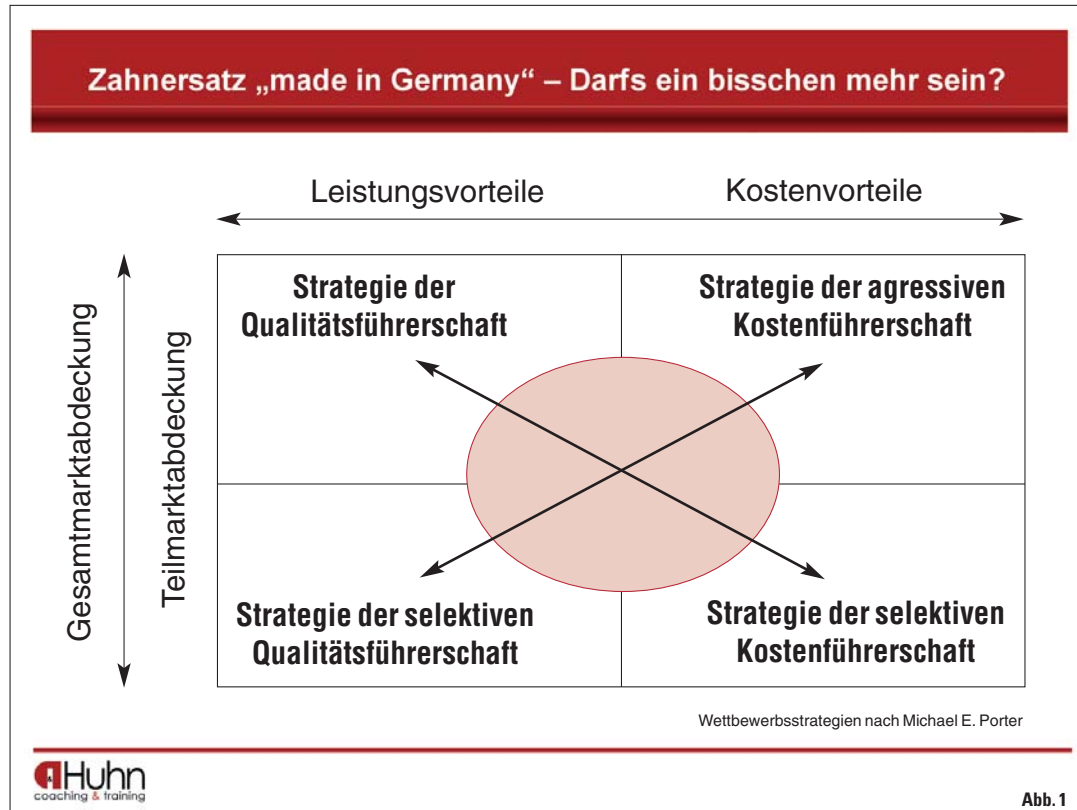


ZT WIRTSCHAFT

Ganz hochwertig, ganz günstig oder doch die goldene Mitte wählen?

Kennen Sie auch die Frage „Darfs ein bisschen mehr sein?“, die die Dame hinter der Fleisch- und Wursttheke beim Abwiegen von Aufschnitt gerne stellt? Etwas mehr als die 100 gewünschten Gramm Wurstaufschnitt und selten sagen wir nein. Jedes durch diese kleine Frage verkaufte Gramm Wurst ist eines mehr als ursprünglich bestellt. Wie Dentallabors sich gewinnbringend im hochwertigen Bereich positionieren können, zeigt Dipl.-Kffr. Claudia Huhn.



Eine kurze Bestandsaufnahme

Was hat das mit Zahntechnik zu tun, so könnte die berechnete Frage lauten? Die Entwicklungen auf dem zahntechnischen Markt zeigen scheinbar in die genau entgegengesetzte Richtung. Auslandszahnersatz ist in aller Munde, Dentallabore unterbieten sich gegenseitig im Preis, es gibt immer jemanden, der eine Arbeit noch günstiger macht. Werbeslogans à la „kostengünstiger Zahnersatz“ aus Deutschland sind wöchentlich in der dentalen Presse zu lesen. Stellt sich die nächste Frage: Wo soll dieser Kampf hinführen und führt er am Ende zu etwas?

Neben den konsequenten Preiskämpfen wird eine weitere Entwicklung erkennbar. Bleibt ein Dentallabor sich und seinen „deutschen“ Preisen treu, scheint es dazu gezwungen, immer mehr kostenlosen Service anzubieten. Der kostet jedoch nur den

Kunden nichts – dem Labor schon. Auch hier gilt: Es gibt immer einen, der noch eine Schippe obendrauf legt. Der Mensch reagiert als Gewohnheitstier auf die Neuigkeit beim ersten Mal mit einem AHA. Beim zweiten Mal ist er gespannt, ob es dieses oder jenes wieder gibt und beim dritten Mal erwartet er diesen Service. Service als Alleinstellungsmerkmal kennt nur einen Weg: den des Gewöhnens. Danach muss ein neues On-Top her. Trotz allem ist Service richtig und wichtig! Die Frage ist nur: Muss Service immer kostenlos sein? Der Duden liefert keinen Hinweis darauf, dass Service immer kostenlos sein muss. Gleichwohl gehört ein gewisses Maß selbstverständlich dazu.

Positionierungsstrategien

Die klassische Betriebswirtschaftslehre unterscheidet

vier Wettbewerbs-Positionierungsstrategien (Abb. 1). Unterschieden werden die Dimensionen Gesamtmarkt- und Teilmarktdeckung sowie die Unterscheidung von Kosten- und Leistungsvorteilen. Kombiniert man diese Möglichkeiten untereinander, ergeben sich die vier bezeichneten Strategien, die jede für sich Erfolgchancen in sich bergen.

Strategie der aggressiven Kostenführerschaft

Der aggressive Kostenführer will über das immer günstigste Angebot die Kunden gewinnen und an sich binden. Sein Spielfeld ist der komplette Markt, in unserem Fall also das komplette Inland. Alles was zählt, ist der Preis. Dafür ist er auch bekannt. Hierzu passende Werbeslogans sind zum Beispiel: „Geiz ist geil!“ oder Ähnliches. Beispiele aus der Laborlandschaft lassen sich zuhauf finden. Wöchentlich erscheinen Anzeigen in der überregionalen Fach-

presse, bei denen sich wahrscheinlich schon so mancher Laborinhaber die Frage gestellt hat: Wie soll das gehen? Zahnersatz aus Deutschland, zu so geringen Preisen? Eine Möglichkeit zur Reduzierung der Preise ist die konsequente Umsetzung von Automatisierungsmöglichkeiten und damit die Reduzierung von Personalkosten.

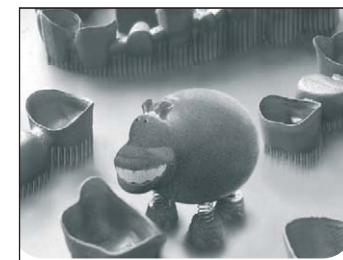
Strategie der selektiven Kostenführerschaft

Der selektive Kostenführer strebt entweder in einem geografischen Teilbereich oder in einem Produktbereich die Marktführerschaft an. Auf die Zahntechnik übertragen könnte es der Kollege aus der Nachbarschaft sein, der die Zirkonkronen zu einem für andere betriebswirtschaftlich nicht sinnvoll realisierbarem Preis verkauft. Auch hier können sich Preisvorteile über Automatisierungsstrategien ergeben.

