Kolumne
Expertenwissen für den Vertrieb

Claudia Huhn
Beratung Coaching Training

Authentische Akquise

Frage: Kann ich mit meiner Art jemals in der Akquise erfolgreich sein?

Die Antwort auf diese Frage brauchte ein wenig Zeit des Nachdenkens. Irgendwann fielen mir allerdings immer mehr Situationen ein, in denen mir Kunden diese Frage schon einmal gestellt hatten. Da war zum Beispiel ein Ehepaar, für die das Thema „Neukundenakquise" durch altersbedingte Verabschiedungen aktueller denn je wurde. Beide sind verbindlich, zuverlässig, eher leise als laut, engagiert. Als wir über die Besetzung des Außendienstjobs diskutierten, beschrieben sie einen Außendienst aus einem befreundeten Labor. Junger, dynamischer, eloquenter Mann ohne Scheu und immer offen für Neues. Dieser Mann bringe ihrer Ansicht nach alles mit, was einen typischen Außendienst ausmachen würde. Richtig – und in diesem Fall auch wieder falsch. Ein andermal wünschte sich eine eher zurückhaltende Laborinhaberin, deren stärkster Kunde unvorhersehbar ein Praxislabor eröffnet hatte, dass ich doch den Außendienst übernehmen könne, denn ich wäre sehr viel besser dafür geeignet als sie. Auch diese Aussage war in diesem Fall völlig falsch.

Bevor wir zu dem „falschen" Anteil dieser Annahmen kommen, vielleicht ein kleiner Blick auf den Hintergrund der oben gestellten Frage: Die Menschen in den beschriebenen Situationen gehen davon aus, dass es eine Persönlichkeitsstruktur gibt, die jemanden als Außendienst qualifiziert oder eben gerade nicht. Es gibt, so die übliche Sichtweise, Charaktereigenschaften, die über Erfolg und Misserfolg in der Kundenakquise entscheiden.

Schauen wir uns in der einschlägigen Verkaufsliteratur um, so wird dieser Eindruck häufig bestätigt. Laut statt leise, schnell statt langsam, viele statt wenige Worte, klare Kante statt kooperativem Miteinander, eben die viel beschriebene „Rampensau". Das ist aus meiner Sicht definitiv zu kurz gesprungen und schafft für alle, die anders sind, einen extremen Stress – der aus meiner Sicht vollkommen überflüssig ist.

Worum geht es wirklich, wenn ich in der Akquise oder in der Bindung von Kunden erfolgreich sein will? Es geht um Authentizität, um das Wissen um die eigenen Stärken, das Wissen um das eigene Können sowie das Wissen um den Nutzen, den ein Kunde aus einer Zusammenarbeit ziehen kann.

Vermutlich überflüssig, zu sagen, dass es da draußen auch unterschiedlichste Kundenpersönlichkeiten gibt. Und da das Akquisegeschäft nahezu ausschließlich ein „Nasengeschäft" ist, wird es auch Zahnarztpraxen geben, die genau zu Ihren Stärken, zu Ihrem Können und zu Ihrem Nutzen passen. Die Kunst ist es, diese zu finden. Denn, auch damit strapaziere ich einen extrem alten Hut, jeder bekommt die Zahnarztpraxen, die er verdient oder anders: Jeder bekommt die Zahnarztpraxen, die zu ihm passen.

Und damit das ein erfolgreiches Miteinander ist, sollten Sie sich vor Ihrem Start in die Akquise klarmachen, was sie können. Denn aus dem Wissen über Ihr Können erwächst ein gesundes Selbstbewusstsein darüber, Ihren Kunden ein nutzenstiftender Partner sein zu können. Versuchen Sie erst gar nicht, eine „Rampensau" zu werden, wenn Sie keine sind. Der Versuch würde mit ziemlicher Wahrscheinlichkeit scheitern, weil Ihr Gegenüber fühlen könnte, dass Sie gerade eine Rolle spielen, eben nicht authentisch sein. Ihre Stärken, gepaart mit einem funktionierenden Akquisekonzept, werden Sie Erfolg haben lassen. Vielleicht dauert der leise Weg etwas länger als der laute, vielleicht hält diese Kundenbeziehung dafür aber länger – wer weiß!

kontakt

Claudia Huhn –
Beratung Coaching Training
Hohe Straße 28b
57234 Wilnsdorf
Tel.: 02739 891080
ch@claudiahuhn.de
www.claudiahuhn.de

Infos zur Autorin

Erfolgreich das Labor verkaufen

Ein Beitrag von Dr. Michael Sachs.

