



Infos zur Autorin

Claudia Huhn
Beratung Coaching Training

Claudia Huhn –
Beratung Coaching Training
Tel.: +49 2739 891080
ch@claudiahuhn.de
www.claudiahuhn.de

SCHWÄCHERES ERGEBNIS TROTZ ÄHNLICHER UMSÄTZE: WARUM UND WIE KANN ICH DAS ÄNDERN?

Antwort: Die Ursachen können zum einen in unterschiedlichen Kostenstrukturen liegen oder aber in der Qualität des Umsatzes.

Um den Grund für das schwächere Ergebnis im Vergleich mit Kollegen belastbar herausfinden zu können, müssten Sie Ihrer beider BWA nebeneinanderlegen und die dort aufgeführten Positionen vergleichen. Sind die Lohnkosten unterschiedlich, die Materialkosten höher oder sind es Ihre Finanzierungskosten, die möglicherweise Ihr Ergebnis stärker belasten als das Ihres Kollegen? Das sind nur drei Beispiele, die zu Unterschieden im Ergebnis führen können. Lohnkosten können sich durch Änderung der Effektivität und der Effizienz im Verhältnis zum Umsatz verändern.

Würde es möglich sein, die Workflows in Ihrem Labor effektiver und effizienter zu gestalten, könnten Sie mit den gleichen Personalkosten mehr Umsatz generieren. Einfaches Beispiel: Heute schaffen Sie mit Ihrem Personal 100 Prozent Umsatz. Durch Verbesserung der Workflows, ggf. auch einem höheren Automatisierungs- und Digitalisierungsgrad, können Sie jetzt 20 Prozent mehr Umsatz abarbeiten, dann reduzieren sich die Lohnkosten nicht absolut, aber sehr wohl relativ. Und für das Ergebnis macht dies einen großen Unterschied.

Ähnliches gilt für die Materialkosten. Hier liegen Einspareffekte im Einkauf, also im Preis, und natürlich in der Sorgfalt, in der mit den Materialien umgegangen wird. Schauen Sie bei Ihrem Kollegen genau hin, warum dieser weniger Materialeinsatz hat als Sie und was er anders macht. Vielleicht können Sie hier etwas für sich übernehmen. Es gibt gute Berater, die Sie in diesem Bereich unterstützen können. Auf zehn Jahre

hochgerechnet ist das Invest in einen Profi immer ein äußerst lukratives Geschäft. Denn einmal integriert, machen sich die besseren Abläufe etc. noch viele Jahre später bezahlt.

Kommen wir zu dem Grund, zu dem ich wirklich etwas zu sagen habe: der Qualität des Umsatzes! Je nach der Art des Umsatzes kann es zwei Labore mit identischem Umsatz und unterschiedlichen Ergebnissen im Sinne von Gewinn geben. Nehmen wir einmal an, Ihr Labor wäre voll ausgelastet, es geht kein Euro Umsatz mehr. Dann könnten Sie Ihren Gewinn dadurch steigern, dass Sie statt quantitativer Vertriebsmaßnahmen auf qualitative Maßnahmen setzen.

Quantitativer Vertrieb heißt, Sie steigern Ihren Umsatz durch das Gewinnen neuer oder den Ausbau bestehender Kunden. Qualitativer Vertrieb zielt auf die Steigerung des Gewinns bei gleichem Umsatz ab. Grundsätzlich gilt es, beide Vertriebsarten strategisch sinnvoll miteinander zu verbinden. Es handelt sich also nicht um ein Entweder-oder, sondern immer um ein fein abgestimmtes Und.

Nachfolgend zwei Beispiele aus einer Vielzahl an Möglichkeiten die verdeutlichen, was mit qualitativen Vertriebsmaßnahmen gemeint ist:

1. Analyse der Kunden im Hinblick auf Ergebnisträchtigkeit

Wenn Sie spontan Ihre Kunden gedanklich durchgehen, dann fallen Ihnen sicherlich anspruchsvollere und weniger anspruchsvolle ein. Also solche Kunden, die mehr oder weniger Kapazität in Anspruch nehmen, und andere, die

mehr oder weniger Kulanzen haben. Filtern Sie die Kunden heraus, die im Vergleich zu anderen einen höheren Zeit- und/oder Materialeinsatz für den gleichen Umsatz haben. Wenn Sie Ihr Ergebnis verbessern wollen, müssen Sie mit diesen Kunden ins Gespräch gehen und auf diese Abweichung positiven Einfluss nehmen oder alternativ diesen Umsatz durch qualitativ hochwertigeren ersetzen.