Strategie der selektiven Qualitätsführerschaft

Der selektive Qualitätsführer möchte anders als der selektive Kostenführer nicht über den Preis, sondern über die Qualität und möglicherweise das Drumherum in einem geografischen Teilbereich oder mit einem speziellen „Premium-Produkt“ bestehen. Alles was zählt, ist die Qualität und der mit dem Produkt verbundene Ruf. Der Preis ist zweitrangig. Bei konsequenter Verfolgung dieser Strategie sehen auch die Kunden den Preis, der in der Regel höher liegt als ein vergleichbares Produkt außerhalb des Premium-Segments, als sekundär an. Beispiel: Der TUI Premium ist ein Urlaubskatalog für diejenigen, die gern ein bisschen mehr wünschen. Der dazugehörige Slogan „TUI Premium: die Besonderen unter den Besten.“

ANZEIGE



LASERSINTERN (DMLS) ERÖFFNET IHNEN GANZ NEUE MÖGLICHKEITEN

Mit der EOSINT M270 bieten wir die innovativste und wirtschaftlichste Technologie für eine qualitativ hochwertige NEM Gerüstherstellung. Ein Laserschweißverfahren mit 100% Materialhomogenität. Sehr gute Konditionen! Info: 040 / 86 60 82 23



und „Exklusives inklusive!“ zeigt deutlich die Positionierung dieses Katalogs. Schon vor Antritt der Reise zeigt sich das inklusive Exklusive. Die Reiseunterlagen werden in einem hochwertigen Stofftäschchen zugestellt statt im Plastikumschlag. In diesem Täschchen befindet sich auch der zuvor durch den Urlauber ausgewählte Reiseführer passend zum entsprechenden Reiseziel. Selbstverständlich kann der Urlauber zehn Kilogramm mehr Freigeäck für sich in Anspruch nehmen. Er fliegt mit dem gleichen Flieger, sitzt neben dem „normalen“ TUI-Reisenden. Spätestens am Urlaubsort zeigt sich wieder das inklusive Exklusive. Hier wartet schon der Privatshuttle auf die Premium-Gäste. Im Domizil angekommen wird regelmäßig der frische Obstkorb aufgefüllt, damit sich die Premium-Gäste auch wirklich Premium fühlen können. Am Frühstückstisch nebenan sitzen selbstverständlich Gäste, die ihren Urlaub über einen anderen Anbieter gebucht haben. Wie viele liebevolle Kleinigkeiten wer-

den diese Gäste wohl nicht erleben dürfen? Ob sie dafür gezahlt hätten, wenn man sie darauf angesprochen hätte? Sicher ist nur: Sie haben es nicht gebucht und damit auch nicht bezahlt. Denn: TUI Premium lässt sich dieses Premium-Paket bezahlen. Im Gesamtpreis inbegriffen, aber dennoch kalkulatorisch berücksichtigt. Und einmal in den Genuss der Premium-Zusätze gekommen, bemerkt man beim nächsten Mal deren Fehlen ganz sicher und überlegt beim übernächsten Mal vorher, ob es den kleinen Aufpreis nicht wert ist.

Auch in der Zahntechnik gibt es Labore, die irgendetwas besonders gut machen müssen, denn ihre Preise gelten als „Apothekenpreise“.

Strategie der Qualitätsführerschaft

Anders als der selektive Qualitätsführer gibt es aus dem Haus des Qualitätsführers keine günstigen Produkte. Porsche ist ein Beispiel für absolute Qualitätsführerschaft. Betrachtet man sich den Weg von

Fortsetzung auf Seite 10 ZT

ZT Info

Das C&T Huhn-Team betreut Dentallabore umfassend im Bereich Vertrieb und Unternehmensführung, entwickelt Schritt für Schritt die notwendigen Fähigkeiten und Kernkompetenzen eines Dentallabors in den Bereichen Neukundengewinnung, professionelle Bestandskundenbetreuung (CRM), Kommunikation und Unternehmensführung, um im Team fit für den Gesundheitsmarkt der Zukunft zu sein.

C&T Huhn stellt Handwerkszeug und Unterstützung für mehr Erfolg in Dentallaboren und Zahnarztpraxen zur Verfügung. Unsere Kunden haben die Nase vorn.

Zahnersatz „made in Germany“ – Darfs ein bisschen mehr sein?

Mögliche Zusatzleistungen (Auszug):

Laborleistungen:

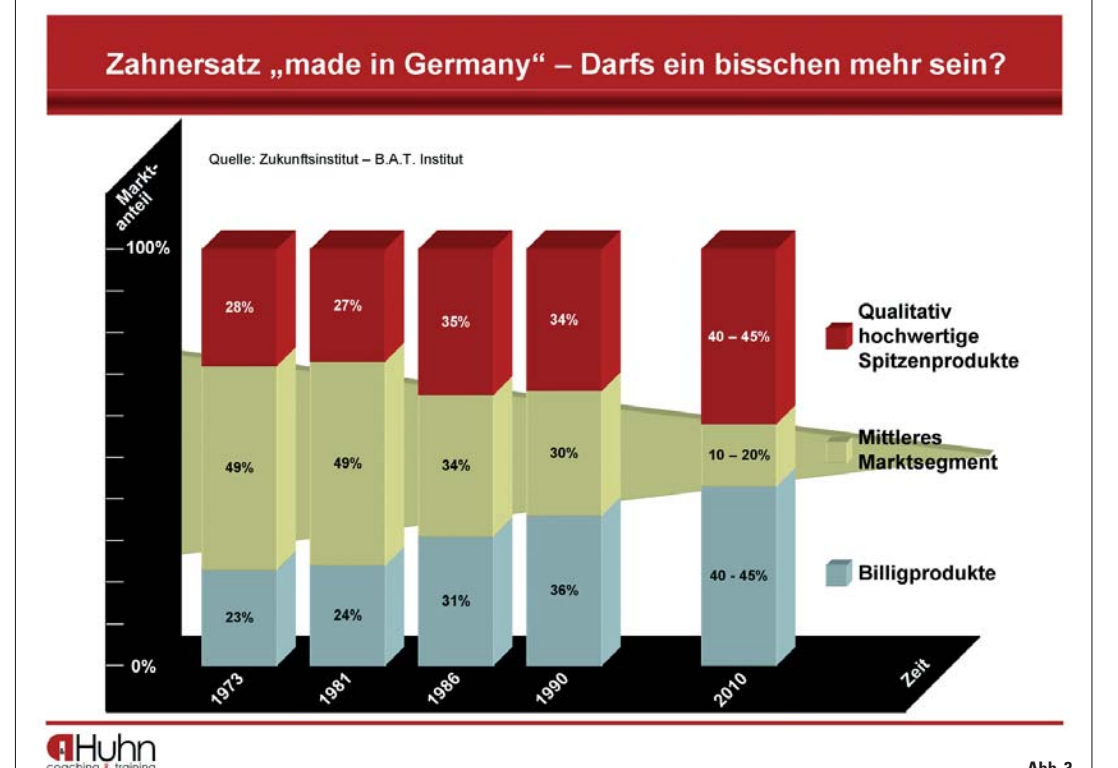
- Verlängerte Garantie
- 24-h Notrufnummer
- 2 x pro Jahr Prothesencheck und –reinigung
- Meisterbetreuung während der Behandlung
- Absicherung auch für Schäden, die durch eigenes Verschulden entstanden sind

Praxisleistungen:

- Prophylaxe
- Bevorzugte Termine

Sonstiges:

- Kosmetische Behandlung im Anschluß an die Eingliederung
- Wellness-/Wohlfühlbehandlung im Anschluß



