

# ZWL

# ZAHNTECHNIK WIRTSCHAFT • LABOR

ISSN 1617-5085 • F 47376 • www.oemus-media.de • Preis: € 5,- | sFr 8,- zzgl. MwSt.



## „Der Weg ist das Ziel“

### Marketing- und Wettbewerbsstrategien für das Dentallabor

ab Seite 8

wirtschaft |

**Veränderungsprozesse –  
Mache Deinen Kunden  
erfolgreich**

ab Seite 8

technik |

**Implantate –  
Guter Halt mit minimalem  
Knochenangebot**

ab Seite 34







Anne M. Schüller ist Diplom-Betriebswirt und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie ist als Marketing Consultant, Trainee und Buchautorin tätig. Außerdem ist sie Dozentin an der Fachhochschule Deggendorf im MBA-Studiengang Gesundheitswesen. Ihr neuestes Buch heißt „Zukunftstrend Empfehlungsmarketing“.

## Empfehlungsmarketing

# Eine alte Kaufmannstugend wird neu entdeckt

Wer ist Ihr bester Verkäufer? Ein aktiver positiver Empfehler, denn er verkauft wirksamer als jeder Spitzenverkäufer – und kostet keinen Cent. Er erscheint glaubwürdig, macht neugierig und verbreitet Kauflaune. Hierdurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich. Empfohlenes Geschäft ist quasi schon vorverkauft. Dies führt beim Empfohlenen zu einer positiveren Wahrnehmung, zu einer höheren Gesprächsbereitschaft und zu zügigen Entscheidungen. Oft auch zu einer geringeren Preis-Sensibilität, zu höherwertigen Aufträgen und loyalere Geschäftsgabern. Und schnell zu neuem Empfehlungsgeschäft.

Dass Mund-zu-Mund-Werbung gut für den Umsatz ist, ist eine Binsenweisheit. Doch im Tagesgeschäft wird dieses Phänomen meist völlig unterschätzt. Viele Unternehmer halten Empfehlungen offensichtlich für einen Glücksfall. Denn höchst selten wird analysiert, wer genau die Empfehler sind, wie viel Geschäft man durch diese erhält und weshalb man von ihnen empfohlen wird. Wie hoch ist beispielsweise Ihre Empfehlungsrate – präzise berechnet und regelmäßig ermittelt? Die Empfehlungsrate ist die vielleicht wichtigste aller betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Denn wer nicht (länger) empfehlenswert ist, ist auch bald nicht mehr kaufenswert. Empfehlungsmarketing ist das Mittel der Wahl in konsumschwachen Zeiten mit tosenden Preiskämpfen und hoher Vergleichbarkeit. Dabei geht es um viel mehr als den banalen Satz „Empfehlen Sie uns weiter“, der meist ziemlich penetrant daherkommt und höchstens zufällige Mundpropaganda auslöst. Es geht um den systematischen Aufbau des Empfehlungsgeschäfts! Das Empfehlungsmarketing, einst nur die Frage nach ein paar Adressen, hat sich mächtig weiterentwickelt. Pfiffige, bisher noch wenig beanspruchte Werbeformen und auch das Internet eröffnen heute völlig neue Wege in Sachen Mundpropaganda.

Dies kann Ihre Marketingaktivitäten kräftig unterstützen – und eine Menge Werbekosten sparen. Dabei gilt es, möglichst viele Kunden zu leidenschaftlichen Fürsprechern seiner Sache und zu Botschaftern seines Unternehmens zu machen. Ein aktiver positiver Empfehler ist, wer mit hehrem missionarischem Eifer oft und liebend gerne Gutes über Sie erzählt – weil Sie ihm wirklich gute Gründe dafür liefern.

*Die alles entscheidende Frage lautet:  
Wie mache ich meine Kunden (und Kontakte) zu Top-Verkäufern  
meiner Angebote und Leistungen?*

Empfehlungsgeschäft ist Vertrauensgeschäft. Deshalb werden nur Spitzenleistungen und -leister weiterempfohlen. Wer als solcher gehandelt werden möchte, benötigt also ein exzellentes Image und hoch qualifizierte Mitarbeiter, die nicht nur fachlich, sondern auch emotional gut drauf sind. Denn wir empfehlen niemanden, den wir nicht leiden können. Wer fair berät und seine Versprechen einhält, wer sich begehrenswert macht, wer beeindruckt, überrascht und begeistert, wer auf seine Art und Weise einzigartig ist und dem Kunden ein faszinierendes Erlebnis verschafft, bringt sich ganz sicher ins Gespräch und sorgt für den so wichtigen Stoff, der Weiterempfehlungen auslöst.

Reichlich Empfehlungen sind die Krönung eines guten Kundenkontakts und das ultimative Ziel aller Vertriebsanstrengungen. Die strategische Ausrichtung auf aktive, positive Empfehler ist die preisgünstigste und gleichzeitig Erfolg versprechendste Umsatzbeschleunigungsstrategie aller Zeiten. Und: Neu-Kunden werden auf diesem Weg gleich mitgeliefert – und zwar kostenlos.

Viel Erfolg wünscht Ihnen  
Ihre Anne M. Schüller



Seite 34

**Stegversorgung auf Implantaten** – ZTM Rolf Markmann: Sicherheit auch bei eingeschränktem Knochenangebot.



wirtschaft

- 8 **Veränderungsprozesse im Unternehmen** – Natascha Brand: Rolf Frischherz im Interview zu Überlebensstrategien im Dentalmarkt
- 12 **Rentabilität** – Marko Prüstel, Norbert Wirtz: Outsourcing kann wirtschaftlich sinnvoll sein
- 16 **Unternehmensführung** – Stefan Seidel, Francesco Tafuro: Den Wandel im Gesundheitswesen produktiv nutzen
- 18 **Strategien für den Mittelstand** – Natascha Brand: Dr. Dr. Cay von Fournier im Interview zu schlechten Zeiten und guten Unternehmer
- 22 **Wettbewerbsvorteil: Goldgarantie** – Redaktion: Heraeus Kulzer geht neue Wege mit „GoldGarant“-Legierung
- 24 **Finanzierungsformen** – Attila Flöricke: Teil 3 der Artikelserie zum langfristigen Unternehmenserfolg für das Dentallabor
- 28 **Neue Wege einschlagen** – Errol Akin: Wie Sie den Markt aktiv mitbestimmen und Patienten in die Zahnarztpraxen bringen
- 30 **Motivation** – Tony Domin: Teil 2 der Artikelserie zum „Betriebsmotor“ motivierter, positiv denkender Mitarbeiter

technik

- 34 **Stegversorgung auf Implantaten** – ZTM Rolf Markmann: Ein Patientenfall mit stark eingeschränktem Knochenangebot

event

- 40 **Eventnews**
- 41 **12. Marketing Kongress** – Cornelia Pasold: Unter dem Motto „Gemeinsam *Quer*denken“ präsentierte DeguDent eine gelungene Mischung aus Wirtschaft und Unterhaltung
- 44 **Goldevent Kongress Oberwiesenthal** – Natascha Brand: Newcomer Goldquadrat startet durch mit ersten Goldevent
- 46 **Fortbildungsreihe** – Antje Isbaner: Ein neu konzipiertes Curriculum – initiiert von DGZI und FUNDAMENTAL

laborprodukte

- 48 **Laborprodukte**

bücher

- 50 **Zahntechnikbücher:** Buchvorstellungen

rubriken

- 3 **Editorial**
- 5 **Impressum**



Seite 41

**12. Marketing Kongress – Cornelia Pasold:** Rund 700 Teilnehmer ließen sich in Frankfurt von bekannten „Querdenkern“ inspirieren.



Seite 44

**Kongress Oberwiesenthal – Natascha Brand:** Rund 350 Besucher kamen zum ersten Goldevent nach Oberwiesenthal und genossen neben der guten Erzegebirgsluft hochkarätige Vorträge, Workshops und gute Unterhaltung.

<b>Verlagsanschrift:</b>	OEMUS MEDIA AG Holbeinstraße 29 04229 Leipzig Tel.: 03 41/4 84 74-0 Fax: 03 41/4 84 74-2 90 zwl-redaktion@oemus-media.de
<b>Verleger:</b>	Torsten R. Oemus
<b>Verlagsleitung:</b>	Ingolf Döbbcke Dipl.-Päd. Jürgen Isbaner Dipl.-Betriebsw. Lutz V. Hiller
<b>Projektleitung:</b>	Stefan Reichardt Tel. 03 41/4 84 74-2 22 reichardt@oemus-media.de
<b>Anzeigendisposition:</b>	Lysann Pohlann Tel. 03 41/4 84 74-2 08 pohlann@oemus-media.de
<b>Abonnement:</b>	Andreas Grasse Tel. 03 41/4 84 74-2 00 grasse@oemus-media.de
<b>Creative Director:</b>	Ingolf Döbbcke Tel. 03 41/4 84 74-0 doebbecke@oemus-media.de
<b>Art Director:</b>	S. Jeannine Prautzsch Tel. 03 41/4 84 74-1 16 prautzsch@oemus-media.de
<b>Chefredaktion:</b>	Natascha Brand (V.i.S.d.P.) Tel. 0 86 51/60 20 53 brand@dentalnet.de
<b>Redaktion:</b>	Carla Schmidt Tel. 03 41/4 84 74-1 21 carla.schmidt@oemus-media.de
ZT Matthias Ernst Betriebswirt d. H.	Tel. 09 31/5 50 34 ernst-dental@web.de
<b>Lektorat:</b>	H. u. I. Motschmann Tel. 03 41/4 84 74-1 25 motschmann@oemus-media.de

**Erscheinungsweise:** ZWL Zahntechnik Wirtschaft Labor erscheint 2006 mit 6 Ausgaben, es gilt die Preisliste Nr. 9 vom 1. 1. 2006. Es gelten die AGB.

**Verlags- und Urheberrecht:** Die Zeitschrift und die enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt besonders für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Verlages. Bei Einsendungen an die Redaktion wird das Einverständnis zur vollen oder auszugsweisen Veröffentlichung vorausgesetzt, sofern nichts anderes vermerkt ist. Mit Einsendung des Manuskriptes gehen das Recht zur Veröffentlichung als auch die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten in deutscher oder fremder Sprache, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken zur Herstellung von Sonderdrucken und Fotokopien an den Verlag über. Für unverlangt eingesandte Bücher und Manuskripte kann keine Gewähr übernommen werden. Mit anderen als den redaktionseigenen Signa oder mit Verfasseramen gekennzeichnete Beiträge geben die Auffassung der Verfasser wieder, die der Meinung der Redaktion nicht zu entsprechen braucht. Der Verfasser dieses Beitrages trägt die Verantwortung. Kennzeichnete Sondereile und Anzeigen befinden sich außerhalb der Verantwortung der Redaktion. Für Verbands-, Unternehmens- und Marktinformationen kann keine Gewähr übernommen werden. Eine Haftung für Folgen aus unrichtigen oder fehlerhaften Darstellungen wird in jedem Falle ausgeschlossen. Gerichtsstand ist Leipzig.

**Bezugspreis:** Einzelheft € 5,00 ab Verlag zzgl. gesetzl. MwSt. Jahresabonnement im Inland € 25,00 ab Verlag zzgl. gesetzl. MwSt. Kündigung des Abonnements ist schriftlich 6 Wochen vor Ende des Bezugszeitraums möglich. Abonnementgelder werden jährlich im Voraus in Rechnung gestellt. Der Abonnent kann seine Abonnement-Bestellung innerhalb von 2 Wochen nach Absenden der Bestellung schriftlich bei der Abonnementverwaltung widerrufen. Zur Fristwahrung genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs (Datum des Poststempels). Das Abonnement verlängert sich zu den jeweils gültigen Bestimmungen um ein Jahr, wenn es nicht 6 Wochen vor Jahresende gekündigt wurde.

## kurz im fokus

### Hobbach Zahntechnik: 50-jähriges Jubiläum

Das gibt es auch in der Zahntechnik nicht alle Tage: Hobbach Zahntechnik in Bad Kreuznach feierte sein 50-jähriges Bestehen. Über 300 Gäste, Zahnmediziner und Patienten, Berufskollegen und Lieferanten, überzeugten sich am Jubiläumstag im Oktober 2005 davon, dass aus dem „Wohnlabor“ von einst ein handwerklicher High-Tech-Betrieb mit heute 28 Facharbeitern geworden ist. Gegründet von Zahntechnikermeister Günter Hobbach und Gattin Ruth in den aufstrebenden Fünfzigern, als Akquirieren, Fertigen und Ausliefern noch 15 Stunden täglich in Personalunion erledigt wurden, fand in den 90er-Jahren ein lautloser Generationswechsel statt. Sohn und Tochter übernahmen und fokussierten ihre Investitionen auf hoch präzise Lasertechnik.

[www.hobbach.de](http://www.hobbach.de)

### KpZ schreibt wieder Dissertationspreis aus

Zum 14. Mal schreibt das Kuratorium perfekter Zahnersatz seinen mit 2.000 € dotierten Dissertationspreis aus. Mit diesem Preis wird jährlich die beste zahnmedizinische Dissertation ausgezeichnet, die einen Bezug zur Zahntechnik hat. Als Voraussetzung für die Teilnahme gilt, dass das Promotionsverfahren im Jahre 2005 erfolgreich abgeschlossen wurde. Aus jeder Abteilung einer Klinik oder eines Zentrums kann dabei nur eine Arbeit eingereicht werden. Einsendefrist ist am 31. Mai 2006.

**Anschrift für die Einsendungen und weitere Infos: Kuratorium perfekter Zahnersatz, Pressestelle Marburg, Dr. Karin Uphoff, Alfred-Wegener-Str. 6, 35039 Marburg, Tel.: 0 64 21/40 795 40, E-Mail: [pressestelle@kuratorium-perfekter-zahnersatz.de](mailto:pressestelle@kuratorium-perfekter-zahnersatz.de)**

### Neu: Amberger Central Fräs Center GmbH

Noch ein neues Fräscenter? Nein, denn hierbei handelt es sich um das Zentrallabor – Fräscenter von Klinger & Scharl Amberg. Die Neufirmierung ist eine logische Konsequenz, denn hier soll es sich nicht um ein „umgebautes Dentallabor“ handeln, sondern um ein professionelles Produktionscenter, das ganz speziell auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden eingeht. Das Besondere und Einzigartige an ACF ist auch die Vielzahl von CAD/CAM-Systemen mit deren Hilfe (fast) jeder Auftrag erstellt werden kann. Der Auftrag wird per Abholauftrag direkt bei Ihnen abgeholt.

**Kontakt: ACF – Amberger Central Fräs Center GmbH, Zeughausstr. 7, 92224 Amberg, Tel.: 0 96 21/1 40 14, Fax: 0 96 21/49 60 18**

## Neue Ausgabe zum Thema Zahnimplantate:

# „my“ Patientenmagazin auch für Labore

Seit 2004 bieten die „my“ Patientenmagazine den Praxen je nach Ausrichtung und Schwerpunkt individuelle, für die Praxis geeignete Themenhefte wie z.B. cosmetic dentistry, Zähne 50+, Zahnpflege + gesundes Zahnfleisch oder Zahnimplantate. Zum Renner hat sich insbesondere das Heft zum Thema Zahnimplantate erwiesen, das im letzten Jahr komplett verkauft wurde.

Das „my“ magazin fördert innerhalb und außerhalb der Praxis durch gezielte und professionelle Information die Patientenbindung. Liegt das „my“ magazin im Wartezimmer aus, erfährt der Patient alles Wissenswerte direkt bei seinem Behandler, da die gängigen Therapien für Patienten verständlich erklärt und bebildert werden. So wird auch der Einstieg in mögliche Beratungsgespräche erleichtert. Darüber hinaus ist das „my“ magazin auch als kleines „Giveaway“ für Patienten gedacht, das dem Patienten auch zu Hause die Möglichkeit gibt, sich mit einer möglichen Implantatbehandlung zu befassen



sen und z.B. seinen Ehepartner mit in die Entscheidungsfindung einzubeziehen. Er kann sich, von unabhängiger Seite veröffentlicht, schwarz auf weiß über die Vorteile einer Implantatversorgung informieren und sieht die Empfehlung des Behandlers so von neutraler Seite bestätigt.

Das Magazin enthält ebenso Informationen und spannende Beiträge zu vielen anderen, nicht dentalen Themen, wie man sie auch in allgemeinen Publikumsmedien findet. Diese Themen bilden das Vehikel, den zahnmedizinischen Part an Informationen auf unterhaltsame Weise zu transportieren. Und was hat das Labor davon? Jeder gewonnene Patient, der sich bei seinen Zahnärzten für eine Implantatbehandlung entscheidet, benötigt auch eine prothetische Versorgung!

Das „my“ magazin zum Thema Zahnimplantate können Sie jetzt bestellen:

**Oemus Media AG, Tel.: 03 41/4 84 74-2 00, Fax: 03 41/4 84 74-2 90, E-Mail: [info@oemus-media.de](mailto:info@oemus-media.de)**

## Zahntechniker-Handwerk:

# 2005: Umsatzeinbruch von 29,4 %

Nach Einführung des Festzuschuss-Systems für Zahnersatz war das Jahr 2005 aus wirtschaftlicher Sicht das schlechteste Jahr im Zahntechniker-Handwerk seit dem ersten Reformexperiment mit Festzuschüssen 1998. Dies bestätigen auch die aktuellen Zahlen der Konjunkturumfrage des Verbandes Deutscher Zahntechniker-Innungen (VDZI) für das 4. Quartal des vergangenen Geschäftsjahres. Nachdem die zahntechnischen Betriebe in den ersten neun Monaten 2005 bereits einen deutlichen Umsatzeinbruch von 29,6 % verzeichneten, ergibt die aktuelle Umfrage für das Gesamtjahr 2005 nun ein Umsatzminus von 29,4 %. Selbst das saisonal stärkste 4. Quartal lag damit noch mit 28,4 % unter dem Vergleichsquartal des Vorjahres. Durch die systembedingten Umsatzeinbrüche geht den Betrieben mehr und mehr der finanzielle Atem aus. Auf Grund der katastrophalen wirtschaftlichen Lage mussten 36,3 % aller zahntechnischen Meisterbetriebe auch in den Monaten

Oktober bis Dezember Entlassungen vornehmen. Im Dezember stieg die Arbeitslosenzahl daher nochmals um zwei Prozent zum Vormo-



nat auf 7.570 Zahntechniker und Zahntechnik-Helfer an. Im Vergleich zum Jahr 2004 erhöhte sich die Zahl arbeitsloser Zahntechniker und Zahntechnik-Helfer seit Januar 2005 damit um 37,3 %. Ein Ende dieser Negativentwicklung ist immer noch nicht in Sicht.

[www.vdzi.de](http://www.vdzi.de)



# „Mache Deinen Kunden erfolgreich, dann hast auch Du Erfolg!“

*Geht es um Strategieentwicklung oder Veränderungsprozesse in Unternehmen, die zusammengeführt werden sollen oder in Krisen stecken, stoßen Management und Betriebsangehörige schnell an ihre Grenzen. In solchen Situationen engagieren große Unternehmen externe Berater, die viel Geld kosten. Doch welche Möglichkeiten haben zahntechnische Labore, wenn sie in der Krise stecken und sich Überlebensstrategien für einen immer härter werdenden Markt zurechtlegen müssen? Wir befragten den Schweizer Unternehmensberater Rolf Frischherz aus Langenthal, der seit 1987 Unternehmen in Veränderungsprozessen begleitet, insbesondere in der Gesundheitsbranche.*

## ▶ Natascha Brand

**R**olf Frischherz leistet mehr als nur Beratung für Menschen im Management von Großunternehmen. Im Februar gründete der Krisenberater den Arbeitskreis Dentale Vermarktung (ADV),

in dem sich, unterteilt in Gremien, zahntechnischen Betriebe jeglicher Größe und Zahnarztpraxen unter professioneller Anleitung Marketing- und Positionierungsstrategien erarbeiten.

## **zur person:**

**Rolf Frischerz** kennt den Dentalmarkt wie kein anderer. Als gelernter Zahntechniker hat er sich am Forschungsinstitut für Absatz und Handel an der Universität St. Gallen in den Bereichen Absatzwirtschaft und Unternehmensführung weitergebildet. Neben seiner erfolgreichen Tätigkeit als Unternehmensberater, bei der er Strategie- und Veränderungsprozesse im Management begleitet, zeichnet er heute unter anderem im Expertboard des IFAM (Institut für angewandte Marketingwissenschaften) verantwortlich für die Entwicklung neuer Konzepte im Bereich der Veränderungsprozesse.



Der Auslandszahnersatz partizipierte im letzten Jahr mit rund 3,5 Prozent am Gesamtprothetikumsatz in Deutschland – mit steigender Tendenz. Welche Strategie kann das deutsche Dentallabor dagegen setzen, um diesen Trend abzuwenden?

Der Trend kann nicht abgewendet werden. Gerade deshalb sollte das deutsche Labor dieser Entwicklung entgegentreten und für die eigenen Ziele nutzen. In diesem Zusammenhang muss man sich fragen, ob die Fertigungsprozesse, die in den letzten Jahrzehnten eingeführt worden sind und geliebt wurden, grundsätzlich in der bestehenden Form überlebensfähig sind. Denn gerade die veränderten Fertigungsprozesse machen den Auslandszahnersatz so günstig. Darüber hinaus muss auch die Frage erlaubt sein, ob jeder Betrieb alles selbst fer-



tigen muss, oder ob nicht gerade kleine oder mittlere Betriebe die Investitionen der Großlabore nutzen sollten, um Teilstücke ihrer Produktion auszulagern. Daraus könnte eine Win-win-Situation entstehen: das Großlabor könnte mit einer größeren Basisauslastung die eigene Produktion optimieren und die kleinen und mittleren Labore könnten und müssten eigene Produktionsbereiche abbauen. Dieser Frage, die in der Fachsprache „make or buy“ heißt, stellen sich Unternehmen in anderen Branchen laufend. Macht es Sinn, alles selbst zu produzieren oder soll man Fertigfabrikate zu kaufen und soll man diese zu Ende verarbeiten oder einfach nur mit einer Spanne weiter verkaufen? Die Labore haben dies-

Zahnarzt ist also bei uns gezwungen, seine Leistung beratend zu verkaufen. Rein statistisch dürfte es jedoch in der Schweiz deutlich weniger Insolvenzen bei Zahnärzten geben als in Deutschland, obschon die Honorare – auch bereinigt – deutlich höher liegen. Die Möglichkeiten der deutschen Kassen werden angesichts ihrer finanziellen Lage zumindest mittelfristig stark eingeschränkt sein, auch, wenn die Privat- oder Zusatzversicherer einen Teil dieser Leistungseinbuße abfedern. Die Kassen- und Versicherungssituation wird letztendlich dazu führen, dass der Druck auf die Preise weiter zunehmen wird. Der Patient muss lernen, dass er mit gebührender Mundpflege erheblich dazu beitragen kann, seine Zahnarzt- und Labor-

## *„Wenn wir über Strategieentwicklung oder Veränderungsprozesse in Krisenzeiten sprechen, spielt die Branche keine Rolle, denn die Krise ist immer die gleiche und der Umgang der Menschen damit auch.“*

bezüglich noch erheblichen Nachholbedarf. Mit solchen Maßnahmen kann der Trend zum Auslandszahnersatz erheblich verlangsamt, zumindest jedoch für die eigene Position wirksam genutzt werden. Zudem kann man als lokaler Anbieter dem Kunden weitaus mehr Vorteile bieten als ein Betrieb in Fernost. So kann das hiesige Labor z. B. den Service der Farbnahme oder -korrektur vor Ort sowie einfache Kommunikationswege anbieten – denn es spricht Deutsch und es kann den Augenkontakt zum Kunden und dessen Kunden pflegen. Diese Vorteile werden jedoch oft nicht richtig genutzt.

