und motiviert
5. Aufbruch zur Veränderung
6. Er trifft auf Mitstreiter und Verbündete
7. Es kommt zur dramatischen, bedrohlichen Auseinandersetzung. Im Kampf überschreitet der Held seine eigenen Grenzen.
8. Der Held gewinnt in der Schlacht. Erkenntnis, Schatz oder moralisches Ergebnis sind die Belohnung
9. Die Hauptperson kehrt zurück in die alltägliche Welt
10. Der Held teilt Erkenntnis, Schatz oder moralisches Ergebnis zum Gewinn für die Allgemeinheit.

Erkennen Sie hier große Blockbuster? Haben sie auch Frodo aus „Der Herr der Ringe“ vor Augen? Es ist spannend in die Strukturen der Heldenreise einzusteigen. Es ist wie ein Blick hinter die Kulissen. Für Interessierte gibt es ausreichend Fachliteratur im Handel.

Aber soweit müssen sie ja gar nicht ausholen. Ein Unternehmensfilm, der nicht den üblichen Werbekonzepten folgt ist schon ein enormer Fortschritt für ihr Unternehmen. Schalten sie auch schnell weiter, wenn ein Unternehmensfilm mit folgendem Monologen beginnt: „Wir sind die Größten ... wir machen ... wir ...“? Sobald wir den werblichen Aufbau des Films vermuten, ist unser Interesse auch schon sehr viel geringer. Wie wäre es, wenn sich der Betrachter persönlich eingebunden fühlt. Nutzen Sie eine Rahmenhandlung, um den Zuschauer in die Geschichte zu holen. Zum Beispiel eine Story, in der der Patient eine wesentliche Rolle einnimmt. Ein Patient hat ein dringendes, persönliches Problem. Ästhetischer Anspruch, Zeitdruck oder auch ein ausdrücklicher Qualitätsanspruch ist zu erfüllen. Es kommt also auf die Fachkompetenz und die Zusammenarbeit zwischen Zahnarztpraxis und Zahntechniker bzw. Dentallabor an. Auf dem Lösungsweg haben Sie genügend Raum und Gelegenheit, Ihr Unternehmen darzustellen. Versuchen Sie hierbei persönliche Statements einzubauen. Der Betrachter soll sich ein eigenes Bild und Urteil über die Qualität bilden können. Die eigene Erkenntnis wirkt deutlich schwerer als abgegriffene Werbesprüche. Am Ende der Geschichte folgt die Auflösung der Herausforderung. Der Zahnersatz ist perfekt. Der besondere Anspruch wurde erfüllt. Auch die besondere Situation des Patienten konnte gelöst werden. Lebensqualität ist hergestellt, die Voraussetzung für den Erfolg ist gegeben. Gelingt es Ihnen eine solche Story zu erzählen, wird der Erinnerungswert eines solchen Films deutlich erhöht sein.



„WIR HABEN FESTGESTELLT, DASS DEN MEISTEN PATIENTEN NICHT BEWUSST IST, DASS SIE ÜBERHAUPT DIE WAHLMÖGLICHKEIT HABEN. IHNEN NICHT BEWUSST IST, DASS IHR ZAHNERSATZ EINE SONDERANFERTIGUNG IST, WIE IHR EIGENER FINGERABDRUCK. UND WENN SIE DIE WAHL HABEN, WORAUF SIE WERT LEGEN. QUALITÄT MUSS AN DIESER STELLE AUCH ERKLÄRT WERDEN. ES IST NÄMLICH EIN ZUSAMMENSPIEL VON VIELEN WICHTIGEN FAKTOREN“.

„WOHER KOMMT MEIN ZAHNERSATZ?“ - EIN ERKLÄRVIDEO ZIEHT DIE BLICKE AUF SICH!

Was ist die Herausforderung unserer Branche? Diese Frage haben wir uns in Zusammenarbeit mit vielen Marketingfachleuten gestellt.

In der Betrachtung und Analyse der Patientenwahrnehmung haben wir Folgendes erkannt. Die Patientenentscheidung hängt maßgeblich vom allgemeinen Wissen über Qualitäts- und Sicherheitsmerkmale der Zahnversorgung ab. Stehen nur wenige Informationen zur Verfügung, überschattet das Preisniveau die Patientenorientierung. Unsere Gesellschaft ist über die Nachkriegszeit in Sachen Geld durch die großen Discountermärkte sozialisiert worden. Die Käufer haben ein gewisses Misstrauen an Markenprodukten entwickelt. Beim Discountthändler gibt es markenähnliche Produkte unter dem Label des Discounters. Diese gelernte Überzeugung ist eine enorme Hürde zur Qualitätskommunikation für deutschen Zahnersatz. Erkennen wir doch, dass sich ein Medizinprodukt durch viele Merkmale und Herstellungsanforderungen unterscheidet.

