

Martina di Lorenzen (38)

Aus der Werbebranche ausgestiegen – jetzt ist sie Deutschlands Bleaching-Marktführerin

von Dr. Christoph Müller-Löbnitz

HAMBURG – Die Marketingexpertin **Martina di Lorenzen hat es geschafft: In nur 5 Jahren zog sie an allen Zahnärzten vorbei und machte ihre Schönheitslounge „The White Room“ zu Deutschlands Nummer 1 im Bleaching. Dieser Erfolg ist das Ergebnis konsequenter Marketing- und Pressearbeit. Die Geschäftsgründung bereitete die Hamburgerin mit einer ausführlichen Marktanalyse gründlich vor und schon vor der Eröffnung wusste sie genau, was ihre Kunden wollen: „Deutsche sind anspruchsvoll und möchten Exklusivität, wenn sie für etwas bezahlen“, erklärt Frau di Lorenzen. Deshalb bietet sie mehr als weiße Zähne. Sie berät ihre Kunden über dentalästhetische Fragen, serviert zur Begrüßung einen Champagner und behandelt in exklusiver weißer Atmosphäre auf einem beheizten Behandlungsstuhl.**

Frau di Lorenzen kommt aus der Werbebranche. Schon als junge Frau ist sie Aktionärin einer Werbeagentur und arbeitet im Agenturvorstand. Ihr Schwerpunkt ist die Kreation neuer Marken und deren erfolgreiche Einführung. Unter der bekanntesten von ihr geschaffenen Marke „So bin ich“ bietet der Otto-Versand bis heute seine Mode für Mollige an. Vor 6 Jahren verkauft Frau di Lorenzen ihre Agenturanteile,

weil sie etwas Neues anfangen will. Nach der langen Zeit in der Werbung ist sie ausgebrannt.

Ein Blick über den Zaun

Ihr Ehemann verhindert, dass sie nach dem Verkauf erst einmal einige Zeit ausspannt. Er besitzt ein Dentallabor und benötigt eine Marktanalyse, mit der er natürlich seine Frau beauftragt. Sie untersucht den kompletten deutschen Markt und vergleicht ihn mit Amerika. Dabei fällt ihr auf, dass manches, was in Amerika seit Jahren gängig, in Deutschland noch unbekannt ist.

Eine der deutschen Marktlücken ist die komplette weiße Sanierung, das Bleaching. Zahnkosmetik gibt es in Amerika schon seit 15 Jahren, sie war aber noch nicht nach Deutschland vorgedrungen. „Warum ist das so?“, fragt sich Martina di Lorenzen. Erstens gab es bei uns niemanden, der sich auf dem Gebiet richtig positioniert hatte, und zweitens stehen die Amerikaner zu Schönheitskorrekturen und machen daraus kein Geheimnis, lautet das Ergebnis ihrer Analyse. Beim amerikanischen Bleaching-Marktführer BriteSmile geht es wie bei einem deutschen Friseur zu: In einem großen Raum stehen 10 Behandlungstühle nebeneinander und niemand stört sich daran, dass der Nachbar zuschaut. Trotzdem

bietet BriteSmile kein ALDI-Bleaching, sondern berechnet für seine Dienstleistung richtig teure Preise. Das Massen-Bleaching in einem Schönheitssalon ist in Deutschland undenkbar. Deutsche sind Individualisten, sie möchten über Bleaching nicht sprechen, sie wollen verwöhnt werden, wenn sie viel Geld bezahlen und man kann sie nicht mit 15 anderen Personen zusammen in ein Wartezimmer setzen. So etwas ist den Amerikanern egal, für sie ist Bleaching eine Dienstleistung wie jede andere.

The White Room wurde in Hamburg geboren, weil ...

Als die Analyse fertig ist, möchte ihr Mann nicht in die Dentalkosmetik einsteigen, weil er auf sein Labor nicht verzichten will. Also macht es Martina di Lorenzen selbst und überlegt, wo sie The White Room am besten ansiedeln soll. Wie ihre Marktanalyse zeigt, ist Hamburg ein sehr guter Standort und natürlich würde es auch in München, Frankfurt am Main, Düsseldorf oder Köln funktionieren – allerdings nicht im dritten Stock einer Nebenstraße. Man braucht Laufkundschaft, die darüber spricht, betont die Hamburgerin.