Der Verkauf des Lebenswerks ist ein einmaliger Vorgang – in der Regel wird nichts Vergleichbares vor und nach dem Verkauf noch einmal erfolgen. Das bedeutet: Sie kennen sich nicht aus. Denn normalerweise kennen Sie den Markt für Unternehmensverkäufe bzw. -käufe nicht. Wer könnte an Ihrem Betrieb interessiert sein? Kennen Sie die Fachbegriffe dieser Branche? Wie läuft ein Verkaufsprozess ab, worauf sollten Sie achten?

Infos zum Autor

Zuerst einmal: Nehmen Sie sich Zeit – verkaufen Sie nicht unter Druck. Der Prozess sollte in aller Ruhe gestaltet werden und genug Zeit haben, um vorhandenes Optimierungspotenzial auszuschöpfen. Wenn uns Wissen oder Erfahrungen fehlen, müssen wir diese Defizite eliminieren, die Dinge selbst lernen oder uns helfen lassen. Aber wer ist der richtige Trainer oder der passende Berater? Und wenn Sie mit jemandem über Ihr Vorhaben sprechen, wissen Sie wirklich, was Sie wollen?

Fachmann an Ihrer Seite. Dabei sollten Sie beachten: Jeder, der von Ihnen Geld verlangt, sollte für Sie als Berater nicht in Betracht gezogen werden. Damit ist die Auswahl zwar sehr klein geworden, aber auch sehr ehrlich – Sie haben jetzt einen Partner, dem es wichtig ist, den Käufer zu identifizieren, der es wert ist, Ihren Betrieb weiterzuführen, dem Sie Kunden und Mitarbeiter anvertrauen können und mit dessen Hilfe Sie einen respektablen Kaufpreis erzielen können.

> „Das wichtigste Ziel ist der ordentliche und strukturierte Ablauf des Verkaufsprozesses."

Der richtige Berater

Steigen wir in das Thema ein. Dies sollten Sie wissen, und ich empfehle Ihnen, dies zu beherzigen: Das wichtigste Ziel ist der ordentliche und strukturierte Ablauf des Verkaufsprozesses. Sie sollten die volle Kontrolle über jeden Schritt des gesamten Prozesses behalten. Dafür sollten Sie einen Berater, einen Partner engagieren, der Sie auf diesem Wege begleitet und gegebenenfalls führt.

Nach der Grundsatzentscheidung („Ich will meinen Betrieb verkaufen.") folgt konsequenterweise also die zweite Entscheidung: der

In einem Warm-up-Meeting (Erstgespräch) können Sie einen persönlichen Eindruck vom Berater gewinnen; passen Sie zusammen? Können Sie ihm Ihr Vertrauen schenken? Ist er ein adäquater Gesprächspartner für Ihren Steuerberater und Ihren Rechtsanwalt? Verfügt der Berater über Branchenkenntnis und Lebenserfahrung? Hat er Ihnen gleich zu Beginn eine unterschriebene Vertraulichkeitserklärung ausgehändigt?

Ein Tipp: Führen Sie dieses Erstgespräch zusammen mit einer vertrauten Person durch – damit Sie sich anschließend austauschen können.

Informationsgespräch

Haben Sie sich für einen Berater entschieden, findet im nächsten Schritt ein Briefing (Informationsgespräch) statt. Der Berater wird mit Ihnen zusammen Ihren Betrieb durchleuchten und die Besonderheiten Ihres Labors herausarbeiten. Jeder Betrieb ist anders, diese speziellen Eigenschaften begründen Ihren Erfolg – diese Alleinstellungsmerkmale sollten also herausgestellt werden.

