QM versus Marketing

Das Qualitätsmanagement (QM) hielt vor einigen Jahren Einzug in die Zahnmedizin und Zahntechnik. Doch was versteht man eigentlich unter Marketing und Qualitätsmanagement? Autor Tony Domin klärt offene Fragen und gibt bildhafte Ratschläge zu Qualitätsmanagement und Marketing in Praxis und Labor.

© RTimages

Bereits in den Neunzigern des letzten Jahrhunderts zog das „Mysterium QM“ in die Zahnmedizin und fast zeitgleich in die Zahntechnik ein. Zunächst belächelt, dann aber fast bedrohlich reagierte man auf erste Nachrichten, dass zumindest in der Zahnmedizin dieses fremd anmutende „Ding aus einer anderen Welt“ möglicherweise zur Pflichtkür wird.

Ohne zu hinterfragen, was es mit QM eigentlich auf sich hat, wurde es mehrheitlich abgelehnt, bekämpft und als Dogma stilisiert. Viele verbrachten mehr Zeit damit, sich massiv gegen QM zu wehren, als sich ernsthaft mit dieser möglichen Chance auseinanderzusetzen. Spätestens seit dem 1. Januar 2011 wissen alle Verantwortlichen in den Zahnarztpraxen, dass es nun keine Umkehr mehr gibt. Ein wichtiger Aspekt ist es jedoch, zu verstehen, dass Qualitätsmanagement nur einen Rahmen fordert und nicht die gesamte Struktur eines Qualitätsmanagement-Systems unter DIN-EN-ISO 9001:2008. Somit ergibt sich unweigerlich eine recht freie Interpretation und lässt eine Individualität zu. Es muss jedoch hierbei erwähnt werden, dass auch das Gesamtsystem unter DIN-EN-ISO 9001:2008 keine starre Struktur fordert, sondern viele Freiräume zulässt.

Richtig ist, dass viele Inhaber vor der Einführung argumentierten, dass sie doch bereits diese Strukturen hätten. Im Prinzip ist dem nicht zu widersprechen, dennoch waren diese nicht ganz ausreichend. Ferner war es auch oftmals für Außenstehende nur sehr schwer reproduzierbar, weil jede Praxis eine andere Organisation hat. Die eingeführte „Pflicht“ macht es für alle transparenter, und somit darf behauptet werden, dass es einen Vorteil für alle brachte.

Stellen Sie sich vor, Sie gehen in einen Aldi, Lidl oder einen anderen Supermarkt und jeder hat eine andere Sortimentsstruktur. Schlimmer noch, jeder einzelne Aldi- oder Lidl-Markt hat eigene Filialphilosophien. Ergebnis? Sie brauchen länger beim Einkaufsvorgang, weil sie nur noch damit beschäftigt sind, nach irgendwelchen Artikeln zu suchen.

Wie bereits erwähnt, bietet die „Umsetzungspflicht“ viele Freiheiten.

Marketing

Noch immer von vielen missverstanden, existiert in jedem Betrieb bewusst oder unbewusst eine gewisse Marketingstruktur. Leider wird im Allgemeinen Marketing immer noch als „fast reine“ Werbemaßnahme assoziiert. Somit denken viele Verantwortliche: Wir besitzen Visitenkarten, Flyer, Infobroschüren, Preislisten, einen Internetauftritt etc., und somit haben wir unsere Werbepflicht erfüllt. Sobald noch die betriebswirtschaftlichen Zahlen stimmen, behaupten viele, über ein gutes Marketing zu verfügen. Warum sollte mehr getan werden, wenn das Labor gut läuft? Eine gute Frage, die ich gern mit einer Gegenfrage beantworte. Haben Sie irgendwann einmal von dem Begriff „made in Germany“ (ursprünglich Ende des 19. Jahrhunderts als Schutz vor billiger Importware in Großbritannien eingeführt) gehört oder gelesen? Heute liest man häufiger „made in China, Taiwan“ etc. Nun aber, es gab einmal eine Zeit in Deutschland, in der der Begriff „made in Germany“ auf vielen deutschen Produkten angebracht und somit sehr häufig benutzt wurde.