BEB Zahntechnik® jetzt als Software: das elektronische Handbuch mit Planzeiten

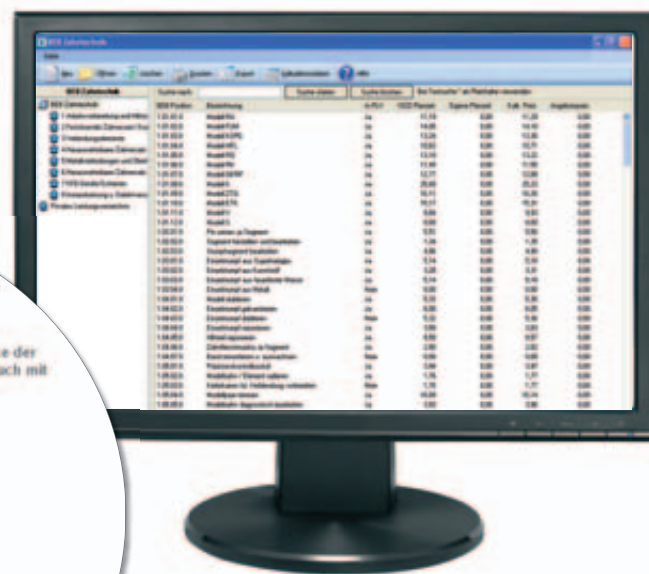
Schnell & flexibel
individualisieren
und kalkulieren

Die neu entwickelte Software BEB Zahntechnik® mit Planzeiten basiert auf den komplett überarbeiteten Leistungen des Zahntechniker-Handwerks mit den neuen, seit Januar 2009 geltenden Leistungsnummern und -bezeichnungen. Wesentlicher Bestandteil der Anwendung sind die derzeit 310 Zeitwerte, die den Leistungen hinterlegt sind. Zusätzlich werden zahlreiche BEB-Leistungsinhalte mit den einzelnen Prozessschritten beschrieben (nur in der Innungsversion).

Mit den Planzeiten und einem Kosten- und Kalkulationsmodul berechnen Sie schnell und einfach Einzelpreise für Leistungen. Vielfältige Druckmöglichkeiten sowie die Option, Leistungen und Preise zu exportieren, komplettieren das Softwarepaket.

Das flexible Programm ist für den modernen zahntechnischen Meisterbetrieb ein unverzichtbares Werkzeug!

Haben Sie Fragen zur BEB Zahntechnik®,
nutzen Sie die INFO-Hotline des VDZI:
069-665586-22



Erstellen Sie Ihr persönliches
Leistungsverzeichnis mit
Preisliste auf Grundlage
IHRER Kostenstrukturen
und Planzeiten!

- ✓ Aus BEB-Leistungen ein individuelles Leistungsverzeichnis erstellen
- ✓ BEB-Leistungen inhaltlich an Ihren Betrieb anpassen und eigene Planzeiten hinterlegen
- ✓ Individuelle Preise kalkulieren & Kosten analysieren
- ✓ Betriebseigene Angebotspreise gestalten
- ✓ Preisüberprüfungen anhand konkreter Auftragsbeispiele
- ✓ Aus unterschiedlichsten Druckformaten für die betriebliche Praxis auswählen
- ✓ Daten einfach exportieren



BESTELLUNG

Wirtschaftsgesellschaft des VDZI mbH
Gerbermühlstraße 9
60594 Frankfurt am Main

Per Fax: 069-665586-33
Per E-Mail: bebzahntechnik@vdzi.de

Sonderversion für Innungsbetriebe

Als Innungsmitglied bestelle ich die BEB Zahntechnik® Software-CD zum Sonderpreis von **149 €** (zzgl. MwSt. und Versand)
inkl. Sommer-Update! Das Sommer-Update 2009 enthält neue, ergänzende Planzeiten für weitere Bereiche der BEB Zahntechnik!

Ich bin kein Innungsmitglied und bestelle die BEB Zahntechnik® Software-CD zum Preis von 299€ (zzgl. MwSt. und Versand).

Labor/Firma _____

Name des Bestellers _____

Email-Adresse _____

Straße/Nr. _____

PLZ/Ort _____

Ort/Datum

Unterschrift des Inhabers

ZT Fortsetzung von Seite 8

Porsche hin zur Qualitätsführerschaft, so macht dieser Mut, es auch in anderen Branchen schaffen zu können.

Vor dem Aufstieg galt das Unternehmen, da defizitär, als potenzieller Übernahmekandidat für andere Automobilkonzerne. Die konsequente Konzentration auf die Stärken sowie der Abschied von nicht erfolgsträchtigen Produkten war der Beginn einer nachahmenswerten Erfolgsgeschichte.

Natürlich geht auch an Porsche die Finanz- und damit die automobilen Absatzkrise nicht schadlos vorbei. Fraglich ist, wie stark es jedoch diesen absoluten Premium-Autobauer treffen wird.

Definition „Premium“ und „Zahntechnik made in Germany“

Alles „Premium“ oder was? Im Marketing spricht man von einer „Premiumstrategie“, wenn das Unternehmen sich in seiner Marketingstrategie bewusst auf hochpreisige Produkte oder Dienstleistungen fokussiert. Es strebt damit verbunden typischerweise eine Wettbewerbsstrategie der Qualitätsführerschaft an. Premium steht in dieser Strategie für exzellente Produkte hoher Qualität und überdurchschnittlicher Preise.

Das Wort Premium ist oftmals Teil einer Produktbezeichnung von Markenartikeln. Auch hier soll das Wort „Premium“ Qualitätsansprüche geltend machen. Da der Begriff marken- und kennzeichnungsrechtlich nicht geschützt ist und somit beliebig verwendet werden kann, bietet er dem Verbraucher beim Einkauf keine sichere Entscheidungshilfe.

„Premium“-Produkte können Teil einer Strategie der Produktdifferenzierung sein. So können Premium-Editionen von Software z. B. erweiterte Funktionen haben oder Premium-Versicherungen über zusätzliche Dienstleistungen verfügen. Es ist aber ebenfalls möglich, dem Verbraucher nur eine hohe Qualität des Produktes durch die Bezeichnung „Premium“ zu suggerieren, um einen höheren Preis zu rechtfertigen. Im Bereich der Automobilindustrie spricht man von der Premiumklasse, d.h. einer Klasse hochwertiger Automobile.

Auch wird der Begriff „Premium“ zur Klassifizierung von Kunden eingesetzt. Hierbei wird teilweise durch verbesserten Kundenservice eine reale Bevorzugung von umsatzstarken Kunden vorgenommen. (Quelle: www.wikipedia.de)

Zahntechnik made in Germany – Darfs ein bisschen mehr sein?

Premium-Zahnersatz könnte, wie bereits oben beschrieben, Teil einer Strategie der Produktdifferenzierung sein. So könnte der Premium-Zahnersatz im Vergleich zum „normalen“ Zahnersatz zusätzliche Leistungen, im Sinne von Dienst-

Zahnersatz „made in Germany“ – Darfs ein bisschen mehr sein?

Bedingungen bei der Einführung

- Nicht jede Zahnarztpraxis wird dieses Produkt in Anspruch nehmen wollen
- Nicht jeder Patient wird von diesem Produkt Gebrauch machen wollen
- Nur eine konsequente Kommunikationsstrategie bei allen Kunden kann zur Platzierung dieses Produktes auf dem Markt führen
- Niemals zu früh aufgeben
- Manchmal weht der Wind von vorne und das Weiterlaufen gestaltet sich schwieriger als gedacht

Huhn coaching & training Abb. 4

leistungen, enthalten, die der Patient gegen Aufpreis erhalten kann. Hierbei könnte es sich um eine Zusammenführung bereits bekannter Service- und Dienstleistungen handeln, die um eine bestimmte Anzahl von zusätzlichen, neuen Service- und Dienstleistungen ergänzt werden.