Ein brancheninterner Berater weiß, welche Finanzinvestoren und/oder welche strategischen Partner (Plattformen) aktuell Betriebe suchen, um diese zu erwerben und zu übernehmen. Es gilt auch hier, den richtigen Partner für Sie zu finden. So wie der Berater zu Ihnen passen muss, muss auch der Käufer zu Ihren Kunden und Mitarbeitern passen – er muss es wert sein, Ihren Betrieb erwerben zu dürfen. Und je nach Größe Ihres Betriebes ist die Solvenz des Kaufinteressenten wichtig.

Kaufinteressenten werben

Deutschland ist der größte Markt in Europa, und so drängen momentan eine Vielzahl von Kaufinteressenten aus dem In- und Ausland hinein. Der Berater sollte diese kennen, zumal jeder ein anderes Geschäftsmodell verfolgt – auch ein passendes für Ihre persönlichen Zukunftspläne, zumal Ihr Laborbetrieb ein Teil Ihrer Altersvorsorge darstellt.

Ein solider Berater wird nach dem Briefing-Meeting einen Teaser

© fizkes/Shutterstock.com

(eine kurze anonymisierte Darstellung Ihres Betriebs) verfassen und diese den Kaufinteressenten vorlegen. Dieser Teaser wird Ihnen im Vorfeld zur Würdigung und Freigabe vorgelegt. Stimmen die Angaben, passen die Beschreibungen und Ausführungen zu Ihrem Betrieb – ohne, dass der Betrieb erkannt wird? Fachkräfte sind rar, und wenn der Betrieb in der Nachbarschaft erfährt, dass Sie verkaufen wollen, kann schnell eine Ihrer Fachkräfte abgeworben werden. So könnte Ihnen rasch die Substanz genommen werden, der Wert des Betriebes könnte sinken. Dies sowie Gerüchte in Ihrem Kundenkreis sollten vermieden werden.

Factbook: Glanzvolles Verkaufsexposé

Bekundet ein Kaufinteressent des Beraters Interesse, werden Sie informiert und dem Interessenten „vorgestellt". Sie haben den Prozess unter Kontrolle und entscheiden, ob mit diesem Interessenten Gespräche aufgenommen werden sollen oder auch nicht.
Haben Sie zugestimmt, wird dem Interessenten gegen Vorlage einer unterschriebenen Vertraulichkeitserklärung ein sogenanntes Factbook oder Investment-Memorandum übergeben – ein aussagekräftiger Hochglanzprospekt (Verkaufsexposé) Ihres Betriebes. Auch diese Ausarbeitung haben Sie im Vorfeld zur Kenntnis zwecks Ihrer Würdigung und Freigabe erhalten.

Diesem Factbook liegt auch eine Bewertung Ihres Betriebes bei. Der Bewertung liegen einerseits die unterschiedlichsten Unterlagen zugrunde (Bilanzen, betriebswirtschaftliche Auswertungen, offene Postenliste, wie auch das Produktportfolio samt der Kostenstruktur – Kalkulationen, die Kundenstruktur, die Personalliste, die Inventarliste und die Zukunftschancen). Andererseits werden verschiedene Bewertungsmethoden zum Ansatz gebracht. Das Ergebnis ist der Enterprise Value – der Unternehmenswert.

Detail- und Kaufpreisfindung

Unterstreicht das Factbook das Interesse des möglichen Käufers, findet ein sogenanntes Warm-up-Meeting statt, eine Gesprächsrunde zwischen Käufer und Verkäufer, also ein persönliches Kennenlernen. Erneut im Hinterkopf behalten sollten Sie die Frage: Passt es zusammen, das kaufende zu dem zu übernehmenden Unternehmen? Wollen beide Parteien, Käufer und Verkäufer, das Gespräch fortsetzen, wird ein Management-Meeting vereinbart, um die Parameter für eine Übernahme zu erörtern. Neben vielen Fragen zur Übernahme und anderen Details steht der Enterprise Value als Basis für die Kaufpreisfindung im Mittelpunkt. Da es keine fairen Bewertungen, sondern lediglich Annahmen dazu gibt, was der Betrieb wert sein könnte, müssen Käufer und Verkäufer eine Brücke definieren, über die beide Parteien ohne Reue gehen können. Gemeinsam wird ein Kaufpreiskorridor vereinbart. Diese Grundlage zu schaffen, ist eine der entscheidenden Aufgabenstellungen des Beraters.