Qualität muss also nachvollziehbar erklärt werden. Möglicherweise hilft es uns als Labor weiter, uns als Dienstleister am Produkt zu verstehen. „Made in Germany“ entfaltet seine Kraft nur mit entsprechenden Beweisen. Qualitätssicherung und ein zertifiziertes Unternehmen als Medizinproduktehersteller mit entsprechenden Qualitätssiegeln wirkt vertrauenswürdig und zweifelsfrei. Angst vor Gesundheitsbelastung und Schaden ist ein mächtiger Motivator für Patientenentscheidungen. Sicherheit und Vertrauen haben in der Einschätzung der Produktqualität ein großes Gewicht.

DIE AUFGABENSTELLUNG ZUR PATIENTENINFORMATION

In Zusammenarbeit mit Marketing- und Kommunikationsfachleuten haben sich folgende Kommunikationsziele für die Patienteninformation ergeben:

- Zahnersatz ist ein individuelles Einzelstück
- Wahlmöglichkeit des Herstellungsort
- Qualität ist kein Zufall, sondern ein Zusammenspiel von vielen wichtigen Faktoren
- Material und Verarbeitung sind qualitätsentscheidend

Mit dieser Aufgabenstellung haben wir uns umfangreich befasst und sind zu dem Ziel gekommen, dass ein Erklärvideo (Infografik) ein geeignetes Kommunikationsmittel für die Patienteninformation sein kann. Ein Erklärvideo bietet die Möglichkeit, Informationen in unterhaltsamer Art und Weise zu vermitteln. Die gezeichneten Figuren schaffen in charmanter Form Akzeptanz der Wissensvermittlung. Der Film ist bewusst neutral und wertungsfrei gehalten. Da das Erklärvideo unternehmensneutral gestaltet ist, kann es von vielen genutzt und verlinkt werden. Zahnarztpraxen und Dentallaboren steht dieses Video zur Patienteninformation kostenfrei zur Verfügung. Im Sinne von „Open Source“ und Wikipedia-Wissen kann dadurch das allgemeine Patientenwissen in Richtung Qualitätsentscheidung verbessert werden.

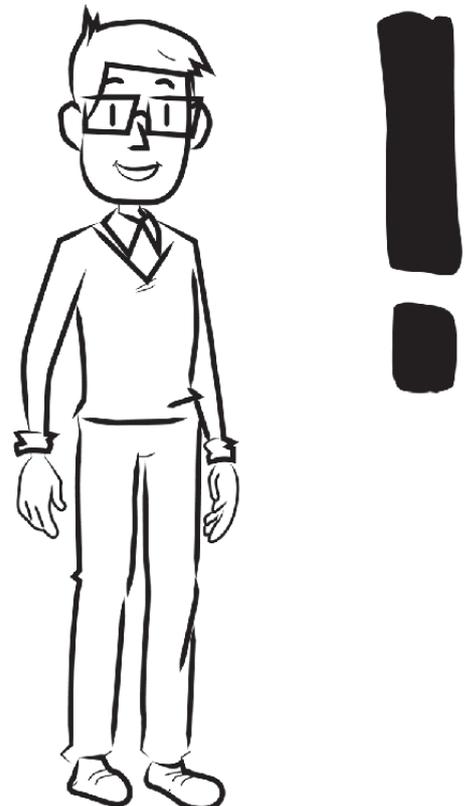
Bereits nach kurzer Zeit haben wir die enorme Wirkung des Erklärvideos erkannt. In der Erstveröffentlichung wurde der Film auf YouTube und Facebook mehr als 4000 mal angesehen. Daraufhin haben wir fünf Botenfahrzeuge mit dem Hinweis zum Film ausgestattet. Immer wieder beobachten wir, dass die sympathische Comicfigur interessierte Blicke auf sich zieht. Es hat einen hohen Aufmerksamkeitsfaktor und einen großen Wiedererkennungswert. ■



Arne Suter
Suter Dental Labor
E-Mail: info@suter.de
www.suter.de

Arne Suter ist Unternehmer aus Leidenschaft: Gemeinsam mit seiner Frau Karen leitet er seit 15 Jahren eines der innovativsten Dentallabore in der Wirtschaftsregion Elbe-Weser. Das Suter Dental Labor wurde mehrfach ausgezeichnet: Zuletzt mit dem ProDente Kommunikationspreis 2017 und dem Wirtschaftspreis der Stadt Bremervörde.

