

# WorkNC<sup>®</sup>

## DENTAL

# Ästhetik braucht Präzision!

- Offenes CAM-System
- Scandatenverarbeitung von allen Systemen
- Funktioniert mit allen Fräsmaschinen
- Optimale Nutzung des Materials
- automatische Implantaterkennung
- 5-achs Simultanbearbeitung
- An einem Tag erlernbar

# WorkNC<sup>®</sup>

## DENTAL

# Sescoi<sup>®</sup>

Wir machen das Programm.

Sescoi GmbH · Tel. 06102 7144-0 · info@sescoi.de · www.sescoi.de

## Corporate Identity für Zahntechniker?

Corporate Identity ist mehr als ein Logo und die einheitliche Kleidung der Mitarbeiter. Das Nach-außen-Tragen einer bestimmten Betriebsidentität hat weitreichende Effekte bei den Kunden, weiß Dr. Anne-Katrin Straesser.

Wir alle kennen das bunte Erscheinungsbild großer Fast-Food-Ketten. Egal, ob man im Norden oder Süden Europas, in Asien oder Amerika ist, sofort erkennt man von Weitem, um welche Fast-Food-Kette es sich dabei handelt.

Da ist zum einen das unverwechselbare Logo, was uns schon aus Hunderten von Metern entgegenstrahlt. Aber auch die Kleidung der Mitarbeiter, sogar das Aussehen und die Architektur der Fast-Food-Restaurants selbst, scheinen überall gleich zu sein.

### Die Unternehmenspersönlichkeit

Corporate Identity bedeutet Unternehmenspersönlichkeit. Große Unternehmen verstehen darunter das einheitliche Erscheinungsbild, mit dem sie sich ihren Kunden, Lieferanten und der Öffentlichkeit gegenüber präsentieren.

Die Fast-Food-Ketten sind hervorragende Beispiele für eine solche Corporate Identity. Doch funktioniert so eine Werbeausgabe auch für lokale Zahntechniker?

Gerade kleinere Betriebe machen sich sehr wenig Gedanken über Möglichkeiten zur Umsatz- und Gewinnsteigerung. Sie haben genug mit der Hektik des Alltags zu tun, und verpassen damit die Möglichkeit, das Beste aus ihrer Organisation herauszuholen. Und verschenken damit bares Geld!

Auch wenn manche Zahntechniker noch nie die Notwendigkeit für eine einheitliche Corporate Identity gesehen haben, so ist sie doch nachgewiesenermaßen sehr effektiv.

Corporate Identity ist nämlich mehr als ein Logo und die einheitliche Kleidung der Mitarbeiter. Sie ist vielmehr der Ausdruck der Unternehmenspersönlichkeit mit all ihren Werten und Besonderheiten.

Ein Firmenabzeichen oder ein gemeinsames Outfit sind schnell und ohne größeren Kostenaufwand erstellt.

Der Nutzen steht dem oft überproportional entgegen. Denn das äußere Erscheinungsbild wirkt auf verschiedenen Ebenen. Es erhöht zunächst den Wiedererkennungswert.

Dies ist vor allem bei Zahntechnikern mit mehreren Niederlassungen vorteilhaft. Darüber hinaus wird nach außen signalisiert: „Hier arbeiten wir mit Qualität! Wir legen Wert auf Details und auf Professionalität.“

Eine CI wirkt auch nach innen: So tragen Mitarbeiter ihre Arbeitskleidung mit einem gewissen Stolz, wenn die Organisation sich tatsächlich einem perfekten Service und hohen Qualitätsansprüchen verschrieben hat.

### Das Unternehmensverhalten

Auch das sogenannte Corporate Behaviour, das Unter-

ANZEIGE



nehmensverhalten, gehört zur Unternehmenspersönlichkeit. Dieses Unternehmensverhalten regelt beispiels-

So eine Unternehmensidentität hebt sich vom Konkurrenz ab, macht von sich reden und erhöht nachhaltig die Kundenzufriedenheit.

### Fazit

Daher lohnt der Aufwand, sich ein paar Gedanken über seine „Unternehmenspersönlichkeit“ zu machen und eine solche dann auch visuell umzusetzen. Der Effekt einer solchen Marketingmaßnahme ist oft erstaunlich! Probieren Sie es aus! **ZT**



weise folgende Fragen: Wie werden Kunden begrüßt, wenn sie unsere Räume betreten? Wie meldet man sich am Telefon? Wie geht man

### ZT Kurzvita



**Dr. Anne-Katrin Straesser** hält eine Professur für Turnaround Management und Strategisches Management an der Hochschule für Ökonomie und Management (FOM) in Köln. Als Unternehmensberaterin unterstützt sie Firmen verschiedener Größenordnungen und Branchen beim Turnaround in den Bereichen Strategie, Marketing und Prozesse. Als Autorin des Buches „Das Marketing-Geheimnis für Zahntechniker“ legt sie auf leicht verständliche und sehr unterhaltsame Weise dar, wie kleinere Zahntechniker auch ohne Marketingvorkenntnisse oder Werbeetat in zwölf Schritten ihren Umsatz vergrößern können. Das Buch ist im Buchhandel zum Preis von 29,90 € erhältlich. Auf der Homepage [www.zahntechniker-marketing.de](http://www.zahntechniker-marketing.de) finden Zahntechniker Infos zum Buch, kostenlose Marketingtipps, einen Blog sowie ein Forum zum informativen Austausch.

### ZT Adresse

aks business consulting  
Anna-Schneider-Steig 17  
Rheinauhafen, 50678 Köln  
Tel.: 02 21/35 66 210  
Fax: 02 21/35 66 208  
E-Mail: [info@aks-bc.de](mailto:info@aks-bc.de)  
[www.aks-bc.de](http://www.aks-bc.de)

ANZEIGE



Lindgesfeld 29 a  
42653 Solingen  
Fon (0212) 226 41 43  
Fax (0212) 226 41 44  
[info@zahnwerk.eu](mailto:info@zahnwerk.eu)

[www.zahnwerk.eu](http://www.zahnwerk.eu)