Vorrangig geschah dies in den Nachkriegsjahren nach 1945. Zugegeben, dieser Begriff sagt eigentlich nur aus, wo ein Produkt gefertigt wurde, jedoch nichts über dessen Qualität. Doch vertrauten Millionen Menschen im In- und Ausland auf „made in Germany“ und wurden nur selten enttäuscht.

ANZEIGE

LABOR-FREUNDE

FLUSSFISCH ist seit über 100 Jahren ein **FREUND** der Labore. Mit perfektem Sortiment und erstklassigen Leistungen: Legierungen, Galvanotechnik, Discs / Fräser, Lasersintern, Experten für CAD/CAM u. 3shape. Das alles mit dem Plus an Service!
Tel. 040 / 86 07 66 · www.flussfisch-dental.de

since 1911 FLUSSFISCH

ANZEIGE

HedenT

Hedent Inkosteam *Economy*

IDS NEUHEIT

Ein leistungsstarkes, wirtschaftliches Dampfstrahlgerät für den täglichen Einsatz im kleineren Labor und im Praxislabor. Das kompakte Gerät hat wenig Platzbedarf. Der Dampfstrahl bleibt weitgehend konstant. Das Gerät wird täglich manuell aufgefüllt. Das Kesselvolumen ist auf den Bedarf eines kleinen Labors ausgelegt. Die Füllmenge wird durch Kontrollleuchten angezeigt. Gehäuse, Kessel und Heizung sind wie alle Hedent-Geräte aus hochwertigem Edelstahlstahl gefertigt. Das Gerät erhielt hohe Sicherheitsstandards und ist durch drei verschiedene Sicherheitssysteme abgesichert. Durch die mitgelieferte Wandhalterung hat das kompakte Gerät äußerst wenig Platzbedarf. Die elektrische Leistungsaufnahme ist gering. Die Düse am Handstück ist auswechselbar. Dadurch kann die Stärke des Dampfstrahls auf den Arbeitsbereich abgestimmt werden.

Technische Daten

Höhe / Breite / Tiefe	380 / 225 / 174 mm
Gewicht	ca. 11 kg
Kesselvolumen	2300 ccm
Steuerspannung intern	24 V DC
Spannung:	220 – 230 V 50/60 Hz
Leistung:	1000 W 5 A
Leitungsabsicherung	10 A
Betriebsdruck	3,5 bar
Schutzklasse	I
Schutzgrad nach DIN IEC 598/ VDE 0711:	IP21

Dampfdüsen 1 mm, 2 mm und 3 mm zusätzlich erhältlich.

Hedent GmbH

Obere Zeil 6 – 8
D-61440 Oberursel/Taunus
Germany

Telefon 06171-52036
Telefax 06171-52090

info@hedent.de
www.hedent.de

Weitere Produkte und Informationen finden Sie auf unserer Homepage!

QUALITÄTSMANAGEMENT

Folgende Grundelemente müssen umgesetzt werden

Erhebung und Bewertung des Istzustands
- Definition von Zielen
- Beschreibung von Prozessen und Verantwortlichkeiten
- Ausbildung und Anleitung aller Beteiligten

- *Durchführung von Änderungsmaßnahmen*
- *erneute Erhebung des Istzustands*
- *praxisinterne Rückmeldung über die Wirksamkeit von QM-Maßnahmen*

Neben den Grundelementen sieht die Richtlinie vor, dass spezifische Instrumente genutzt werden.

Unter anderem sind dies
- Checklisten
- Praxishandbuch
- Fehlermanagement
- Notfallmanagement
- Fortbildungs- und Weiterbildungsmaßnahmen
- Teambesprechungen

Elemente und Instrumente müssen regelmäßig dokumentiert und den kassenzahnärztlichen Vereinigungen auf Verlangen vorgelegt werden.

Das Prädikat „made in Germany“ stand einst als Garant für Solidität, Kompetenz und Fortschritt, kurzum: Produktsicherheit. Bedingt durch viele Anstrengungen seitens ausländischer Anbieter, verschwand dieses Synonym „Deutscher Wertarbeit“ mehr und mehr. Man darf behaupten, dass die heutige Produktsicherheit im Wesentlichen durch andere Synonyme „scheinbar“ versichert wird. Hierzu zählen Kennzeichnungen wie TÜV-geprüft, GS, CE (geringe Einstufung ENEC, VDE), etc.

