

Markenbildung – Teil III: Marketing = Name-Power + Spezialisierung

Nikolaus B. und Dr. Claudia E. Enkelmann vom Enkelmann-Institut beschreiben die nötigen Grundvoraussetzungen und Prinzipien, um als Dentallabor eine erfolgreiche und individuelle Marke zu kreieren.

Erfolg braucht einen Namen und die richtige Assoziation. Oder umgekehrt: Namen erzeugen Vorstellungen und kreieren bestimmte Bilder. Das prägt sich ein. Großartige Leistungen werden erst durch einen guten Namen bekannt und vor allem in die Welt hinausgetragen. Ohne diesen Namen ist auch die Leistung schnell vergessen. Der gute Ruf, das gewerbliche Dentallabor als Spezialist und Marke und der große Erfolg – das gehört langfristig zusammen, ist identisch.

Irrtümlich glauben wir, die größten Erfolgchancen hätten wir nur, wenn wir in möglichst vielen Bereichen unser Bestes geben. Auch im Dentalbereich gibt es immer noch viele Labore, die alles machen. Dies vermittelt irrtümlicherweise die

Sicherheit, jedem Zahnarzt und Patienten etwas bieten zu können. Doch gelingt dies wirklich? Gerade kleinere Dentallabore können so nicht glänzen – heute noch viel weniger als früher – weil sie weder in einer Nische als Experte erkannt werden noch vom Preis mit größeren Wettbewerbern mithalten können.

Ein Profil entwickeln

Erfolgreiche Dentallabore haben sich bereits entschieden – für eine Spezialisierung in drei Schritten:

- Sie heben sich vom Umfeld ab = Differenzierung
- Sie werden erkannt und zugeordnet = Identifizierung
- Sie sind begehrenswert = Profilierung

Alle anderen, die den Weg der sogenannten Mitte gehen, werden es zukünftig noch schwerer haben. Profilieren können Sie sich nur als Experte. Ein wesentlicher Faktor für die eigene Profilierung liegt in der besonderen Fähigkeit, für sich ein Fachgebiet zu entdecken, in dem man wirklich einmalig ist oder werden will.

Generalisten versus Spezialisten

Die Konzentration auf eine Sache ängstigt viele Menschen,

vermittelt ihnen ein Gefühl der Unsicherheit. Spezialisierung bedeutet für sie Einschränkung, denn sie haben Angst, sich auf eine Sache festzulegen. Dabei hat diese Methode erhebliche Vorteile. Ein Spezialist profitiert davon, dass er enormes Wissen in einem Bereich besitzt, die besten Kontakte zu Experten unterhält und sich dadurch einen guten Ruf erwirbt. Im Gegensatz zu den Generalisten, die überall mitmischen, die keiner richtig kennt und die ihre Energie sowie ihre Finanzen wahllos verstreuen, kommt er zu einem Ziel. Mit der Konzentration auf eine Sache ist beispielsweise McDonald's erfolgreich geworden: Das Unternehmen hat sich auf Fastfood im amerikanischen Stil spezialisiert. Seiner Grundidee ist das Unternehmen immer treu geblieben. Wo wäre McDonald's, stünde auch Schweinebraten auf dem Menü?

Spezialisten haben Erfolg

Schauen wir uns um, schärfen wir einmal den Blick, dann bemerken wir, wie erfolgreich Spezialisten sind. Eine Buchhandlung neben dem Dolmetscherinstitut hat sich auf fremdsprachliche Literatur spezialisiert; die Umsätze sind sehr gut. Ein Wellness-Institut direkt neben einem großen Konzern bietet Massagen ohne

Voranmeldung von früh bis spät in angenehmer Ambiente an. Viele Dentallabore besitzen Profi-Qualitäten, aber sie machen nicht viel daraus und bleiben No-Names. Wer all seine Talente ein wenig pflegt, ist vergleichbar mit einem ungeschliffenen Diamanten. Erst der Schliff macht den Wert aus – das gilt auch für Dentallabore. Mit einer klaren Entscheidung und der Konzentration auf ein Ziel erreichen Sie die Wirkung eines Laserstrahls! Zielen Sie jedoch mit einer Schrotflinte jeden Tag auf ein anderes Ziel, so verpufft die Energie.