Im Jahre 2001 werden die Räume in der Hamburger Gurlittstraße schneeweiß gestri-



Martina di Lorenzen. Vor 5 Jahren gründete die Marketingexpertin „THE WHITE ROOM“. Dank konsequenter Marketings und intensiver Pressearbeit wurde ihre Lounge zu Deutschlands Bleaching-Marktführer.

chen – so weiß wie die Zähne der Kundinnen nach der Behandlung sein sollen – und „The White Room“ kann eröffnet werden. Mit geschicktem Marketing und intensiver Pressearbeit bringt Frau di Lorenzen ihr Unternehmen voran. Wie sie es in der Werbeagentur gelernt hat, füttert sie die Presse regelmäßig mit interessanten Meldungen, stellt Interviews mit erfolgreich behandelten Kunden zur Verfügung, berichtet über die Behandlung eines Prominenten und beschreibt die phantastischen ästhetischen Möglichkeiten mit Veneers.

Viel Personal, aber kein Zahnarzt

The White Room bietet Zahnkosmetik auf höchstem Niveau und mit viel Komfort. 3 Dentalhygienikerinnen, eine Zahnarzt-helferin und 2 Aushilfen (darunter eine Zahnmedizinstudentin) behandeln durchschnittlich 3 Kunden pro Tag. Bis heute ließen sich mehr als 5.000 Personen hier ihre Zähne aufhellen und bezahlten die 500 €, die die Behandlung kostet, aus der eigenen Tasche. Aus Exklusivitätsgründen begnügt sich Frau di Lorenzen mit einem Behandlungsstuhl

In ihren Pressemitteilungen heißt es:

- „THE WHITE ROOM® in Hamburg hellt Zähne professionell und dauerhaft auf.“
- „Über 2.500 Behandlungen sprechen für sich.“
- „Was sagen Experten zum Thema Bleaching?“ oder
- „Bei uns gibt's nicht nur weiße Zähne, sondern auch was gratis ... im Wert von 150 Euro ...“

Und als die 2. Hamburger Filiale in der Galleria-Einkaufspassage eröffnet wird, meldet sie: „Zähneweißen in der Galleria. Jetzt beginnt das ‚Große Bleichen‘.“ Natürlich führt nicht jede Pressemitteilung zu einem Artikel. Doch Martina di Lorenzens Geduld und Hartnäckigkeit zahlen sich aus: 60 Hochglanzmagazine, darunter alle tollen Frauenzeitschriften, FOCUS, TAZ und jetzt auch Dental Tribune schreiben über The White Room. Dieses enorme Presseecho ist für eine Bleaching-Lounge ganz außergewöhnlich, betont die Hamburgerin.



Bleaching bei den Profis in The White Room, der Lounge für Ihre Zähne: Mit einer Speziallampe wird jeder Zahn einzeln 3 Sekunden beleuchtet.



Martina di Lorenzen ist gelernte Dipl.-Kommunikationswirtin. Als Quereinsteigerin zeigt sie Deutschlands Zahnärzten, welche Erfolge mit Zahnästhetik möglich sind.

pro Standort, obwohl der Platz für 5 Stühle reichen würde. Den Kundinnen und Kunden bietet sie zur Begrüßung ein Glas Champagner an, während der 2-stündigen Zahnaufhellung friert niemand, weil der Behandlungsstuhl beheizt wird und selbst auf der Toilette sorgt eine Duftkerze für Komfort.

„Warum haben Zahnärzte keine beheizten Behandlungsstühle?“, fragt Frau di Lorenzen. Die Frauen liegen dort oft eine Stunde und länger und viele berichten ihr, dass sie auf Zahnarztstühlen frieren. Die Hamburgerin geht aber noch weiter auf die Bedürfnisse ihrer Kundinnen ein: An einem Tag in der Woche kommt eine Erzieherin, die die Babys und Kleinkinder der Kundinnen betreut. Außerdem schaut sie sich auf dem Markt intensiv nach Neuerungen um. Alle lampentechnischen Erfindungen bewertet sie und probiert sie aus. Bietet die Lampe

wirklich mehr Komfort und Sicherheit für die Kunden oder handelt es sich nur um eine Scheininnovation?