Sorgfältigkeitsprüfung

Im nächsten Schritt müssen die Annahme- und die Absichtserklärungen bewiesen und gefestigt

ANZEIGE

m&m
money and more
für Ihr Labor

Mehr Freiraum für Ihr Dentallabor!

- **Liquide bleiben** – trotz längerer Zahlungsziele
- Mögliche **Ausfallrisiken verhindern**

Cash is King
aus Ihrer Rechnung wird Liquidität

So schaffen wir das:

- Zahlungsziele bis zu 6 Monaten
- Auszahlung innerhalb von 24 Stunden
- offenes und/oder stilles Factoring

Ihr Plus bei uns:

- professionelle Debitorenverwaltung
- Einreichung auch von Einzelrechnungen
- kein Mindestumsatz pro Kunde
- direkter Ansprechpartner

Profitieren auch Sie von den Factoring-Möglichkeiten!

m&m Dental-Factoring GmbH & Co. KG - Am Esch 5 - 26349 Jaderberg
Tel.: 04454 - 97888-0 | Fax: 04454 - 97888-19 | info@dentalfactoring.de
Weitere Informationen finden Sie unter: www.dentalfactoring.de

werden – es muss eine Belastbarkeit der Informationen erfolgen. Dies geschieht mit dem Due-Diligence-Process (Sorgfältigkeitsprüfung). Mit der Definition des Kaufpreiskorridors und der anderen kaufvertragsrelevanten Parameter wird ein Letter of Intent (Absichtserklärung/Zusammenabeitsvereinbarung) geschlossen, mit der die Durchführung der Due Diligence und eine Verhandlungsexklusivität vereinbart werden.
In diesen Due-Diligence-Prozess werden von beiden Seiten Steuerberater respektive Wirtschaftsprüfer und Rechtsanwälte mit einbezogen. Umfang und Zeitdauer dieser Sorgfältigkeitsprüfung ergeben sich aus der Größe des Betriebes.
Zum Start des Due-Diligence-Prozesses treffen sich alle involvierten Personen zu einem Kick-off-Meeting (Kennlerntreffen), damit auch der kleine Dienstweg praktiziert und Verständnis wie Vertrauen auf beiden Seiten aufgebaut werden kann.

Vertragsverhandlungen

Zeichnet sich ab, dass die Sorgfältigkeitsprüfung die gemachten Annahmen bestätigt und der Kaufpreis im Rahmen des Korridors erfüllt werden kann, beginnt der Käufer parallel mit der Ausfertigung der notwendigen Vertragswerke. Das Transaktionsmodell wird erörtert. Fragen werden geklärt, z. B.: Soll der Betrieb im Zuge eines Asset Deals (es werden nur die Vermögensbestände/Inventaliste erworben) oder in Form eines Share Deals (es wird die Firma als Ganzes, in der Regel bei der Rechtsform einer GmbH erworben) übergeben werden? Auch die Alternativen der Kaufpreiszahlung und das zukünftige Engagement des jetzigen Eigentümers respektive Inhabers bzw. Gesellschafters werden erörtert und gemeinsam vereinbart. Es werden zudem die Eckpfeiler der Zusammenarbeit im Rahmen eines Dienstvertrages festgehalten: Gehalt, Urlaub, Dienstfahrzeug, Bonusregelung, Gewinnbeteiligung, Altersvorsorge etc.
Liegt der Due-Diligence-Report (Bericht der Sorgfältigkeitsprüfung) ohne größere Anmerkungen vor und sind alle notwendigen Verträge unterschriftsreif verhandelt worden, kann die notarielle Beurkundung und das Signing (Unterzeichnen) der Papiere erfolgen.