ANZEIGE

ZAHNWERK
Frästechnik GmbH

5achs
simultan
Ab sofort

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

www.zahnwerk.eu

Name-Power

Erfolg braucht einen Namen und die richtige Assoziation. Oder umgekehrt: Namen erzeugen Vorstellungen und kreieren bestimmte Bilder. Um sich einen Namen zu machen, sich als Marke zu profilieren, helfen folgende acht Steps:

- Marktanalyse: Die Nische für Ihr spezielles Angebot als Dentallabor finden.
- Eigenanalyse: Wofür sind Sie (in Ansätzen vielleicht) bereits oder wollen Sie ein Spezialist sein? Auf welchem Gebiet könnten Sie sich am leichtesten als Experte etablieren?
- Erstellung des USP (unique selling proposition): Festlegung Ihres Spezialgebiets
- Identifikation mit dem Ziel: Warum ist dieses Spezialgebiet so wichtig? Was gefällt Ihnen daran so gut? Welchen Nutzen können Sie damit erbringen?
- Festlegung eines, Ihres größten, Ziels innerhalb Ihres Spezialgebiets.
- Konzentration auf das Ziel und Entwicklung von Strategien zur Verwirklichung.
- Arbeit an der Stärkung Ihrer einzigartigen Unternehmenspersönlichkeit, zum Strahlen bringen, die äußere Erscheinung optimieren (Outfit, Broschüren, Briefbogen etc.)
- Aufmerksamkeit auf sich ziehen: Events anbieten, Medienberichte, Vorträge halten etc.

Wer glaubt, ein hohes Niveau erreicht zu haben und sich auf seinen Lorbeeren ausruhen zu können, ist schnell out – denn die Welt dreht sich weiter und schneller als je zuvor. Einmalige Erfolge bleiben nicht lange im Gedächtnis haften. Hören Sie nicht auf, an Ihrem Unter-

nehmen zu arbeiten, an Ihrer Profilierung zu feilen, Ihren Markenauftritt zu verbessern, denn Schonung ist der schnellste Weg zum Abstellgleis!

ZT Der Autor



Nikolaus B. Enkelmann ist der wohl bedeutendste Erfolgstrainer im deutschsprachigen Raum. Mehr als eine Million Menschen besuchten in den letzten 40 Jahren seine Seminare. Gemeinsam mit seiner Tochter Dr. Claudia E. Enkelmann, einer ebenso gefragten Beziehungs- und Erfolgstrainerin, leitet er das Institut für Persönlichkeitsbildung, Rhetorik und Zukunftsgestaltung in Königstein im Taunus.

ZT Adresse

Enkelmann-Institut
Tel.: 0 61 74/39 80
Fax: 0 61 74/2 43 79
E-Mail: info@enkelmann.de
www.enkelmann.de

ZT Information

Die 5 wichtigsten Punkte zur Profilierung als Experte

1. Wer von allem etwas anbietet, hat als Experte nichts zu bieten.
2. Dentallabore müssen sich entscheiden: Menge oder Spezialisierung?
3. Spezialisierung bedeutet nicht Einschränkung, sondern sinnvolle Konzentration.
4. Eine klare Entscheidung und begeisterte Umsetzung der Nischenstrategie wirkt wie ein Laserstrahl.
5. Erfolgreiche Dentallabore machen sich einen Namen, werden zur Marke.

ANZEIGE

www.microtec-dental.de

...mehr Ideen - weniger Aufwand

microtec • Inh. M. Nolte
Röhrlstr. 14 • 58093 Hagen
Tel.: ++49 (0) 2331 8081-0 • Fax: ++49 (0) 2331 8081-18
info@microtec-dental.de • www.microtec-dental.de

TK1 - einstellbare Friktion für Teleskopkronen

kein Bohren, kein Kleben,
einfach nur schrauben -
100.000fach verarbeitet

- individuell ein- und nachstellbare Friktion
- einfache, minutenschnelle Einarbeitung
- keine Reklamationen aufgrund verlorengegangener Friktion
- auch als aktivierbares Kunststoffgeschiebe einsetzbar

aktivieren

Höhe 2,9 mm
Breite 2,7 mm

Bitte kreuzen Sie an:

Bitte senden Sie mir ein kostenloses Funktionsmuster*
*Nur einmal pro Labor/Praxis.

Bitte senden Sie mir das TK1 Starter-Set zum Sonderpreis von 156,00 €**
**Nur einmal pro Labor/Praxis. / zzgl. ges. MwSt. / versandkostenfrei. Der Sonderpreis gilt nur bei Bestellung innerhalb Deutschlands.

per Fax an 02331 / 8081 - 18

Kostenlose Hotline (0800) 880 4 880