2005 wird die 2. Filiale in der Hamburger Innenstadt eröffnet. Viele Kunden entdecken die Lounge zufällig, werden neugierig und lassen sich beraten. Diese Beratung rund um die Zahnästhetik macht Frau di Lorenzen gern. Potenziellen Kunden erläutert sie, wie einfach sich das Aussehen der Zähne verbessern lässt, ohne dass alles abgeschliffen werden muss. So eine Aufklärung macht sonst niemand in Deutschland. Warum geht bei uns niemand zum Zahnarzt und sagt: „Ich möchte hübschere Zähne haben“, fragt sie. Dabei gibt es so viele Möglichkeiten, in ein paar Sitzungen die Zähne zu verschönern.

Sie bleicht mit Leidenschaft

In The White Room werden Zähne unter Beachtung der Besonderheiten jedes Kunden indi-

viduell geweißt. Selbst sichtbare Kronen verhindern ästhetisch ansprechende Ergebnisse nicht. Kronen sind meist heller als die eigenen Zähne und wenn man nicht den hellsten Farbton wählt, passen die geweißten Zähne gut dazu, klärt Frau di Lorenzen auf. Bei schwierigen Zahnfarben (z.B. A5) mit wenig Farbkristallen zum Aufhellen setzt sie auf Spezialprodukte. C4, die Zahnfarbe von Rotweintrinkern oder Rauchern, ist dagegen leicht zu behandeln. Auch neue, noch nicht verfärbte Kunststofffüllungen sind kein Problem, weil sie transparent sind und die Umgebung reflektieren. Ältere verfärbte Füllungen müssen dagegen ausgetauscht werden. Nur etwa 3 von 100 Kunden sind mit den geweißten Zähnen nicht zufrieden. Sie werden selbstverständlich kostenlos nachbehandelt. Die Arbeit macht Frau di Lorenzen sehr viel Spaß, sie bleicht aus Leidenschaft. Die Dankbarkeit der Kunden ist unglaublich



Der Eingang der Filiale in der Gurlittstraße – schon außen ist alles weiß.



Die Behandlungslounge in der Hamburger Gurlittstraße.



Vor jeder Behandlung berät Martina di Lorenzen ihre Kunden ausführlich. Dabei wird die Vorher-Zahnfarbe ermittelt und besprochen, wie stark die Zähne aufgehellt werden sollen.



Am Schluss der Behandlung werden Fluoride in den Zahn poliert.

← und diese Freundlichkeit reflektiert zu ihr zurück.

Früher haben die Zahnärzte ihren Patienten das Homebleaching empfohlen. Bleaching war für Zahnärzte nicht wirtschaftlich, weil es einen Stuhl 2 Stunden lang blockiert. Im Nachhinein ist Frau di Lorenzen den Zahnärzten für diese Empfehlung dankbar. Zu Hause hellen die Patienten ihre Zähne zwar etwas auf, doch für das gewünschte Hollywood-Lächeln reicht die Methode nicht aus. Martina di Lorenzen stieß in die Marktlücke. Sie hat den Trend losgetreten und heute bleachen auch viele deutsche Zahnärzte.

Was Zahnärzte von Martina di Lorenzen lernen können

Diese Zahnärzte betrachtet Frau di Lorenzen nicht als Konkurrenz. Im Gegenteil, sie arbeitet gern mit ihnen zusammen und schickt Kunden, die für



In The White Room wird alles harmonisch in Szene gesetzt. „Viel weiß – feel good“ lautet das Motto.



Die zweite Filiale in der Hamburger Einkaufspassage „Galleria“. Viele Kunden entdecken die Lounge zufällig im Vorbeigehen, werden neugierig und lassen sich beraten. Potenziellen Kunden erläutert Frau di Lorenzen gern, wie einfach sich das Aussehen der Zähne verbessern lässt, ohne dass alles abgeschliffen werden muss. So eine Aufklärung macht sonst niemand in Deutschland!