Dabei muss es sich nicht zwingend ausschließlich um Service- und Dienstleistungen aus dem Dentallabor handeln. In Absprache mit der Zahnarztpraxis können auch deren Service- und Dienstleistungen Eingang in das Premium- oder Zusatzpaket finden. Abbildung 2 zeigt eine kleine Liste ausgewählter Aspekte, die in einem solchen Zusatzpaket gebündelt werden könnten.

Wichtig hierbei ist, dass das vom Dentallabor geschürte Zusatzpaket seinen Preis hat. Jeder Patient kann wählen, ob es für ihn ein bisschen mehr sein soll oder nicht. Aus qualitativer Sicht macht es für das Kernprodukt, die zahntechnische Leistung, keinen Unterschied, ob der Patient sich für oder gegen die zusätzlichen Leistungen entscheidet.

Aus strategischer Sicht im Hinblick auf die Positionierung sollte jedoch genauestens abgewogen werden, zu welcher Art von Versorgungen (Regelleistungen, gleich- oder andersartige Versorgungen) das Zusatzpaket gebucht werden kann.

Laborpositionierung – wie und wo?

Während eines Radiobeberichts über einen deutschen Konzern, dem unter anderem eine große, bekannte Kaufhauskette angehört, bewertete der hierzu befragte Wirtschaftsprofessor die derzeitige Strategie des Konzerns. Diskutiert wurde zu diesem Zeitpunkt die Veräußerung der drei Luxuskaufhäuser an einen Investor, ebenso wie die Veräußerung der Billigmärkte an einen anderen Investor. Übrig würde der Teil der Kaufhauskette bleiben, der im mittleren Marktsegment positioniert ist. Nach Meinung des Wirtschafts- und Handelsexperten sei dies eine fragliche Strategie, denn allseits sei bekannt, dass das Geld nicht oder nur sehr schwer im mittleren Marktsegment zu verdienen sei. Geld sei im oberen und/oder unteren Marktsegment mit einer ent-

sprechenden Wettbewerbsstrategie zu verdienen.

Untersuchungen aus dem Luxussegment bestätigen diese Meinung. Die „Welt am Sonntag“ veröffentlichte Ende letzten Jahres einen Artikel, in dem war zu lesen: „Wer bereit ist für eine Handtasche 500 Euro auszugeben, würde auch 550 bezahlen.“

Dieses Ergebnis ergab schon 1990 eine Studie des Zukunftsinstituts – B.A.T. Institut, die sich mit der Entwicklung im Einzelhandel beschäftigte (Abb. 3). Vorhergesagt wurde die Entwicklung der drei Marktsegmente billig, mittel, hoch bis 2010. Heute im Jahre 2009 zeigt sich im Einzelhandel das 1990 vorhergesagte Bild.

Erfolgreiche Positionierungen im mittleren Marktsegment gibt es wenige. Allerdings gibt es für die beiden verbleibenden Segmente unzählige Erfolgsbeispiele. Diese Erkenntnisse lassen sich auf die Zahntechnik übertragen. Als sinnvolle Positionierung kommt entweder das Billigsegment oder das Segment der qualitativ hochwertigen Spitzenprodukte infrage. Wichtig hierbei ist: Jedes Dentallabor muss sich entscheiden. Entweder das eine oder das andere. Beides zusammen

ANZEIGE

ZAHNWERK
Frästechnik GmbH

ist Ihr CAD-CAM Partner:
ZIRKON-CoCr-Titan-Kunststoff Composite

Infos & Preise:
www.zahnwerk.eu

Datensätze (stl) an:
zeno@zahnwerk.eu

wäre eine Vermischung von Fisch und Fleisch und kein Mensch interessiert sich für „Fleisch“.

Denkbar wäre selbstverständlich eine klare Trennung, entweder in der Marke oder durch getrennte Firmen. Wichtig ist hierbei eine starke Differenzierung in der Kommunikationsstrategie beider Marken oder Firmen dem Markt gegenüber.

Aber sind die Ergebnisse aus dem Einzelhandel tatsächlich auf die Zahntechnik übertragbar? Ja, denn im Zentrum steht der gleiche Endverbraucher, der die gleichen Konsumansprüche an seine Zahnarztpraxis hat, wie an

sein Kaufhaus des Vertrauens. Und damit muss sich jede Zahnarztpraxis entscheiden, welcher Klientel es seine Pforten öffnen möchte, anders formuliert, wer sich in der Zahnarztpraxis wohlfühlen soll. Die Praxis, die sich für qualitativ hochwertige Spitzenprodukte entscheidet, bietet der Zahntechnik made in Germany die Chance, ein aussagekräftiges Differenzierungskriterium zu werden. Davon abgesehen eröffnet dies die Möglichkeit zu einer besseren Befriedigung der Patienten-respektive Kundenbedürfnisse.

Vermarktungsstrategie „Zahntechnik made in Germany“

Wahrscheinlich ist die Idee eines Premium-Produktes mit mehr Leistungen drumherum für viele Labore kein Novum. Die Idee geisterte sicherlich schon in vielen Köpfen umher und wurde spätestens dann wieder verworfen, wenn das erste Gespräch mit Kunden über eine solche Idee geführt wurde. „Wie soll ich das denn auch noch dem Patienten verkaufen? Der hat doch sowieso schon kein Geld, da glauben Sie doch nicht im Ernst, dass er jetzt auch noch mehr Geld für Service und Drumherum ausgibt.“ So oder so ähnlich könnte die Aussage mancher Zahnarztpraxis lauten.

Abbildung 4 zeigt einige Punkte, die im Hinblick auf die Einführung eines solchen Zusatzproduktes hingenommen werden müssen. Die Erfahrung beweist, dass weder alle Kunden noch alle Nichtkunden, welche das Konzept ansprechen soll, sofort auf das Zusatzprodukt anspringen werden. Es gibt kein Produkt, das allen Menschen gefällt. Hat das Labor einen Kunden für das Produkt gewinnen können, sollte es sich vor Augen halten, dass nicht jeder Patient TUI Premium Urlaub machen möchte. Es gibt auch Urlauber, denen reicht ein Bed & Breakfast-Hotel.

Ein weiteres Erfolgsrezept ist Ausdauer. Die meisten wirklich guten Produkte verschwinden in der Versenkung, weil der Zuspruch nicht von Beginn an den Vorstellungen entsprach. Manchmal muss der Markt reif werden für neue Ideen. Erfolg oder Misserfolg hängen stark davon ab, wie stark die Anbieter selbst von ihrem Produkt überzeugt sind und

Zahnersatz „made in Germany“ – Darfs ein bisschen mehr sein?

Der eigene Weg

Der breite Weg ist der Weg, den alle gehen. Du musst Deinen ganz persönlichen Weg finden.

Da genügt es nicht, sich nach den anderen zu richten. Du musst genau hinhören, was Dein Weg ist und dann musst Du Dich mutig entscheiden diesen Weg zu gehen, auch wenn Du Dich dort sehr einsam fühlst. (...)

Pater Anselm Grün Abb. 5

wie diese Überzeugung dem Gegenüber verdeutlicht werden kann. Wiederholte Kommunikation mit allen Kunden und Nichtkunden bei jeder sich bietenden Gelegenheit ist enorm wichtig.

