

Olivia Besten

Open Day: Strategien für den langfristigen Erfolg

VERANSTALTUNG Das zahntechnische Handwerk verändert sich aufgrund des Strukturwandels derzeit grundlegend. Laborinhaber stehen vor der Frage, welche Maßnahmen zu ergreifen sind, um unter den vorherrschenden Bedingungen langfristig erfolgreich zu bleiben. Konkrete Hinweise, welche Veränderungen im kommenden Jahrzehnt zu erwarten sind und wie diesen zu begegnen ist, erhielten mehr als 100 Besucher des Technologiezentrums millhouse am 11. Juni 2016.



Abb. 1

Soft- und Hardware im Fokus

In die Vortragssession am Vormittag startete ZTM Andreas Höflsauer (3Shape) mit einer Präsentation über die neuen Funktionen des 3Shape Dental System 2016. Dabei gab der Referent einen Ausblick auf kommende

Trends, zu denen ihm zufolge der lang erwartete Einzug der Intraoralscanner in die Praxis gehört. Zudem ist zu beobachten, dass die Anwendung von CAD-Software zur Konstruktion von Zahnersatz aufgrund intuitiver Bedienung sowie eines hohen Automatisierungsgrades immer einfacher wird.

Dies wird es Zahnärzten ermöglichen, wenig komplexe Versorgungen in Zukunft selbst zu designen, während Zahntechniker für aufwendigere Konstruktionen verantwortlich sein werden. Zu einer verbesserten Organisation in der Praxis kann laut ZTM Rolf Herrmann die Organisationssoftware HydraWin (Hydra Dental) beitragen. Diese wurde speziell für zahntechnische Labore entwickelt, um Arbeitsaufträge zu erfassen und deren Bearbeitung zu planen. Nach Eingabe eines Auftrags generiert die Software automatisch sowohl ein Arbeitsblatt mit einer Auflistung der zu erledigenden Aufgaben inklusive zeitlicher Planung als auch einen Kostenvoranschlag sowie schließlich eine Rechnung. Zu den weiteren Funktionen zählen die übersichtliche Arbeitseinteilung und -zuweisung, die Materialverwaltung und eine detaillierte statistische Auswertung der erzielten Erlöse.

Auslaufmodell Dentallabor?

Mit diesem Thema beschäftigte sich Dipl.-Betriebswirt Werner Weidhüner, der sicher ist, dass auch in 30 Jahren noch Bedarf an qualifizierten Zahntechnikern besteht. Allerdings steht das Handwerk vor der Herausforderung, dass die Inlandsproduktion von Zahnersatz stagniert. Wer Wachstum erzielen will, tut dies demnach auf Kosten anderer Anbieter. Zu diesen gehören in Deutschland Praxislabore (Marktanteil: 30 Prozent) sowie ausländische Anbieter. Von vielen gewerblichen Laboren unbemerkt steigt deren Marktanteil stetig – er liegt derzeit ebenfalls bei rund 30 Prozent. Wer diesem Trend entgegensteuern und Anteile zurückgewinnen möchte, sollte eine differenzierte Preisgestaltung in



Abb. 2



Abb. 3

Abb. 1: millhouse-Geschäftsführer ZTM Sören Hohlbein mit den Referenten Axel Thüne, Dipl.-Betriebswirt Werner Weidhüner, ZTM Rolf Herrmann und ZTM Andreas Höflesauer sowie CTO Johannes Woldegergis. Abb. 2: Demonstration neuer Software-Funktionen durch ZTM Jan Jenning. Abb. 3: Die 80 Teilnehmer freuten sich über Tipps zur Positionierung im Markt, Unternehmensoptimierung und Neukundengewinnung. Abb. 4: Teilnehmer im Gespräch mit dem Referenten Axel Thüne.

Erwägung ziehen. Dabei ist es möglich, bestimmte Leistungen auf dem Preisniveau von Auslandszähnersatz anzubieten, sofern diese von den bestehenden höherpreisigen Leistungen klar abzugrenzen sind.

Die Spielräume zur differenzierten Preisgestaltung ergeben sich unter anderem durch Einsatz von CAD/CAM-Technologien. Sie ermöglichen eine Senkung der Produktionskosten, sofern die richtige Investitionsentscheidung getroffen wird. Für viele kleinere Labore bedeutet dies das Outsourcing des Produktionsschritts anstelle der Anschaffung einer kostenintensiven Maschine, deren Auslastung nicht sichergestellt werden kann. Zusätzlich ist die Produktivität im Unternehmen durch die Optimierung der Arbeitsorganisation etc. zu fördern. Als Orientierung für die Positionierung im Markt kann ein Benchmarking dienen.

Lust statt Frust

Eine positive Arbeitseinstellung ist für Axel Thüne Grundlage zum Erfolg, der seiner Ansicht nach durch Kreativität und die Differenzierung des eigenen Betriebs von der Masse und nicht durch Benchmarking erzielt wird. Der Kommunikationstrainer und Coach rief die Teilnehmer dazu auf, sich anziehend zu machen. Dies gelingt nur dann, wenn ein Unternehmer hinterfragt, was ihn antreibt und was er ausstrahlt. Mit diesem Wissen kann er qualifizierte Mitarbeiter finden und Kunden ansprechen, die zu ihm passen. Bei der Neukundengewinnung ist es wichtig, die Besonderheiten des Unter-

nehmens vorzustellen. Mit bestehenden Kunden sollte regelmäßig ein Gespräch über die gemeinsame Zukunft geführt werden, in dem Optimierungsbedarf zu identifizieren ist und neue Ziele zu setzen sind. Neben der intensiven Kommunikation sind für den Referenten insbesondere ein positives Bild von den eigenen Kunden und gegenseitiges Vertrauen wichtig für die gemeinsame Basis, die eine langfristig erfolgreiche Zusammenarbeit ermöglicht.

Networking

Im Anschluss an die Vorträge nutzten Referenten, Teilnehmer und Vertreter der Industrie die Gelegenheit des fachlichen Austauschs. Dieser fand sowohl bei Speisen und Ge-

tränken im Freien als auch im Rahmen der begleitenden Industrieausstellung statt.

INFORMATION

millhouse GmbH

Johannes-Gutenberg-Straße 7
65719 Hofheim am Taunus
Tel. 06122 6004
info@millhouse.de
www.millhouse.de

Infos zum Firmenprofil



Abb. 4