Abschlussphase

Nun kommt der Zeitpunkt für den sogenannten wirtschaftlichen Übergang – das übernehmende Unternehmen hält nun die wirtschaftliche Kontrolle. Zu diesem Tage werden die vereinbarten Zahlungen ausgekehrt. Dieser Tag wird als Closing (Abschluss) der Transaktion bezeichnet und meist mit einem Closing-Dinner beschlossen.
Jetzt beginnt die Phase der Integration in das neue Umfeld. Die Form der Zusammenarbeit, das Engagement des „ehemaligen" Inhabers oder Gesellschafters wurden im Rahmen des Due-Diligence-Prozesses besprochen und eventuell in Form einer Satzung festgehalten. Der Dienstvertrag wird rechtskräftig. Die Umsetzung soll nun alle vorangegangenen Gedanken und Ideen Wirklichkeit werden lassen, damit es eine für alle erfolgreiche Transaktion werden kann.

kontakt

Dr. Michael Sachs
SACHS + SACHS + PARTNER GBR
Frankfurter Landstraße 5
61440 Oberursel
Tel.: 06171 287930
Mobil: 0171 1966642
michael.sachs@sachsundsachs.de
www.sachsundsachs.de

Studie: Aufschläge für nachhaltige Artikel sind enorm

Größter Mehrpreis entfällt auf Branding und relative Gewinnmargen.

Nachhaltige Artikel kosten im Schnitt um 75 bis 85 Prozent mehr als herkömmliche Produkte, wie Kearney in der Studie „Why today's pricing is sabotaging sustainability" untersucht hat. Die höchsten Aufschläge von bis zu 220 Prozent sind bei Mode, Beauty und Healthcare zu finden. Die geringsten Mehrkosten haben Babynahrung und Energie mit rund 20 Prozent.
Abgeleitet aus diversen Studien zeigt sich, dass diese Preisaufschläge exorbitant höher liegen als Aufschläge, welche die Kundschaft zu zahlen bereit ist. Rund 70 Prozent aller Verbraucher würden demnach für nachhaltige Produkte bis zu zehn Prozent mehr ausgeben, 15 Prozent sogar 30 Prozent, die restlichen 15 Prozent würden noch höhere Aufschläge in Kauf nehmen.
Die Untersuchung zeigt auch, dass die Bereitschaft der Verbraucher, mehr für nachhaltige Produkte zu bezahlen, über alle Regionen, Einkommensniveaus und Kategorien hinweggewachsen ist. Akzeptierten 2015 noch 66 Prozent einen moderaten Aufpreis, sind es heute 80 Prozent.

Carsten Gerhardt, Partner und Nachhaltigkeitsexperte der Managementberatung Kearney. (© Kearney)

> „Wir können davon ausgehen, dass ein Nachhaltigkeitsaufschlag von zehn Prozent auf dem Massenmarkt gut angenommen würde."

Kaum Einfluss auf Nachhaltigkeit

Carsten Gerhardt, Partner und Nachhaltigkeitsexperte der Managementberatung Kearney, erklärt die exorbitant hohen Preisaufschläge der nachhaltigen Produkte mit einer konventionellen Preisgestaltung der Markenbesitzer und des Handels. Die wahren Mehrkosten für Nachhaltigkeit fallen am Anfang der Wertschöpfungskette vor allem in der Produktion an. Sie machen aber nur einen geringen Teil des Endpreises aus, oftmals im schmalen Bereich von zehn Prozent. Jenseits der erhöhten Produktionskosten kommen noch Zertifizierungsaufschläge für Ökolabels und Volumenaufschläge hinzu, da nur kleinere Mengen produziert werden. Die Kosten für Zertifizierungen sind mit circa fünf Prozent der Aufschläge relativ niedrig. Der größte Anteil des geforderten Mehrpreises entfällt dagegen mit bis zu 80 Prozent für Non-Food-Produkte und 70 Prozent für Lebensmittelprodukte auf umgelegte Allgemeinkosten sowie auf Branding und die relativen Gewinnmargen der Markenbesitzer sowie Groß- und Einzelhändlern. Der größte Mehrpreis für Nachhaltigkeit stammt demzufolge aus Schritten, die gar keinen oder nur sehr geringen Einfluss auf die Nachhaltigkeit haben, während der Teil der Wertschöpfung, der den größten Einfluss auf die Nachhaltigkeit der Artikel hat, in der Regel die Produktion, nur den geringsten Anteil an den Endproduktkosten hat.