Der Marketing-Experte engagiert sich seit vielen Jahren auch in der Verbandsarbeit und setzt mit seiner beruflichen Expertise nachhaltige Impulse für die politische und gesellschaftliche Anerkennung der Zahntechnik. Als studierter Orchestermusiker engagiert sich Arne Suter stark in der norddeutschen Kulturlandschaft und verantwortet regionale Konzerte und Festivals. Sein Einsatz wurde bereits 2009 mit dem niedersächsischen „Kulturkontakte“ Preis gewürdigt.





Eine kleine Checkliste für Ihre Markenentwicklung

Markenfindung

Was ist Ihr Markenkern:
Produkt, Dienstleistung, Person, Expertenstatus,
KnowHow, Team etc.

Analyse

Betrachten Sie ehrlich Ihre Stärken, Schwächen,
Chancen und Risiken

Was sind Ihre Unternehmenswerte:

Kundensicht

Wechseln Sie die Blickrichtung.
Kennen Sie Ihren Kunden und seine Bedürfnisse.

Positionierung

Wie werden Sie wahrgenommen:

Wie wollen Sie wahrgenommen werden:

Was ist Ihre bestehende Reichweite

Wie weit können und wollen Sie Ihre Reichweite
ausbauen:

Markentools:

Wer ist das Gesicht Ihres Unternehmens:

Mit welcher Stimme kommunizieren Sie:
siehe Archetypen

Welche Storys können Sie erzählen:
Ethos Geschichten
Wer bin ich / Woher komme ich / Wohin will ich
Logos Geschichten
Produktnutzen / Edukation / Einwandvorwegnahme

Kommunikationsmittel:

Print; Kundenmagazin, Katalog, Infos etc.

Newsletter

Homepage

Blog

Kanäle und Netzwerke

Youtube, Facebook, Instagram, Twitter etc.





VDZI-Präsident Uwe Breuer - Arne und Karen Suter - Obermeister ZINB Frank Schollmeier Foto: ProDente

proDente Kommunikationspreis 2017 Sonderpreis „online“ für das Suter Dental Labor

Die Initiative ProDente zeichnet den Erklärfilm „Woher kommt mein Zahnersatz“ mit einem Sonderpreis aus. Die Preisträger wurden im Rahmen einer öffentlichen Preisverleihung auf der IDS 2017 (Messe: Internationale Dentalschau) in Köln geehrt.

Mit dem Kommunikationspreis würdigt die ProDente lokale oder regionale Aktivitäten von Zahnärzten und Zahntechnikern, die den Wert schöner und gesunder Zähne in den Fokus der Öffentlichkeit rücken.

Eine fachkundige Jury aus der Dental- und Medienbranche beurteilte die eingereichten Beiträge in den Kategorien „Print“, „Online“ und „Veranstaltungen“. Zur diesjährigen Jury gehörten Dirk Kropp (Geschäftsführer Initiative proDente e.V.), Gerald Temme (PR- und Pressereferent Verband Deutscher Zahntechniker-Innungen, VDZI) und Dr. Angelika Schaller (Chefredakteurin das dental labor). Das Erklärvideo „Woher kommt mein Zahnersatz“ der Suter Dental Labor GmbH Bremervörde punk-

tete in der Kategorie Online und erhielt einen Sonderpreis. Die Jury würdigt das Erklärvideo als modernes Format zeitgemäßer Kommunikation. Besonders hervorzuheben sind die äußerst professionelle Umsetzung des Beitrags und die wertungsfreie inhaltliche Aufbereitung.

Das Patientenvideo informiert über die besonderen Anforderungen in der Herstellung von gesundem Zahnersatz, den unterschiedlichen Herstellungsorten und die Wahlmöglichkeiten des Patienten. Zahnersatz ist eine individuelle Sonderanfertigung für den Patienten und verlangt hohe Anforderungen an Material, Verarbeitung und Sicherheit. Das Erklärvideo berichtet in charmanter Weise über qualitätsentscheidende Faktoren.