Doch wir wollen uns nun nicht intensiver mit den Abkürzungen oder Ähnlichem beschäftigen, sondern der Frage nachgehen, was Qualitätsmanagement und Marketing vereint oder gar trennt. Erfahrungsgemäß, und ich gehe hierbei von mir persönlich aus, sind QM und Marketing unzertrennlich.

Seit Einführung erster QM-Systeme in deutschen Betrieben habe ich QM als weiteres Marketinginstrument verstanden. Ich möchte betonen, dass ich hierbei nicht von zertifizierten Systemen unter DIN-EN-ISO 9001:2008 spreche, sondern von Systemen, die eine Unternehmensstrategie stärken und optimieren.

Quod erat demonstrandum (Was zu beweisen wäre)

Ich bin immer wieder erstaunt, dass selbst viele „Marketingfachleute“ den Begriff Marketing nur schwerlich oder nicht vollständig erklären können. Marketing bedeutet: Betriebliche Maßnahmen zur Absatzförderung. Wer in Ruhe darüber nachdenkt, wird feststellen, dass hierbei Werbung nur einen kleinen Teil für sich als Marketingaspekt in Anspruch nehmen kann. Marketing bedeutet vorrangig, dass ein Betrieb vielerlei Anstrengungen unternehmen muss, um sich auf dem Markt durchsetzen zu können. Seien wir doch einmal ehrlich.

Ein Zahnarzt, der eine neue Praxis errichtet, wird irgendwann einmal einen Zahntechniker benötigen. Überlegen Sie, welche Mittel zur Verfügung stehen, damit dieser potenzielle Kunde ein entsprechendes Labor finden kann.

Vielleicht wird er Ihr Dentallabor finden, vielleicht auch nicht. Sobald er ein oder Ihr Labor gefunden hat, muss man respektieren, dass dieser potenzielle Kunde nicht immer ausreichend über die nötige Kompetenz verfügt, Ihre Dienstleistungsfähigkeit richtig bewerten zu können. Überlegen Sie nun ein zweites Mal, woran bzw. wodurch sich dieser Kunde bei Ihnen orientieren kann.

Er kommt mit Ihnen ins Gespräch und teilt Ihnen mit, welche Leistung er sich von Ihnen wünscht. Sie hören zu und geben dem Kunden alle benötigten Informationen. Und nun überlegen Sie ein drittes Mal. Haben Sie diesem alles absolut klar und verständlich erklären können? Und sind alle Ihre Mitarbeiter bei einem möglichen Auftrag genau darüber informiert, was Sie mit ihm besprochen haben? Es ist wichtig, dass wir verstehen, warum auch immer ein Kunde einen neuen Zahntechniker sucht, zunächst nur Adressen (ausgenommen sind Empfehlungen) vorfindet. Für diesen ist zunächst jedes Dentallabor gleichwertig. Es obliegt alleinig nur Ihnen persönlich, sich aus der sogenannten „Masse“ hervorzuheben.

Aufmerksam machen und Angebotenes beweisen

Wie kann dieses Ziel realisiert werden? Betrachten Sie bitte den Laborkreislauf (siehe Grafik links). Wenn Sie alle erwähnten Aspekte beachten und detailliert analysieren, bewerten und ggf. korrigieren und anschließend in Einklang bringen, sind Sie bereits auf dem Weg. Das Wichtigste ist es jedoch, ein klares Ziel zu definieren, das unmissverständlich jeder sehen und verstehen muss. Sicher gibt es viele unterschiedliche Ziele, doch dieses können nur Sie alleine definieren. Die Kombination aus QM und Marketing hilft Ihnen, dieses Ziel zu erreichen. ZT

ZT Adresse

Tony Domin
eventus-Marketing
Heckenweg 11
21465 Wentorf/Hamburg
Tel.: 040 74122823
kontakt@eventus-Marketing.eu
www.eventus-Marketing.eu

Tony Domin [Autoreninfo]

ANZEIGE