**Jeder Einzelne muss für seine Gesundheit, insbesondere für die Mundgesundheit, tiefer in die eigene Tasche greifen. Welche Position werden hierbei einerseits die Krankenkassen und andererseits die Patienten selbst in Zukunft einnehmen, und welche Konsequenzen hat das für die zahntechnischen Betriebe?**

Als Schweizer kann ich die Aufregung nur schwer verstehen. Wir haben keine Kassenunterstützung, lediglich Unfallschäden werden durch die Versicherung abgedeckt. Der

kosten zu senken. Weiter führt auch dieser Trend dazu, dass zumindest über den längeren Zeitraum der Branchenumsatz für Zahnersatz sinken wird. Doch wie überall wird es auch in dieser Marktphase Gewinner geben, nämlich solche Betriebe, die sich frühzeitig und eindeutig am Markt positionieren.

**Marketing und Wettbewerbsstrategien sind wichtige Bausteine einer erfolgreichen Unternehmensführung – auch im Dentallabor. Welche grundsätzlichen Überlegungen sollte man als zahntechnischer Unternehmer hierbei zu Grunde legen?**

Die zahntechnischen Betriebe sind einem wachsenden Wettbewerb ausgesetzt, denn die Patienten müssen immer mehr zuzahlen, die Versicherungen zahlen immer weniger, Fräszentren nehmen Arbeitsschritte aus dem Labor heraus, Auslandszahnersatz nimmt zu und die konjunkturelle Lage ist auch nicht gerade euphorisch. Deshalb ist es wichtig, von den Erfahrungen anderer Branchen, die sich in der Vergangenheit konsolidiert haben, zu profitieren und dieses Wissen zu nutzen. Solche Konsolidierungsphasen verlaufen prinzipiell identisch. Ausgehend von

einem Anbietergefüge in Zwiebelform – ein paar große, viele mittlere und etwa gleich viele kleine Anbieter – bricht in der zweiten Phase der Konsolidierung vor allem die Mitte weg. In der letzten Phase nach der Bereinigung des Marktes überleben ganz wenige große Anbieter, welche aber 80 Prozent des Marktes bzw. des Bedarfs mit Halb- oder Fertigfabrikaten abdecken. Wenige teilspezialisierte mittlere Betriebe und sehr viele hoch spezialisierte Kleinbetriebe widmen sich dann vor allem der Endbearbeitung und der Distribution der Produkte.

Aus dieser Erfahrung heraus ist es notwendig, die eigene Position und das angestrebte Ziel genau zu kennen – die nötigen Analysen hierzu sind unbedingt emotionslos und neutral durchzuführen. Da solche neutralen Betrachtungen Betriebsangehörigen schwer fallen, wenden sich insbesondere professionell und erfolgreiche gemanagte Industrie- und Handelsunternehmen an einen Unternehmensberater. Die externe Sicht ist zwar meistens ernüchternd, hat aber den Vorteil, dass man sich nicht etwas in die Tasche lügt. Zusammenfassend heißt dies, eine neutrale und fundierte Analyse der eigenen Position und eine professionelle Definition der mittelfristigen Ziele stehen für ein Überleben in Veränderungsprozessen.

**Viele Unternehmer fragen sich, wo das Potenzial für die Zukunft liegt. Soll man sich als Allrounder oder als Spezialist positionieren oder im Verbund mit anderen Laboren bzw. Anbietern strategische Allianzen bilden? Welchen Trend prognostizieren Sie für die Zukunft und wie kann sich das einzelne Labor darauf einstellen?**

Je nachdem welche Zieldefinition gemacht wurde, ist die Sortimentsbreite zu diskutieren. Wobei das verkaufte nicht zwingend identisch sein muss mit dem produzierten Sortiment. Möchte etwa ein kleines Labor als Generalist auftreten, wird es zwar alles anbieten, würde sich jedoch einen Bärendienst erweisen, wenn es auch alles produzieren würde. Es ist also eine logische Konsequenz, dass strategische Allianzen entstehen werden. Dazu ist festzuhalten, dass ich – wäre ich in der unternehmerischen Rolle – lieber mit einem Großlabor zusammenarbeiten würde als mit hoch spezialisierten Teilfertigungszentren – schon allein deshalb, um auch in Notsituationen mit einem Unternehmen zu kooperieren, welches das gesamte Spektrum an Zahnersatz fertigen kann.

Die Großlabore werden in ihrer Entscheidung des „make or buy“ sich immer wieder die Frage stellen müssen, was für die eigene Produktionsoptimierung sinnvoller ist. Hierbei kann es sehr wohl zur Zusammenarbeit zwischen Fräszentren und Großlaboren kommen. Der künftige Trend zur strategischen Allianz ist bereits heute erkennbar. Die meisten Labore schrumpfen, insbesondere kleine und mittlere Betriebe. Setzt eine solche Bereinigungsphase am Markt ein, erschließt sich für das Großlabor, das sich bisher ausschließlich als Anbieter von Zahnersatz für den Zahnarzt verstanden hat, eine neue Zielgruppe. Das heißt, große Betriebe werden sich in Zukunft darauf einstellen, als professionelle Dienstleister für kleinere Strukturen am Markt aufzutreten. Nun wird auch das Kleinlabor zum Kunden, möchte genau gleich betreut werden wie ein Zahnarzt und benötigt z. B. Unterstützung in der Vermarktung. Dies wiederum heißt, dass das Großlabor seine Hausaufgaben im Bereich der Kundenbetreuung von Kleinlaboren machen muss.

**Nicht jeder kann sich einen Unternehmensberater leisten. Welche konkreten Möglichkeiten haben Laborunternehmer, im Bereich Vermarktung professionelle Unterstützung zu erhalten?**

Für mittlere und größere Labore gibt es bereits ein recht gutes Angebot an externer Beratung. Hier reicht die Palette von Werbe-, Strategie- bis hin zur klassischen Unternehmensberatung. Leider sind diese Lösungsansätze oft zu wenig umsetzungsorientiert, da den externen Krisenmanagern oft das nötige Fach-, Markt- und Managementwissen fehlt. Für kleine Strukturen sehen wir außerdem wenig professionelle Anbieter am Markt. Diese Tatsachen in Verbindung mit der generellen Marktlage haben uns dazu geführt, ein branchenbezogenes Angebot zu erarbeiten. Wir sind dabei, den Arbeitskreis Dentale Vermarktung (ADV) zu gründen, eine Interessensgemeinschaft, die wiederum aus zahlreichen kleineren Arbeitsgruppen bestehen soll. In den zu gründenden Gremien befinden sich, je nach Zielgruppe unterteilt, große, mittlere und kleine Labore, Zahnärzte und Helferinnen. Allen wird in regelmäßigen Abständen von ca. sechs Wochen Grundlagenwissen vermittelt und daraus werden Marketingstrategien erarbeitet. Natürlich immer unter professioneller Begleitung und Moderation. Die erarbeiteten Ideen werden zentral in einer Datenbank gesammelt, professionell ergänzt und den Mit-

## info:

### Arbeitskreis

#### Dentale Vermarktung (ADV)

Informationen und

Anmeldeunterlagen:

E-Mail:

claudia.moedl@dentalevermarktung.com

gliedern wieder zur Verfügung gestellt. Somit können die Teilnehmer auf einen großen Fundus hinsichtlich ihrer Vermarktung zurückgreifen. Bei genügend Interesse sollen jährlich ein bis zwei Großveranstaltungen stattfinden, in deren Verlauf die besten Ideen und Ansätze vorgestellt und prämiert werden. Damit glauben wir dem Markt in dieser schwierigen und entscheidenden Phase ein interessantes, wirkungsvolles und bezahlbares Instrument an die Hand zu geben, um die Situation zu meistern.

Was sollte ein Unternehmer in seinem eigenen Verhalten beachten, um die Veränderungen im Markt erfolgreich für sich zu nutzen? Jeder sollte vor allem die eigene Rolle grundsätzlich überdenken. Bisher war es wichtig, die Arbeit korrekt zu fertigen, fast wie in einem Nachfragemarkt. In der Zukunft wird es viel stärker darum gehen, die Arbeit richtig zu vermarkten, im Sinne eines Angebotsmarktes. Richtige Vermarktung heißt übrigens, dafür Sorge zu tragen, dass

der Kunde erfolgreich ist – und der Kunde des Labors ist der Zahnarzt! In der Vermarktungslehre gibt es einen ehernen Grundsatz, der lautet: „Mache Deinen Kunden erfolgreich, dann wirst Du selbst Erfolg haben.“ Der Laborunternehmer sollte mehr über Vermarktung als über taubenblaue Schneidekanten nachdenken. Er sollte mehr über Prozessoptimierung nachdenken, als darüber, welche Großmaschine er sich wieder nicht leisten kann. Er muss lernen, dass das Betreuen von Zahnärzten Arbeit ist und nicht lästige Pflicht. Er sollte also grundsätzlich sein Wertegerüst überdenken. Viele selbstständige Zahntechniker meinen erst dann gearbeitet zu haben, wenn sie eine fertige Krone vor sich sehen. Die Labore müssen lernen zu verkaufen, was es heißt im Außendienst tätig zu sein und gleichzeitig dafür Sorge zu tragen, dass die Mitarbeiter die Produktion optimiert erfüllen. Wer das umsetzt, wird überleben.

Vielen Dank für das interessante Gespräch. ◀

ANZEIGE

Jetzt hier abonnieren, gleich ausfüllen und faxen an 0711/617762



# DIE ZUKUNFT BRAUCHT VISIONEN UND SICHERHEIT.

LVG bedeutet für Ihr Dental-Labor und Ihre Familie: Zuverlässigkeit und Sicherheit vor Forderungen ausfillen. Stellen Sie sich den täglichen Herausforderungen.

Factoring ist das verbindende Element zwischen Leistung und Liquidität. Zahntechniker wissen Ihre Zusammenarbeit mit LVG zu schätzen, denn sie können Zahlungsziele in Anspruch nehmen, ohne Ihre Finanzen einzuzengen. Die LVG, älteste Institution ihrer Art für Dental-Labore, bietet seit 1984 finanzielle Sicherheit in diesem sensiblen Markt.

*Wir machen Ihren Kopf frei.*

**UNSERE LEISTUNG – IHR VORTEIL:**

- ◆ Finanzierung der laufenden Forderungen und Außenstände
- ◆ kontinuierliche Liquidität
- ◆ Sicherheit bei Forderungsausfällen
- ◆ Stärkung des Vertrauensverhältnisses Zahnarzt und Labor
- ◆ Abbau von Bankverbindlichkeiten
- ◆ Schaffung finanzieller Flexibilität für Ihr Labor

*Lernen Sie uns und unsere Leistungen einfach kennen. Jetzt ganz praktisch mit dem LVG Factoring-Test-Wochen.*



Labor-Verrechnung-Ges. mbH  
Rotebühlplatz 5 · 70178 Stuttgart  
© 07 11/6667 10 · Fax 07 11/617762  
info@lvg.de · www.lvg.de

## Antwort-Coupon

Bitte senden Sie mir Informationen über  
 Leistungen  Factoring-Test-Wochen  
an folgende Adresse:

Name \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

Str. Nr. \_\_\_\_\_

PLZ \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_

Fax \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

# Zukaufen statt selbst machen?

*Insbesondere die personalwirtschaftliche Komponente eines Outsourcing-Projektes wiegt in Handwerksbetrieben häufig sehr schwer. Es wirken Beharrungskräfte, die sich an alten Strukturen und lieb gewonnenen Tätigkeiten festklammern. Ihre Innovationsfähigkeit, die Entscheidungs- und Umsetzungskraft nach innen und natürlich Ihr unternehmerisches Geschick sind gefordert, um die Chancen von Outsourcing zu nutzen. Reflektieren Sie Ihre Wettbewerbssituation, machen Sie die Analyse und treffen Sie die make or buy-Entscheidungen.*

▶ Dipl.-Volksw. Marko Prüstel, Dipl.-Kfm. Norbert Wirtz



Dipl.-Volkswirt  
Marko Prüstel



Dipl.-Kaufmann  
Norbert Wirtz

## die autoren:

*Die Autoren beschäftigen sich als gefragte Branchenspezialisten mit dem Management neuer Versorgungsformen im Gesundheitswesen. Zu ihren Kunden zählen Zahnarztpraxen, Dentallabors, die Dentalindustrie sowie private Krankenversicherer.*

**H**aben Sie als Inhaber eines Dentallabors schon einmal daran gedacht, Ihre Legierungen selbst herzustellen oder gar Gold zu fördern? Sicherlich nicht! Es gibt Prozesse, die überlässt man ganz selbstverständlich den anderen, den so genannten Spezialisten, die es effizienter können. Im Bereich der Verwaltung benennt man gerne schnell das Beispiel des Steuerberaters. Wir kaufen von ihm eine spezielle Leistung – die optimierte Steuererklärung. Sowohl den Unternehmen der Edelmetallbearbeitung als auch den Steuerberatern kann man gewiss eine mittlere bis hohe Rentabilität ihrer speziellen Tätigkeit zuordnen. Na ja, dann liegt es nahe zu überlegen, warum man das nicht selbst macht, wenn man doch gut damit verdient, gerade bei den steigenden Goldpreisen? Die Logik holt einen schnell ein – es kostet zu viel. Zum einen kostet es Zeit, die spezielle Fertigkeit zu erlernen und zum anderen entstehen Kosten, denn widme ich mich jetzt mit meiner Arbeitskraft der Steuererklärung, erledigt keiner meine bisherige Arbeit. Also muss ich entweder länger arbeiten oder einen Angestellten bezahlen.

In einem ersten Resümee bleiben zwei entscheidende Fakten, sich dem Thema Outsourcing zu nähern. Zum Ersten ist da der Spezialisierungsgrad, das heißt, ich muss wissen, wo heute meine Kernkompetenz liegt und wie weit ich von dem Angestrebten entfernt bin. Und zum Zweiten entstehen Kosten, wenn ich diesen Spezialisierungsgrad erreichen will.

### Das Labor im Spannungsfeld

Widmet man sich nun dem ersten Bereich der Spezialisierung, ist eine eigene Standortbestimmung unabdingbar. Doch welchen festen Platz und welchen Funktionswert nimmt das Unternehmen Dentallabor in der „Wertschöpfungskette Zahnersatz“ ein? Von außen wird dem Zahntechnikmarkt immer eine so genannte Sandwichposition nachgesagt: Ein Labor befindet sich zwischen großer Dentalindustrie und der Zahnarztpraxis. Von diesem Platz aus dem Markt ist ein Kontakt zum Endkunden – dem Patienten – nahezu unmöglich. Von innen heraus betrachtet, steht das Dentallabor auf einem festen Podestplatz. Klar beschriebene Aufgaben, Prozesse und Verantwortungen zur Erstellung eines Zahnersatzproduktes. Beide Versuche, sich der Branche zu nähern, zeigen auf, dass wir ein Spannungsfeld betreten: zwischen der Erfordernis, sich unternehmerisch, in einem klar abgegrenzten Markt zu verhalten und einer über Jahre entwickelten selbstverständlichen Branchengepflogenheit mit eher kollegialen Verhältnissen untereinander. Spätestens seit der einschneidenden Gesetzesänderung im letzten Jahr ist der Begriff „Wettbewerb“ im Zahntechnik-Handwerk vollends angekommen. Wer bisher Marketing ausschließlich auf Produktebene praktizierte, wurde eines Besseren belehrt, wenn es ihm nicht gelungen ist dadurch die zusätzlichen Umsätze zu generieren, die ihm durch die Reform extern weggebrochen sind.

### Arbeitsteilung und Spezialisierungsgrad werden neu definiert

Die Einführung der Festzuschüsse erwies sich als Beschleuniger für sich abzeichnende Marktveränderungen. Unstetiges Patientenverhalten, zunehmende Steuerung durch Krankenkassen, ausgedehnte Wünsche auf Seiten der Zahnärzte und der technologische Fortschritt, der vermehrt die Grenzen der bisherigen Fertigung aufhebt. All diese Faktoren haben viele Dentallabors ins Wanken, wenn nicht sogar in existenzielle Notlagen gebracht. Fasst man die Veränderungen in der „Wertschöpfungskette Zahnersatz“ zusammen, bedeutet das: Die Arbeitsteilung und somit der Spezialisierungsgrad werden zwischen Dentalindustrie, Zahntechniker-Handwerk und Zahnarztpraxis völlig neu definiert. Das zahntechnische Labor wird in die Zange genommen und es stellt sich mit Recht die Frage: Was bleibt in der Mitte? Um das wirtschaftliche Überleben zu sichern, werden von den einzelnen Betrieben neue Strategien erwartet, die der deutlich veränderten Wettbewerbsswelt gerecht werden können.

### Kostenbewertung versus Spezialisierung

Der erste Gedanke in der Auseinandersetzung geht meist direkt in die Vermarktungs- und Angebotsoptimierung: Wie kann ich neue Kunden gewinnen? Sollte ich meine Preise ändern, um mehr abzusetzen?

Unweigerlich zwingt sich der nächste Gedanke auf – die betrieblichen Kosten. Nämlich genau dann, wenn ich merke, wie schwer es ist, in einer rückläufigen Marktphase Neuland zu gewinnen. Auf Grund der Kostenstrukturen im Labor kommt man jedoch schnell an den Punkt, die eigenen Fertigungsstrukturen infrage zu stellen. Wo liegen die Kernfähigkeiten meines Betriebes? Ist es die Fertigung oder die Dienstleistung, die uns am Markt Kunden und Aufträge beschert hat? Wenn es so ist, wie kann ich dann meine Ressourcen auf diese Kernfähigkeiten bündeln und damit meine Wettbewerbsfähigkeit stärken? Und in der weiteren Konsequenz: Wie entledige ich mich der unrentablen Bereiche? Was eignet sich zum Outsourcing? Damit schließt sich der Kreis hin zu der Kostenbetrachtung. Spezialisierung auf der einen und Kostenbewertung auf der anderen Seite. Entstehen schwere Wettbewerbssituationen, kommt dem betriebswirtschaftlichen Strategieelement der „make or buy-Entscheidung“ eine große Bedeutung zu. Es gilt die goldene Regel: „Do what you can best, outsource the rest!“

### Die eigenen Stärken erkennen und ausbauen

Grundlegende Motive zum Outsourcing sind zum einen die Einspareffekte (Entlastungsstrategie) und zum anderen die Angebotsoptimierung (Erweiterungsstrategie). Bin ich z. B. ein versierter Kundenbetreuer, sind meine Kunden durch mich an meine enorme Dienstleistungsgabe gebunden, so muss ich mich natürlich der unternehmerischen Frage stellen: Muss ich alles in Tiefe fertigen oder limitiere ich mein Angebot nicht dadurch zu stark und verschenke Ressourcen, die ich besser in die Fähigkeit der Kundengewinnung investiert hätte. Neben den beiden genannten Motiven kommt dem Investitionsbereich ebenso eine hohe Vorteilhaftigkeit entgegen. Erkenne ich, wo ich meine Investitionen am sinnvollsten einsetze, dann kann ich logisch auch damit rechnen, dass der Zulieferer, den ich ausgewählt habe, ebenso seine Investitionen zielgerichtet einsetzt. Nämlich dort, wo er seine Stärken hat. Betrachtet man dieses Phänomen in anderen Branchen, so sehen wir, dass überall dort, wo es zu einer sinnvollen Aufteilung gekommen ist, sich die Margen für das Kerngeschäft erweitert haben.

### Die Rendite bestimmt, was man zukaufen oder produzieren muss

Nicht nur zeitlich, auch inhaltlich drängt sich die Notwendigkeit auf, sich auch als Dentalunternehmer mit „make or buy-Entscheidungen“ auseinander zu setzen. Verfügt Ihr Betrieb über einen optimalen Spezialisierungsgrad? Machen Sie das richtige selbst und kaufen Sie sinnvoll ein?

Die reine Betriebswirtschaft widmet sich dieser Frage mathematisch: Der höchste Spezialisierungsgrad ist gegeben, wenn die gesamte Unternehmensrendite im Optimum maximiert liegt. Für den Pragmatiker ist es erreicht, wenn die Fertigungskosten und die sonstigen betrieblichen Aufwendungen am geringsten sind. Beide haben unterschiedliche Ansätze, aber aus unserer Erfahrung das richtige Messinstrument – die Rendite. Zu schnell wird meist mit nicht bewertbaren Argumenten der richtige und notwendige Schritt in der Unternehmensentscheidung verhindert, wie: das dauert zu lange; was ist, wenn wirklich mal was passiert; usw. Diese nicht zu fassenden Argumente haben bereits ganze Konzerndynastien beendet bzw. wieder neue entstehen lassen. Meistens waren jedoch die neuen Eigentümer nicht mit den alten identisch.