Für Labore heißt das auch, Argumente zu sammeln, welche den Zahnärzten deren Entscheidung für das Produkt erleichtern könnten. Die Argumente sollten zudem die Kunden der Praxen, also die Patienten, berücksichtigen. Was kann der Einsatz dieses Produktes in der Praxis verändern, welchen Erfolg kann sie damit erzielen. Es lässt sich leichter laufen, mit dem Wind im Rücken. Allerdings kommt der Wind nicht immer von hinten. Diejenigen, die sich trotzdem weiterkämpfen, werden am Ende die erfolgreichen sein. Wichtig ist nur: Jedes Labor muss seinen eigenen Weg finden (Abb. 5).

Resümee

made in Germany ist im Ausland immer noch eine starke Marke. Nur im Inland scheinen wir häufig zu vergessen, dass auch der inländische Markt Lust auf ein bisschen Mehr haben könnte. Da wird dann häufig der einfache Weg gewählt. Preis runter, dann wird es schon gehen. Andere Branchen haben es längst vorgemacht, zuerst die Entscheidung für ein Marktsegment und dann eine sinnvolle

Strategie dazu entwickeln. Diese dann konsequent verfolgen, damit der Erfolg auch eine Chance hat, sich einzustellen.

Sollten Sie gerade auf dem Weg der Positionierung Ihres Dentallabors sein oder schon immer eine funktionierende Vertriebsstrategie für sich erarbeiten wollen, die Sie und Ihre Leistungen von Ihrem Wettbewerb abhebt und das nicht über den Preis, wir stehen Ihnen gerne mit Rat und Tat zur Seite. Denn genau da ist das C&T Huhn-Team positioniert.

Wir machen mit Ihnen da weiter, wo andere aufhören. ZT

ZT Angebot

Sie möchten Ihr Labor zukunftsorientiert positionieren und benötigen dazu professionelle Unterstützung? Gerne erarbeiten wir gemeinsam mit Ihnen vor Ort Ihre individuelle Laborpositionierung. Rufen Sie uns an, wir freuen uns auf Ihren Anruf.

C&T Huhn, Coaching und Training

ZT Adresse

Diplom-Kauffrau
Claudia Huhn
c/o C&T Huhn
Coaching und Training
Gartenstraße 13
82418 Seehausen am Staffelsee
Tel.: 0 88 41/48 98 89
Fax: 0 88 41/48 98 90
E-Mail: claudia.huhn@ct-huhn.de
www.ct-huhn.de

ZT Kurzvita



Claudia Huhn, Diplom-Kauffrau/Pädagogin

- Studium der Wirtschaftswissenschaften und des Lehramtes für Berufsschulen in Siegen
- seit 1999 Trainerin, Beraterin und Coach für Dentallabore und Zahnarztpraxen
- Gründung des Trainings- und Coachingunternehmens C&T Huhn im Jahr 2003
- seit 2004 zertifizierte H.D.I.-Trainerin (Herrmann-Dominanz-Instrument: Denkstilanalyse)

- Schwerpunkte im Bereich strategischer Vertriebsaufbau, Vertriebsplanung, Vertriebscoaching
- Entwicklung von erfolgreichen Vertriebs- und Positionierungsstrategien für Dentallabore
- Auswahl und Ausbildung von Außendienstmitarbeitern für Dentallabore (Training on the job)
- Durchführung von Vertriebsseminaren zu den Themen Neukundengewinnung, professionelle Bestandskundenbetreuung, Konflikt- und Beschwerdemanagement, Telefontraining, Rhetorik für Unternehmer
- Durchführung von H.D.I.-Seminaren zu den Themen Vertriebsstraining, Teamtraining
- Durchführung von Einzel- und Gruppencoachings zum Thema H.D.I.
- Durchführung von Praxisseminaren für Zahnärzte und Helferinnen (Erfolgsfaktor Zahnarztpraxis in der Zukunft; Ausbildung zur ZE-Beraterin für Zahnärzthelferinnen)
- Durchführung von „Train the Trainer“-Seminaren (Ausbildung zum Praxiscoach für Dentallabore)

39. INTERNATIONALER JAHRESKONGRESS DER DGZI

Komplikationen, Risiken, Misserfolge
in der oralen Implantologie

9.-10. Oktober 2009 in München Hilton München Park

SPEZIALPODIUM
„Periimplantitis –
eine Herausforderung
der Zukunft“
mit Expertentalk

Goldsponsor:



Bronzesponsor:



PROGRAMM » FREITAG, 9. OKTOBER 2009

09.00 – 12.30 Uhr ▶ PRE-CONGRESS WORKSHOPS
(inkl. Pause 10.30 – 11.00 Uhr)

A DGZI-Studiengruppe „Funktionelle Implantatprothetik“
in Kooperation mit FUNDAMENTAL®

Nähere Information erhalten Sie zeitnah

B Rechtseminar

Haftung? – Inhalte, Präventionen und „Erste Hilfe“
Karin Gräfin von Strachwitz-Helmstatt/D

Inhalt: rechtliche Grundlagen der Haftung • Delegation
zahn-/ärztlicher Leistungen • Dokumentation • Aufklärung
• Schadensmanagement

09.00 – 10.30 Uhr ▶ 1. STAFFEL ▶ WORKSHOPS

- | | |
|--|--------------------|
| 1.1. Sybron Implant Solutions | 1.2. Schütz Dental |
| 1.3. DS Dental, Degradable Solutions AG | 1.4. MIS |

10.30 – 11.00 Uhr Pause/Besuch der Dentalausstellung

11.00 – 12.30 Uhr ▶ 2. STAFFEL ▶ WORKSHOPS

- | | |
|-------------|-------------------|
| 2.1. ARTOSS | 2.2. BIOMET 3i |
| 2.3. W&H | 2.4. Henry Schein |

Nähere Informationen zu den Workshop-Themen finden Sie unter www.oemus.com

MAINPODIUM ▶ Simultanübersetzung Deutsch/Englisch, Englisch/Deutsch

Chairmen: Dr. Roland Hille/D, Dr. Rolf Vollmer/D

13.30 – 13.45 Uhr Dr. Friedhelm Heinemann/D
Präsident der DGZI/Kongresseröffnung

13.45 – 14.15 Uhr Dr. Friedhelm Heinemann/D
Implantology online – information-
education-communication

14.15 – 14.45 Uhr Prof. Dr. Markus Hürzeler/D
Warum gehen Implantate verloren?
Klinische Realität und Fallbeispiele

14.45 – 15.15 Uhr Prof. Dr. Werner Götz/D
Pathologie und Pathogenese der
Periimplantitis

15.15 – 15.30 Uhr Diskussion

15.30 – 16.00 Uhr Pause/Besuch der Dentalausstellung
Chairmen: Prof. Dr. Nabil Jean Barakat/LB, Dr. Mazen Tamimi/
JOR, Dr. Rolf Vollmer/D

16.00 – 16.20 Uhr Dr. Suheil M. Boutros/USA
Replacing the maxillary central incisors

16.20 – 16.40 Uhr Prof. Dr. Nabil Jean Barakat/LB
Complications in implant dentistry

16.40 – 17.00 Uhr Dr. Nadim Abou Jaoude/LB
The prosthetic reconstruction of the eden-
tulous maxillae in implant dentistry

17.00 – 17.15 Uhr Dr. Nicole Geha/LB
Placing implants in the anterior
mandible is it a total safe area

17.15 – 17.30 Uhr Dr. Mazen Tamimi/JOR
Vertigo – a complication during bone
management

17.30 – 17.50 Uhr Dr. Abd Elsalam Elaskary/EG
Treatment Complications with dental
implants in the Aesthetic zone

17.50 – 18.10 Uhr Dr. Bishi A. Al-Garni/SA
Surgical sight preparation prior to dental
implant

18.10 – 18.20 Uhr Dr. Walid Odeh/JOR
Mini Implants in orthodontics

18.20 – 18.30 Uhr Diskussion

16.00 – 18.00 Uhr ▶ FACHPODIEN

▶ PODIUM ① ▶ PODIUM ②

Nähere Informationen zu den einzelnen Podien finden Sie unter www.oemus.com



ab 19.00 Uhr
Abendveranstaltung in der SKY BAR
Teilnehmer kostenfrei
Begleitperson 29,- € zzgl. MwSt.