Quelle: Kearney

ANZEIGE

Scheideanstalt.de
Ankauf von Dentalscheidgut
- stets aktuelle Ankaufkurse
- professionelle Edelmetall-Analyse
- schnelle Vergütung

ESG Edelmetall-Service GmbH & Co. KG
+49 7242 95351-58
www.Scheideanstalt.de

ESG Edelmetall-Service GmbH
+41 55 615 42 36
www.Scheideanstalt.ch
ESG

AOK: Ermittlerteam verfolgt rund 1.000 Betrugsfälle

Geldrückflüsse der letzten zwei Jahre belaufen sich auf knapp 4 Millionen Euro.

Die AOK NORDWEST setzt den Kampf gegen Abrechnungsbetrug im Gesundheitswesen fort. Aktuell verfolgt das Ermittlungsteam der Krankenkasse 959 Fälle aus allen Bereichen des Gesundheitswesens. Allein in den vergangenen zwei Jahren holten die Spezialisten Gelder in Höhe von über 3,8 Millionen Euro zurück. „Die meisten Leistungserbringer rechnen korrekt ab. Aber schon einige wenige schwarze Schafe können ein schlechtes Licht auf den gesamten Leistungsbereich werfen", sagte Rechtsanwalt Dr. Jürgen Mosler, Leiter des Fachbereichs Bekämpfung von Fehlverhalten im Gesundheitswesen bei der AOK NORDWEST, bei der Vorstellung seines Tätigkeitsberichts 2018/2019. Um den Betrugsfällen noch intensiver nachzugehen, fordert die AOK die Einführung von speziellen Schwerpunktstaatsanwaltschaften, die sich ausschließlich mit Wirtschaftskriminalität im Gesundheitswesen befassen.
Die insgesamt sieben AOK-Ermittler arbeiten eng mit anderen Krankenkassen sowie der Kriminalpolizei und den Staatsanwaltschaften zusammen. „Bestätigt sich der Verdacht der Abrechnungsmanipulation, schalten wir die Staatsanwaltschaft ein und fordern die finanzielle Wiedergutmachung des Schadens ein. Ebenfalls prüfen wir, ob eine weitere Zusammenarbeit mit dem Vertragspartner noch möglich ist", so Dr. Mosler. AOK-Vorstandschef Tom Ackermann betonte: „Gegen die wenigen auffälligen Leistungserbringer muss konsequent und mit aller Härte des Gesetzes vorgegangen werden. Denn hier werden Gelder der Solidargemeinschaft veruntreut."
Die AOK fordert u. a. klare datenschutzrechtliche Regelungen. Diese sollen es im Zuge von Ermittlungen künftig ermöglichen, dass die Sozialversicherungsträger relevante Daten direkt untereinander austauschen dürfen und schwarze Schafe damit noch besser ermittelt werden können.

Geldrückflüsse

Die Geldrückflüsse von insgesamt fast 3,9 Millionen Euro in den vergangenen zwei Jahren setzen sich durch erfolgreiche Rückforderungen in den folgenden wesentlichen Bereichen zusammen: Häusliche Krankenpflege (1,5 Millionen Euro), Arznei- und Verbandsmittel (1,4 Millionen Euro), ärztliche Behandlung (745.000 Euro), Hilfsmittel (119.000 Euro), Pflegeversicherung (37.000 Euro).

Quelle: AOK NORDWEST

© Tobias Arhelger/Shutterstock.com

DENTAL BALANCE

Ihr regionaler Partner für Praxis und Praxislabor

Edelmetall-Recycling

Zertifizierter Edelmetallhändler

JETZT HOHE METALLPREISE NUTZEN!