## **kontakt:**

**ConsultDent GmbH**

Maria Trost 23

56070 Koblenz

Tel.: 02 61/8 85 41 78

Fax: 02 61/8 85 41 19

E-Mail: [info@mp-consultdent.de](mailto:info@mp-consultdent.de)

[www.mp-consultdent.de](http://www.mp-consultdent.de)

## Outsourcing braucht Methodik

Eine make or buy-Entscheidung muss gut vorbereitet sein. Sowohl die Kostenbewertungen als auch die Bewertung von Schlüsselfähigkeiten, die zur Auslagerung anstehen, müssen erfolgen. Die Qualität der Verbindung zum Zulieferer muss stimmen, denn die Zusammenarbeit ist häufig sehr eng und auf Dauer angelegt. Das bedeutet Partnerschaft und Kooperation, und nicht zuletzt steigendes Vertrauen. Die Erfahrungen verschiedener Wirtschaftsbereiche, in denen die ersten „Outsourcing-Wellen“ bereits längere Zeit zurückliegen, zeigen, dass man beim Outsourcing eine gewisse Methodik anwenden soll. Diese wird hier im Weiteren grundlegend dargestellt: Am Anfang steht verständlicherweise eine eingehende Analyse der eigenen unternehmerischen und betrieblichen Struktur. Überlegen Sie, was Ihr Geschäft ausmacht, Ihr Alleinstellungsmerkmal ist. Das auslagernde Unternehmen konzentriert sich auf die wettbewerbsdifferenzierenden Prozesse. Diese dürfen nicht aus der Hand gegeben werden. Sieben Sie deshalb die geeigneten Outsourcing-Prozesse wie folgt aus:

*1. Schritt: Identifizieren und bewerten Sie zunächst die hauptsächlichen Prozesse von Fertigung und Management, die in Ihrem Unternehmen das betriebliche Geschehen ausmachen. Eine methodisch gute Eignung für eine solche Betrachtung bietet die so genannte SWOT-Analyse. In einer Tabelle werden für jeden Prozess Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken im Hinblick auf eine zu treffende make or buy-Entscheidung ermittelt. Prozesse, die die wettbewerbsdifferenzierenden Alleinstellungsmerkmale enthalten, werden als Kernprozesse definiert. Eventuell müssen Sie Ihre Kunden befragen, um dem, was man wirklich an Ihrem Unternehmen schätzt, auf die Schliche zu kommen. Haben Sie die Kernprozesse zweifelsfrei erkannt, gilt es, sie zu hegen und zu pflegen. Sie machen den wahren Wert Ihres Unternehmens aus. Hier liegt Ihr eigentliches Know-how!*

*2. Schritt: Bei den übrigen Prozessen handelt es sich grundsätzlich um potenzielle Outsourcing-Projekte. Sie werden nunmehr daraufhin geprüft, in welcher Beziehung sie zu den ermittelten Kernprozessen stehen. Unter Umständen kommt man zu dem Ergebnis, dass diese Beziehung es nicht zulässt, den Prozess in fremde Hände zu geben. Versuchen Sie jedoch, die Bewertung der Beziehung weitgehend zu objektivieren. Die Praxis zeigt, dass viele allzu schnell zu dem Ergebnis kommen, dass ein bestimmter Prozess nicht zugekauft werden kann. Diese Einschätzung gilt so lange, bis es ein Mitbewerber erfolgreich vor macht.*

*Im Bereich Logistik/Versand scheiden sich in der Branche vielfach die Geister – könnten Sie sich vorstellen, den Bereich outzusourcen?*

*3. Schritt: Für die verbleibenden Prozesse gilt es nunmehr, Zahlen zu ermitteln, die den Kostenvergleich im Rahmen einer make or buy-Entscheidung ermöglichen. Nehmen wir beispielsweise den Teilprozess der Gerüstfertigung: Um das Angebot eines externen Fertigungszentrums prüfen zu können, müssen wirklich verlässliche Zahlen dazu vorliegen, was die Gerüstfertigung im eigenen Hause an Kosten verursacht. In handwerklichen Strukturen fehlt häufig ein geeignetes Kostenrechnungssystem, welches es erlaubt, einzelne Abteilungen oder Prozesse kostenmäßig zu bewerten. Insbesondere, wenn die Entlastungsstrategie im Vordergrund steht, sollte man spätestens an dieser Stelle die Hilfe eines branchenerfahrenen Beraters in Anspruch nehmen, um böse Überraschungen zu vermeiden. Auch das betriebliche Controlling stellt für viele Betriebe als externes Controlling ein Outsourcingprojekt dar.*

*4. Schritt: Jetzt ist es an der Zeit, auch die Risiken von Outsourcing-Projekten zu beschreiben. Outsourcing als Entlastungsstrategie ist nämlich nur dann wirklich wirkungsvoll, wenn es gelingt, die „alten“ Prozesskosten erfolgreich abzubauen bzw. sinnvoll zu verlagern. Prüfen Sie daher eingehend die Möglichkeiten, dies zu tun.*

## So finden Sie den richtigen Outsourcing-Partner

Nun sollten Sie Klarheit haben und gezielt auf die Suche nach geeigneten Partnern für Ihre Outsourcing-Projekte gehen. Prüfen Sie, ob diese Ihre Qualitätsanforderungen erfüllen und Ihnen unter Umständen sogar die Möglichkeit bieten, eine Erweiterungsstrategie zu verfolgen. Achten Sie darauf, dass sich keine echten Abhängigkeiten ergeben und es für die eingekauften Leistungen einen ausreichenden Wettbewerb gibt. Suchen Sie nach geeigneten Möglichkeiten, Ihr eigenes Know-how wirksam zu schützen. Eine echte Wettbewerbsdifferenzierung kann Ihnen gelingen, wenn die eingekaufte Leistung – beispielsweise durch einen Gebietsschutz – nicht allgemein zugänglich ist und Sie der „First Mover“ in Ihrer Region sind.

## Gerade kleine Betriebe profitieren vom Zukauf

Wem es gelingt, die richtigen geschäftsunterstützenden Prozesse auszulagern, der kann sich auf seine Stärken und die Stärken seines Unternehmens konzentrieren. Die Kräfte, die dadurch freigesetzt werden, können gerade kleinen Unternehmen neue Schlagkraft verleihen. Dass sie die Anbieter und Angebote sorgsam auswählen, die Verträge prüfen sowie die Übergabe gründlich vorbereiten müssen, liegt auf der Hand. Passgenaue Lösungen gibt es auch für zahntechnische Labore schon reichlich. Verbundstrukturen bieten bereits ganze Leistungspakete an. ◀



# Die Situation am Dentalmarkt und ihre Auswirkung auf das Dentallabor

*Der fortschreitende Wandel im Gesundheitswesen zeitigt seine Auswirkungen auf den gesamten Dentalmarkt: Preiswettbewerb bei stetiger Kostenreduzierung und sinkender Qualität kann und darf nicht das gebotene Mittel sein, geht dieser Weg doch langfristig zu Lasten aller Beteiligten. Die Voraussetzung für den Erfolg des Dentallabors ist in erster Linie der Erfolg des Zahnarztes und – ebenso wichtig – die Zufriedenheit des Patienten. Gerade durch ihn wird der vielfach als Krise wahrgenommene Wandel des Gesundheitswesens für alle Beteiligten zur viel versprechenden Zukunftschance. Die folgende Berichtserie schildert, wie diese Chance produktiv genutzt werden kann.*



Stefan Seidel, Gründer und Geschäftsführer der New Image Dental GmbH

## ▶ Stefan Seidel, Dipl.-Betriebsw. Francesco Tafuro



Dipl.-Betriebswirt Francesco Tafuro, Geschäftsführer und Leiter Filiale Nord New Image Dental GmbH

Die vergangenen Jahre haben für die Situation der Zahnärzte einen tiefgreifenden Wandel herbeigeführt: Zurückgehende Umsätze aus den Kassenleistungen, die wachsende Bedeutung von Privatleistungen aber auch ein Rollenwandel des Patienten haben dazu geführt, dass die moderne Zahnarztpraxis sich mehr und mehr zum Dienstleistungsunternehmen entwickelt. Für den Zahnarzt bedeutet dies, dass neben seiner Tätigkeit als Behandler vor allem unternehmerische Gesichtspunkte in den Fokus rücken. Er muss sich um den wirtschaftlichen Erfolg seiner Praxis, aber auch um die Zufriedenheit seiner Patienten kümmern. Für das erfolgreiche Dentallabor bedeutet dies, sich möglichst hinsichtlich beider Aspekte dem Zahnarzt als ein kompetenter Ansprechpartner zu präsentieren, der ihm neben hochwertigen Produkten auch eine umfassende Unterstützung und intelligente Lösungen für seine Rolle als Unternehmer bietet.

### Erfolgsstrategien für das Dentallabor

Die veränderte Situation der Zahnärzte erfordert auch vom Dentallabor ein Umdenken. Es

ist heute unerlässlich, sich den eigenen Kunden überzeugend als Problemlöser und serviceorientiertes Dienstleistungsunternehmen zu präsentieren. Um dies tun zu können, ist die Berücksichtigung mehrerer Erfolgsfaktoren notwendig:

- Kernkompetenzen und eigene Stärken
- Definition der Zielgruppe
- Kundenkommunikation
- Kommunikation mit dem Patienten
- Coaching des Kunden

### Eigene Stärken und Kernkompetenzen erkennen

Stärken und Kernkompetenzen zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie individuelle, sich von Mitbewerbern abhebende Leistungsbereiche des Unternehmens darstellen. Sie bilden gewissermaßen das Markenzeichen, durch das ein Labor unverwechselbar wird. Für den langfristigen Erfolg ist es für das Dentallabor unabdingbar, seine Kernkompetenzen zu definieren bzw. bestehende Potenziale zu Kernkompetenzen auszubauen. Nur auf diese Weise erhält ein Labor das notwendige Profil, um sich am Markt gegenüber einer be-

## kontakt:

### Stefan Lemberg

New Image Dental GmbH  
Mainzer Str. 5  
55232 Alzey  
Tel.: 0 67 31/9 47 00-42  
Fax: 0 67 31/9 47 00-49  
E-Mail:  
stefan.lemberg@new-image-dental.de  
www.new-image-dental.de



stimmten Zielgruppe zu etablieren und so den langfristigen Erfolg sicherzustellen.

### **Zielgruppe definieren**

Ebenso wie der Zahnarzt gefordert ist, für seine Praxis eine bestimmte Zielgruppe zu definieren, steht auch das Dentallabor vor der Herausforderung, sich an den Wünschen und Bedürfnissen seiner Kundenzielgruppe zu orientieren. Dabei können diese Zielgruppen je nach Labor differieren: Möchte sich ein Labor eher als Zulieferer für kleine oder für große Praxen spezialisieren? Für welche Fachgebiete will ich Materialien herstellen (Implantologie, Prothetik, Ästhetische Zahnheilkunde)? Eine konsequent betriebene Zielgruppenorientierung ist einer der wesentlichen Faktoren für den Unternehmenserfolg: Die Betrachtung der Faktoren, die in der heutigen Zeit für den Erfolg einer Zahnarztpraxis verantwortlich sind, versetzt das Labor in die Lage, den Zahnarzt dort zu unterstützen, wo Patientenwunsch und Praxisangebot sich treffen.

### **Mit dem Kunden kommunizieren**

Für den langfristigen Erfolg des Dentallabors ist eine kontinuierliche Kommunikation mit der Zahnarztpraxis unerlässlich. Möglichkeiten einer intensiveren Kommunikation zwischen Praxis und Labor bestehen z. B. in Kun-

denkunden aus dem Schatten der Zahnärzte hervorzutreten, ein eigenes Profil zu entwickeln und bei der Patientenkommunikation als eigenständiger Kommunikationspartner aufzutreten. Möglichkeiten bestehen hier z. B. in der Herausgabe von Publikationen für Patienten, Patienteninformationsveranstaltungen oder in einer gemeinsamen Patientenberatung mit dem Zahnarzt. Gerade hier garantiert der direkte Informationsfluss zwischen Dentallabor, Zahnarzt und dem Patienten eine optimale Qualität der Versorgung.

### **Den Kunden aktiv unterstützen**

Auch hier bietet sich eine große Erfolgsresource für das Dentallabor: Coaching des Zahnarztes bedeutet, ihn in die Lage zu versetzen, erfolgreich zu sein und somit den Grundstein für den Erfolg des Labors zu legen. Elemente eines solchen Coachings sind z. B. Verkaufs- und Beratungsschulungen, Motivationstrainings für Zahnarzt und Team sowie Hilfestellung beim Umgang mit so genannten „Problemkunden“. Innerhalb eines solchen Coachingkonzeptes können mit dem Kunden in zusätzlichen Einzelgesprächen auch individuelle Ziele vereinbart und terminiert werden. Es empfiehlt sich, das Coaching des Kunden ein-

*„Elementares Ziel des Dentallabors muss es letztlich sein, gegenüber dem Patienten als Endkunden aus dem Schatten der Zahnärzte hervorzutreten, ...“*

deninformationsveranstaltungen, im digitalen Austausch von Informationen wie in der Unterstützung von Empfehlungsgebern zur Neukundenakquise. Darüber hinaus empfiehlt es sich, in regelmäßigen Planungsm Meetings zwischen Labor und Kunden die gegenseitigen Bedürfnisse zu eruieren und etwaige Missverständnisse auszuräumen. Wenn solche Gespräche auch im Einzelfall dazu führen können, sich von unkooperativen Kunden zu trennen, wird ihr langfristiger Effekt darin bestehen, die Bindung eines soliden Kundenstammes zu sichern.

### **Den Patienten als neuen Adressaten erkennen**

Elementares Ziel des Dentallabors muss es letztlich sein, gegenüber dem Patienten als

zubetten in ein reichhaltiges Leistungspaket, in dem weitere Serviceleistungen wie ein Patienteninformationssystem, Fortbildungen, Kundendienst vor Ort und auch die Erarbeitung eines individuellen Marketingkonzeptes enthalten sind.

### **Erfolg des Kunden als Fundament des eigenen Erfolges**

Der Erfolg des Dentallabors wie auch der gesamten Dentalbranche hängt entscheidend vom Erfolg des Zahnarztes ab, der als Schnittstelle zum Patienten fungiert. Je besser es dem Labor gelingt, den Zahnarzt in eben dieser Position zu unterstützen und erfolgreich zu machen, desto mehr wird es letztlich selbst am Erfolg der Zahnarztpraxis teilhaben. ◀

## **info:**

Eine Checkliste zum Thema „Erfolgreiches Labormarketing“ kann gerne angefordert werden unter:

**New Image Dental –  
Agentur für Praxismarketing**

Mainzer Straße 5, 55232 Alzey

Tel.: 0 67 31/9 47 00-0

Fax: 0 67 31/9 47 00-33

E-Mail:

zentrale@new-image-dental.de

www.new-image-dental.de

# Erfolgreiche Dentallabors bieten echten Nutzen

*Das wirtschaftliche Rückgrat unseres Landes und der Hoffnungsträger für neu zu schaffende Arbeitsplätze sind die kleinen und mittelständischen Unternehmen. Hier regiert meist noch ein ehrliches Interesse an langfristigem, nachhaltigen Erfolg. Dentallabore machen hier keine Ausnahme. Die meisten wollen echten Nutzen bieten und den Zahnarzt bestmöglich unterstützen. Indem sie diesem helfen, die Wünsche und Bedürfnisse der Patienten zu erfüllen, stärken sie nicht nur ihren Kunden, sondern auch dessen Kunden.*

## ▶ Natascha Brand



*Dr. Dr. Cay von Fournier ist Arzt und Unternehmer aus Leidenschaft.*

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten gilt eine Weisheit mehr denn je: „Schlechte Zeiten sind gut für gute Unternehmer.“ Nur durch ein ganzheitliches Verständnis von Unternehmensführung und Kundenservice sind Dentallabore heute in der Lage, ihre eigene Konjunktur zu gestalten und zu beeinflussen.

Dr. Dr. Cay von Fournier ist aus Überzeugung Arzt und Unternehmer. Zu seiner Vision gehören möglichst viele gesunde Menschen in gesunden Firmen. Der in Medizin und Wirtschaftswissenschaften promovierte Inhaber des vor 20 Jahren gegründeten SchmidtColleg ist bekannt durch seine lebhaften und praxisrelevanten Vorträge und Seminare. SchmidtColleg ist unter seiner Leitung zu einer Unternehmensgruppe geworden, die sich der Vermittlung und Umsetzung einer menschlichen und dennoch (oder gerade trotzdem) erfolgreichen Unternehmensführung widmet. Wir befragten den erfolgreichen Berater des Mittelstandes zu einem neuen Marketingansatz für Dentallabors: „Wie promote ich den Kunden vom Kunden?“

Sie werden demnächst Ihr neues Konzept vorstellen, das sich mit dem Thema: „Wie stärke und promote ich den Kunden meines Kunden“ auseinandersetzt. Welche Idee steht dahinter?

Von einem neuen Konzept möchte ich an dieser Stelle nicht sprechen, denn alle wirk-

lich wesentlichen Dinge im Unternehmertum sind nicht neu. Allerdings werden offensichtlich wirksame Werkzeuge, die bekannt sind, viel zu wenig umgesetzt. Eine Idee zu haben ist schön, aber erst die Umsetzung dieser Idee macht ein Unternehmen erfolgreich. Daher konzentriert sich das SchmidtColleg viel mehr darauf, die Menschen daran zu erinnern, was sie bereits wissen, jedoch nicht tun und praktische Wege anzubieten, wie es getan werden kann.

Ein echter Nutzen für Kunden kann es z. B. sein, wenn ich ihm dabei helfe, seinen Kunden einen Nutzen zu bieten. Hierfür gibt es eine Vielzahl von Beispielen. Neben dem Großhändler oder dem Produzent für den Weiterverkauf sind auch Dentallabore in der Situation, für die Kunden ihrer Kunden zu arbeiten. Deshalb sollten sie sich drei wesentliche Fragen nicht nur für den Zahnarzt (Kunde), sondern auch für den Patienten (Kunde vom Kunden) stellen:

1. *Wovon träumt mein Kunde (und der Kunde meines Kunden)?*
2. *Welche Probleme hat mein Kunde (und der Kunde meines Kunden)?*
3. *Wie kann ich meinem Kunden dabei helfen, seiner Zielgruppe echten Nutzen zu bieten?*

Ein wesentliches Werkzeug ist dabei der direkte Dialog mit den Kunden. Dies ist wertvoll, wird jedoch offensichtlich viel zu selten

## info:

Weitere Infos erhalten Sie bei der  
**SchmidtColleg GmbH & Co. KG**  
 Innsbrucker Str. 5  
 10825 Berlin  
 Tel.: 0 30/84 78 81-0  
 Fax: 0 30/84 78 81-66  
 E-Mail: [info@schmidtcolleg.de](mailto:info@schmidtcolleg.de)  
[www.schmidtcolleg.de](http://www.schmidtcolleg.de)

praktiziert. Eine Modifikation bei dem Konzept „Wie promote ich die Kunden meiner Kunden?“ ist dabei nicht die direkte Frage an meine Zahnärzte, was sie benötigen, sondern gemeinsam mit ihnen zum Beispiel in einem Workshop die Fragen „Was brauchen eure Patienten?“ und „Wie können wir euch dabei helfen?“ zu erörtern und gemeinsam ein entsprechendes Konzept zu entwickeln.

**Der Kunde des Kunden – nach wie vor oft ein sensibles Thema, insbesondere im zahnmedizinischen Bereich, was das Verhältnis Labor-Zahnarzt-Patient betrifft. Wie offensiv kann oder sollte das Labor den Patienten angehen?** Das kommt immer auf den Kontakt zum Zahnarzt an. Ausschlaggebend ist in jedem Fall eine offene Kommunikation. Das Labor positioniert sich idealerweise als Partner des

Patienten zu besprechen. Von Patientenseite wird dies als besonderer Service betrachtet. Labore müssen ihren Zahnärzten einfach klar machen, dass sie nicht nur Aufträge wollen, sondern für den Zahnarzt darüber nachdenken, wie dieser seinen Patienten noch mehr Leistung und einen individuellen Service bieten kann. Gerade im Bereich der kosmetischen Zahnbehandlungen wird aus dem Patienten ein Kunde – und zwar der des Zahnarztes (als Dienstleister) und der des Labors (sozusagen als Produzent).

**Welche Voraussetzungen müssen sowohl das Management als auch die Mitarbeiter im Unternehmen mitbringen, damit ein solches Konzept umgesetzt werden kann?** Offenheit, die Bereitschaft zum Wandel, viel Engagement und die Freude am Umgang mit anderen Menschen. Es ist immer wieder fest-

**Dr. Dr. Cay von Fournier hat die wesentlichen Erfolgsregeln speziell für mittelständische Unternehmen kompakt und einfach zusammengefasst:**

**Das 1. Gebot: Sei kreativ!**

Nur die Unternehmen, denen es gelingt, die Kreativität ihrer Mitarbeiter zu nutzen, werden Erfolg haben. Nutzen Sie die Emotionen und Kreativität Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für eine erfolgreiche Marketingstrategie!

**Das 2. Gebot: Biete echten Nutzen!**

Definieren Sie den Nutzen Ihrer Produkte und Dienstleistungen für Ihre Kunden und führen Sie eine Wertediskussion in Ihrem Unternehmen. Erkennen Sie die Kunst der visionären und kundennutzenorientierten Unternehmensführung.

**Das 3. Gebot: Sei mutig anders als Andere!**

Heben Sie sich durch mutige Andersartigkeit vom Markt ab. Finden Sie heraus, wie es alle machen – und machen Sie es dann anders.

**Das 4. Gebot: Investiere!**

Noch nie ist Großes durch Sparen entstanden oder ge-

schaffen worden. Mutige Menschen mit Ideen und Visionen investieren in diese.

**Das 5. Gebot: Sei konsequent!**

Unternehmerischer Erfolg wie auch erfolgreiche Lebensführung und Führung von Menschen ist immer eine Frage der Konsequenz. Erfolgreiche Unternehmen schaffen es, Ideen und Projekte auch wirklich umzusetzen.

**Das 6. Gebot: Sei einfach!**

Gute Unternehmen folgen der Maxime: So einfach wie möglich und so komplex wie nötig. Schaffen Sie die Balance zwischen Einfachheit und Komplexität für eine außergewöhnliche Organisation.

**Das 7. Gebot: Verbessere ständig!**

Wecken Sie das Potenzial für permanente Verbesserungen. Definieren Sie die zentralen Ziele eines ganzheitli-

chen Qualitätsmanagements und lernen Sie, diese zu realisieren.

**Das 8. Gebot: Stärke die Stärken!**

Konzentration auf die Stärken des Unternehmens und seiner Mitarbeiter führt zu höherer Motivation und Produktivität. Arbeiten Sie mit methodischen Ansätzen die Stärken Ihres Unternehmens heraus.

**Das 9. Gebot: Führe mit Werten!**

Begreifen Sie das Wechselspiel zwischen Führungsstil und Managementsystem als Basis einer erfolgreichen ethischen Unternehmensführung.

**Das 10. Gebot: Lebe in Balance!**

Sehen Sie die Lebensbalance als zentrale Aufgabe der Lebensführung und Voraussetzung für Führungskompetenz. Formulieren Sie die Ziele Ihrer zentralen Lebensbereiche und entwickeln Sie Grundsätze für Ihre persönliche Lebens- und Unternehmensführung.

Zahnarztes. Dies schafft es durch eine hohe Qualität und Zuverlässigkeit bei allen anfallenden Anfragen und Aufträgen. Der Zahnarzt muss einfach erkennen, dass das Labor alle seine Wünsche erfüllt und für einen reibungslosen Ablauf sorgt. Dann wird er auch eher bereit sein, das Labor frühzeitig in den Kontakt zum Patienten einzubinden. Manche Zahnärzte holen den Zahntechniker ja bereits ins Haus, um z. B. die Farbanpassung der Kronen direkt vor Ort gemeinsam mit dem

zustellen, wie wenig die Menschen über Kommunikation wissen. Wir tun es jeden Tag und oft tun wir es wirklich schlecht. Ebenso wenig wissen Unternehmen meist über Organisationen bzw. Strukturen im Betrieb. Hier ist ein ganzheitliches Führungssystem für Unternehmen dringend notwendig, wie wir es mit dem Seminar „UnternehmerEnergie“ anbieten. Der kleine Trick ist gar nicht die Lösung, sondern vielmehr das Zusammenspiel eines ganzen Unterneh-



Dr. Dr. Cay von Fournier bringt im Seminar den Mittelstand auf Erfolgskurs.

mens zu einem sinnvollen Ganzen. Wie oft weiß jedoch die rechte Hand nicht, was die linke macht.

**Welche Hilfestellung bzw. Werkzeuge können Sie dem Unternehmer bzw. den Mitarbeitern dafür an die Hand geben und wie kann dieses Konzept konkret umgesetzt werden?**

Was es braucht, ist ein ganzheitliches und vor allem praktisches System für die Führung von Menschen und Unternehmen. Dieses System sollte sogar bei der eigenen Lebensführung beginnen, da es oft das eigene Zeitmanagement ist und die Zuverlässigkeit der Mitarbeiter, die zu Störungen führt. Aber auch die Fähigkeit der Unternehmer, richtig mit Menschen umzugehen. Hier werden extrem viele Fehler gemacht. Dies alles ist nicht kompliziert, sondern einfach und erlernbar. Jedoch handelt es sich um eine Vielzahl von einzelnen Fähigkeiten und Schritten. Auch sollte stets das Große und Ganze erkannt werden. Ein Unternehmen braucht eine klare Strategie, eine gute Steuerung, eine einfache Organisation und gute Führung. Nur so kommen motivierte Menschen zur Entfaltung und es entsteht ein langfristiger Erfolg für das Unternehmen.