Frau di Lorenzen publiziert ihre Erfolge gern und oft: Diese Zähne hat sie aufgehellt.

perfekte Zähne mehr als Bleaching benötigen, gezielt zum Zahnarzt. Außerdem stellt sie Zahnärzten ihr Marketingwissen zur Verfügung. Ihr Trainingsprogramm reicht von Seminaren über „Wie biete ich Zahnaufhellungen am besten in meiner Praxis an?“ und „Mit welchen Instrumentarien kann ich Bleaching in meine Praxis integrieren?“ bis zu individuellem Marketing- und PR-Coaching. Oft beobachtet sie, dass Zahn-

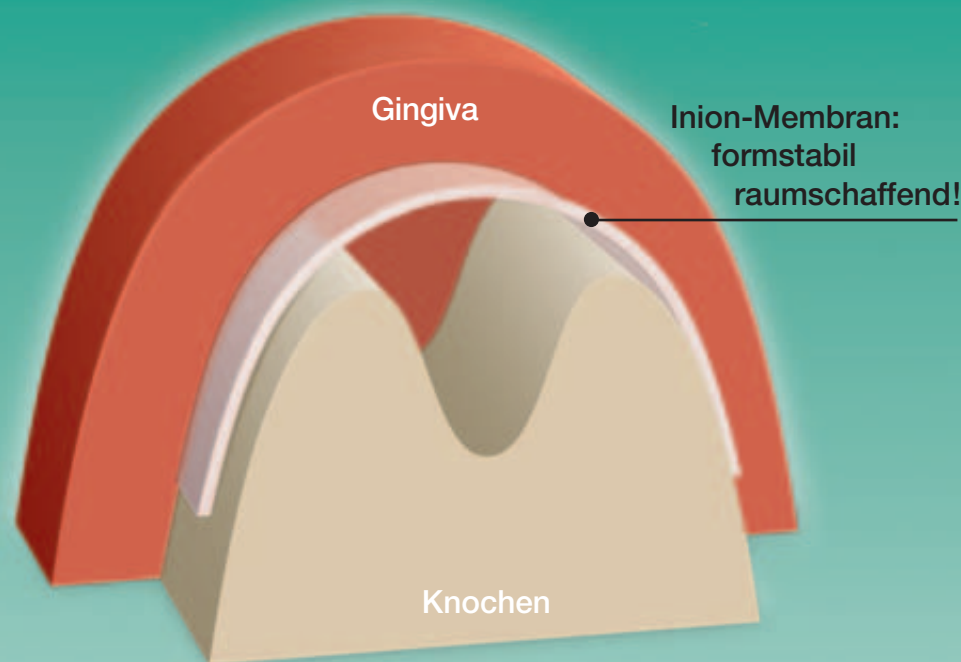
ärzte sich noch nicht als Dienstleister betrachten. Das sollten sie schnell ändern. Denn nach welchen Merkmalen wählt ein Patient seinen Zahnarzt aus? Die Leistungen sind vergleichbar, der Patient zweifelt die Kompetenz in der Regel nicht an. Wer erfolgreich sein will, muss seinen alten Rhythmus ändern und sich durch mehr Komfort, mehr Aufklärung und mehr Freundlichkeiten von anderen Kollegen unterscheiden, empfiehlt die Hamburger Marketingexpertin. **DT**



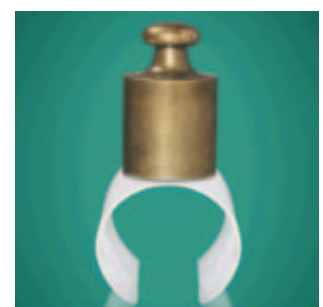
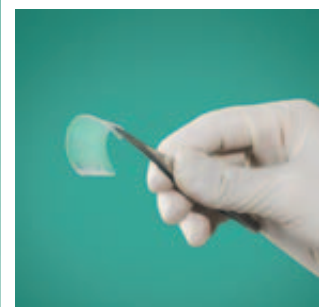
Martina di Lorenzen bleicht aus Leidenschaft. Die Dankbarkeit der Kunden ist unglaublich und diese Freundlichkeit reflektiert zu ihr zurück.

ANZEIGE

Platz frei für Wachstum



andere Membranen ohne Platzhalterfunktion



INION GTR™

Bioresorbierbares Membransystem

- synthetisch und resorbierbar
- formstabil raumschaffend

Die Inion GTR™-Membran

- ist beim Einsetzen weich-elastisch und härtet in situ aus!
- kann mit bioresorbierbaren INION-Tacks fixiert werden

curasan
Regenerative Medizin

curasan AG · Lindigstraße 4 · D-63801 Kleinostheim
Telefon: (0 60 27) 46 86-0 · Fax: (0 60 27) 46 86-686
www.curasan.de

