

Der LIN-Mechanismus[©]

Neue Strukturen und neue Ideen für das Dentallabor. Der LIN-Mechanismus[©] als Messinstrumentarium zur Daten- und Marketingbedarfsermittlung. Mit Hilfe dieses Verfahrens kann jeder Laborverantwortliche eine Betriebsanalyse durchführen, um ein optimales Produktionsverfahren einzuleiten oder das bestehende zu verbessern.

▶ Tony Domin

Die tosende Brandung wirft sich unaufhörlich gegen die Steilküste und führt ihr Werk der langsamen, aber stetigen Zersetzung unermüdlich fort. Ähnlich scheint auch die inländische Zahntechnik der gesetzlichen und der wirtschaftlichen Brandung unaufhörlich ausgesetzt zu sein. Die Disharmonie zwischen wirtschaftlicher Machbarkeit und dem existenten Anspruchsdenken seitens der aufgeteilten Konsumenten (Kasse, Zahnarzt und Labor) ist eklatant und deutlich spürbar.

Auf Grund von weit auseinander liegender Kompetenzverteilung und Kompetenzverständigung scheint eine befriedigende und allumfassende Reorganisation der Verhältnisse undenkbar zu sein. An dieser Stelle sollten sich alle „Betroffenen“ zur Selbstdisziplin und zur Ruhe ermahnen, denn zu leicht erkennt man durch negativ anmutende Verhältnisse positive und vor allem starke Verbündete.

Jeder Unternehmer hat Verbündete

Hierzu zählt vorrangig der Markt und somit der Bedarf der Konsumenten. Ferner beschäftigen die meisten Unternehmer Mitarbeiter, folglich verfügen sie sowohl über ein Ressourcendepot als auch über eine Kompetenzbündelung. Diese Bündelung resultiert in der Regel aus einer selektiven Mitarbeiterauswahl. Hinzu kommt der Unternehmer selbst mit seiner unternehmerischen Kraft und seinen Visionen. Geforderte oder gewünschte Reformen seitens der Gesetzgeber werden nicht mehr den einstigen entsprechen und viele Unternehmer müssen sich der Realität und der Zukunft stellen, indem sie sich von der Vergangenheit trennen und sich allein dem eigenen Unternehmen widmen.

Innerbetriebliche Reorganisation und Strategieentwicklung

In meinem ersten Buch aus dem Jahr 1997 (Marketing im Dental Labor – Betrachtungen der anderen Art) wählte ich die Formulierung, dass sich der Markt nicht den Unternehmen anpasst, sondern dass sich das Unternehmen dem Markt anpassen muss. Heute, sieben Jahre später, dürfte es noch mit dem Zusatz ergänzt werden, dass es sich auch den permanent wechselnden Gegebenheiten anpassen muss. Eine strategische Neuorientierung und innerbetriebliche Reorganisation gewinnt zunehmend an Bedeutung.

Labora Aufbau

Die bisherige Organisation in zahntechnischen Betrieben ist vielfältig und sehr individuell. Somit lässt sich eine mögliche Kategorisierung nur sehr schwer beschreiben bzw. analysieren. Kritisch betrachtet, überlassen zahlreiche Unternehmer vieles dem Zufall. Viel zu viel erfolgt aus dem sog. „Bauch“ heraus oder aus der Gewohnheit. Meistens sind diese Verfahrensweisen spekulativer Natur und entsprechen nicht den tatsächlichen Anforderungen der Konsumenten. Erschwerend kommt hinzu, dass eine Kategorisierung im Laborbereich mit anderen Maßstäben betrachtet werden muss, da ein Vergleich mit bekannten Messgrößen nicht möglich ist. Die bekannten Klein-, Mittel- oder Großbetriebe aus der Betrachtungsweise wirtschaftlicher „Normgrößen“ sind auf die zahntechnischen Laboratorien nicht übertragbar (siehe Tab. 1).

Jüngste Erhebungen lassen eine negative Trendwende erkennen. Dies betrifft in ers-



der autor:

Tony Domin

- Publikationen und Seminare in den Bereichen Marketing, Kommunikation und Motivation.
- Veröffentlichung von Büchern und diversen EDV-Systemen.

Tel.: 01 70/7 63 56 62

E-Mail: Webmaster@TonyDomin.de
www.TonyDomin.de