Ein Erklärvideo ist ein modernes Kommunikationsmittel für geeignete Patienteninformation. Zahnärzte und Labore können es auch auf ihrer Homepage nutzen, indem sie den Youtube-Film verlinken.

www.youtube.com/watch?v=2LI56q1AaPo&t=60s

Arne Suter: „Wir haben festgestellt, dass den meisten Patienten nicht bewusst ist, dass sie überhaupt die Wahlmöglichkeit haben. Ihnen nicht bewusst ist, dass ihr Zahnersatz eine Sonderanfertigung ist, wie ihr eigener Fingerabdruck. Und wenn sie die Wahl haben, worauf sie Wert legen. Qualität muss an dieser Stelle auch erklärt werden. Es ist nämlich ein Zusammenspiel von vielen wichtigen Faktoren. Qualität ist eine gute Kommunikation zwischen Zahnarzt und Zahntechniker; es sind die richtigen Materialien und es ist die richtige Herstellung und möglicherweise auch der Fachmann an der richtigen Stelle, mit der richtigen Ausbildung oder auch der zertifizierte Betrieb. All das sorgt für Sicherheit und Vertrauen beim Patienten“.

Idee und Storyboard wurde von Arne Suter entwickelt. Umgesetzt wurde der ausgezeichnete Film in Zusammenarbeit mit dem Bremervörder Marketingunternehmen „Pixel-Kraft“.

„Mit dem Agenturteam ließen sich meine Vorstellungen kreativ umsetzen. Das Erklärvideo entfaltete bereits in den ersten Wochen eine große Beliebtheit auf unseren Onlinekanälen und Socialmedia. In der ersten Woche nach Veröffentlichung sahen 3500 Facebook-Zuschauer diesen Film. Wir freuen uns sehr über diesen Preis und danken dem Kreativ-Team von pixel-kraft.“ so Arne Suter

Das Bremervörder Labor feiert in diesem Jahr sein 85-jähriges Unternehmensjubiläum. Das Labor ist für seine Aktivitäten bereits mehrfach ausgezeichnet worden und ist für den Standort Bremervörde ein Impulsgeber. 2009 wurde der Betrieb mit dem „Kultur Kontakte Preis“ des Landes Niedersachsen geehrt. 2012 erhielt das Labor den „Friedrich Conrad Degener Preis“, den Wirtschaftspreis der Stadt Bremervörde. ■

www.youtube.com/user/prodenteTV/videos

Ein Filmbeitrag über die Verleihung des Journalistenpreises Abdruck und des Kommunikationspreises der Initiative proDente e.V. auf der IDS in Köln.



proDente Kommunikationspreis 2017

Zum fünften Mal schreibt die Initiative proDente e.V. mit dem Kommunikationspreis 2017 einen PR-Preis für Zahnärzte und Zahntechniker aus. Ausgezeichnet werden niedergelassene Zahnärzte, zahntechnische Innungsbetriebe und lokale Vereine oder Initiativen von Zahnärzten und/oder Zahntechnikern für herausragendes Engagement im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Prämiert werden in drei verschiedenen Kategorien Print, Online und Veranstaltung lokale oder regionale Aktivitäten, die den Wert schöner und gesunder Zähne in den Fokus der Öffentlichkeit rücken.

proDente e.V. wird seit 1998 durch fünf großen Verbände Bundeszahnärztekammer, Bundesverband Dentalhandel, Freier Verband Deutscher Zahnärzte, Verband der Deutschen Dental-Industrie und Verband Deutscher Zahntechniker-Innungen finanziert, die das gesamte dentale Leistungsspektrum in Deutschland repräsentieren.

www.prodente.de



Das Erklärvideo „Woher kommt mein Zahnersatz“ sowie ein Dokumentationsfilm der Preisverleihung ist auf www.suter.de zu sehen.

Kreatives Unternehmertum

Schlagzeug trifft Krone

Was passiert, wenn eine engagierte Zahntechnikerin auf einen passionierten Schlagzeuger trifft? Karen und Arne Suter sind das perfekte Beispiel dafür, dass Kreativität und Unternehmertum brillant miteinander harmonieren.

Von Micha Kunze

Eingespielt, doch grundverschieden

Es ist faszinierend, Karen und Arne Suter in ihrem Alltag zu beobachten. Nicht nur ihr Umgang miteinander, auch die Art und Weise, wie sie ihr Dentallabor im nördlichen Niedersachen leiten, spricht Bände: Sie wirken wie ein eingespieltes Team. Und das, obwohl sie grundverschieden sind. Karen Suter ist das Gesicht des Unternehmens, für alle technischen Aufgaben, Kundenakquise, Betriebsleitung und Kontrolle der Produkte verantwortlich. Ihr Ehemann Arne Suter hält sich eher im Hintergrund auf.

