

Grappa, Rucola und Zahnprothesen

Foto: photocase_AndreasF



Foto: Fotolia



Grappa ist ein Produkt aus dem Abfall der Weinherstellung. Aus dem Destillat der Schalen ausgepresster Trauben (dem Trester) brennt man den früher als Arme-Leute-Getränk angesehenen Grappa. Heute, nachdem die Herstellungsmethode verfeinert wurde, ist er zu einem wohlschmeckenden In-Getränk avanciert.

Die Rauke war den Deutschen wohl zu bitter und geriet in Vergessenheit. Erst mit dem neuen, schicken Namen „Rucola“ und nach Änderung des Geschmacksempfindens wurde diese alte Kulturpflanze im Zuge der Vorliebe für mediterrane Küche „re-importiert“ und wieder populär.

Bei der herausnehmbaren Zahnprothese assoziierte man früher Bilder vom Wasserglas auf dem Nachttisch und klappernden Gebissen. Die Handhabung galt als unappetitlich und der Besitz als wenig jugendlich. Erst nachdem die Dentalbranche einen Einstellungswandel durch Betonen der im Vergleich zu festsitzenden Prothesen deutlich besseren Hygiene und der „hippen Technik“ erreichen konnte, wurde die herausnehmbare Zahnprothese zu einem populären Lifestyleprodukt – ebenso wie der Implantat getragene Zahnersatz.

Dreimal Einstellungswandel – von „langweilig“ zu „hipp“ –, zweimal Erfolgsstory, einmal Science-Fiction. Denn die herausnehmbare Zahnprothese hinkt immer noch hinter ihren Möglichkeiten her. Technisch, hygienisch und funktionell hat sie aber ein großes Potential. Salopp gesagt: Ich küsse doch lieber jemanden mit Prothese, von dem ich weiß, dass er die Prothese vernünftig reinigen kann, als den Mund eines „Oralkerfels“, das zu ungeschickt ist, seine (fest sitzenden) Zähne zu reinigen. Zudem: Viele Patienten können aufgrund ihrer Kiefersituation gar nichts anderes als eine Totalprothese gebrauchen.

Die Situation des Patienten

Restaurants verdienen gut mit Rucola und Grappa. Das schmeckt, das lässt man sich was kosten. Die Prothese? Macht hier das Investieren Spaß? Meine Brille, also meine Sehprothese (fällt manchmal runter, ist immer schmutzig, beschlägt manchmal, hilft nicht 100%ig) ist ein umständlicheres Produkt als eine perfekt sitzende Zahnprothese. Und doch: Die Brille ist akzeptiert und lässt den Träger (hoffentlich) besser und intelligenter aussehen. Mit einer Prothese im Mund dagegen fühlt man sich wie ein Opa. Was tun? Emotionalisierung! Der Patient muss sich besser fühlen, wenn er eine Prothese trägt. An den Fakten hapert es nicht. Die Technik ist hervorragend, Handling und Hygiene ebenso. Die Einstellung zur Totalprothese muss sich ändern. Wer ein Produkt an den Mann brin-

Anzeige



**Küss mich,
ich bin
Prothesen-
träger**

**Immer ein appetitlicher Mund –
durch herausnehmbare Prothese**

gen will, sollte es „emotional aufladen“, wie es im Marketing heißt. Wenn mit einem Produkt (oder einer Entscheidung) ein bestimmtes Gefühl verbunden wird, wenn man sich besser damit fühlt, dann darf's auch ein wenig mehr kosten. Und für das Entstehen dieses Gefühls sind wir, die Anbieter und Dienstleister, zuständig.