**Welcher Trend zeichnet sich beim Kundenverhalten allgemein ab und wie kann gerade ein mittelständischer Betrieb sich auf diese Entwicklung einstellen?**

Das Kundenverhalten zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass es viel anspruchsvoller geworden ist als noch vor 20 Jahren. Dieser Anspruch zeigt sich entweder durch eine hohe emotionale Bindung an Premiumprodukte in einem hohen Preissegment, wo die Kunden von der „Marke“ begeistert sind. Oder bei einer hohen, aber vergleichbaren Qualität zeigt sich der Anspruch an einen möglichst niedrigen Preis. Die Kunden wollen entweder gute Qualität zu einem exzellent günstigen Preis oder eine exzellente Leistung zu einem guten (durchaus teuren) Preis. Den derzeit noch großen Bereich der Mitte (ähnliche Qualität zu ähnlichem Preis) wird es in wenigen Jahren nicht mehr geben. Viele Unternehmen, auch Dentallabore, werden davon betroffen sein. Einstellen kann ein mittelständischer Betrieb sich durch ein sehr gutes System der Unternehmensführung, die es ihm ermöglicht, sich permanent und schnell zu verändern. Es ist längst keine Frage mehr, ob sich mittelständische Betriebe verändern müssen, die einzige Frage wird sein, ob sie schnell genug sein werden.

Vielen Dank für das interessante Gespräch! ◀

ANZEIGE

**SIE WOLLEN**  
NEUE ZAHNÄRZTE GEWINNEN?

▶ Wissen Sie schon wie? Durch unsere Konzepte und langjährige Erfahrung im Dentalmarketing leiten wir Patientenströme mit Ihnen zusammen gezielt in die Zahnarztpraxen.

**deberatungsakademie**

▶ Vereinbaren Sie einen unverbindlichen und kostenfreien Gesprächstermin mit uns.

▶ Australia 63  
35745 Harbom  
Telefon: +49(0)8772 – 88 23 03  
[www.deberatungsakademie.de](http://www.deberatungsakademie.de)



# Heraeus-Kunden bekommen lebenslänglich

*Mit der Einführung der „GoldGarant“-Legierungen im April dieses Jahres bringt Heraeus Kulzer ein schlagkräftiges Argument für Edelmetallversorgungen auf den Markt, dem sich wohl kaum ein Labor oder Zahnarzt langfristig verschließen kann.*

## ▶ Redaktion

Das vergangene Jahr hat es deutlich gezeigt – auch Edelmetalllegierungen unterliegen jenem seltsamen Phänomen der Selbstverständlichkeit. Das älteste und bewährteste Material erlebte im Dentalbereich ein bisher nicht gekanntes Absatztief. Die vielfältigen Vorteile von Goldlegierungen sind in den vergangenen Jahrzehnten so selbstverständlich geworden, dass man ihnen keine besondere Aufmerksamkeit mehr schenkt – oder sie gar vergessen hat – und in der Folge den geistigen Fokus auf den Preis lenkt. Und davon konnten auf Grund des exorbitant gestiegenen Goldpreises, weit über 100% in den vergangenen fünf Jahren, NEM (Nicht-Edelmetall)-Legierungen stark profitieren. Gleiches gilt für Zirkonoxid, welches derzeit als High-End-Alternative nicht zuletzt wegen stark fallender Preise zunehmend Marktanteile gewinnt.

### Lebenslange Goldgarantie

Biokompatibilität, Ästhetik und Langzeitqualität sind die Hauptanforderungen an den perfekten Werkstoff zur Herstellung zahntechnischer Versorgungen. Das Garantiesystem „Heraeus GoldGarant“ rückt auf bisher nicht gekannte Weise diese unbestrittenen Vorteile hochwertiger Edelmetallversorgungen in das Bewusstsein von Behandler und Patient und eliminiert die Preisdiskussion durch eine lebenslange Investitionsgarantie. Denn als einziger Werkstoff sind Edelmetalllegierungen nach der Verarbeitung nicht wertlos. Die vom Patienten mit dem Zahnersatz erworbene Menge an Heraeus GoldGarant-Legierungen wird, solange der Patient lebt, kostenfrei ausgetauscht. Der Goldpreis zum

Zeitpunkt des Austausches spielt dabei ebenso wenig eine Rolle wie der Grund der Rückgabe. Die an Heraeus zurückgegebene Legierungsmenge wird 1 zu 1 durch Material derselben Klasse ersetzt. Damit dürfte sich die Frage ob NEM, Zirkon oder Gold zukünftig in vielen Fällen erledigt haben. Für den Patienten wird aus der notwendigen zahntechnischen Versorgung durch die Austauschgarantie eine sichere, langfristige Investition in die eigene Gesundheit.

### Bis 60 Monate Mängelgarantie

Der Leistungsumfang von GoldGarant geht jedoch noch weiter. Heraeus übernimmt bis zu 60 Monaten nach endgültiger Eingliederung der unter Verwendung von GoldGarant-Legierungen hergestellten Versorgungen die Haftung für Garantieverbindlichkeiten gegenüber dem Labor. Sollte der Zahnersatz innerhalb der Garantiezeit einen Mangel aufweisen, haftet Heraeus bis zu 10.000,- EUR gegenüber dem Dentallabor für die dem Patienten durch eine Neuanfertigung oder Reparatur entstehenden Laborkosten und Zahnarzthonorare.

Dieses derzeit einzigartige Leistungsspektrum fasziniert umso mehr, wenn man die durchdachten Rechtsverhältnisse des Garantieversprechens unter die Lupe nimmt. Für den Edelmetallaustausch haftet Heraeus als Materialhersteller im direkten Rechtsverhältnis zum Patienten. Für das Dentallabor entsteht somit keinerlei Risiko. Für Materialfehler oder Verarbeitungsfehler des Labors haftet Heraeus im Rechtsverhältnis zum Dentallabor. Mit dieser Rückendeckung ist es dem Labor möglich, unter eigenem Namen eine

## **kontakt:**

**Heraeus Kulzer GmbH**

Grüner Weg 11

63450 Hanau

Tel.: 0800/4 37 25 22

Fax: 0800/4 37 23 29

E-Mail: dental@heraeus.com

Qualitätsgarantie von bis zu 60 Monaten gegenüber Zahnarzt und Patienten auszusprechen. Mit Ausnahme einer Selbstbeteiligung an den Laborkosten von maximal 250,- EUR im Garantiefall entsteht für das Labor somit kein zusätzliches Haftungspotenzial.

### Intelligentes Marketing

Auch unter Marketingaspekten betrachtet kombiniert Heraeus mit dem GoldGarant-System die Interessen aller Beteiligten auf intelligente Art und Weise. Das Dentallabor kann sich ohne Kostenaufwand im eigenen Markt als qualitativ hochwertiger Anbieter durch die Laborgarantie leistungsstark positionieren und selbst entscheiden, wie lange es auf die jeweilige Versorgung eine Garantie gewährt. Die Garantiedauer kann vom Labor indikationsunabhängig zwischen 24 und 60 Monaten abgestuft werden. Im Gegensatz zu Garantiemodellen mit starrer Garantiedauer werden die individuellen Absatzinteressen des einzelnen Betriebs durch das GoldGarant-System aktiv unterstützt. Gleiches gilt auch für die Kontrollintervalle, die gemeinsam mit dem Behandler zwischen drei und 12 Monaten individuell festgelegt werden können. Gleichzeitig positioniert sich Heraeus durch die Austauschgarantie beim Patienten als Hersteller hochwertiger Edelmetalllegierungen, deren Bestandteile so werthaltig sind, dass sie jederzeit „recycled“ werden können. Auf diesem Weg dokumentiert das Labor gleichzeitig die eigene Fertigungskompetenz und die Verwendung bester Rohmaterialien. Das Labor steht somit immer im Vordergrund.

Dies gilt auch für die Abwicklung im Garantiefall. In der Regel wird das Edelmetall an das Labor zurückgegeben, das die Versorgung seinerzeit anfertigte. Die entsprechende Materialmenge wird von Heraeus ausgetauscht. Garantieleistungen für Laborkosten und Zahnarzt Honorare werden ausschließlich an das Labor ausgezahlt. Dieses erstattet dann dem Zahnarzt die entsprechenden Honoraranteile.

### Garantiefallregulierung in fünf Werktagen

Stellt sich die letztendliche Frage der Abwicklung eines so umfassenden Garantiesystems. Dieses ist einfacher, als das Leistungsspektrum vermuten lässt. Die Rechnungsnummer der unter Verwendung von Heraeus GoldGarant-Legierungen hergestellten Arbeit und die verwendete Legierungsmenge wird in dem Softwaretool „HeraSoft“ (Windows 98, ME,



2000, XP) erfasst und per Mausklick die Garantieurkunden für den Patienten gedruckt. Der zusätzliche Zeitaufwand liegt unter einer Minute je Arbeit. In der Software sind gleichzeitig alle notwendigen Fragebogen und Formulare für den Garantiefall hinterlegt. Das Hanauer Legierungsunternehmen garantiert eine Abwicklung von Garantiefällen innerhalb von fünf Werktagen, sofern alle notwendigen Unterlagen vorliegen.

### Heraeus setzt positive Zeichen

Das Rätseln hat ein Ende. Mit „GoldGarant“ bringt Heraeus im April die lange erwartete Antwort auf die verschiedenen, teilweise sehr durchdachten und leistungsfähigen Garantieangebote der Mitbewerber. Doch die Antwort ist anders ausgefallen als erwartet: Heraeus verzichtet bewusst auf substanzlose Marketingeffekte oder eine weitere Garantiedauerinflation und setzt im Interesse der eigenen Kunden auf Bewährtes. Mit diesem klaren Bekenntnis zum Material Gold und Qualität aus deutscher Fertigung wird das innovative Traditionsunternehmen Zeichen in vielfacher Hinsicht setzen, von denen die gesamte Branche langfristig profitieren wird. ◀

### GoldGarant-Leistungen

Garantiedauer Materialaustausch	lebenslänglich
Garantiedauer Laborgarantie	bis zu 60 Monate
Leistung Laborgarantie	400,- EUR je Gramm, max. 10.000,- EUR
Anwendungsbereiche	Indikationsunabhängig (festsitzend, herausnehmbar, Suprakonstruktionen, Kombiarbeiten)
Selbstbehalt auf Laborkosten	50,- EUR bis 250,- EUR
Selbstbehalt auf ZA-Honorare	0,- EUR
Karenzzeit	6 Monate

# Nachhaltig die langfristigen Überlebenschancen sichern

## Teil 3

*Nachdem der Autor in Teil 2 der Artikelserie (ZWL 5/05) schilderte, wie man mit Liquiditätsengpässen sicher umgeht, erklärt er nachfolgend die unterschiedlichen Finanzierungsformen und gibt Tipps, welche sich für das Dentallabor eignen.*

### ▶ Attila Flöricke

**D**ie Hürden, Geld zu erhalten – diese Erfahrung haben Sie sicher schon machen müssen – sind sehr viel höher geworden. Und ein gutes Rating spart echtes Geld!

Unabhängig davon, welche Finanzierungsgründe vorliegen, empfiehlt es sich dringend, einen erfahrenen Unternehmensberater einzuschalten. Oftmals ist es erforderlich, das Unternehmen vorzubereiten – Stichwort Rating. Vor allem ist die Sicht eines Dritten „von außen“ wichtig, um zu eruieren, wie einen der mögliche Geldgeber einschätzt.

Welche Finanzierungsform eignet sich für welchen Zweck? Um diese Frage beantworten zu können, ist es zweckmäßig, einige der zahlreichen Kriterien zu benennen, nach denen Finanzierungen unterschieden werden. Viele dieser Kriterien wirken sich auf die Kosten oder auf die Dauer der Finanzierung aus. So zum Beispiel:

#### **Der Verwendungszweck**

Die wichtigsten Verwendungszwecke sind: Betriebsmittelfinanzierungen, Investitionsfinanzierungen, Zwischenfinanzierungen, Absatzfinanzierungen und die Konsolidierungsfinanzierung.

#### **Die Form der Finanzierung**

Möglich sind: Kontokorrentkredit, Investitionsfinanzierung, Lieferantenfinanzierung, Durchleitungskredit, Bürgschaftskredit, VC Kapital, Mitarbeiterbeteiligungen und Factoring. Hiermit ist das Gerüst

für das Finanzierungsgeschäft in Dentallaboren aufgezeigt. Auf einige wichtige Details gehen wir nun näher ein, bevor wir uns mit neueren Formen der Finanzierung befassen.

**Der Kontokorrentkredit:** Der Kontokorrentkredit ist der übliche Kredit, der auch weithin bekannt ist und in fast jedem Dentallabor vorhanden ist. Da bei dem Kontokorrentkredit der Arbeitsaufwand und das Risiko in der Regel für die Bank am höchsten sind, ist diese Art von Finanzierung die teuerste Kreditierungsform. Hier sind Zinssätze bis 15 % durchaus nicht unüblich.

**Der Investitionskredit:** Anders verhält sich das bei Investitionskrediten. Da hier oft eine für die Bank konkrete und „verwertbare Sicherheit“ vorhanden ist und der Kredit in festgelegten Raten zurückgezahlt wird, sind die Risiko- bzw. Verwaltungskosten geringer. Dies wirkt sich auf die Zinshöhe wesentlich aus. Für Investitionskredite eignet sich vor allem auch die Zusammenarbeit mit einer Leasingbank.

#### **Die Fristigkeit der Zinsbindung**

- Kurzfristig: Laufzeit bis zwölf Monate oder bis auf weiteres
- Mittelfristig: Laufzeit zwischen 12 bis 48 Monate
- Langfristig: Laufzeit über 48 Monate.

#### **Die Verzinsung**

Hier wird in einer festen und variablen Verzinsung unterschieden. Bei variablen



### **kontakt:**

**Attila Flöricke**  
Prokurist

MANAGESS AG  
Zentrale Erfurt  
Bergstromweg 4  
99094 Erfurt

Tel.: 03 61/65 36 33-0

Fax: 03 61/65 36 33-22

E-Mail: floericke@managess.de



Zinssätzen wird zwischen tagesvariablen und sog. „Festzinssätzen“ bis zu maximal 12 Monaten unterschieden, welche sich in der Regel nach dem sog. Euribor (Euro Interbank Offered Rate) richten. Das ist der Zinssatz, den europäische Banken voneinander beim Handel mit festgelegter Laufzeit verlangen. Bei Beteiligungen ist die Finanzierung in der Regel erfolgsabhängig.

### **Die Inanspruchnahmemöglichkeit**

Die flexibelste Finanzierungsform ist der Kontokorrentkredit, den man in dem festgelegten Rahmen in Anspruch nehmen kann. Der Kontokorrentkredit wird auch oft als Barkredit bezeichnet.

Darlehen werden über einen bestimmten Betrag für eine festgelegte Laufzeit zur Verfügung gestellt. Grundsätzlich ist keine vorzeitige Rückzahlung möglich bzw. nur mit hohen Vorfälligkeitszinsen.

Beteiligungen werden in der Regel nicht zurückgezahlt, nur im Falle eines Ausstiegs des Beteiligten.

### **Die Besicherung der Finanzierung**

In der Praxis ist in der Regel nicht die Kenntnis der klassischen Finanzierungsformen das Problem, sondern die mangelnde Möglichkeit der Besicherung des Kredites.

Bei Projektfinanzierungen, wie z. B. der Kauf einer Maschine, erfolgt die Besicherung über das Objekt. Für die Besicherung von Kontokorrentkrediten oder Umfinanzierungen fehlen oft die ausreichenden Sicherheiten, welche von den Banken gefordert werden. Hier hilft z. B. der Weg zu den Bürgschaftsbanken der jeweiligen Bundesländer. Die Bürgschaftsbank gibt der Bank eine Bürgschaft bis zu 80 % der Kreditsumme. Ziel ist es, die Besicherungslücke des Dentallabors auszugleichen und somit die Chance auf einen Kredit zu erhöhen. Ansprechpartner ist grundsätzlich die Hausbank. Diese klärt auch die Förderfähigkeit des Dentallabors und die Voraussetzungen für eine Bürgschaftsgewährung.

In jüngster Zeit haben sich weitere alternative Finanzierungsmöglichkeiten entwickelt, wie Mitarbeiterbeteiligungen, Risikobeteiligungen oder Factoring.

**Die Mitarbeiterbeteiligung:** Die Mitarbeiterbeteiligung ist eine Finanzierungsform, welcher in Deutschland leider kaum Be-

achtung geschenkt wird, obwohl diese Art von Finanzierung viele Vorteile beherbergt. In vielen Ländern, hauptsächlich in England oder Amerika, ist diese Art der Finanzierung weit verbreitet. Diese Länder kennen dafür die typischen deutschen Kontokorrentkredite weniger.

Wenn Unternehmer an das Thema Mitarbeiterbeteiligung denken, dann wird diese Art von Finanzierung sofort mit einer Aktiengesellschaft in Verbindung gebracht. Diese Rechtsform ist zwar bestens für eine Mitarbeiterbeteiligung geeignet, aber nicht unbedingt notwendig. Man kann durchaus das Ziel in den meist vorhandenen Rechtsformen realisieren.

Die wesentlichen Vorteile der Mitarbeiterbeteiligung sind vielschichtig:

- Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen
- Erhöhung der Motivation der Mitarbeiter
- Beteiligung der Mitarbeiter am Erfolg des Unternehmens
- Erhöhung des Eigenkapitals des Dentallabors
- Keine Sicherheitenproblematik seitens des Dentallabors
- Verbesserung des Ratings bei der Bank
- Erhöhung der Chance bei Einwerbung von weiterem Kapital, wie z. B. Bankkredite

Nachteile der Mitarbeiterbeteiligung sind ggf. darin zu sehen, dass der Mitarbeiter bis zu seinem Ausstieg aus dem Unternehmen gebunden ist und im Falle einer notwendigen Mitarbeiterreduzierung nur schwer zu entlassen ist. Ein weiterer Nachteil kann der Wunsch des Mitarbeiters auf Mitspracherecht im Unternehmen sein. In beiden Fällen kann man aber entsprechende vertragliche Regelungen vereinbaren und den potenziellen Problemen entgegenreten.

Die Beteiligung z. B. des Mitarbeiters an dem Dentallabor kann auf folgende Arten stattfinden:

- **Beteiligung an dem Stammkapital der Firma**

Hier hat der Mitarbeiter die Möglichkeit des Mitspracherechts in Höhe seiner Anteile. Die Verwendung beschließt die Gesellschafterversammlung und die Verteilung der Gewinne erfolgt nach den jeweiligen Anteilen der Beteiligten.

– **Beteiligung in Form einer stillen Beteiligung**

Bei der stillen Beteiligung stellt der Mitarbeiter Kapital zur Verfügung und erhält dafür in der Regel eine laufende und eine erfolgsabhängige Verzinsung. Diese Form der Beteiligung ist eigentlich nur bei Kapitalgesellschaften sinnvoll.

– **Beteiligung in Form einer Kommanditgesellschaft (KG)**

Die Kommanditgesellschaft hat in der Regel einen Vollhafter (Komplementär) und einen oder mehrere Teilhafter (Kommanditisten) Der Komplementär ist der Unternehmer, der mit seinem kompletten Vermögen haftet und die Mitarbeiter als Kommanditisten haften nur mit ihrem eingelegten Kapital. Der wesentliche Unterschied zur GmbH ist, dass die Beteiligten bei der KG immer ein Anrecht auf die Ausschüttung der Gewinne haben und dass die Beteiligten den Gewinn persönlich versteuern

müssen. Ob der anteilige Gewinn der Gesellschafter auch wirklich ausgeschüttet wird, kann immer noch individuell nach der Situation der Firma festgelegt werden. Manche Bundesländer, wie z.B. das Land Thüringen, fördert die Finanzierungsform Mitarbeiterbeteiligung mit speziellen Förderprogrammen.

**Das Risikokapital:** Bei dieser sehr interessanten Finanzierungsmöglichkeit beteiligen sich fremde Firmen oder Privatleute an dem Dentallabor-Venture Capital (VC). Der Finanzierungsgeber erhält in der Regel eine erfolgsabhängige Verzinsung und manchmal auch eine regelmäßige Verzinsung des eingebrachten Kapitals. Oft werden Personen oder Firmen als Finanzierungsgeber gewählt, die dem Dentallabor weitere Vorteile geben wie z. B. die Chance auf neue Kunden bzw. mehr Umsätze.

Die Vorteile dieser Beteiligungsform liegen im Wesentlichen in einer Verbesserung der Eigenkapital- und der Bilanzstruktur sowie der Kreditwürdigkeit und in der Nichtbesicherung des Kapitals seitens des Dentallabors.

Als Nachteile sind im Wesentlichen zu nennen: Es befindet sich ein Fremder im Unternehmen und die hohe Verzinsung des Kapitals, da keine Besicherung vorhanden ist.

Durch die in der Regel zu geringe Größe der meisten Dentallabore sind nur wenige spezielle Risikokapitalfirmen auf die Beteiligung von Dentallaboren spezialisiert. Die Beteiligung durch Privatleute ist daher eher verbreitet. Leider werden diese Beteiligungen oft als Kredit dargestellt und nicht als Beteiligungskapital, dadurch werden die Vorteile einer Beteiligung nicht offen gelegt

**Das Factoring:** Die Finanzierungsform des Factoring ist in der deutschen Wirtschaft leider noch nicht sehr verbreitet und viele Unternehmer haben noch starke Vorbehalte gegenüber diese Art von Unternehmensfinanzierung.

Was ist eigentlich Factoring? Bei dieser Finanzierungsform werden die Monatsrechnungen an die Zahnärzte an eine Factoring-Gesellschaft verkauft. Nach dem Verkauf der Monatsrechnung wird die Summe der Monatsrechnung abzüglich Gebühren an das Dentallabor ausbezahlt. Ab diesem Moment geht das Risiko der Forderung an die Factoring-Gesellschaft über. Da diese Art von Finanzierung gerade für die Dentalbranche sehr gut geeignet ist, wird der nächste und letzte Teil dieser Serie der Finanzierungsform Factoring gewidmet sein. ◀



**Wichtige Internetseiten:**

Baden-Württemberg: [www.buergschaftsbank.de](http://www.buergschaftsbank.de)

Bayern: [www.lfa.de](http://www.lfa.de)

Berlin-Brandenburg: [www.buergschaftsbank-berlin.de](http://www.buergschaftsbank-berlin.de)

Bremen: [www.buergschaftsbank-bremen.de](http://www.buergschaftsbank-bremen.de)

Hamburg: [www.bg-hamburg.de](http://www.bg-hamburg.de)

Hessen: [www.bb-h.de](http://www.bb-h.de)

Mecklenburg-Vorpommern: [www.buergschaftsbank-mv.de](http://www.buergschaftsbank-mv.de)

Nordrhein-Westfalen: [www.bb-nrw.de](http://www.bb-nrw.de)

Rheinland-Pfalz: [www.isb.rlp.de](http://www.isb.rlp.de)

Saarland: [www.bbs-saar.de](http://www.bbs-saar.de)

Sachsen: [www.bbs-sachsen.de](http://www.bbs-sachsen.de)

Sachsen-Anhalt: [www.bb-sachsen-anhalt.de](http://www.bb-sachsen-anhalt.de)

Schleswig-Holstein: [www.buergschaftsbank-sh.de](http://www.buergschaftsbank-sh.de)

Thüringen: [www.aufbaubank.de](http://www.aufbaubank.de), [www.bb-thueringen.de](http://www.bb-thueringen.de)



# Bringen Sie die Patienten in die Zahnarztpraxen!

*Das Jahr 2005 prägte die Dentalbranche durch Auftragsrückgänge und Entlassungen. Das Problem vieler Dentallaboratorien ist ihre Abhängigkeit von ihrem Kunden Zahnarzt. Um sich aus dieser Abhängigkeit zu befreien und auf Augenhöhe mit dem Zahnarzt zu kommunizieren, müssen neue Wege eingeschlagen werden. Drehen Sie den Spieß einfach um – bestimmen Sie den Markt aktiv mit, bringen Sie die Patienten in die Zahnarztpraxen.*

## ▶ Errol Akin



### der autor:

#### Errol Akin

- Wohnhaft in Herborn
- Seit acht Jahren Verkaufs- und Kommunikationstrainer im Gesundheitswesen
- Unternehmen in Herborn mit dem Schwerpunkt Trainings und Coachings von Zahnarztpraxen
- Trainierte in der Vergangenheit ca. 2.700 Zahnarztpraxen

Außendienst-Profi, jahrelang erfolgreich im Verkauf, trainiert seit acht Jahren Dentallabore in puncto marketingorientierte Arbeitsweise. Außerdem führt er das sehr erfolgreiche „Dental-Praxis“-Training für Zahnarthelferinnen bundesweit durch. Dieses Kommunikationstraining für Helferinnen zeichnet sich durch seine besondere Nachhaltigkeit in der Umsetzung der vermittelten Trainingsinhalte aus.