Im Preis enthalten sind musikalische Unterhaltung,
Imbissbüfett und Getränkeauswahl.

PROGRAMM » SAMSTAG, 10. OKTOBER 2009

MAINPODIUM ▶ Simultanübersetzung Deutsch/Englisch, Englisch/Deutsch

Chairmen: Dr. Fiedhelm Heinemann/D, Dr. Rainer Valentin/D

09.00 – 09.30 Uhr Prof. Dr. Thomas Weischer/D
Komplikationen und Lösungen in der
oralen Implantologie

09.30 – 10.00 Uhr Prof. Dr. Georg H. Nentwig/D
Vermeidung frühfunktioneller Misserfolge
nach Implantation im
kompromittierten Knochenlager

10.00 – 10.30 Uhr Prof. Dr. Dr. Norbert R. Kübler/D
Extremfälle in der zahnärztlichen
Implantologie

10.30 – 10.45 Uhr Diskussion

10.45 – 11.15 Uhr Pause/Besuch der Dentalausstellung

SPEZIALPODIUM ▶ PERIIMPLANTITIS

Die Komplikationen und Risiken moderner Implantologieverfahren sind
in der Hand erfahrener Implantologen überschaubar. Bei steigender
Implantanzahl stellt die Periimplantitis jedoch eine große Herausforderung
für die Zukunft dar. Der Weg von der Mukositis zur Periimplantitis
ist häufig fließend. Die Periimplantitis zählt zu den unangenehmsten
und schwierigsten Problemen, die die Implantologie zu bieten hat, und
endet oft mit dem Implantatverlust inklusive der prothetischen Versor-
gung. Welche Gründe führen zu einer Periimplantitis? Unterschiedliche
Therapiemaßnahmen werden differenziert vorgestellt, diskutiert und
auf Praxistauglichkeit getestet.

Moderation: Dr. Dr. Frank Palm/D

11.15 – 11.45 Uhr Prof. Dr. Andrea Mombelli/CH
Leitsymptome und Differenzialdiagnose der
Periimplantitis

11.45 – 12.15 Uhr Prof. Dr. Herbert Deppe/D
Lasertherapie in der Periimplantitis

12.15 – 12.45 Uhr Prof. Dr. Dr. Sören Jepsen/D
Parodontologische Behandlungskonzepte bei
Periimplantitis

12.45 – 13.30 Uhr Expertentalk mit den Referenten unter
Leitung von Dr. Dr. Frank Palm

13.30 – 14.30 Uhr Pause/Besuch der Dentalausstellung

MAINPODIUM ▶ Simultanübersetzung Deutsch/Englisch, Englisch/Deutsch

14.30 – 15.00 Uhr Prof. Dr. Udo Stratmann/D, Dr. Sabine Linsen/D
Die Bedeutung der funktionellen Anatomie
des Kiefergelenkes und der Okklusion für
die Implantologie

15.00 – 15.30 Uhr Dr. Achim W. Schmidt, M.Sc./D
Ursachen der Implantatkomplikationen –
Erwartungshaltung und Realität

15.30 – 16.00 Uhr Session „Scientific Review“
Dr. Georg Bach/D, Dr. Friedhelm Heinemann/D
Die aktuellen wissenschaftlichen
Veröffentlichungen im Überblick

16.00 – 16.30 Uhr Abschlussdiskussion



Deutsche Gesellschaft für
Zahnärztliche Implantologie e.V.

Anmeldeformular per Fax an
+49-3 41/4 84 74-3 90
oder per Post an

OEMUS MEDIA AG
Holbeinstraße 29

04229 Leipzig

ZT 5/09

IMPLANTOLOGISCHE ASSISTENZ

Das Programm für die Implantologische Assistenz finden Sie auf
www.oemus.com und www.event-dgzi.de

Unter anderem:

- Kompaktseminar „Parodontologie in der Praxis“
- Seminar zur Hygienebeauftragten

ORGANISATORISCHES



Hilton München Park
Am Tucherpark 7, 80538 München
Tel.: +49-89/38 45-0
Fax: +49-89/38 45-25 88
www.hilton.de/muenchenpark

Nähere Informationen zu den Zimmerpreisen und Reservierungen
finden Sie auf www.oemus.com und www.event-dgzi.de

Kongressgebühr

Freitag, 9. Oktober bis Samstag, 10. Oktober 2009

| | |
|--|----------|
| Zahnarzt DGZI-Mitglied | 195,- €* |
| Zahnarzt Nichtmitglied | 250,- €* |
| Assistenten (mit Nachweis) DGZI-Mitglied | 95,- €* |
| Assistenten (mit Nachweis) Nichtmitglied | 110,- €* |
| Helferinnen | 65,- €* |
| Zahntechniker DGZI-Mitglied | 95,- €* |
| Zahntechniker Nichtmitglied | 110,- €* |
| Studenten (mit Nachweis) DGZI-Mitglied | 10,- €* |
| Studenten (mit Nachweis) Nichtmitglied | 15,- €* |

* Die Buchung erfolgt inkl. 7% MwSt. im Namen und auf Rechnung der DGZI e.V.

Tagungspauschale* 90,- € zzgl. MwSt.

* umfasst Kaffeepausen, Tagungsgetränke, Mittagessen. Die Tagungspauschale ist für jeden
Teilnehmer zu entrichten.

Frühbucherrabatt für alle Anmeldungen bis zum 28. Juni 2009.
5% auf die Kongressgebühr.

Abendveranstaltung in der SKY BAR

für Teilnehmer kostenfrei
für Begleitperson 29,- € zzgl. MwSt.

Im Preis enthalten sind musikalische Unterhaltung, Imbissbüfett und Getränkeauswahl.

Veranstalter

DGZI e.V.
Feldstraße 80
40479 Düsseldorf
Tel.: +49-2 11/1 69 70-77
Fax: +49-2 11/1 69 70-66
sekretariat@dgzi-info.de
www.dgzi.de

Organisation

OEMUS MEDIA AG
Holbeinstraße 29
04229 Leipzig
Tel.: +49-3 41/4 84 74-3 08
Fax: +49-3 41/4 84 74-2 90
event@oemus-media.de
www.event-dgzi.de
www.oemus.com

Fortbildungspunkte

Die Veranstaltung entspricht den Leitsätzen und Empfehlungen der
KZBV vom 23.09.05 einschließlich der Punktebewertungsempfehlung
des Beirates Fortbildung der BZÄK vom 14.09.05 und der DGZMK vom
24.10.05, gültig ab 01.01.06.

Bis zu 16 Fortbildungspunkte.