Emotion und Fakten

Wie soll der Patient von herausnehmbarer Prothetik – sei es nun Total- oder Teilersatz – überzeugt werden, wenn selbst Zahntechniker und -ärzte das Produkt nicht sexy finden? Und warum ist das eigentlich so? Es hat sich technologisch doch eine Menge getan! Wir haben die hilfsbereite VITA nach Namen von Anwendern gefragt, um Meinungen zum Stand der Technik zu bekommen, deren Ansichten wir freundlicherweise abdrucken dürfen:

Edmund Hartinger, Schweiz: „Wir wollen Meisterwerke in der herausnehmbaren Prothetik liefern. Dazu brauchen wir ein alters- beziehungsweise patientengerechtes Konzept, mit dem wir alles abdecken können. Das geben uns die vier Seitenzahnlinien von VITA, die mit den Frontzähnen VITA PHYSIODENS oder VITAPAN kombinierbar sind, was sich bis jetzt sehr gut bewährt. Der VITA LINGOFORM ist besser als die Unterlagen dazu versprechen. Ich habe den Zahn im Rahmen einiger Probeaufstellungen erlebt – man muss diesen Zahn tatsächlich „erleben“. Durch kleine Schleifkorrekturen arbeiten wir individuelle, dem Alter und der Situation der Patienten entsprechende Charakteristika ein. Die Farbe leidet selbst bei weitergehendem Beschleifen nicht.“

Hans-Hendrik Scheibert, Freyburger Dentaltechnik sagt, dass unterschiedliche Ausgangssituationen mit oftmals ungünstigen Erfolgsvoraussetzungen individuelle Lösungen brauchen, um ein kalkulierbar positives Ergebnis zu liefern. Je nach Patientenfall findet er bei VITA die passenden Zähne – ob für junge oder betagte Patienten, für Total- oder Teilprothese sowie auch für Implantat getragene Versorgungen.

Leonhard Hövelmann, Recklinghausen, befragt nach dem LINGOFORM: „Vernünftige Sache, tut sehr gute Dienste. Die

Zähne lassen sich einfach aufstellen, die Verzahnung ist ideal und man muss in der Regel kaum einschleifen. Der Aufbau Höcker-Fossa ist für eine vernünftige Verzahnung gut ausgeprägt, jedoch nicht so stark, dass die Zunge des Patienten die Kaufläche als störend empfinden würde. Die Länge der Zähne ist für Kombiarbeiten ok, auch hier braucht man in der Regel von basal her nicht viel zu schleifen.“

Und wie verkaufen wir also? Unsere Vorschläge:

- Enge Zusammenarbeit zwischen Zahnarzt, Techniker und Patient
- Ansprechende Schaumodelle, die der Zahnarzt dem Patienten vorführt. Nur was der Patient sieht, versteht, im wahrsten Sinne des Wortes „be-greift“, wird ihm klar machen, wofür es sich lohnt, Geld auszugeben.
- Fotos von Patienten mit schönen prothetischen Versorgungen. Lassen Sie die Patienten auch mal raten: welches Bild zeigt Zahnersatz, welches natürliche Zähne? Viele werden verblüfft sein, wie echt Kunststoffzähne wirken können.
- Sich Zeit für das Gespräch und mit dem Patienten nehmen und nach „seiner“ Lösung suchen. Der Patient vertraut der Empfehlung von dem, der versucht seinen Standpunkt zu verstehen.
- Ist der Patienten in die Gestaltung seiner Prothese eingebunden, steigt seine Akzeptanz der fertigen Arbeit erheblich.
- Erklären Sie dem Patienten, warum er auf dieses Stück Hightech in seinem Mund stolz sein kann.
- Loben Sie als Laborchef Ihre Mitarbeiter für eine gelungene Prothese!

Unser Fazit: Es wird höchste Zeit für einen Wechsel der Einstellung. Wir können nur dann den Umsatz erhöhen, wenn der Kunde=Patient Spaß=Interesse=Preiselastizität für unsere Produkte mitbringt. Dazu braucht es Aufklärung („tolle Technik“) und positive Gefühle dem Produkt gegenüber. Die Anzahl der potentiellen Prothesenträger wächst täglich. Erfolgreiche Zahntechniker wissen, wie dieser Markt zu bedienen ist. uk ■

Anzeige



Foto: Fotolia

„Für mich kommen nur die besten Ersatzteile in Frage. Deshalb habe ich eine Spitzen-Prothese aus meinem Dentallabor.“

Zahnprothesen sind cool und zuverlässig.