Sie fragen sich jetzt sicher „Wie soll das funktionieren?“ und „Was hat das mit meiner Arbeit als Techniker zu tun?“. Die Antwort auf diese Frage lautet: Sehr viel, wenn Sie den Mut haben neue Wege zu gehen und Ihren Kunden einen echten Mehrwert zu bieten. Sie müssen sich von Ihren Wettbewerbern durch neue, innovative Konzepte abheben, denn auch wenn beste Technik von Ihnen erwartet wird, ist diese heute Voraussetzung und sehr vergleichbar.

Für den Zahnarzt steht ebenso wie für das Dentallabor die Wirtschaftlichkeit des „Betriebs“ an erster Stelle. Zeigen Sie den Praxen, wo Ressourcen liegen und wie die Praxis durch Sie einen Mehrwert generiert. Machen Sie sich zum Partner der Zahnärzte, indem Sie seine Bedürfnisse erkennen und ihn in der Erreichung seiner Ziele unterstützen.

#### **Zahnärzte und Dentallabore müssen gemeinsam ihre Interessen vertreten**

Den ersten Schritt müssen Sie beim Patienten ansetzen. Ein Zahnarzt kann Ihnen auch nicht mehr Arbeit vermitteln als er Patienten in seiner Praxis hat, welche letztendlich die Arbeit für Ihr Labor erst ermöglichen.

Starten Sie eine Kampagne, mit der es Ihnen gelingt, ins Wohnzimmer der Patienten zu gelangen, die Nachfrage nach Zahnersatz zu generieren und die Patienten zu motivieren, bestimmte Leistungen in der Zahnarztpraxis direkt nachzufragen. Schaffen Sie die Nachfrage beim Patienten,

indem Sie ihn über all seine Möglichkeiten informieren. Und der Patient von heute möchte informiert werden, weil er wissen möchte, wofür er sein Geld ausgibt.

Dentallaboratorien haben in der Vergangenheit viel unternommen, um Zahnärzte zu unterstützen, nur der direkte Rücklauf, sprich die Aufträge, blieb aus. Es gibt Wege, diesen Rücklauf zu sichern und vor allem Nachhaltigkeit zu gewährleisten. In Zukunft müssen Zahnärzte und Dentallaboratorien gemeinsam ihre Interessen regional vertreten.

Es gibt Konzepte, wie Sie gemeinsam mit Ihren bestehenden oder potenziellen Zahnärzten Patienten sowohl in die Praxen leiten und diese dann auch in der Praxis auf ein optimal auf die Patientenbedürfnisse geschultes Helferinnenteam treffen. Denn nur wenn Patienten auch innerhalb der Praxis umfassend von geschulten Helferinnen informiert und beraten werden, entscheiden sie sich letztendlich auch für hochwertige Lösungen. Der Zahnarzt mit seinen Helferinnen, der Patient und das Dentallabor werden zusammengeführt – und das unter der Regie Ihres Dentallabors. ◀

#### **info:**

dieberatungsakademie arbeitet seit Jahren erfolgreich mit Dentallaboratorien und Zahnärzten zusammen und kennt die Bedürfnisse seiner Kunden. Profitieren Sie von unserem Know-how. Wir machen Sie fit für die Zukunft.  
Kontakt: Tel.: 0 27 72/58 23 03



# Der Anfang zum Erfolg

## Teil 2

*Positiv motivierte Menschen arbeiten effizienter, präziser und erreichen schneller das gewünschte Ziel. Jeder umgibt sich gern mit motivierten, positiv denkenden und handelnden Menschen, sie gelten als wichtiger „Betriebsmotor“. Der zweite und letzte Teil dieser kleinen Serie enthält Anregungen, Hinweise und Informationen, die jeden dazu inspirieren können, „altes Gedankengut“ zu überprüfen und neue Wege zu beschreiten.*

### ▶ Tony Domin

**H**ochbetrieb an der elektronischen Zeiterfassung. Jeder will der Erste sein, um die Eventualität unangenehmer Rückfragen mit dem Vorgesetzten oder einer „Abmahnung“ zu vermeiden. Jede Minute zählt und bereits am Morgen beginnt der Stress in vielen Betrieben. Zur Sicherstellung der geforderten Arbeitszeit bzw. Tätigkeit müssen die Angestellten zum „Feierabend“ ein Tagesprotokoll erstellen und vom Vorgesetzten gegenzeichnen lassen. Realität oder ein Auszug aus George Orwells 1984? Berücksichtigen wir die Informationen, Zahlen und Statistiken aus dem 1. Teil dieses Beitrages, könnte das dargestellte Szenario als Antwort deutscher Unternehmen interpretiert werden. In unserem „normalen Sprachgebrauch“ verbinden wir das Synonym „Motivation“ mit positiven Aspekten. Hierzu gehören beispielsweise positives Denken und Handeln. Wir assoziieren Motivation als positiven Beweggrund zur Willensregung oder Willenshandlung. Der Theorie nach Edward L. Deci und Richard M. Ryan zufolge gelten Menschen dann als motiviert, wenn sie etwas erreichen wollen, wenn sie mit dem Verhalten einen bestimmten Zweck verfolgen. Die Intention zielt also auf einen zukünftigen Zustand ab, unabhängig davon, ob diese wenige Sekunden oder mehrere Jahre entfernt liegt. Um das Ziel zu erreichen, besteht auch die Bereitschaft dafür bestimmte Mittel einzusetzen. Angst, Unsicherheit oder Enttäuschungen können also eine negative Motivation erzeugen und demzufolge negative Vorgehens- und Verhaltensweisen provozieren. Ein posi-

tives Ziel lässt sich jedoch nur erreichen, wenn ein gutes Motiv oder ein „schöner“ Beweggrund vorliegen.

#### **Statt wer – wie – was lieber was – wie – wer**

Bei der Fragestellung der richtigen Motivation kommt es nicht allein auf die Maßnahmen an, sondern auf den richtigen Weg. Hierbei ist es zwingend erforderlich, eine wichtige Reihenfolge einzuhalten und allem voran zunächst die richtige Einstellung zu finden.

- *Idee/Ziel (Selbstüberprüfung)*  
Überprüfen Sie sich selbst als Verantwortlichen, was Ihnen persönlich wichtig ist und mit was Sie sich gern umgeben.
  - Welchen Umgangston wünschen Sie sich von Kollegen oder Angestellten?
  - Bereitet Ihnen ein freundliches Miteinander Freude, oder betrachten Sie diese Art des Umgangs lediglich als obligatorisches Verhaltensmuster?
  - Wie lösen Sie generell Probleme bzw. welche Art der Kommunikation würden Sie in diesen Fällen bevorzugen?
  - Was bedeuten Ihnen Kollegen oder Angestellte?
  - Was erwarten Sie für sich persönlich von Kollegen oder Angestellten?
  - Welche Meinung haben Kollegen oder Angestellte über Sie?
  - In welcher Arbeitsatmosphäre (Ausstattung und Miteinander) würde Ihnen das Arbeiten leichter fallen bzw. angenehmer erscheinen lassen?



Tony Domin

### der autor:

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

Tel.: 01 62/5 34 00 20

E-Mail:

Webmaster@TonyDomin.de

www.TonyDomin.de

	engagierte Mitarbeiter	unengagierte Mitarbeiter	aktiv unengagierte Mitarbeiter
USA *	30 %	54 %	16 %
Chile *	25 %	62 %	13 %
Kanada *	24 %	60 %	16 %
Israel **	20 %	65 %	15 %
Großbritannien *	17 %	63 %	20 %
Deutschland **	15 %	69 %	16 %
Japan *	9 %	72 %	19 %
Frankreich *	9 %	63 %	28 %
Singapur *	6 %	76 %	17 %

\* Daten aus dem Jahr 2001

\*\* Daten aus dem Jahr 2002

(Quelle: Gallup)

Diese wie auch viele andere Fragen sollten im ersten Schritt erarbeitet werden.

- *Ermittlung des Ist-Zustands*

Die Ermittlung der tatsächlichen Gegebenheiten muss ebenfalls sorgsam analysiert werden. Hierzu gehört das gesamte Umfeld von Kollegen und Angestellten wie auch das Umfeld der Kunden, Partnerunternehmen und Lieferanten. Die Frage der Zufriedenheit aller Beteiligten steht bei dieser Bewertung im Vordergrund.

Der Grad der Zufriedenheit muss jedoch perspektivisch beurteilt werden. Kunden, Partnerunternehmen und Lieferanten haben andere Beweggründe mit Ihnen zusammenzuarbeiten als Kollegen oder Angestellte. Die Gründe liegen einerseits an unterschiedlichen Zielsetzungen und andererseits an unterschiedlichen Wertvorstellungen der Individuen. Es bleibt festzuhalten, dass diese soeben definierte Feststellung auch die Kompromissbereitschaft der Beteiligten beeinflusst. Es ist fast ausgeschlossen, dass ein Lieferant Sie nicht mehr beliefern wird, weil ab und zu ein Angestellter einen genervten Eindruck macht oder auch einmal unhöflich ist. Hingegen würde ein Kunde diese Verhaltensweise nicht tolerieren. Entweder wird er dieses Verhalten rügen oder gar die Zusammenarbeit beenden. Zuletzt stellt sich in diesem Zusammenhang die wichtigste Frage im Unternehmen: Was oder wie kann einen Mitarbeiter motivieren bzw. motiviert werden?

- *Soll-Zustand (Berücksichtigung einer Zusammenführung individueller Vorstellungen mit dem Ist-Zustand)*

Das Zusammenführen dieser beiden Ebenen wird aufzeigen, wie viele Unterschiede im Unternehmen existieren. Angefangen von Gruppen oder Personen, bei denen der Verdienst im Vordergrund steht, bis hin zu anderen, die lediglich zu geregelten Arbeitszeiten geregeltes Geld erhalten möchten. Die Bandbreite ließe sich beliebig fortsetzen. Trotz der vielen un-

terschiedlichen Charaktere und deren Wertvorstellungen wird es immer einen gemeinsamen Nenner geben, denn jeder möchte sich wohl fühlen. Der Soll-Zustand kann bzw. muss eine Einheit aus individuellem Behagen (Befriedigung) und machbarer unternehmerischer Zielerreichung bilden.

- *Planung/Strategie*

Für Unternehmen gilt es, allen Mitwirkenden ein positives Ziel darzulegen und eine „Nachvollziehbarkeit“ zu gewährleisten. Entscheidend ist hierbei jedoch, dass alle den dafür vorgesehenen Weg verstehen, akzeptieren und sich letztendlich damit möglichst weitgehend oder ganz identifizieren können.

Dies betrifft die gesamte Strategie, die Maßnahmen und im Verlauf die gesamte Kommunikation.

Ferner müssen sich die Verantwortlichen darüber bewusst sein, dass alle Beteiligten für sich persönlich einen positiven Sinn aller genannten Aspekte erkennen sollten.

Unabhängig von der Unternehmensgröße ist es als förderlich zu betrachten, wenn die Ziele und Maßnahmen bei der Planung und Strategieentwicklung vor Veröffentlichung mit den Mitverantwortlichen oder mit allen Mitwirkenden diskutiert und abschließend festgelegt werden.

- *Umsetzung*

Je nach Zielsetzung kann eine einzelne Person oder mehrere Verantwortliche benannt werden, die für die Einleitung der Zielumsetzung verantwortlich sind. Hierbei kann ein Maßnahmenkatalog behilflich sein, um spätere Analysen oder Korrekturmaßnahmen vornehmen zu können.

Die Kreativitätseinfaltung bei der Entwicklung etwaiger Maßnahmenmöglichkeiten ist nahezu unbegrenzt. Aus diesem Grund sollte es jedem Unternehmen überlassen werden, was als probat oder als geeignet betrachtet wird.

- *Kontrollfunktion*

Durch einen erweiterten Maßnahmenkata-

### Das ABC einer Motivationsgrundlage

- Motivationsorganisation
- Idee/Ziel
- Ist- und Soll-Analyse
- Planung/Strategie
- Umsetzung
- Kontrollfunktion
- Korrekturmaßnahme

log können auch Kontrollmechanismen implementiert werden, die es den benannten Verantwortlichen ermöglicht, den Zielerreichungsgrad der Maßnahmen zu prüfen.

• **Korrekturmaßnahme**

Bedingt durch einen Informationsrückfluss können Abweichungen festgestellt werden, die eine Korrektur einer Maßnahme erfordert oder diese möglicherweise ganz infrage stellen kann. Je nach Fall sollte die angestrebte Korrektur wieder gemeinsam erörtert und anschließend neu verabschiedet werden.

**Auf die Mischung kommt es an**

Motivation heißt auch Mut zur Veränderung. Die Zeit von bedingungsloser Glückseligkeit in deutschen Betrieben ist längst vorbei. Verdrängungswettbewerb, Arbeitslosigkeit & Co. haben nicht nur den Arbeitsmarkt, sondern auch das Unternehmertum, die Gesellschaft und den Sozialbereich tiefgehend verändert.

Nach wie vor betreiben viele Unternehmen einen großen wirtschaftlichen Aufwand, um Fehler zu beseitigen, wie zum Beispiel die Automobilbranche mit ihren Rückrufaktionen. Die Gründe hierfür liegen bewiesenermaßen auch in der fehlenden Motivation vieler Mitarbeiter. Nicht nur aus diesen Anlässen sollte sich jeder Unternehmer darüber Gedanken machen, wie es um seine eigene Motivation im Betrieb bestellt ist. In Anbetracht der meist genannten Unternehmensziele erscheinen diese auf Grund ständig sinkender Motivation fast unerreichbar.

**Meist genannte Unternehmensziele (Beispiele)**

- Umsatzsteigerung
- Kostensenkung
- Expansion
- Erschließung neuer Märkte
- Produkt- oder Leistungsoptimierung
- Produktneuentwicklung

Die Liste ließe sich beliebig fortsetzen. Wichtig ist es hierbei im ersten Schritt zu erfahren, wer diese Ziele festgesetzt hat. Handelt es sich hierbei um eine so genannte „Chefsache“, entspringen sie aus der Reihe der Mitverantwortlichen (Betriebsmarketing- oder Abteilungsleitern) oder wurden diese kollektiv von allen Beteiligten definiert?

Im zweiten Schritt ist es erforderlich, den Grad der vorhandenen Motivation festzustellen. Der letztendlich dritte bzw. letzte Schritt muss aus der Beantwortung der

Frage bestehen, was es allen Beteiligten bringt oder anders formuliert, inwieweit jeder Einzelne dadurch partizipiert (Nutzwert?).

**Nur wer fördert, darf fordern**

Neben der Motivationsgrundlage (Vorgehensweise) ist das tägliche, möglichst positive Miteinander einer der wichtigsten Faktoren zur Motivationsförderung.

Positive Motivation bedarf keiner besonderen Anstrengung, kostenintensiver Förderungsmaßnahme oder intensiver Gespräche. Positive Motivation kann mehr als „einfach“ sein. Entscheidend ist hierbei, wie man selbst auf andere wirkt. Erzwungenes Verhalten sollte man jedoch vermeiden. Generell sollte jeder spüren, dass man als Verantwortlicher gern in den Betrieb kommt. Gleichzeitig sollte auch die stetige Bereitschaft zur Kommunikation signalisiert werden. Niemand umgibt sich gerne mit Pessimisten, Nörglern, Schweigsamen oder ewig Unzufriedenen. Im Tagesgeschäft existieren anstrengende Tätigkeiten oder unbequeme Situationen, doch mit diesen Dingen kann auch anders umgegangen werden als es üblicherweise geschieht.

Bevor man sich einer unangenehmen Situation als Verantwortlicher gegenüber einem Angestellten stellt, ist es hilfreich sich zuvor folgende Frage zu stellen: „Wie hätte ich es mir im umgekehrten Fall gewünscht?“

*Beispiel*

**Konfliktlösung durch Kompetenzübergabe**

Ein Kunde hat sich telefonisch über das Verhalten eines Angestellten beschwert oder eine Aufgabe wurde nicht sachgemäß ausgeführt. Hierbei wird nicht selten der Betroffene sofortig gerügt, da emotional gehandelt wird.

*Anregung*

- Urteilen Sie nicht aus der Situation heraus, sondern fragen Sie den Betroffenen, ob er Ihnen in diesem Fall helfen kann, da Sie persönlich für diese Beschwerde oder den Fehler keine Erklärung haben.
- Nach der erhaltenen Antwort des Betroffenen bitten Sie diesen darum, nach einer Lösung zu suchen und Ihnen diese anschließend mitzuteilen.

Durch diese Art der Konfliktlösung werden Angestellte gelenkt, in Zukunft Ihre persönlichen getroffenen Entscheidungen oder Maßnahmen zu hinterfragen, bevor er diese emotional kritisiert oder verurteilt.



### **Einfache unternehmerische Motivationsgrundlagen für Mitarbeiter**

Unternehmen sollten:

- Die Mitarbeiter ausreichend in Entscheidungen einbeziehen.
- Die Mitarbeiter ausreichend in Projekt- oder Produktplanungen einbeziehen.
- Die Tätigkeiten der Mitarbeiter als wichtig formulieren.
- Die Mitarbeiter als Partner bzw. als wichtige Elemente des Unternehmens betrachten.
- Mitarbeitern sollten keine unerreichbaren Ziele als Aufgabe gestellt werden.
- Konflikte bzw. Problemstellungen sollten immer kommunikativ gelöst werden.
- Verstärkte Verbalformen sollten nur bei Uneinsichtigkeiten verwendet werden.

### **Einfache persönliche Motivationsgrundlagen**

- Beginnen Sie den Arbeitstag mit einem positiven Gedanken. Gelingt dies nicht, erinnern Sie sich an das letzte persönliche schöne Ereignis.
- Begegnen Sie allen mit freundlichem Auftreten und achten Sie auf Blickkontakt.
- Erkundigen Sie sich regelmäßig nach dem Befinden von anderen oder beziehen Sie die Interessen oder Hobbys in ein Kurzgespräch ein.
- Achten Sie darauf, dass Sie während des Tages jeden Arbeitsplatz bzw. jede Abteilung begehen.
- Versuchen Sie stets eine Mischung aus Ruhe, Gelassenheit und Temperament vorzuleben.
- Versuchen Sie jeden Mitarbeiter ohne Vorbehalte möglichst gleich zu behandeln. Hierbei ist es wichtig darauf zu achten, dass niemand sichtbar bevorzugt wird. Wenn beispielsweise mit einigen Mitarbeitern im Gegensatz zu anderen viel gesprochen wird, könnten gewisse Bevorzugungen vermutet werden. Das gleiche betrifft auch die unterschiedliche Handhabung vom so genannten „Duzen“. Dieses könnte Argwohn, Enttäuschung oder Eifersucht bei anderen auslösen.
- Geben Sie niemanden das Gefühl, dass jedes positive Ereignis durch die Führungsebene erzielt wurde und die negativen durch die Belegschaft verursacht wurden. Das WIR-Gefühl muss erkennbar sein.
- Loben Sie oder lassen Sie loben. Wenn Sie ein Lob aussprechen, dann wird auch der Tadel verstanden und respektiert.
- Legen Sie bei einer fehlenden Eigenmotivation eine Kurzpause ein. Lesen Sie ein Buch,

hören Sie Musik, legen Sie einen Spaziergang ein oder rufen einen Freund an.

### **Jeder ist seines Glückes Schmied**

In den letzten Jahren habe ich viele Unternehmer und Führungskräfte kennen lernen können, denen man durchaus attestieren kann, dass sie wissen wie, was und womit Motivation gefördert werden kann.

Der Unterschied zwischen diesen einzelnen Personen besteht darin, dass es einige umsetzen und andere wiederum nicht, weil sie immer noch darüber nachdenken.

Im übertragenen Sinn hat niemand von uns damit Probleme, sein Zuhause angenehm und gemütlich zu gestalten. Nicht anders verhält es sich mit dem Arbeitsplatz, wenn auch die Zweckmäßigkeit eines Arbeitsumfeldes berücksichtigt werden muss. Jeder weiß, dass wir einen Großteil unseres Lebens am Arbeitsplatz verbringen. Wir sind permanent privat wie auch beruflich von Menschen umgeben. In diesem Zusammenhang hat jeder die Freiheit und die Möglichkeit sein Umfeld zu gestalten und zum großen Teil auch zu bestimmen.

- Wir wollen ein angenehmes Umfeld? – Dann tun wir etwas dafür.
- Wir wollen Transparenz? – Dann schaffen wir die Grundlage.
- Wir möchten Lob ernten? – Dann beginnen wir selbst damit.
- Wir wollen Bestätigung? – Dann beginnen wir mit der Leistungsbestätigung der Mitmenschen.
- Wir wollen in unserem Sein akzeptiert werden? – Dann klassifizieren wir keine Mitmenschen mehr und erkennen diese in ihrer Individualität an.
- Wir wollen schnelle und durchdachte Entscheidungen? – Dann sollten wir selbst niemanden mehr hinhalten und beginnen, schnellere Entscheidungen zu treffen.

Patentrezepte zur Motivation existieren nicht, da die Menschen aus zu vielen unterschiedlichen Charakteren, Wertvorstellungen und individuellen Zielsetzungen bestehen. Dieser Zweiteiler sollte dazu beitragen, den „Betriebsmotor“ Motivation zu überdenken und vielleicht neues Gedankengut in uns zu sensibilisieren. Ein jeder, der sich individuell überprüft, objektiv einschätzt und seine Wünsche formuliert, wird feststellen, dass er auf vielen Gebieten andere Menschen benötigt.

Beziehen wir diese Menschen mit ein, können wir unsere Ziele schneller und nachhaltiger erreichen. Ein gutes Gelingen! ◀

# Guter Halt mit minimalem Knochenangebot

*Die Implantologie macht's möglich. Moderne Insertionsmethoden, patientengerechte Produkte und ausgereifte, praxistaugliche prothetische Konzepte geben heute Sicherheit auch bei Fällen mit stark eingeschränktem Knochenangebot. ZTM Rolf Markmann schildert seine Vorgehensweise im Laboralltag anhand eines Patientenfalls.*

## ▶ ZTM Rolf Markmann



### der autor:

#### ZTM Rolf Markmann

erwarb seine Erfahrungen im Bereich Implantologie unter anderem während seiner sechsjährigen Tätigkeit als Laborleiter im Praxislabor Dr. med. dent. Oralchirurg Petschelt in Lauf an der Pegnitz. Des Weiteren bietet er firmenunabhängige Implantatkurse im kleineren Rahmen sowie weitere Kurse zum Thema QM/Implantat im Internet unter [www.dental-training.de](http://www.dental-training.de) an.