Als Geschäftsleiter optimiert er Arbeitsprozesse, unterstützt die Mitarbeiter mit Coaching-Einheiten und ist verantwortlich für die Unternehmenssteuerung. Kein klassisches Modell – doch es wirkt zu keiner Zeit befremdlich, dass hier augenscheinlich die Rollen getauscht wurden.

Was den Betrieb anbelangt, zieht Arne Suter gerne den Vergleich zur Musik: „Ich bin wie ein Dirigent, der ein Auge auf das Orchester hat. Meine Frau ist der Star auf der Bühne. Der eine braucht den anderen, um perfekt zu funktionieren.“ Ein stimmiges Bild, das im Verlaufe des Gesprächs immer wieder bestätigt wird.

Es geht nicht nur ums Produkt allein

Inmitten des idyllischen Städtchens Bremerförde führen Karen und Arne Suter erfolgreich das seit drei Generationen bestehende Familienunternehmen. Karen Suters Großvater gründete es bereits 1932 – heute zählt das Suter Dental Labor zu den ältesten aktiven Dentallaboren, die in Deutschland noch im Familienbesitz sind.

Von der technischen Zentrale des Labors aus bietet sich ein übersichtlicher Rundumblick über die Räumlichkeiten – von hier aus agiert Karen Suter die meiste Zeit, um nah an den Mitarbeitern zu sein und schnell Informationen weiterreichen zu können. Das Labor ist hell und mit moderner Ausrüstung versehen, etliche Mitarbeiter arbeiten emsig an Rechnern und Fräsmaschinen. Seit Karen Suter mit ihrem Mann in den Betrieb eingestiegen ist, hat sich auf dem Markt einiges geändert. „Früher ging es ausschließlich um die Qualität. Wer will bei Zahnersätzen schon Kompromisse eingehen?“, erklärt sie.

Doch seit 2005 ist das Festzuschussystem in Kraft, und die Kunden greifen leider immer wieder zu Billigprodukten aus dem asiatischen Markt.

„Dabei geht es uns nicht nur um das Produkt. Wir haben einen sehr hohen Qualitätsstandard und wollen unseren eigenen Ansprüchen in Sachen Verbindlichkeit und Termintreue genügen“, fügt Arne Suter hinzu. Ein effizienter Workflow ist nicht nur mit einem hochmotivierten Team, sondern auch mit geeigneter Technik möglich. „Nächste Woche kommt der erste 3D-Drucker“, meint Karen Suter. „Es ist unglaublich, aber unser Team fiebert dem Tag schon richtig entgegen.“

Die Unternehmerin trifft den Vollblutmusiker

Während Karen Suter bereits mit dem Familienunternehmen aufgewachsen ist und schon immer den Traum hegte, eines Tages Unternehmerin zu sein, ist Arne Suter Quereinsteiger. Eigentlich ist er studierter Orchestermusiker, mit Herz und Seele. Sein Know-how für das Dentallabor bringt er aus der Musikindustrie mit, in der er jahrelang im Vertrieb und in der Produktentwicklung erfolgreich tätig war. Als Handelsfachwirt füllt er seine Rolle im Suter Dental Labor perfekt aus und hat sich im Bereich Coaching, Unternehmensführung und Kommunikationsmarketing weitergebildet, um das Unternehmen zu stärken. Seine Rolle als „Dirigent“ scheint gut





MarkenHerz - Business-Magazin | Nr. 1
www.rainerwaelde.de
Link zum vollständigen Magazin



Mit der Familie auf hoher See

Auch privat legen Karen und Arne Suter Wert darauf, Beziehung in der Familie zu leben. Nicht selten verbringen sie ihren Urlaub gemeinsam mit ihren beiden Kindern auf hoher See. Das Segelboot, mit dem sie unterwegs sind, ist schon über 50 Jahre alt. „Ein richtiger Oldtimer“, sagt Arne Suter und lacht begeistert.

Die Suters wollen ihre Werte auch im Alltag leben: Die Philosophie des Familienunternehmens ist bis in die kleinsten Bereiche spürbar. „Das Unternehmen strebt in jederlei Hinsicht nach vorne“, verspricht Karen Suter. Dabei werden nicht nur Arbeitsprozesse optimiert, auch der authentische Auftritt als Marke ist dem Ehepaar bisher exzellent gelungen. Ein perfektes Beispiel dafür, wie sich Familientradition wahren und das Unternehmen dennoch fortschrittlich führen lässt.

