

Der Mach-Mal-Verband

| Reinhard Bröker

Denken ist ja ganz schön, aber Denken allein frustriert auf Dauer. Herkömmliche Verbände und Institutionen denken oft in Vollkeramik-Türmen, die mit der NEM-Realität wenig zu tun haben. Der Labor-Verband der MMI Mediale denkt kurz und heftig und macht mal.

1. Denk-Mal oder Mach-Mal

Wir machen Marketing-Medien für den Alltag der Labore. Wir machen bei zehn Projekten lieber drei Fehler, als nur ein Projekt zu bedenken, das dann nicht über das Stadium der Kopfgeburt hinauskommt. Wir machen große Projekte und kleine. Mit Erfolg.

Beispiel: Primadent in Gardelegen, 1 von 51 Laboren deutschlandweit, hätte gerne Aufkleber für Retentionsscheiben – damit der kleine Diskus wieder

2. Erbsen zählen oder Kundenzahl

Erbsen zählen kann ja ganz schön sein. Aber die dicken Bohnen wollen auch gekocht werden. Anstatt ein paar Prozentpunkte im Einkauf einzusparen, zählen die Laborkunden der MMI Mediale lieber den Erfolg an ausgebauten und neu gewonnenen Kunden. „Optimierter“ Einkauf kann schizophrene Folgen haben: Wer Zulieferer in den Konditionen drückt, muss sich nicht wundern, dass Zahnärzte ebenfalls die Preisschraube anziehen. Der Erbsentopf wird kleiner, die Erbsen zunehmend grau statt grün. Es geht doch um die Bohnen! Die Labore der MMI Mediale kochen dicke Bohnen weich. Durch kontinuierliche Bearbeitung mit den richtigen Marketing-Medien.

Beispiel: Fehling + Wader Zahntechnik in Remscheid möchte für die zahlreichen Veranstaltungen ein Messe-Panel in der Größe 1 m x 2 m, inklusive Grafik, Bildern, Individualisierung, Druckabwicklung. Wir bieten den Laboren verschiedene Gestaltungsvorschläge an. 25 Labore nutzen unser Angebot und freuen sich über ein großflächiges Werbemedium für Veranstaltungen, Gesundheitsmessen, Blickfang im Eingangsbereich des Labors.

3. Saugen oder impfen

Herkömmliche Verbände und Institutionen leiden unter den Saugern: Laborbesitzer, die – anstatt einer guten Absauganlage im Labor – eben diese

halböffentlich praktizieren. Sie geben wenig und wollen zu viel vom Verband. Die Laborgruppe der MMI Mediale, Labore zwischen 5 und 40 Mitarbeitern, nehmen teil und lassen teilnehmen. Wir tauschen uns über E-Mails aus („Wer hat welche Erfahrungen mit 3-D-Planungssoftware?“), setzen uns zweimal jährlich auf Tagungen zusammen und besprechen offen und ehrlich die Tops und Flops. Davon profitieren alle. Möglich ist dies über einen starken regionalen Gebietsschutz der Labore, der direkte Mitbewerber ausschließt. Wir impfen uns gegenseitig gegen Jammer-Viren, Schwarze-Peter-Karten und unvollständige Informationen der zuliefernden Industrie. Know-how und Know-who sind wirtschaftlicher als Countdown der Konditionen.

Beispiel: Maier Zahntechnik in Freising möchte ein überschaubares QM-Programm mit TÜV-Zertifizierung zu vernünftigen Konditionen. Durch Laboraustausch und Alltagskompetenz entwickeln wir ein inzwischen bei über 20 Laboren umgesetztes QM-System, das funktioniert, Zeit spart, Abläufe ordnet, Qualität sichert und verbessert und von den Kostenträgern anerkannt wird. Aus der Laborgruppe erwächst der Wunsch, auch Praxen bei der QM-Implementierung zu unterstützen. Die MMI Mediale befähigt die am Programm teilnehmenden Labore, als QM-Kompetenzvermittler und Schnittstelle zur Praxis aufzutreten.

4. Profit oder Profil

Wer verdient am Verband? Herkömmliche Verbände haben gelegentlich un-



Eine geschmackvolle Homepage für das Dentallabor? MMI-Labore können auch auf Unterstützung im Bereich der Marketing-Medien zählen.

zurückkommt. Wir recherchieren, rechnen mit spitzem Stift und machen ein Angebot für die gesamte Gruppe: 10 Labore werden sicherlich bei der Aktion mitmachen. Oder: Haftnotizzettel, Terminblöcke für die Praxis, Recall-Karten, Danke-Karten, Image-Karten fürs Labor.