2. Ausbau des ergebnisträchtigen Umsatzes

Ihr Personal und Ihre Maschinen haben eine gewisse Kapazität und die können Sie nur einmal belegen. Je nach Art der Belegung ändert sich das Ergebnis, es ist höher oder niedriger. Am einfachsten sieht man den Unterschied zwischen Kassen- und Privatumsatz. Eine Steigerung des Privatumsatzes würde bei „gleicher“ Arbeit sofort auf Ihr Ergebnis durchschlagen. Dies können Sie erreichen, wenn Sie im Rahmen der Neukundenakquise Ihren Fokus auf die Akquise von Privatumsatz legen und/oder Ihre Kunden befähigen bzw. dabei unterstützen würden, mit ihren Patienten hochwertigeren Zahnersatz zu realisieren.

Fazit: Für viele Dentallabore scheint Vertrieb überflüssig, sobald die Kapazitätsgrenze erreicht ist. Wer Lust auf ein besseres Ergebnis hat, fängt dann aber erst richtig an. Denn dann beginnt die Kür und der Spaß, wenn man die BWA betrachtet. Wenn Sie Lust haben, mit uns über quantitativen und qualitativen Vertrieb zu sprechen, dann rufen Sie uns an oder schreiben mir.

Umfrageergebnisse zeigen Bedarf an Bürokratieabbau



Umfrage

Die Rechtssicherheit und einheitliche Regelungen sind unerlässlich, um komplexe Gesellschafts- und Wirtschaftsstrukturen zu ordnen und einen rechtsstaatlichen Umgang mit Behörden zu gewährleisten. Jedoch hat die damit verbundene bürokratische Belastung im Handwerk ein Niveau erreicht, welches die Handwerksbetriebe an ihre Grenzen bringt. Diese Bürokratiepflichten binden Zeit, die für die Erfüllung von Kundenaufträgen genutzt werden könnte. Zudem stellen sie oft auch eine finanzielle Belastung dar – beispielsweise, wenn Tätigkeiten entsprechende Zertifizierungen voraussetzen oder die Anschaffung neuer Hard- und Software erforderlich ist. Um aktuelle Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie sich die Belastungsentwicklung darstellt, woraus nach Einschätzung der Handwerksbetriebe eine Zunahme des Bürokratieaufwands resultiert oder wo besonders große Entlastungspotenziale liegen, hat der Zentralverband des Deutschen Handwerks gemeinsam mit den 53 Handwerkskammern im 1. Quartal 2023 eine Umfrage zur „Bürokratiebelastung im Handwerk“ durchgeführt.

- Für 74 Prozent der teilnehmenden Handwerksbetriebe ist der Bürokratieaufwand in den letzten fünf Jahren gestiegen.
- Ständige Anpassungen an neue gesetzliche Regelungen sind für 76 Prozent der Handwerksbetriebe der größte Belastungsfaktor, gefolgt vom

Aufwand zur Erfüllung von Nachweis- und Dokumentationspflichten (54 Prozent).

- 58 Prozent der Betriebe geben an, dass die Selbstständigkeit im Handwerk infolge der Bürokratiebelastung zunehmend unattraktiv ist.
- Von 68 Prozent der Handwerksbetriebe, die digital mit Behörden kommunizieren, wird der digitale Austausch als Entlastung empfunden.
- 35 Prozent der Betriebe kommunizieren mit Behörden jedoch nicht digital. Maßgeblicher Grund: Es fehlt an digitalen Kommunikationskanälen der Behörden.
- Die Antworten der Handwerksbetriebe wurden in einem Online-Umfragemodul erfasst. Dabei wurden die Betriebe in unterschiedlicher Form kontaktiert (postalisch, per E-Mail, telefonisch und per Newsletter) und konnten die Form der Rückantwort (postalisch, per Fax oder online) wählen. Insgesamt haben sich 10.630 Betriebe an der Umfrage beteiligt.
- Da sich – wie bei den meisten Umfragen üblich – größere Betriebe relativ häufiger beteiligt haben als kleinere, wurden die Gesamtergebnisse anhand aktueller Beschäftigtengrößenzahlen gewichtet und auf das Gesamthandwerk hochgerechnet.

Quelle: Zentralverband des Deutschen Handwerks

Die **STÄRKSTEN** ihrer Klasse



Außergewöhnliche Materialien für starke CAD/CAM-Restaurationen

- Zur Herstellung von definitiven Kronen, Inlays, Onlays, Veneers und implantatgetragenen Kronen
- Hochästhetisch durch multicolor-Farben – ideal für den Frontzahnbereich
- Höchster Füllstoffgehalt (86 Gew.-%) für langlebige haltbare Restaurationen
- Zahnähnlichkeit in Perfektion
- Kein Brennen erforderlich
- Beste Polierbarkeit und Reparaturfähigkeit

Grandio blocs / Grandio disc