### kontakt:

**Markmann Zahntechnik GmbH**  
Rödelbergstr. 14  
91233 Neunkirchen am Sand  
Tel.: 0 91 53/9 22 93 90  
Fax: 0 91 53/92 48 40  
E-Mail: [info@dental-training.de](mailto:info@dental-training.de)  
[www.dental-training.de](http://www.dental-training.de)

Der Fall beschreibt eine schwierige Patientensituation, die sich im Oberkiefer als normal geformter Kiefer und im Unterkiefer als sehr dünner, flacher Kiefer darstellte. Der Unterkiefer war mit dem Mundboden auf demselben Niveau, sodass keinerlei retentives Gebiet vorhanden war. Der Halt einer Prothese war deshalb unmöglich.

Um den Wünschen der Patientin gerecht zu werden, stellte ihr der Behandler drei prothetische Varianten vor. Nachdem sich die Patientin für eine der drei Lösungen entschieden hatte, wurde ein Allgietest durchgeführt.

Die Röntgen- bzw. Bohrschablone fertigte der behandelnde Zahnarzt selbst an.

Auf Grund der geringen Knochensubstanz entschied sich der Oralchirurg dann für fünf Narrow Neck Implantate der Firma Straumann mit einem Durchmesser von 3,5mm.

#### Die Abformung

Zur Abdrucknahme fertigte ich einen individuellen Löffel für eine offene Abformung an. Dabei ist zu beachten, den Löffel für die Implantate so vorzubereiten, dass die Abdruckpfosten richtig gefasst werden. Sehr hilfreich ist es, wenn man die Bauhöhe der Verschlusskappen und die der Abdruckpfosten kennt und dementsprechend die Dimension des Abformlöffels gestaltet. Für die präzise Herstellung der Abformung sollte man sich Zeit nehmen, um spätere Komplikationen auszuschließen. Hierbei wurde die OK-Funk-



Abb. 1: Auf Manipulier-Modellimplantate aufgeschraubte abgewinkelte Aufbauten mit vorhandener Divergenz.

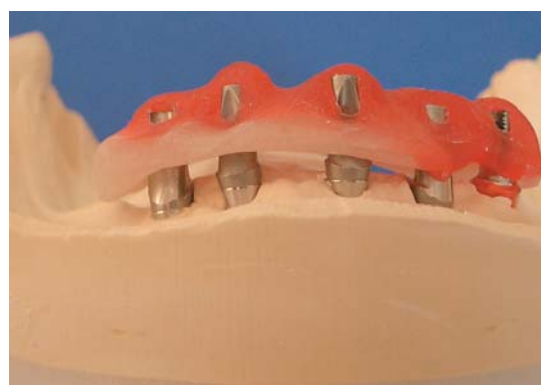


Abb. 2: Bearbeitete Aufbauten mit Pattern Kontrollschlüssel.

tionsausformung mit Gesichtsbogen und die UK-Implantatabformung mit provisorischen Silikonbissen sowie die vorhandenen Prothesen dreidimensional vermessen. Es gilt: je mehr Informationen man erhält, umso genauer kann man arbeiten.

### Die Modellherstellung

Bei Implantatmodellen benutze ich stets das vorteilhafte Zeiser-Modell-System. Liegt die Implantatoberkante tiefer als das Zahnfleisch (Sulkus), sollte unbedingt eine abnehmbare Zahnfleischmaske hergestellt werden. Nur so kann man den perfekten Sitz der Aufbauten auf den Implantaten überprüfen und sicherstellen. Nun wird das OK-Modell schädelbezogen einartikuliert

und das UK-Modell mit dem provisorischen Silikonbiss eingestellt.

### Die Vorbereitung zur Bissnahme

Bei größeren Implantatrekonstruktionen empfiehlt sich eine implantatgetragene Biss-schablone. Der Kunststoffwall wurde nach den vermessenen Werten der vorhandenen Prothese ausgerichtet. Eine bestehende Divergenz der Implantataufbauten wurde durch

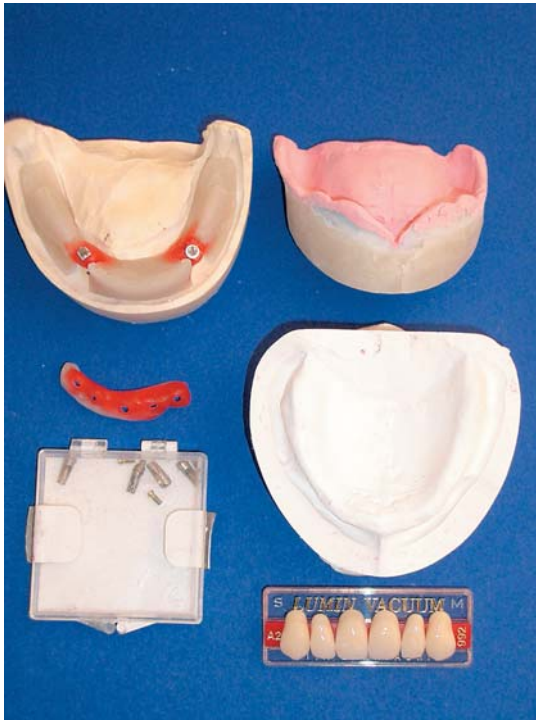


Abb. 3: Die zur Bissnahme mitgelieferten Unterlagen: UK Implantatgetragenes Bissregistrar; OK Bissregistrar; Implantataufbauten mit Kontrollschlüssel; Keramikfrontzahn-garnitur.



Abb. 4: Bei der Totalprothetik orientiere ich mich an der Vorgehensweise von Prof. Dr. A. Gutowski. Das Bild zeigt mit Coltex medium unterfüttertes OK Bissregistrar.

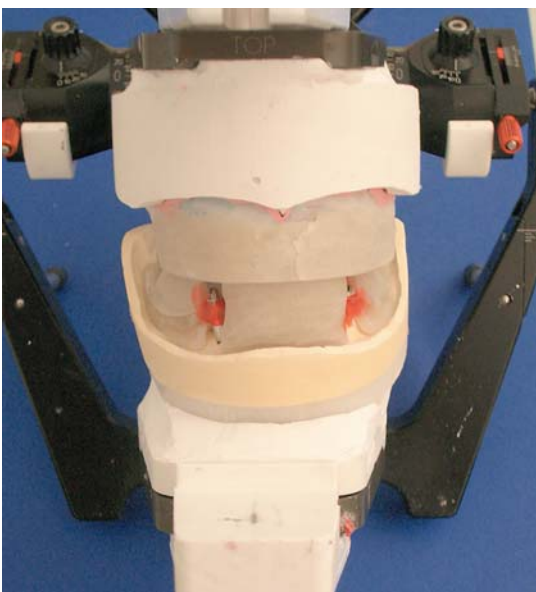


Abb. 5: Mit provisorischem Biss einartikulierte UK Modell, der Kunststoffbisswall wird nach der vorhandenen Prothese ausgerichtet.

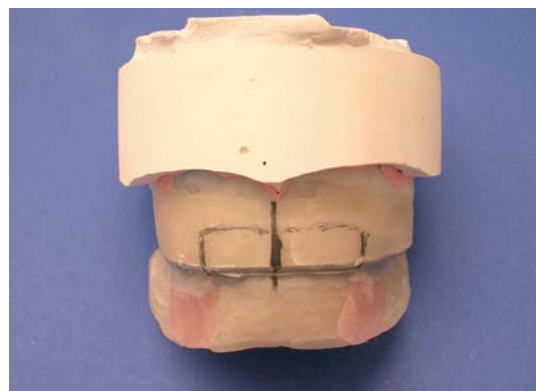


Abb. 6.: Bissregistrar mit eingezeichneter Mittel-, Eckzahn- und Lachlinie.

eine 1°-Fräsung ausgeglichen. Dann erstelle ich einen abnehmbaren, spannungsfreien Kunststoffschlüssel zur Überprüfung von Modell und Mundsituation. Hierin liegt auch der „Schlüssel“ für ein komplikationsfreies Arbeiten (Abb. 1 – 5).

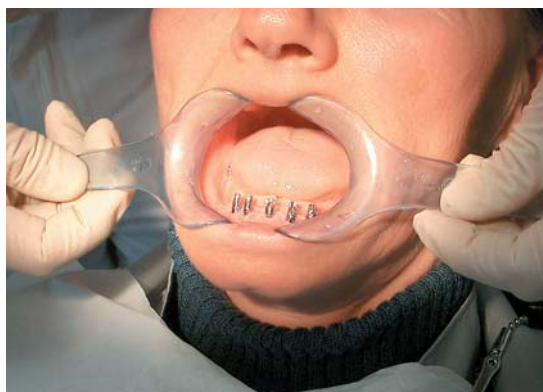


Abb. 7: Eingeschraubte Aufbauten im Mund der Patientin.



Abb. 8: Der Kontrollschlüssel gibt Aufschluss darüber, ob Situationsmodell und Mundsituation zu 100 Prozent übereinstimmen.

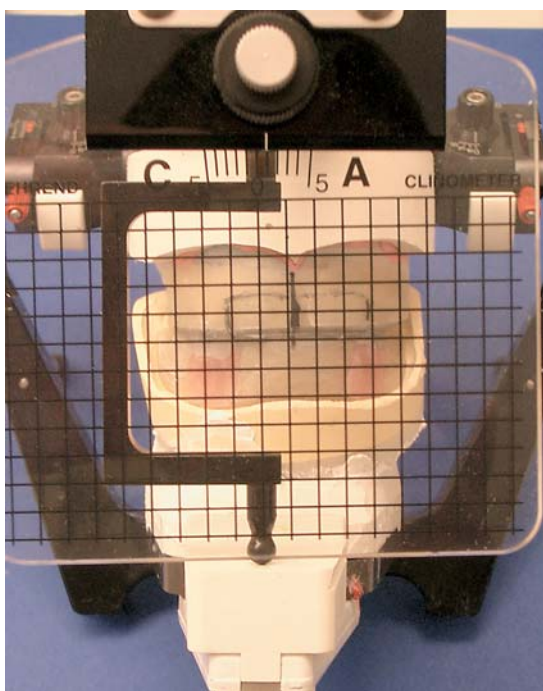


Abb. 9: Einstellen der Gesichtssachse mit dem Clinometer.



Abb. 10: Aufstellung.

## info:

Behandelnder Zahnarzt:  
**Dr. med. dent.**  
**Wilhelm Fürstberger**  
 Feldgasse 2  
 90552 Röthenbach  
 Tel.: 09 11/57 75 27  
 Fax: 09 11/57 72 02

**Dr. Dr. med. dent.**  
**A. Gottsauner**  
 Mund-, Kiefer-, Gesichtschirurg  
 Plärrer 19-21  
 90443 Nürnberg  
 Tel.: 09 11/26 58 46

### Die Bissnahme

Bei der Bissnahme wurden vom behandelnden Arzt folgende Arbeitsschritte durchgeführt:

1. Bissnahme mit den ausgerichteten Biss-schablonen
2. Mittellinie ... eingezeichnet! – phonetische Kontrolle
3. Gesichtssachse mit dem Clinometer vermessen
4. Implantataufbauten aufgeschraubt und mit dem Kunststoffschlüssel auf perfekten Sitz überprüft (Abb. 6 – 8).

### Bissregistrator zurück im Labor

Nun wurden das Unterkiefermodell mit dem perfekten Bissregistrator eingestellt und die gemessenen Daten übernommen. Da-

nach erfolgte das Aufstellen der Zähne. In der Front leiteten mich die ästhetischen bzw. phonetischen Gesichtspunkte bei den Seitenzähnen die Statik. In diesem speziellen Fall orientierte ich mich nicht an der Implantatposition, denn es musste eine Synthese zwischen Aufstellung und Implantatposition gefunden werden (Abb. 9 und 10).

### Aufstellung und Suprakonstruktion (Steg)

Nach der Aufstellung der OK und UK Zähne wurde ein Silikonvorwall von labial bzw. bukkal sowie von lingual erstellt. Jetzt galt es, die Suprakonstruktion zu gestalten. Der dünne Unterkieferknochen erlaubte keine große Toleranz. Unser Ziel war es, einen implantatgetragenen Zahn-



Abb. 11: Zungenraumabformung, Markierung an den Implantaten zur Positionsfindung.



Abb. 12: Nur durch einen Vorwall der Aufstellung gewinnt man einen Überblick über die Platzverhältnisse der Situation (Soll-Haben).

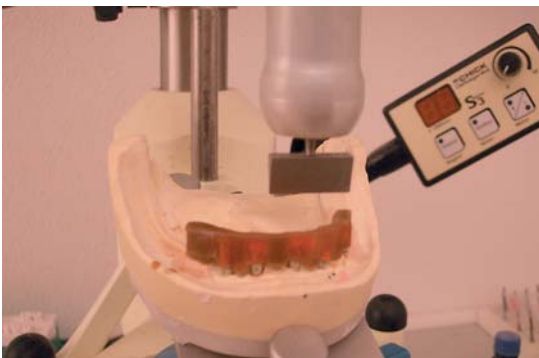


Abb. 13: Spezierschaber angefertigt von der Fa. Teamziereis.

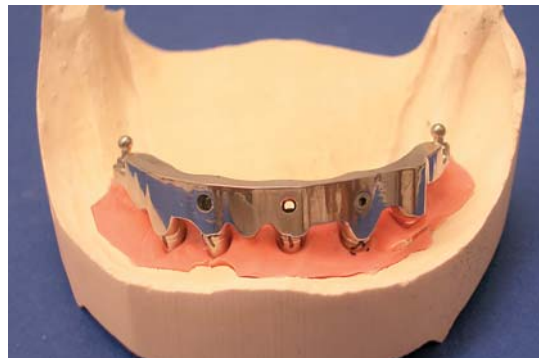


Abb. 14: Steg mit Bohrung für Verschraubung und Kugelanker.

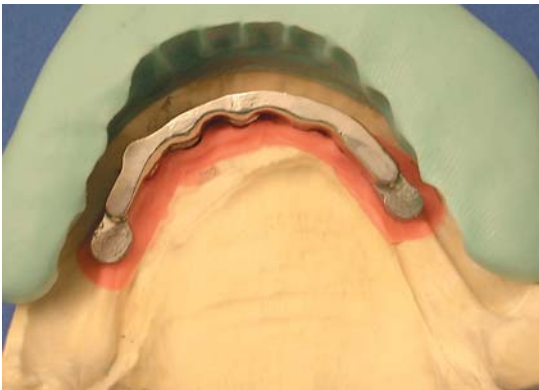


Abb. 15: Platzverhältnisse für die Tertiärkonstruktion – auch hier wurde die Zungenabformung zur Gestaltung berücksichtigt.



Abb. 16: Modellation der Tertiärkonstruktion.

ersatz zu fertigen, der ohne größere Probleme in seine Einzelteile zerlegt werden kann, falls etwas Unerwünschtes mit den Implantaten geschehen sollte. So wurde der gegossene Titansteg mit drei Horizontalschrauben von labial verbolzt. Im Bereich der 6er wurden zusätzlich Kugelanker angelasert. Nach diesen Arbeitsschritten erfolgte eine weitere Einprobe (Abb. 11–15).

### Die Einprobe

Die Anwesenheit des Technikers bei dieser Einprobe war wichtig, um den Zahnersatz

im Mund des Patienten zu begutachten. Neben der Okklusion wurden auch Sprechproben durchgeführt, um die Stellung der Frontzähne zu überprüfen. Anschließend wurde die Suprakonstruktion auf eine spannungsfreie Passung im Mund der Patientin überprüft.

### Zurück im Labor

Für die Herstellung der Tertiärkonstruktion verarbeitete ich Pattern Resin. Wie gewohnt habe ich das Pattern in der „Pünktchen-Technik“ aufgetragen. Das heißt, kleine Punkte mit Pattern auftragen, aus-



Abb. 17: Tertiärkonstruktion.



Abb. 18: Einbetten des Zahnersatzes für eine Langzeitpolymerisation.



Abb. 19: Zurücksetzen der polymerisierten Prothesen und Einschleifen.



Abb. 20–22: Die Situation rund zwei Jahre nach der Fertigstellung.



Abb. 21



Abb. 22

härten lassen, die nächsten Pünktchen auftragen, aushärten lassen und erst zum Schluss miteinander verbinden. So erhält man ein spannungsfreies Patterngerüst. Nachdem ich das Patterngerüst auf etwa 0,4mm ausgedünnt hatte, konnte ich es abheben. Die Zähne wurden gereinigt und in dem Vorwall befestigt, der Rest der Modellation wurde mit Wachs ergänzt (Abb. 16 und 17). Nach dem Aufpassen der Tertiärkonstruktion wurden die Prothesen mit Heißpolymerisat mittels einer Langzeitpolymerisation in Kunststoff umgesetzt.

Die Entscheidung für eine Langzeitpolymerisation resultierte aus dem vorangegangenen Allergietests (Abb. 18 und 19). Anschließend wurden die Prothesen ausgearbeitet und eingeschliffen. Die erste Remontage fand 14 Tage nach dem Eingliedern statt. Das Bild zeigt den geschilderten Patientenfall nach ca. zwei Jahren nach der Fertigstellung (Abb. 20–22). Ich würde mich freuen, wenn ich Ihnen durch diesen Beitrag den einen oder anderen Trick zeigen konnte, der Sie zum Erfolg führt. ◀



## Bis zu 42 Fortbildungspunkte in nur drei Tagen World Tour 2006 von Nobel Biocare

Bei der World Tour 2006 von Nobel Biocare bildet Frankfurt am Main vom 9. bis 11. März 2006 den Auftakt zu 17



Konferenzen, auf denen das umfassende Schulungsprogramm des Unternehmens für Zahnärzte und Zahntechniker auf der ganzen Welt vorgestellt wird. Heliane Canepa, President und CEO von Nobel Biocare, erklärte: „Die Nobel Biocare World Tour 2006 ist eine einmalige Gelegenheit für die Dentalbranche, um sich auszutauschen und den Patienten gemeinsam optimale Lösungen zu bieten. Diese Veranstaltung ist ein wegweisendes Forum für Zahnärzte und Zahntechniker für den wissenschaftlichen Austausch im Kollegenkreis. Hier erfahren Sie, wie die Innovationen von Nobel Biocare im Hinblick auf das zunehmende Bewusstsein der Patienten für hochwertige kosmetische, restaurative und Implantatlösungen und den stetig wachsenden Bedarf optimal eingesetzt werden können.“

Die Nobel Biocare World Tour™ 2006 vereint führende Experten auf dem Gebiet der Implantologie und der ästhetischen Zahnmedizin mit lokalen Spezialisten und Konferenzteilnehmern und bietet so die Gelegenheit für einen Erfahrungs- und Wissensaustausch zu modernen Behandlungsmethoden. Der Vorsitzende der World Tour-Konferenz in Frankfurt ist Prof. Dr. Dr. Bodo Hoffmeister, Direktor der Abteilung für Kieferchirurgie und Plastische Gesichtschirurgie an der Charité in Berlin.

**Weitere Informationen und Online-Registrierung unter:**  
[www.nobelbiocare.com](http://www.nobelbiocare.com)

*Die Beiträge in dieser Rubrik basieren auf den Angaben der Hersteller und spiegeln nicht immer die Meinung der Redaktion wider.*

## Implantologie für Einsteiger und versierte Anwender: 13. IEC am 12. und 13. Mai 2006 in Bremen

Der 13. IEC Implantologie-Einsteiger-Congress und das 7. Expertensymposium „Innovationen Implantologie“/DGZI-Frühjahrstagung finden als Parallelveranstaltungen im Congress Centrum Bremen (Maritim Hotel) statt. Mit rund 600 Teilnehmern und 70 Ausstellern gehört die Veranstaltungskombination seit Jahren zu den wichtigsten implantologischen Events in Deutschland. Nicht zuletzt deswegen wird der IEC Implantologie-Einsteiger-Congress auch von den großen implantologischen Praktikergesellschaften bzw. Berufsverbänden offiziell als „die“ Einsteigerveranstaltung anerkannt und unterstützt.

Maßstab für die Programmgestaltung des IEC Implantologie-Einsteiger-Congresses ist seit nunmehr 13 Jahren das Informationsbedürfnis des niedergelassenen Zahnarztes, der vor der Entscheidung steht, die Implantologie in der eigenen Praxis umzusetzen.

So bietet der IEC Implantologie-Einsteiger-Congress Zahnärzten, Zahntechnikern und Zahnarzt-helferinnen als Team, aber auch berufsgruppenspezifisch die einzigartige Gelegenheit zur komplexen Information. Das wissenschaftliche Programm des Kongresses wird darüber hinaus von 52 Workshops der namhaften Anbieter von Implantatsystemen, Knochenersatzmaterialien



und von implantologischem Equipment flankiert. Letztlich erhält jeder Teilnehmer das Handbuch 2006 „Implantologie“ – de facto der Kongress zum Mitnehmen – mit allen fachlichen Basics, Marktübersichten, Produktinformationen und der Vorstellung der wichtigsten implantologischen Fachgesellschaften und Berufsverbände. Versierten Anwendern bietet als Parallelveranstaltung das Expertensymposium „Innovationen Implantologie“/DGZI-Frühjahrstagung die entscheidende Informationsquelle für News und Trends rund um die Implantologie. Besonders spannend dürfte

die in diesem Jahr praktizierte Fokussierung auf das Thema „Implantatprothetik vs. konventionelle Prothetik“ sein, liegen doch gerade in der Klärung dieser Frage wesentliche Entwicklungspotenziale für die Implantologie. Die Themenpalette der Vorträge von anerkannten Referenten aus Wissenschaft und Praxis steht im Kontext des Schwerpunktthemas und erfasst aber in diesem Zusammenhang alle Aspekte der chirurgischen, parodontologischen und prothetischen Strategien im Interesse eines optimalen Ergebnisses für den Patienten.

**Anmeldung und Information bei:**  
**Oemus Media AG**  
**Holbeinstraße 29, 04229 Leipzig**  
**E-Mail: [info@oemus-media.de](mailto:info@oemus-media.de)**  
**[www.oemus.com](http://www.oemus.com)**

## Meisterschule für Zahntechnik Ronneburg: Tag der offenen Tür am 25. März

Mit Dieter Horn aus Bad Staffelstein in Bayern konnte im Jahr 2005 der 200. Absolvent der Meisterschule Ronneburg gekürt werden. Seit 16. Januar läuft der 20. Kurs in Ronneburg und erneut sind alle 15 Praxisplätze belegt. Insgesamt nehmen 20 Meisteraspiranten die Teile I Fachpraxis und/oder II Fachtheorie in Angriff. Mit 65% ist der höchste Frauenanteil bisher zu verzeichnen. 80% der Teilnehmer haben Entfernungen über 200 km zu bewältigen. Spitzenreiter sind zwei Teilnehmerinnen aus Schleswig-Holstein, die 650 km zurückzulegen haben. Dies verdeutlicht die bundesweite Präsenz der Meisterschüler in dieser Bildungseinrichtung. Interessenten können sich den 25. März 2006 vormerken. An diesem Tag findet von 10.00 bis 15.00



Uhr der nächste Tag der offenen Tür statt. Der nächste Meisterkurs beginnt am 10. Juli 2006. Allerdings ist schon heute nur noch ein Praxisplatz frei. Dies zeigt das ungebrochene Interesse an der Meisterausbildung.