Helge Vollbrecht

Für Detailfragen stehe ich Ihnen
unter 0172 309 87 64 zur Verfügung.

Ihre Vorteile bei uns:

- Kostenfreie Abholung des Scheidgutes
- Vier-Stoff-Analyse (Gold, Silber, Platin, Palladium)
- Kurze Bearbeitungszeit
- Transparente Abrechnung
- Auszahlung / Abrechnung nach Tagespreis
- Vergütung per Überweisung oder als Feingoldbarren

Neben astron® CLEARsplint: Jetzt auch Labtec Pro verfügbar!

astron® CLEARsplint

- Für Schienen & Interimsprothesen
- Thermoaktive Flexibilität
- Memoryeffekt
- Hohe Verträglichkeit
- Hervorragendes Tragegefühl

CLEARsplint Economy Kit
320g P / 240g L
273,60 € **statt** ~~304,00 €~~

Alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt
Angebot gilt bis 31.10.2020

astron® Labtec Pro

- Spezialkunststoff
- Bruchsicher & formstabil
- Geringe Wasseraufnahme
- Unterfütterbar
- Ideales Prothesenmaterial

Labtec Pro Economy Kit
320g P / 240g L
155,97 € **statt** ~~173,30 €~~

Alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt
Angebot gilt bis 31.10.2020

PS.: CLEARsplint jetzt auch als Blank erhältlich!

Amber®: Hervorragende Ergebnisse in Lithium-Disilikat

Hochfeste Lithium-Disilikat-Keramik von HASS Bio Corp.: Der neue Maßstab in der Ästhetik.

Amber® Mill: Lithium-Disilikat-Keramik für das CAD/CAM-Schleifen

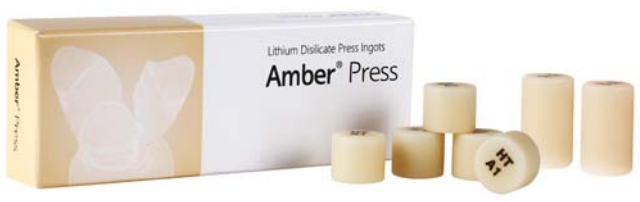
- Blockform und demnächst als Blank
- All-in-One – flexible **Steuerung der Transluzenz über die Brenntemperatur** beim Glanzbrand!
- Hohe Endstabilität
- Natürliche Opaleszenz und Fluoreszenz

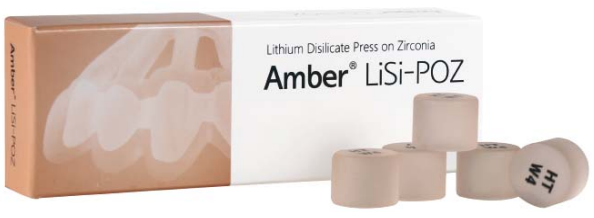
Amber® Mill C14 [5 St.]: 89,00 € statt ~~115,00 €~~
Amber® Mill C40 [5 St.]: 189,00 € statt ~~240,00 €~~

Amber® Press:

- Presslinge aus Lithium-Disilikat-Keramik
- Kompatibel mit verschiedenen Verblendmaterialien
- 3 Transluzenzstufen und 34 Farben

Amber® Press R10 [5 St.]: 67,00 € statt ~~80,00 €~~
Amber® Press R20 [3 St.]: 79,00 € statt ~~96,00 €~~





Amber® LiSi-POZ:

- Lithium-Disilikat-Keramik auf Zirkonoxid
- 2 Transluzenzstufen und 10 Farben

Amber® LiSi-POZ R10 [5 St.]: 102,00 € statt ~~120,00 €~~
Amber® LiSi-POZ R20 [3 St.]: 122,40 € statt ~~144,00 €~~

Dental Balance GmbH
Behlertstraße 33 A, 14467 Potsdam

+49 (0)331 887 140 70
+49 (0)331 887 140 72

info@dental-balance.eu
www.dental-balance.eu