Hinweis: Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen finden Sie unter
www.oemus.com

Für den 39. Internationalen Jahreskongress der DGZI vom 9.-10. Oktober 2009 in München melde ich folgende Personen verbindlich an (Zutreffendes bitte ausfüllen bzw. ankreuzen): **HINWEIS:** Bitte beachten Sie, dass Sie in jeder Staffel nur an einem Workshop teilnehmen können.

| | | | |
|---------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | | | Pre-Congress WS |
| <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> A | <input type="checkbox"/> B |
| <input type="checkbox"/> nein | <input type="checkbox"/> ② | 1. Staffel: ____ | |
| Titel, Name, Vorname, Tätigkeit | | DGZI-Mitglied | Podium |
| | | Workshop (Nr. eintragen) | |

| | | | |
|---------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | | | Pre-Congress WS |
| <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> A | <input type="checkbox"/> B |
| <input type="checkbox"/> nein | <input type="checkbox"/> ② | 1. Staffel: ____ | |
| Titel, Name, Vorname, Tätigkeit | | DGZI-Mitglied | Podium |
| | | Workshop (Nr. eintragen) | |

Abendveranstaltung: ____ (Bitte Personenzahl eintragen)

Praxisstempel

Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen für den
39. Internationalen Jahreskongress der DGZI erkenne ich an.

Datum/Unterschrift

E-Mail:

Dentallabore müssen ihre Chancen mit aller Macht suchen und nutzen

Der allgemeinen Finanz- und Wirtschaftskrise müssen sich alle Unternehmen stellen. Unternehmen mit einer engen Kundenbeziehung verfügen nun über einen elementaren Wettbewerbsvorteil. Jene Unternehmen mit weniger dauerhaften Kundenbeziehungen müssen, ob sie wollen oder nicht, verstärkt Marketinganstrengungen durchführen. Dies gilt auch für zahntechnische Labore. Eine Studie der CONdata-Marktforschung liefert Ihnen Hinweise, wo es anzusetzen gilt.



die aktiveren, die kreativeren, die schnelleren und auch die sich diesem Verdrängungswettbewerb bewussteren Labore überleben werden.

Faktoren im Sinne einer gezielten Kundenansprache

Von zentraler Bedeutung für die Neukundengewinnung eines zahntechnischen Labors ist die Frage, mit wie vielen zahntechnischen Laboren die Zahnärzte im Durchschnitt zusammenarbeiten. Kennt man diese Zahl,

Das Institut hat zusammen mit Dr. Winand Olivier die besondere Situation von zahntechnischen Laboren untersucht. Ziel war es, den Laboren praktische Daten zu liefern, mit deren Hilfe sie ihr eigenes Marketing, insbesondere die systematische Neukundengewinnung, verbessern können. Dafür wurden bundesweit 150 Zahnärzte befragt.

Aktuelle finanzielle und wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die betriebswirtschaftliche Situation der zahntechnischen Labore ist innerhalb

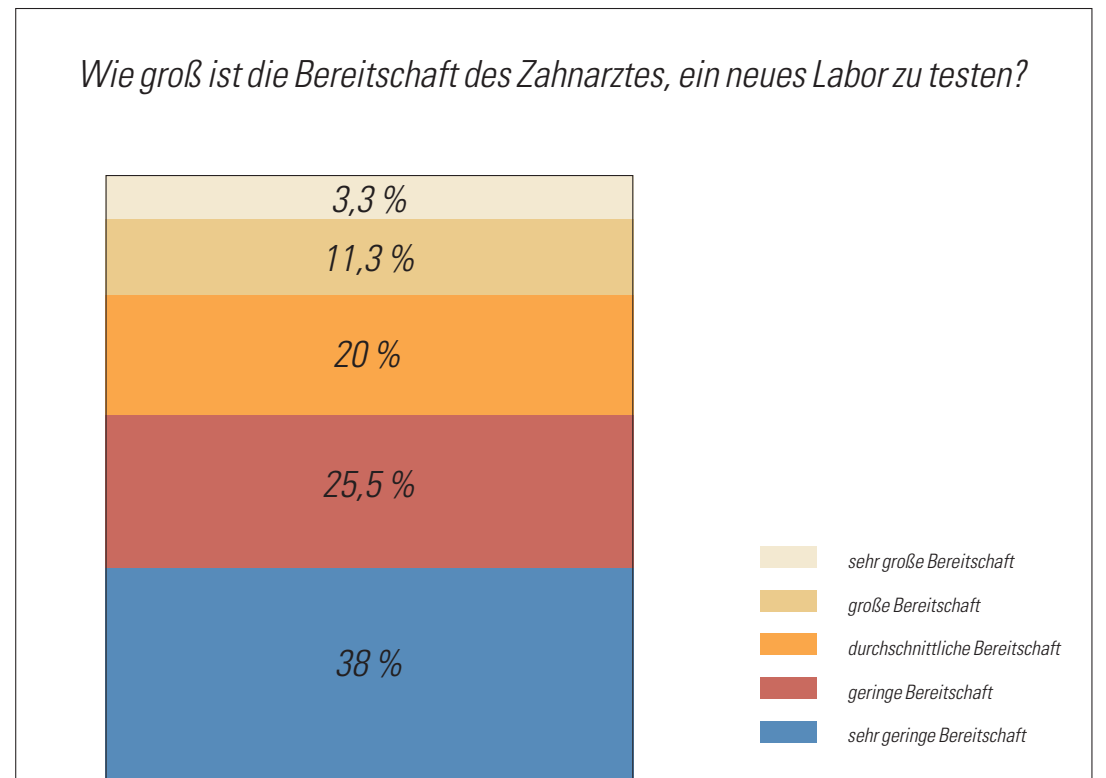
Daraus allein ergibt sich schon, dass ein starker Wettbewerb innerhalb der zahntechnischen Labore um die einzigen Nachfrager entstehen wird. Zusätzlich wird die Neukundengewinnung dadurch erschwert, dass eine starke Bindung der Zahnärzte zu den Laboren besteht, die teilweise auch über lange Jahre gewachsen ist, d.h., ist ein Labor erst einmal Kunde eines Zahnarztes und liefert qualitativ gute Arbeit ab, ist es für ein anderes Labor sehr schwer, eine Geschäftsbeziehung zu dem Zahnarzt aufzubauen. Hinzu kommt, dass der Markt insgesamt kleiner geworden ist. Das Zahntechnik-Handwerk verzeichnet seit 2005 durch die Einführung des Festzuschuss-Systems einen starken Umsatzeinbruch. Die Umsatzzahlen im Zahntechnik-Handwerk liegen auch Ende 2007 noch rund 19 Prozent hinter den Durchschnittswerten der Jahre vor Einführung des Festzuschuss-Systems. Teilweise haben die strukturellen Entscheidungen der Gesundheitsplaner bei der Festlegung der Befunde und Festzuschüsse zu ruinösen wirtschaftlichen Bedingungen bei den zahntechnischen Laboren geführt.