**Informationen erhalten Sie unter**  
**Tel.: 03 66 02/9 21 70 und**  
**[www.zahntechnik-meisterschule.de](http://www.zahntechnik-meisterschule.de)**



# Wer querdenkt, wird erfolgreicher sein

12. Marketing Kongress begeisterte mehr als 700 Teilnehmer in Frankfurt am Main. Unter dem Motto „Gemeinsam querdenken“ bot die Hanauer DeguDent GmbH Zahn Technikern und Zahnärzten erneut einen hochkarätigen Mix aus Information und Unterhaltung.

## ▶ Cornelia Pasold

**D**ass gute Ideen oft durch Querdenker entstehen, ist bekannt. Doch wie oft werden genau diese anders denkenden Mitarbeiter und Kollegen als unbequeme Störenfriede oder unverbesserliche Nörgler wahrgenommen. Und trotzdem sind sie es, die uns stets hinterfragend wichtige Denkanstöße liefern, um schließlich neue Chancen zu erkennen und zu nutzen. „Überlassen wir künftig also mehr den Querdenkern das Wort“, so DeguDent-Geschäftsführer Dr. Albert Sterkenburg in seiner Eröffnungsrede. „Denn bevor etwas besser wird, muss es erst anders werden.“ Und genau das tat man beim 12. Marketing Kongress dann auch.

Unter dem diesjährigen Motto „Gemeinsam querdenken“ gaben renommierte Referenten aus Wirtschaft, Marketing und Wissenschaft den anwesenden Zahn Technikern und Zahnärzten erneut Tipps für deren Erfolg in Labor und Praxis.

### Pre-Kongress

Zum Auftakt startete bereits wie in den Jahren zuvor der Pre-Kongress mit sechs fachspezifischen Themen. In drei Staffelläufen widmete man sich dabei unter anderem dem „Erfolgsfaktor Dienstleistung“ (Rüdiger Trusch), dem „Kompetenzteam Praxis und Dentallabor“ (Dr. Achim Sieper) oder vollkeramischen Lösungen und deren sich daraus ergebenden Positionierungsmöglichkeiten für Praxis und Labor (Peter Foth).

Wie langfristig der Erfolg für ein mittelständisches Unternehmen gesichert werden kann, zeigte Dr. Dr. Cay von Fournier

aus Berlin. Mit seinem Konzept „10 Gebote für gesunde Zahnarztpraxen und Dentallabors“ verhalf er bereits einer ganzen Reihe von Mittelständlern zu nachhaltigem Erfolg. So auch ZTM Markus Rainer (Dentaltechnik Rainer, Mainburg), der darüber berichtete, wie er mithilfe von Fourniers Managementsystem sein Labor wieder erfolgreich auf Kurs brachte. Ein wichtiger Baustein dabei war die klare Zielformulierung – zum einen im Hinblick auf die zukünftige Ausrichtung des Labors und zum anderen, was die individuelle Lebensplanung der einzelnen Mitarbeiter betrifft. Heute verschaffen ihm ein intelligentes Qualitätsmanagement sowie motivierte und in ihren Stärken geförderte Mitarbeiter genügend Freiraum für neue Marketingkonzepte und mehr Lebensqualität.



„Um die Zeichen der Zeit richtig zu deuten, sich auf Neues einzulassen und die alten Pfade zu verlassen, ist es wichtig“, so DeguDent-Geschäftsführer Dr. Albert Sterkenburg in seiner Eröffnungsrede, „auch einmal mit dem linken Bein aufzustehen. Denn vor dem Umdenken steht das Querdenken.“



Rund 700 Teilnehmer ließen sich von renommierten Querdenkern motivieren und inspirieren.



*Wem es gelingt, den Kunden heutzutage nicht nur zufrieden zu stellen, sondern vielmehr zu verblüffen, dessen Unternehmen wird nach Ansicht des Trendforschers Edgar Gefroy künftig marktbestimmend sein.*



*Prof. Dr. Hans-Olaf Henkel machte in seinem Vortrag deutlich, dass es in Zukunft nicht mehr genügen wird, wenn wir uns im Wettbewerb mit dem Tempo des Langsamsten bewegen.*



*Nach dem Auftritt des „Caveman“ Karsten Kaie war auch dem Letzten im Saal klar, warum Männer „immer das Autoradio leiser drehen, wenn sie sich verfahren haben“ und Frauen „nicht durch Logik behindert werden“.*



*Zwar gibt es laut Torsten Schwafert, Leiter Vertrieb und Marketing der DeguDent GmbH, „kein Rezept für Erfolg, jedoch könne man ihn provozieren“.*

Praktische Entscheidungshilfen zum Thema „make or buy“ lieferte der Vortrag von Marko Prüstel aus Koblenz. „Für ein langfristiges gesundes Unternehmen muss zunächst der optimale Rentabilitätsgrad ermittelt werden“, so der Diplomvolkswirt. Denn es gelte, sich als Unternehmen zu reflektieren, d.h. sich auf die ursprünglichen Kernkompetenzen zu besinnen und die betriebseigenen Stärken und Schwächen zu analysieren. Erst dann kann man entscheiden, welche Fertigungsschritte man outsourcen und welche man wiederum im eigenen Labor behalten und optimieren möchte.

### Kongress am Freitag

Traditionsgemäß fand am Abend dann im Forum der Messe Frankfurt die feierliche Eröffnung des Kongresses statt. Nachdem DeguDent-Geschäftsführer Dr. Albert Sterkenburg die rund 700 Teilnehmer begrüßt hatte, stimmte er sie auf die hochkarätigen Referenten des Hauptkongresses ein, die den Anwesenden querdenkend Anregungen und Tipps aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln für eine erfolgreiche Zukunft mit auf den Weg geben sollten. Den Anfang machte hierbei der Trendforscher Edgar Gefroy. Der Querdenker und Provokateur, wie ihn Moderatorin Carla Eggen den Gästen ankündigte, stellte sich in seinem Vortrag „Machen Sie Ihre eigene Konjunktur – in turbulenten Zeiten Umsätze steigern“ der Frage, wie man sich vom Auf und Ab der Wirtschaft unabhängig machen kann. So sieht Gefroy den künftigen Erfolg eines Unternehmens vor allem darin, wie dieses es versteht, das bisherige Marketing durch das

so genannte Clienting zu ersetzen. Nur wem es gelingt, sich auf entsprechende Kundengruppen perfekt einzustellen, kann künftig den Markt bestimmen. Der Kunde sollte eben nicht nur zufrieden gestellt, sondern vielmehr verblüfft werden. Denn ist dieser erst einmal von Service und Leistung angenehm überrascht, berichtet er seine Begeisterung womöglich gleich an potenzielle Kunden weiter. Konzentriert man sich als Unternehmen also auf die Grundregeln des Clienting, ist es sehr wohl möglich, auch heute gegen den Trend erfolgreich zu sein. Als zweiten Gastreferenten des Abends hatte DeguDent Prof. Dr. Hans-Olaf Henkel geladen. Der Hamburger – einst Deutschland-Chef von IBM sowie Präsident des BDI – sprach zum Thema „Die wettbewerbsfähige Gesellschaft“. Henkel widmete sich dabei vor allem der Frage, was in Deutschland getan werden muss, um wieder erfolgreich zu sein und wettbewerbsfähig zu werden. Ein wichtiger Punkt ist nach Ansicht des heutigen Professors für BWL dabei die dringend notwendige Änderung des derzeitigen politischen Entscheidungssystems. Nur eine „Reform der Reformfähigkeit“ kann die auf Grund immer neuerer Technologien und wachsender Konkurrenz erforderlichen Änderungen ermöglichen. Zudem müsse laut Henkel das „Bildungsrudder herumgerissen“ werden. Es könne nicht sein, dass junge Absolventen heutzutage nicht am Markt bestehen, weil die Konkurrenz besser ausgebildet ist. Es genügt in Zukunft eben nicht mehr, so Henkels Resümee, dass wir uns im Wettbewerb mit dem Tempo des Langsamsten bewegen.

### Showprogramm mit festlichem Dinner

Wie in den Jahren zuvor, rundete diesen ersten Kongresstag ein festliches Dinner im Rahmen eines erlesenen Unterhaltungsprogramms ab. So sorgte vor allem das Solo-Stück „Caveman“ mit Karsten Kaie für reichlich Stimmung im Saal. Auf Zwerchfell erschütternde Weise erfuhren die Gäste dabei alles über den Mann als Jäger mit Tunnelblick beim Öffnen einer Chipstüte und die Frau als Sammlerin beim Shoppen.

### Kongress am Samstag

Zum zweiten Kongresstag begrüßte dann Torsten Schwafert, Leiter Vertrieb und Marketing der DeguDent GmbH, die Tagungsteilnehmer. Zwar gebe es laut Schwafert „kein Rezept für Erfolg, da er nicht

nachzukochen sei“, jedoch könne man ihn provozieren. So werden beim Querdenken Potenziale freigesetzt, die richtig genutzt durchaus Erfolge initiieren können. Schließlich gehöre denen die Zukunft, so Schwafert, die sie gestalten. Als erster Redner des Samstags startete dann Prof. Dr. Norbert Bolz, vom Focus zum „König der Trendforscher“ gekürt und Autor zahlreicher Bücher. In seinem Vortrag „Die Lust am Self Design – über die Ansprüche des modernen Individuums“ machte er deutlich, dass es auf den Märkten des 21. Jahrhunderts nicht mehr genüge, ein qualitativ hochwertiges Produkt anzubieten, um erfolgreich zu sein. Wie schon Edgar Geffroy am Vortrag feststellte, werden die Kunden laut Bolz künftig nicht mehr damit zufrieden sein, einfach nur zufrieden gestellt worden zu sein. Der Kunde möchte verführt werden. Zwar braucht er eigentlich nichts mehr, jedoch findet er ja vielleicht noch etwas Schönes, was ihn animiert. Bolz geht sogar noch einen Schritt weiter, indem er dem Kunden den Wunsch unterstellt, verändert werden zu wollen. Die Leute möchten heutzutage jemand anderes sein. Daher sind sie nicht zufrieden, wenn man nur ihre Bedürfnisse befriedigt. Der Kunde wird demnach selber zum Produkt. Dem Thema „Kundenloyalitätsmarketing“ nahm sich dann Marketingexpertin Anne M. Schüller aus München an. In ihren Augen ist Loyalität die schärfste Waffe des Verbrauchers. So wird Verkaufen in Zukunft mehr und mehr eine Art Emotionsmanagement sein. Nach dem Motto „Was braucht der Kunde?“, „Wie tickt der Kunde?“ und „Wovon träumt der Kunde?“ kann heute nur das Unternehmen erfolgreich sein, welches sich Loyalität groß auf seine Fahnen schreibt. So heißt wahre Kundenorientierung, sich voll und ganz auf den Kunden einzustellen, ihn glücklich zu machen. Eben nicht nur ein Angebot bereitstellen, sondern vielmehr Wünsche beim Kunden wecken – dies sollte heutzutage das Ziel eines jeden Unternehmens sein.

Von der „Grenzerfahrung Weltraum“ berichtete im Anschluss Professor Dr. Ulrich Walter, Astronaut der 1993er D2-Shuttle-Mission und Physiker. Ein mit beeindruckenden technischen Daten, atemberaubenden Bildern sowie trotz der Wichtigkeit der Mission durchaus auch humorvollen Anekdoten angereicherter Vortrag demonstrierte den Anwesenden, was es heißt, sich fünf Jahre lang gezielt auf einen letztlich nur wenige Tage dauernden Flug ins Weltall vor-



Zu einem virtuellen Flug ins Weltall lud Prof. Dr. Ulrich Walter, Astronaut der D2-Shuttle-Mission, die Kongressteilnehmer am Samstag ein.



Nach Ansicht von Marketingexpertin Anne M. Schüller (rechts neben der Moderatorin des Kongresses Carla Eggen) wird das Verkaufen in Zukunft mehr und mehr eine Art Emotionsmanagement sein.

zubereiten. Nach der Mittagspause erläuterte „Business-Querdenkerin“ Anja Förster die Grundregeln des „Different Thinking“. Dass das Schauen über den berühmten Tellerrand der eigenen Branche hierbei oftmals von Nutzen sein kann, demonstrierte sie anhand einiger Beispiele aus der Werbebranche. Besser die Interaktion zu anderen Branchen suchen, als homogen stillzustehen, so Försters Devise. Einen Querdenker der besonderen und vor allem humorvollen Art lernten die Teilnehmer im letzten Redner des diesjährigen Marketing Kongresses kennen. So verstand es der Psychiater und Theologe Dr. Manfred Lütz aus Köln („links des Rheins versteht sich“), dem sich vor Lachen biegender Publikum zu zeigen, was es bedeutet, Gesundheit einmal querzudenken. Lütz bot dabei diverse Definitionen, was „gesund“ eigentlich bedeute und führte wiederum alle ad absurdum. Ein absoluter Angriff auf das Zwerchfell und krönender Abschluss dieses 12. Marketing Kongresses 2006. ◀



Woraufes künftig im wirtschaftlichen Miteinander verstärkt ankommen wird, beschrieb Prof. Dr. Norbert Bolz vom Institut für Sprache und Kommunikation der TU Berlin.



Querdenker der ganz besonderen, humorvollen Art – Dr. Manfred Lütz – demonstrierte dem Publikum, was es bedeutet, Gesundheit einmal querzudenken.

Fotos: Hammann



Karibische Stimmung am Samstagabend.



ZTM Andreas Nolte mit geschnitztem Erzgebirg Zahn, ein Präsent, das alle Referenten erhielten.



„Junger Wilder“ ZTM Michael Bergler und „alter Hase“ ZTM Enrico Steger.



ZTM Andreas Kunz erläuterte sein patientenorientiertes Konzept für implantatgetragene, ästhetische Restaurationen.

# Erstes Goldevent im Erzgebirge

Vom 11. bis 13. Januar 2006 fand die erste Fortbildungsveranstaltung des neu gegründeten Dentalunternehmens Goldquadrat in Oberwiesenthal statt. Neben Zahntechnik der Spitzenklasse genossen die 350 begeisterten Gäste Workshops, Vorträge zur Unternehmensführung, ein mitreißendes Unterhaltungsprogramm und das winterliche Ambiente des bekannten ost-deutschen Skiortes.

## ▶ Natascha Brand

Der Song „Wind of Change“ von den Scorpions sollte die zahlreichen Teilnehmer gleich zu Anfang lautstark auf eine neue Ära einstimmen und für frischen Wind in den altbekannten Hallen des beliebten Skiortes an der Grenze zu Tschechien sorgen. Für eine Überraschung sorgten dann die beiden Goldquadrat Geschäftsführer Rüdiger Bach und Wilhelm Mühlberg, indem sie Burghard Goldberg offiziell zu ihrem dritten Mann im Bunde ernannten. So präsentiert sich das Unternehmen mit Sitz in Hannover nun als Newcomer mit einem bewährten Trio an der Spitze, dem es gelungen ist, innerhalb von nur drei Monaten Marktpräsenz zu erlangen sowie ein gelungenes Event mit hochkarätigen Referenten auf die Beine zu stellen.

### Strategien für Erfolg in Krisenzeiten

Dabei ging es nicht nur um Zahntechnik oder Zahnmedizin, sondern auch um das Überschreiten der individuellen Komfortzone, deren Grenze von einem strengen Wächter, dem viel zitierten „inneren Schweinhund“ bewacht wird. Darüber berichtete der Pullacher Dr. Marco Freiherr von Münchhausen. Sein Credo: „Fordern Sie sich im Leben immer wieder neu!“ Um sich zu überwinden, benötige man allerdings das Gefühl der Machbarkeit. Egal ob es sich um eine gesündere Ernährung, mehr Sport oder berufliche Ziele handelt, wichtig sei es, die eigenen Gewohnheiten dauerhaft zu verändern, also einen neuen Verhaltenstrampelpfad anzulegen. Auch der Mittelstand benötige eine Strategie, die ihn aus der Talsohle der letzten Monate

herausführt. Mit dem Thema „Zukunft Zahntechnik“ eröffnete Überraschungsgast Dr. Christian Köhler, Pforzheim, den Kongress und zeigte sehr realistische Zukunftsszenarien auf. Seine Empfehlung für eine krisensichere Existenz: zum einen müsse das Labor den Zahnarzt von seiner Leistungsfähigkeit überzeugen, echten Zusatznutzen bieten und dafür sorgen, dass der Behandler am Prothetikumsatz partizipiert. Zum anderen gelte es, Netzwerke aufzubauen, z. B. zu Zahnarztgruppen oder mit den Lieferanten zu kooperieren.

Auch Rolf Frischherz, Langenthal, sieht das Zahntechniker-Handwerk im Wandel. Der Schweizer Unternehmensberater, der seit nahezu 20 Jahren, insbesondere im Bereich medical, Veränderungsprozesse im Management begleitet, prognostizierte für die Zahntechnik, ähnlich wie in anderen Branchen, den Einbruch des Mittelstands. Deshalb gelte es, sich frühzeitig klar zu positionieren, strategische Kooperationspartner zu suchen und sich neutral zu analysieren statt emotionale Entscheidungen zu treffen.

### Die „jungen Wilden“ kommen

Die zahntechnischen Referenten überzeugten das Publikum dergestalt mit ihren Arbeiten, dass ZTM Enrico Steger, Bruneck, Zahntechnikguru, Entertainer und Urgestein der Referentenriege, fortan nur noch von den „jungen Wilden“ schwärmte. In gewohnt unterhaltsamer Weise stellte er die Arbeitsweise seiner Kopierfräsmaschine vor, die vom Wettbewerb ob ihres Aussehens auch gerne als „Schlüsselschleifer“ bezeichnet

net werde, jedoch großspannige Brücken zuverlässig aus Zirkonoxid schleife. Wie sich diese Gerüste im Laboralltag verarbeiten lassen, demonstrierte Coreferent ZTM Michael Bergler, Erlangen, mit 30 Jahren der jüngste unter den „jungen Wilden“. Der Franke erfreute mit seinen aufwändigen Zirkonoxid-/Galvano-Strukturen die Herzen aller, die offen für den „keramischen Stahl“ sind und Liebe für's Detail empfinden. Ebenso Balsam für das Auge des Zahntechnikers waren die aufwändig gefrästen, implantatgetragenen Edelmetallstrukturen von ZTM Udo Buhr, München, der mit seiner nahezu laser- und lötlingsfreien Verfahrenstechnik neue Maßstäbe in der konventionellen Guss- und Frästechnik setzt.

Mit einem ästhetischen Feuerwerk beeindruckte ZTM Andreas Nolte, Münster, und ließ dabei die Teilnehmer sogar das wunderschöne Winterwetter draußen vergessen. Anhand einiger Beispiele demonstrierte er, wie man ein inzisales Feuer legt, den Zahn in Form bringt und dabei das Emergenzprofil nicht aus den Augen verliert.

Neue Wege in der ästhetischen Zahnheilkunde gehen die Zahnärzte Dr. Roland Göbel, Jena, und Dr. Hans-Christian Mell, Zwickau, mit ihrer neuartigen Hybridmethode, dem Folieninlay, bei der das Foliengold unter die ästhetische Füllung gelegt wird. Insbesondere bei profunden dentinbegrenzten und subgingivalen Kavitäten bei Jugendlichen und sklerotischen Patienten habe sich diese Methode bewährt.

### Wer gut sein will, muss am Patienten arbeiten und dokumentieren

Den zweiten Fortbildungstag eröffnete ZTM Klaus Schnellbacher, Klein-Winternheim, der sein Konzept zum spannungsfreien Sitz intraoral verklebter Suprastrukturen vorstellte. Über Primärkappen aus Zirkonoxid fertigt er eine Duplierform und stellt über Kunststoffstümpfe und Silberleitlack die passgenauen Galvanokronen her, die er dann im Mund mit der Tertiärstruktur verklebt. Die Duplierform nimmt der Patient mit nach Hause, so könne im Falle einer Reparatur oder Neuanfertigung diese als Vorlage verwendet werden.

Bei ZTM Andreas Kunz, Berlin, drehte sich alles um die Implantologie. Der Zahntechnikermeister aus der Freiburger Kaderschmiede beeindruckte die Zuhörer mit seinem funktionsorientierten, ästhetischen Konzept und dessen unterschiedlichen Lösungsansätzen. „Wer gut sein will, muss am

Patienten arbeiten“, so Kunz, der in einer Berliner implantologischen Privatpraxis reichlich Erfahrung sammeln konnte. Es gehe darum, Bedürfnisse zu wecken, das Ziel rückzuverfolgen und den Patienten Preis und Möglichkeiten aufzuzeigen.

Auch Fotografieren will gelernt sein, das bewies ZTM Matthias Gürtler, Arnsdorf. Der passionierte Fotograf veranschaulichte die Vorteile einer professionellen Fotodokumentation, insbesondere bei der Zusammenarbeit mit der Praxis, denn gute Bilder ersparen Wege. Neben praxistauglichen Tipps zur richtigen Wahl der Ausrüstung gab er den Zuhörern mit auf den Weg: „Nicht auf den idealen Fall warten, sondern üben, denn nur die Übung macht den Meister.“ Den Abschluss der zahntechnischen Referenten bildete ZTM Walter Böthel aus Leipzig, der von seinen positiven Erfahrungen mit dem Galvanobad Galva TK, Goldquadrat, berichtete.

### Gut für Herz und Nerven

Im wahrsten Sinne ans Herz ging der Beitrag von Prof. Dr. Matthias Karck, Hannover, der auf die Entstehung und die Folgen einer Herzklappenendokarditis hinwies, wie sie auch durch eine bakteriologische Infektion zum Beispiel im Anschluss an eine Zahnextraktion hervorgerufen werden kann. Sein spannendes und faszinierendes Video war indes nichts für zart besiedete Gemüter, denn es zeigte überlebensgroß und en détail eine Herzklappenoperation vom Thoraxanschnitt bis zum Vernähen.

Um Ängste ganz anderer Art ging es in dem Vortrag von Prof. Dr. Wolf A. Kafka und Dr. Susanne Michels-Wakili, Walsrode, zum Thema Bemer 3000 typisch gepulste, niedrig energetische, elektromagnetische Felder, die auch dazu eingesetzt werden, Patienten die Angst vor dem Zahnarzt zu nehmen. Hierbei handelt es sich um eine moderne Magnetfeldtherapie-Methode, die Stress abbaut, das vegetative Nervensystem beruhigt, die Durchblutung verbessert, das Immunsystem stabilisiert und eine regenerierende Tiefenwirkung auf Knochen und Gelenke ausübt.

### Karibik, Cocktails und mehr

Am Ende rundete der Beitrag von Axel Brümmer, Weltenbummler aus Saalfeld, mit beeindruckenden Bildern über die Schönheit des Amazonas ein gelungenes Event ab, das seinen krönenden Abschluss in einer ausgelassenen karibischen Nacht mit heißen südamerikanischen Rhythmen und zahllosen Cocktails fand. ◀



ZTM Udo Buhr mit den beiden Moderatoren Heike Lescher (MDR) und ZTM Carsten Müller (v.l.n.r.).



Überraschungsreferent Dr. Christian Köhler mit den Goldquadratgeschäftsführern Burghard Goldberg, Rüdiger Bach und Wilhelm Mühlberg (v.l.n.r.).



Bei der Köstritzer Schwarzbier Nacht gings hoch her.



Nordic Walking Workshop: Olympiasieger Hartwig Gauder gibt praktische Tipps.