Karen Suter ist für heute im Labor fertig. Doch natürlich winken noch weitere Aufgaben, die in ihrem Leben den Rhythmus angeben. „Heute Nachmittag kümmere ich mich um die Kinder. Reitstunden, Taekwondo – ich schätze, ich muss vor allem Taxi spielen!“

Arne Suter hat noch ein paar Aufgaben abzuarbeiten. Erst vorhin hat er den Druck eines zwölfseitigen Dental-Magazins in Auftrag gegeben. Nun winkt die Buchhaltung, bevor er sich heute Abend wieder seiner „Parallelberufung“ widmen kann und mit seiner Band im eigenen Proberaum musiziert. Wie ein musikalisches Thema ziehen sich Takt und Rhythmus durch den beruflichen wie auch privaten Alltag von Karen und Arne Suter, die gemeinsam ihre Geschwindigkeit gefunden haben und harmonisch ihr Unternehmen führen.

zu ihm zu passen – und das, obwohl er eigentlich auch ein richtiger Bühnenmensch ist. „Als sich Arne dafür entschied, ins Unternehmen einzusteigen, wusste ich, dass seine Art und seine Qualifikationen meine hervorragend ergänzen würden. Er kann den Takt angeben und hat den Überblick über die verschiedenen Bereiche.“ Lachend fügt Karen Suter hinzu: „Und manchmal kann er auch wirklich auf die Pauke hauen.“ Karen Suter weiß: Ihr Mann ist maßgeblich daran beteiligt, dass Unternehmensstruktur und zeitgemäße Anpassungsprozesse reibungslos funktionieren.

Als Unternehmen für Zahnersatz sind die Arbeitsprozesse durch und durch getaktet. Wenn ein Zahnarzt aus der Umgebung für einen Kunden beispielsweise eine Krone benötigt, beauftragt er das Suter Dental Labor. Anhand des Abdrucks wird ein Gipsmodell erstellt und die Krone zunächst digital angefertigt. Schließlich kann der Datensatz an die Fräsmaschine geschickt und dort automatisch ausgefräst werden. Selbstverständlich ist der letzte Schliff Handarbeit.

Professionalität auch im Online-Auftritt

Um auch im Marketingbereich zu wachsen, hat das Ehepaar Suter in den letzten Jahren

enorm investiert. Um Karen Suter als „Star des Unternehmens“ in den Mittelpunkt zu rücken und werbewirksam aktiv zu werden, ließen sich beide von Rainer Wälde beraten. Zunächst produzierte er für sie einen Imagefilm und erstellte dann einen Redaktionsplan für ihren Unternehmer-Blog.

„Hier haben wir auch die redaktionelle Unterstützung von Dorothee Köhler, die uns von Rainer empfohlen wurde“, erzählt Karen Suter. Dies ist einerseits eine immense Entlastung für die Laborleiterin, andererseits wird so aber auch online die Qualität gezeigt, die das Familienunternehmen ausmacht. „Warum sollten wir bei der Vermarktung unserer Produkte an Professionalität sparen? Das wird unserer Qualitäts- und Unternehmensphilosophie nicht gerecht“, fügt sie hinzu.

Doch mit den bisherigen Änderungen ist längst nicht Schluss. Im Frühjahr folgt eine neue Website, auf der die Blogbeiträge des Unternehmens veröffentlicht werden. Zudem sensibilisierte ein Social-Media-Training bei Monika Bylitz und Rainer Wälde die Suters für die vielen Optionen der Online-Kommunikation. „Wir wollen eine klare Linie fahren“, sagt Arne Suter. „Doch wir haben gemerkt, dass Online-Vermarktung auch nach hinten losgehen kann. Deshalb haben wir uns für die Unterstützung von Profis entschieden.“



IMPRESSUM

SUTER DENTAL LABOR GmbH

Stader Straße 42

27432 Bremervörde

Tel : 0 47 61 | 20 44

Fax: 0 47 61 | 20 46

Layout/Satz: SUTER DENTAL LABOR
Bilder: Arne Suter; Sabrina A. Nagel;
Pixel-Kraft; Fotolia; Shutterstock; AdobeStock



ARNE SUTER
Suter Dental Labor GmbH
Stader Straße 42
27432 Bremervörde
Tel : 0 47 61 | 20 44
Fax: 0 47 61 | 20 46
HY: 0175 | 52 90 141

arne@suter.de
www.arnesuter.de