Pauschal kann man konstatieren, dass sich die zahntechnischen Labore, angesichts der aufgezeigten Marktsituation und „des kleiner werdenden Kuchens“, permanent bewusst machen müssen, dass es zu einem Verdrängungswettbewerb innerhalb der Labore kommen wird bzw. schon massiv in Gang gekommen ist. Dieser Verdrängungswettbewerb wird dafür sorgen, dass

kann man die eigenen Chancen beim ersten Kontakt mit dem Zahnarzt viel besser einschätzen. Arbeitet der zu akquirierende Arzt bereits mit der durchschnittlichen Zahl von Laboren zusammen, ist es unwahrscheinlich, mit seinen eigenen Akquisitionsbemühungen erfolgreich zu sein, während es wahrscheinlicher ist ins Geschäft zu kommen, wenn der Zahnarzt mit weniger als der durchschnittlichen Zahl an Laboren zusammenarbeitet. Ebenso ist es für die Neukundengewinnung wichtig zu wissen, wie die Zusammenarbeit zwischen dem zahntechnischen Labor und den Zahnärzten grundsätzlich zustande kommt. Denn damit kann man ganz gezielt jene Situationen suchen, bei denen man „neue“ Zahnärzte kennenlernt. Des Weiteren kann die Frage nach der räumlichen Distanz zwi-



schen dem Labor und der Praxis ganz neue Einzugsgebiete für die Labore erschließen. Es ist keineswegs so, dass die räumliche Nähe der Zahnärzte zwingend erforderlich ist, d.h., die Labore können ihre Einzugsgebiete stärker als vermutet ausweiten. Eine weitere zentrale Frage für die Neukundengewinnung ist die Frage nach der Bereitschaft der Zahnärzte, mit neuen Laboren überhaupt zu sprechen und sich über deren Leistungsniveau zu erkundigen. Daran anschließend ist es wichtig zu ermitteln, wie groß die grundsätzliche Bereitschaft der Zahnärzte ist, das Labor bei besseren Angeboten dann auch zu testen. Ebenso muss das Labor wissen, inwieweit es die Zahnärzte mit Aktionen und Maßnahmen im Bereich „Marketing und Verkauf“ im Bezug auf die



zahnärztlichen Leistungen der Praxis unterstützen muss. Es muss permanent mit dem Arzt kommunizieren, um herauszufinden, welche allgemeinen Verbesserungsmaßnahmen sich die Zahnärzte in der Zusammenarbeit mit den Laboren wünschen.

Ein weiterer schwieriger Aspekt für das Marketing eines Labors ist die Tatsache, dass es eine homogene Dienstleistung anbietet. Im Grunde ist es egal, welches Labor vom Zahnarzt beauftragt wird. Die zu erbringende Leistung ist gleich und normiert. Es muss dasselbe Ergebnis zu gleichen Preisen herauskommen. Wie soll man sich

beist, besteht eine relative Wahrscheinlichkeit, dass er ein zweites Labor mit in seine Planungen einbezieht. Denn die meisten Zahnärzte arbeiten mit zwei oder drei zahntechnischen Laboren zusammen (Durchschnitt 2,7). Etwa ein Drittel arbeitet mit zwei Laboren zusammen, aber immerhin 30 Prozent arbeiten mit drei Laboren zusammen. Und immerhin etwa 13 Prozent arbeiten sogar mit vier Laboren zusammen.

Das bedeutet: Eine aktive Ansprache der Zahnärzte erzielt – statistisch gesehen – bei etwa jedem siebten Zahnarzt einen Treffer. Die Chancen, durch eine permanente und aktive Ansprache der Zahnärzte auf ein latentes Interesse der Zahnärzte zu treffen, ist demnach relativ hoch. Die zentrale Frage für den Geschäftserfolg ist es, herauszufinden, mit wie vielen Laboren der angesprochene Zahnarzt bereits zusammenarbeitet. Sind es bereits mindestens drei Labore, lohnt sich die Mühe nicht. Gleichwohl muss sich ein Labor im Klaren darüber sein, dass die Neukundengewinnung ein langwieriger und aufwendiger Prozess ist, der nur durch ein permanentes Marketing von Erfolg gekrönt sein wird.

So sind denn auch aufgerundet 15 Prozent der befragten Zahnärzte bereit, sich über das Leistungsniveau eines neuen Labors zu erkundigen. Rechnet man jene 20 Prozent hinzu, die eine durchschnittliche Bereitschaft haben, hat man bei jedem dritten Zahnarzt eine relative Chance, zum „Vorstellungsgespräch“ zu kommen. Trotz des hohen Anspruchsniveaus und trotz der hohen Zufriedenheit der Ärzte mit ihren bisherigen Laboren besteht eine gute Chance, „sein Labor vorzustellen“. Die Ergebnisse zeigen eindeutig, dass die aktiven Labore einen signifikanten Marketingeffekt in Form von neuen Kunden haben werden.

Ein immens wichtiger Schlüssel zum Erfolg liegt darin, den Zahnarzt in dessen eigenen Umsatz- und Marketingproblematiken zu

unterstützen. Diese Unterstützung muss allerdings „tragend“ sein, sie darf sich nicht nur darauf beschränken, Poster und Plakate zur Verfügung zu stellen. Die Studie kann bei der CONdata Marktforschung Essen zum Preis von 99 Euro zzgl. MwSt. bezogen werden. Unter Info@condata-essen.de erhalten Interessenten ein kostenloses Exposé. **ZT**

ZT Kurzvita



Prof. Dr. Dr. Winand Olivier, M.Sc.

Prof. Dr. Dr. Winand Olivier, M.Sc., Zahnarzt, gründete und leitet die Zahnklinik am Knappschaftskrankenhaus Bottrop, Zentrum für Ästhetik, Implantologie und Laserbehandlung. Er beschäftigt sich seit dem Jahr 2000 wissenschaftlich mit dem Thema „Marktforschung“ und dem Nutzen der systematischen Informationsgewinnung und Analyse für den zahntechnischen Bereich. Dr. Olivier hat zahlreiche, auch internationale Studien zusammen mit der CONdata-Marktforschung in den Fachmedien veröffentlicht.

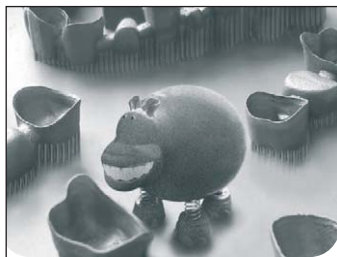
Dipl.-Kfm. Uwe Jungius

Dipl.-Kfm. Uwe Jungius ist seit 25 Jahren in der Marktforschung. Er gründete und leitet die CONdata Marktforschung GmbH. Das Institut führt nationale und internationale Studien durch und betreut zahlreiche renommierte Unternehmen.

ZT Adresse

CONdata Marktforschung GmbH
Kettwiger Str. 45
45127 Essen
Tel.: 02 01/3 65 38-0
Fax: 02 01/3 65 38-16
E-Mail: Info@condata-essen.de
www.condata-essen.de

ANZEIGE



LASERSINTERN (DMLS) ERÖFFNET IHNEN GANZ NEUE MÖGLICHKEITEN

Mit der EOSINT M270 bieten wir die innovativste und wirtschaftlichste Technologie für eine qualitativ hochwertige NEM Gerüstherstellung. Ein Laserschweißverfahren mit 100% Materialhomogenität. Sehr gute Konditionen! Info: 040 / 86 60 82 23



ihres regionalen Einzugsgebietes durch einige Fakten geprägt, die die geschäftliche Situation der zahntechnischen Labore wesentlich beeinflussen kann. Die Zahnärzte sind die einzigen Abnehmer/Nachfrager ihrer Dienstleistung und die Zahl der Zahnärzte ist begrenzt.

ANZEIGE

LUKADENT

LUKAShine
Ausarbeiten und Polieren wie von selbst
Drei Arbeitsschritte mit nur einem Gerät!

Mit dem LUKAShine bearbeitet man Oberflächen von NEM, EM und Keramiken ohne kostenintensive Handarbeit.

- Hohe Flexibilität durch modularen Aufbau
- Effizienz und hohe Wirtschaftlichkeit
- Einfache Handhabung
- Made in Germany

Tel.: +49 7150 32955 E-Mail: info@lukadent.de Internet: www.lukadent.de