Fotos: Lorenz

# Curriculum Implantatprothetik

*Die neue Fortbildungsreihe „Implantatprothetik für Zahnärzte und Zahntechniker“ ist das Ergebnis einer erfolgreichen Zusammenarbeit der Deutschen Gesellschaft für Zahnärztliche Implantologie (DGZI) und dem zertifizierten Essener Schulungszentrum FUNDAMENTAL. Die Redaktion sprach mit dem Präsidenten der DGZI, Dr. Friedhelm Heinemann, und dem Geschäftsführer von FUNDAMENTAL, Klaus Osten, über dieses neu konzipierte Curriculum.*

## ▶ Antje Isbaner

**Herr Dr. Heinemann, welche Idee steckt hinter dem Curriculum „Zahnärztliche und zahntechnische Implantatprothetik“?**

Dr. Friedhelm Heinemann: Die Fortbildungsreihe bzw. die beiden Fortbildungsreihen für Zahnärzte und Zahntechniker sind eine logische Konsequenz gleich mehrerer Zielstellungen der DGZI. Die optimale prothetische Versorgung der Implantate steht im Mittelpunkt und die Anforderungen des prothetischen Versorgungskonzeptes bestimmen Implantatanzahl und -lokalisation. Hierfür benötigt der überweisende Prothetiker, der die Implantation nicht selbst durchführen möchte, wichtige grundlegende Kenntnisse bis hin zum optimalen ästhetischen und funktionellen Abschluss der Versorgung. An diesen Kollegenkreis wendet sich die Fortbildungsreihe. Gleichzeitig ist sie ein idealer Einstieg in die Implantologie, die als Baustein auf dem Weg zum Curriculum, Tätigkeitsschwerpunkt und Spezialisten Implantologie der DGZI absolviert werden kann.

Des Weiteren wird bei dieser Fortbildung wieder einmal der Teamgedanke betont. Die Zahntechnik ist ein entscheidender Parameter für eine erfolgreiche Versorgung. In der Fortbildungsreihe werden den Zahntechnikern neben technischen und handwerklichen Arbeitsabläufen auch wichtige klinische Grundlagen vermittelt, die eine optimale Kooperation mit dem Behandler ermöglichen. Durch diesen verzahnten Aufbau ist es sinnvoll, wenn sich ein Zahnarzt gemeinsam mit seinem Zahntechniker als Team für die Ausbildungsreihe anmeldet. Nicht zuletzt wird eine gute Symbiose aus

Wissenschaft und Praxis für diese praxisorientierte Weiterbildung geschaffen. Die neuesten wissenschaftlichen und medizinischen Erkenntnisse sind für den niedergelassenen Zahnarzt entscheidende Handlungskriterien, die auch die zahntechnische Umsetzung einer Patientenarbeit mitbestimmen. Die praktische Umsetzung dieser Erkenntnisse wird vorgestellt.

**Wie kann man sich den genauen Aufbau und Ablauf dieser Fortbildungsveranstaltung vorstellen?**

Dr. Friedhelm Heinemann: Die DGZI-geprüften Fortbildungsreihen werden an vier Wochenenden à zwei Tagen von erfahrenen und namhaften Referenten aus Wissenschaft, Praxis und Labor geleitet. Das Referententeam setzt sich insgesamt aus Dr. Bach, Prof. Biffar, ZTM Brosch, Dr. Bruhn, Prof. Freesmeyer, Prof. Götz, Dr. Hannak, Dr. Mundt, Prof. Nentwig, Prof. Walter und ZTM Weber zusammen. Gemäß dem Teamgedanken werden das erste und vierte Fortbildungswochenende für Zahntechniker und Zahnärzte gemeinsam durchgeführt. An diesen beiden Wochenenden werden vor allem die gemeinsam zu erarbeitenden diagnostischen Grundlagen und der systematische Behandlungsablauf/indikationsbezogen ermittelt, während die beiden anderen Wochenenden ein spezielles Programm für die jeweiligen Berufsgruppen beinhalten. Für Zahntechniker werden an diesen mittleren Wochenenden unter anderem indikationsbezogene Versorgungsmöglichkeiten, verschie-



*Dr. Friedhelm Heinemann, Präsident der Deutschen Gesellschaft für Zahnärztliche Implantologie (DGZI)*



*Klaus Osten, Geschäftsführer des zertifizierten Schulungszentrums FUNDAMENTAL in Essen.*



# Besser ist besser!

dene Behandlungskonzepte inklusive praktischer Übungen erarbeitet. Zahnärzte hingegen besuchen zwei Wochenenden des Curriculums Implantologie der DGZI unter anderem mit Inhalten der Funktionsanalyse, der systematischen Zusammenarbeit mit dem Implantologen, praktischen Demonstrationen und Hands-on-Übungen.

Klaus Osten: Durch diese verzahnte Struktur ist der Besuch der Fortbildungsreihen auch ideal für die Zahnärzte und Zahntechniker geeignet, die mit ihrer Praxis und Labor zusammenarbeiten bzw. zusammenarbeiten wollen. Bei den gemeinsam besuchten Wochenenden werden die Voraussetzungen für den optimalen Behandlungsablauf geschaffen. Selbstverständlich können die Zahnärzte die mittleren Zahntechnikerfortbildungswochenenden zusätzlich buchen, um den gemeinsam erarbeiteten Wissensstand noch zu vertiefen und umgekehrt.

## Herr Osten, wie kam es zu der Kooperation zwischen DGZI und FUNDAMENTAL?

Klaus Osten: Sowohl die deutsche Zahnmedizin wie auch das Zahntechniker-Handwerk stehen für ausgezeichnete Qualität. Unser Ziel war eine Studien-Gruppe, in der sich Zahnarzt und Zahntechniker weiterbilden, um gemeinsam ein optimales Behandlungsergebnis zu erreichen. Wir möchten gemeinsam mit Zahnärzten mit- und voneinander lernen, um den Stellenwert in der Implantologie zu stärken und auszubauen. Die Verknüpfung von wissenschaftlichen Erkenntnissen und praktischer Anwendung in der zahnärztlichen Implantologie zum Wohle des Patienten ist eine besondere Stärke der DGZI und somit der richtige Partner an unserer Seite. Durch die Kooperation rücken Zahnärzte und Zahntechniker jetzt wieder ein großes Stück zusammen. ◀

### Veranstaltungsinformationen

#### Termine und Ort

#### 1. Wochenende – für ZA und ZT

Termin: 7.–8. April 2006

Ort: Essen

#### 2. Wochenende – für ZA

Termin: 19.–20. Mai 2006

Ort: Berlin

#### 2. Wochenende – für ZT

Termin: 16.–17. Juni 2006

Ort: Essen

#### 3. Wochenende – für ZA

Termin: 9.–10. Juni 2006

Ort: Frankfurt am Main

#### 3. Wochenende – für ZT

Termin: 18.–19. August 2006

Ort: Essen

#### 4. Wochenende – für ZA und ZT

Termin: 29.–30. September 2006

Ort: Essen

#### Kurshonorar

**2.900,00 EUR** für Nichtmitglieder

der DGZI bzw. Nichtmitglieder  
FUNDAMENTAL Premium Club

**2.650,00 EUR** für Mitglieder der

DGZI bzw. Mitglieder FUNDAMENTAL  
Premium Club

#### Informationen und Anmeldung

**FUNDAMENTAL, Tel. 02 01/8 68 64-0**

[www.fundamental.de](http://www.fundamental.de)

[info@fundamental.de](mailto:info@fundamental.de) oder

DGZI Geschäftsstelle

Tel.: 02 11/1 69 70-77

Fax: 02 11/1 69 70-66

[sekretariat@dgzi-info.de](mailto:sekretariat@dgzi-info.de)

#### Hinweis:

Absolventen der Fortbildungsreihe erhalten ein Abschlusszertifikat mit der Auszeichnung „DGZIgeprüfte Implantatprothetik“ und Fortbildungspunkte gemäß Richtlinien BZÄK/DGZMK/APW.

Wir haben unseren Alleskönner für Sägeschnitt-, Meister- und Kontrollmodelle weiter optimiert. SHERACONTROL-PLUS ist nun noch fließfähiger und kantenstabiler sowie äußerst präzise, mit einem Maximum an Biegezugfestigkeit. Besonders für Kunststoffsockelsysteme ist er einfach das Beste, denn nach zwei Stunden ist Schluss mit der Expansion.

Kontrollieren geht über studieren! Einfach Probe anfordern, Gips testen und staunen.

**Keramikverblendung:****Speziallegierung für implantatgetragene Rekonstruktionen**

Esteticor Implant® 76 ist die neue hoch goldhaltige Speziallegierung für implantatgetragene Rekonstruktionen.



Esteticor Implant® 76

Esteticor Implant® 58

Esteticor Implant® 32

Die weiße Legierung besteht aus nur sechs Elementen: 76,8% Au, 18,6% Pd, 1,35% Pt, 2,9% Sn, 0,2% Zn und 0,15% Ir und ist Cu-Ag- und In-frei. Die mitt-

lere Dichte (16,9/cm<sup>3</sup>) macht die Legierung zur echten Alternative zu den meisten hoch expandierenden gelben Legierungen. Durch den relativ tiefen WAK 13,7 (25–500 °C) ist die Differenz zu dem noch niedrigeren WAK von Goldkappen aus HSL-Legierung kleiner und dadurch werden Spannungsrisse in dünnen Keramiksichten effektiv unterdrückt. Es können alle normal expandierenden Keramiken mit abgesenkten Brenntemperaturen (teilweise mit rascher Abkühlung) verwendet werden. Der hohe Soliduspunkt von 1.165 °C bietet eine hohe Brennstabilität, welche durch

spezielle Stabilisierungsbrände bis zur Fertigstellung der Arbeit erhalten werden kann. Dies wurde beim Hersteller intensiv auf Spezialmodellen mit verschraubten Brücken geprüft, wo der spannungsfreie Sitz von großer Bedeutung ist. Esteticor Implant® 58 ist die goldreduzierte Speziallegierung-Version für implantatgetragene Rekonstruktionen und Esteticor Implant® 32 enthält nur 32% Goldanteil.

**CENDRES & MÉTAUX SA**

Rue de Boujean 122, CH-2501 Biel-Bienne

E-Mail: info@cmsa.ch

www.cmsa.ch/dental

**Dentalkatalog 2006:****Von A wie Abdruckdesinfektion bis Z wie Zahnfleischmaske**

Nach dem Motto „Zahn für Zahn dental in Form“ präsentiert die SHERA Werkstoff-Technologie im neuen Dentalkatalog 2006 „Bestes für die Zahntechnik“. Kompakt und übersichtlich nach Arbeitsbereichen sortiert, finden Zahntechniker und Zahnärzte darin ein umfassendes aufeinander abgestimmtes Dentalprogramm: von A wie Abdruckdesinfektion bis hin zu Z wie Zahnfleischmaske.

In dem 80 Seiten umfassenden Verzeichnis stellt SHERA viele

Neuheiten vor und rückt Topseller ins rechte Licht. Besonders spannend die Newcomer im SHERA-Katalog: die Produktgruppen Dentalgipse, Legierungen, Wachse, Abdruckspray, Polier- und Isoliermittel sind dadurch noch umfassender geworden. Auch neu im Sortiment sind die Korrekturmassen für das bewährte Silikon SHERA-EXACT 65, das nun auch für die Anwendung als Abformmasse in der Zahnarztpraxis optimiert ist. Klare Übersichten zu den techni-



schen Daten erleichtern im neuen Dentalkatalog den Vergleich einzelner Produkte und helfen, sich für das am besten passende Produkt zu entscheiden. Wer möchte, kann sich zudem von den in Deutschland bundesweit vertretenen Außendienstmitarbeitern der SHERA persönlich und individuell beraten lassen.

**Bestellung telefonisch unter 0 54 43/9 93 30 oder als Download im Internet unter www.shera.de**

**Luftturbinen-Handstück:****Zum Schleifen und Finieren von Keramik – mit Wasserkühlung**

Instrumente für das zahntechnische Labor bedürfen einer umfangreichen Pflege und Wartung. Die Firma NSK Europe erleichtert die Arbeit des Zahntechnikers mit dem

Presto-Aqua-System, denn bei diesem Luftturbinen-Handstück entfällt das lästige Schmieröl. Das Instrument mit Wasserkühlung wurde speziell zum Schleifen und Finieren von Keramik entwickelt. Das Presto-Aqua-System verfügt über eine integrierte Wasserzufuhr, um Kühlwasser direkt auf die Werkzeugspitze und das Arbeitsfeld zu sprühen. Dadurch bleibt die Hitzeentwicklung gering, was eine lange Bearbeitung ermöglicht. Außerdem verlängert sich so die Lebensdauer der Schleifwerkzeuge. Der Schleifstaub hat eine geringe Streuung und bleibt damit im Arbeitsbereich. Der einzigartige Staubschutzmechanismus verhindert

das Eindringen von Schleifstaub in die Lager des Handstücks. Das Handstück ist drehbar und erlaubt einen einfachen Werkzeugwechsel. Es arbeitet zudem geräuscharm und vibrationsfrei. Auch der Ein- und Ausbau des Wasserbehälters ist schnell und unkompliziert möglich. Das Presto-Aqua-System besteht aus dem Presto-Aqua-Gerät, der Kuppelung QD-J B2/B3, einem Fußschalter, dem Handstück und zwei Luftschläuchen.

**NSK Europe GmbH**

Westerbachstraße 58

60489 Frankfurt am Main

E-Mail: info@nsk-europe.de

www.nsk-europe.de

Die Beiträge in dieser Rubrik basieren auf den Angaben der Hersteller und spiegeln nicht immer die Meinung der Redaktion wider.



**Farbsystem:**

**Die Fluoreszenz natürlicher Zähne nachahmen**

NobelRondo™ Zirconia von Nobel Biocare gibt Dentalkeramikern ein professionelles und gleichzeitig einfach anzuwendendes System in die Hand, um perfekte Versorgung zu erstellen, die der Fluoreszenz natürlicher Zähne entsprechen. Für die Verwendung bei Zirconia Versorgung bietet diese einzigartige Keramik sechs harmonische Farbsegmente, die in einem ergonomischen Tray angeordnet sind. In Kombination mit der einmaligen Schichttechnik gewährleistet NobelRondo™ Zirconia optimale ästhetische Ergebnisse. Tests in

Übereinstimmung mit der ISO-Norm 7941 zeigen außerdem, dass bei den Dentinmassen in einem simulierten Mundmilieu über einen Zeitraum von fünf Jahren keine erkennbaren Farbveränderungen auftreten.

NobelRondo™ Zirconia schenkt nicht nur ein strahlendes Lächeln, sondern auch besonders stabile Zähne. Die NobelRondo™ Zirconia Keramik wird aus Zirkonoxid hergestellt, einem der weltweit stabilsten Materialien, und zeichnet sich durch eine extreme Biegefestigkeit von 120 MPa aus. Dies ist eine 20–70 %



höhere Biegefestigkeit als bei vergleichbaren Keramikmaterialien.

**Nobel Biocare Deutschland GmbH**  
**Stolberger Straße 200, 50933 Köln**  
**E-Mail: info@nobelbiocare.com**  
**www.nobelbiocare.com**

**Everest Werkstoffspektrum erweitert:**

**Zirkonsilikatkeramik und Hochleistungspolymer-Kunststoff**

KaVo erweitert das Everest Werkstoffspektrum um zwei weitere Materialien: Bei den Everest HPC (High Performance Ceramic) Blanks handelt es sich um eine biokompatible, beim Sintern schrumpfungsfreie Zirkonsilikatkeramik. Die HPC Blanks werden im nicht vorgesinterten, weichen Zustand geätzt und anschließend bei ca. 1.500 °C über Nacht gesintert. Der große Vorteil dieser Keramik liegt darin, dass sie keiner Sinterschrumpfung unterliegt. Dadurch können Vollkronen noch im ungesinterten Zustand im Artikulator auf ihre Funktion geprüft und ohne große Anstrengungen korrigiert werden – die Kontaktpunkte bleiben deshalb auch nach dem Sintern erhalten. Absolut neu ist, dass die HPC Blanks im ungesinterten Zustand schwarz sind und ihre endgültige weiße Farbe erst nach dem Sintervorgang erhalten. Die fertigen, weißen Arbeiten können nach dem Sintern in unterschiedlichen Farben individuell bemalt und charakterisiert werden. Als Indikation für die Everest HPC Blanks gelten funktionelle Vollkronen im Molarenbereich.

Bei den Everest C-Temp Blanks handelt es sich um einen Hochleistungspolymer-Kunststoff, aus dem Kappen und Brückengerüste bis max. 6 Glieder hergestellt werden können. Die Gerüste sind anschließend mit jedem handelsüblichen Kunststoffverblendmaterial, wie z. B. GC Gradia verblendbar. Everest C-Temp verfügt über eine stabile Biegefestigkeit



von 450 Mpa und ebenso wie die HPC Blanks über eine herausragende Haltbarkeit sowie die Möglichkeit zur konventionellen Befestigung und der Stufen- und Hohlkehlenpräparation. Als Indikationen gelten hier Kappen und Brückengerüste für Langzeitprovisorien bis max. 6 Glieder.

**KaVo Dental GmbH**  
**Bismarckring 39, 88400 Biberach/Riss**  
**E-Mail: info@kavo.de, www.kavo.com**

**Zahncounter:**

**Platz für mehr als 2.500 Prothesenzähne**

Auch Praktisches kann hoch ästhetisch sein – das beweist jetzt der neue DENTSPLY Zahncounter: Fünf vollständig ausziehbare und mit einer Stoppvorrichtung versehene, elegant geschwungene Schubladen können individuell bestückt werden – mit einem jeweiligen Fassungsvermögen für 84 mal 6 (= 504) DENTSPLY-Frontzähne (z.B. Genios® A-Frontzähne) bzw. 64 mal 8 (= 512) DENTSPLY-Seitenzähne (z.B. Genios® P-Seitenzähne). Das moderne, ansprechende Design der praktischen Aufbewahrungseinheit wird



dabei durch die harmonische Zwei-Farben-Kombinationen aus heller Buche mit anthra-

zitfarbenen Schubladen unterstrichen. Und um weitere Kapazitäten auf Platz sparende Weise zu schaffen, lässt sich der kompakte Zahncounter auch problemlos stapeln. Beziehen kann das zahntechnische Labor den neuen DENTSPLY Zahncounter ab sofort über den dentalen Fachhandel.

**DeguDent GmbH**  
**Rodenbacher Chaussee 4**  
**63457 Hanau-Wolfgang**  
**E-Mail: info@degudent.de**  
**www.dentsply-degudent.de**

*Die Beiträge in dieser Rubrik basieren auf den Angaben der Hersteller und spiegeln nicht immer die Meinung der Redaktion wider.*

## Praxisleitfaden: Zukunftstrend Empfehlungsmarketing

Die Wiederentdeckung des Empfehlungsmarketings ist die Auferstehung einer alten Kaufmannstugend und gerade in konsumschwachen Zeiten verheißungsvoll. Moderne Mundpropaganda ist jedoch viel mehr als „Empfehlen Sie uns weiter“ oder die lapidare Frage nach ein paar Adressen. Systematisch aufgebaut und gezielt eingesetzt eröffnen sich heute völlig neue Wege in Sachen Empfehlungsgeschäft. „Zukunftstrend Empfehlungsmarketing – Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten“ ist das neueste Buch der Loyalitätsexpertin Anne M. Schüller. Die Autorin stellt auf kompakten 130 Seiten die ganze Bandbreite des Empfehlungsmarketings vor.

Diese reicht von der Vertriebsunterstützung bis zum vollkommenen Ersatz klassischer Werbemaßnahmen, von der Weiterempfehlung im privaten und geschäftlichen Bereich über Referenzen und Testimonials bis hin zu viralen Online-Marketingkampagnen und neuesten Buzz-Trends, die gerade die Szene erobern.

Das als Praxisleitfaden konzipierte Buch bietet Existenzgründern, kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen aller Branchen in kompakter Form und locker zu lesen überaus wertvolle Anregungen sowie eine Fülle von Beispielen und Checklisten.



### Zukunftstrend Empfehlungsmarketing

Anne M. Schüller

Preis: 21,80 €  
ISBN 3-934424-65-1

## Keramik-Handbuch: Vollkeramik auf einen Blick

Die vollkeramische Restauration erlebt zurzeit eine stürmische Entwicklung: Hochleistungskeramiken, CAD/CAM, Befestigungstechniken, klinische Bedingungen – wer bringt dies alles schon unter einen Hut. Die Arbeitsgemeinschaft für Keramik in der Zahnheilkunde e.V. hatte kompetente Autoren verpflichtet, einen Leitfaden zur Indikation, Werkstoffauswahl, Vorbereitung und Eingliederung vollkeramischer Restaurationen zu erarbeiten, mit neuesten Erkenntnissen aus Klinik und Praxis.

Nun liegt die 90-seitige, mit über 100 Abbildungen illustrierte Hardcover-Broschüre im Format 21 x 21 cm vor.



### „Vollkeramik auf einen Blick“

K.H. Kunzelmann, P. Pospiech, A. Mehl, R. Frankenberger, B. Reiss, K. Wiedhahn und M. Kern

Preis: 29,90 €  
ISBN 3-00-017195-9

## Aktualisierte Neuauflage: Bundesweites Verzeichnis der Dental-Laboratorien

Jetzt ist die völlig aktualisierte Neuauflage „das dental-labor-Adressbuch 2005/2006“ (ehemals Laboradressbuch) erschienen. Dieses Adressbuch bietet ein neu überarbeitetes Verzeichnis der Zahntechnischen Laboratorien in Deutschland und hilft, wenn es darum geht, ein qualifiziertes Meisterlabor zu suchen. Auf vielfachen Wunsch wurde auch wieder die Aufteilung nach Bundesländern und Orten vorgenommen, nicht nach Postleitzahlen. Innerhalb der Orte erfolgt die Sortierung alphabetisch. Komplettiert wird auch diese Neuauflage mit einem umfassenden Verzeichnis der wichtigsten Adressen des



Zahntechniker-Handwerks. Alle Angaben sind auf dem neuesten Stand und wurden sorgfältig recherchiert.

### das dental-labor-Adressbuch 2005/2006

Preis: 19,00 €  
ISBN 3-937346-10-4

## Unternehmensführung: Speziell für mittelständische Unternehmen

Insbesondere mittelständische Unternehmen suchen Orientierung in der unübersichtlichen Fülle von Empfehlungen für gute Unternehmensführung. Aufgeblähte Managementtheorien nützen wenig – sie müssen wissen, welche die wesentlichen Erfolgsstrategien sind und wie sie diese im Alltag anwenden können. Cay von Fournier hat sein Buch speziell für die Praxis mittelständischer Unternehmen geschrieben. Darin vermittelt er zehn einfache Grundregeln, die im Tagesgeschäft direkt umsetzbar sind und langfristig Erfolg schaffen. Der Autor hat dabei die „Gesundheit“ des Unternehmens im Blick und nicht

etwa den schnellen Gewinn. Praxisnah und mit vielen Beispielen zeigt von Fournier, was Unternehmer tun können, um diese fundamentalen Basics des langfristigen Erfolgs in ihrem Unternehmen zu verankern. Dabei verfolgt er einen ganzheitlichen Ansatz und betrachtet Unternehmen als vielschichtige Organismen, deren Führung neben wirtschaftlicher Kompetenz auch ein moralisches Wertefundament braucht.

### „Die 10 Gebote für ein gesundes Unternehmen“

Cay von Fournier

Preis: 24,90 €, ISBN 3-593-37784-5





