

Markenbildung – Teil I: Als Dentallabor erkennbar sein und bleiben

Drei Experten skizzieren hier in aufeinanderfolgenden Beiträgen ihre unterschiedlichen Ansichten zum Thema Markenbildung im Dentallabor. In Teil I beschreibt Christoph Döhlemann, warum nur Menschen eine wirksame Marke schaffen können.

Ohne die Menschen im Dentallabor – von den Azubis bis hin zum Chef – entsteht keine Marke und bleibt auch keine eingeführte Marke stark. Denn welche Marketingmaßnahmen auch immer ausgedacht und realisiert wurden, sie basieren auf den Produkten und tatsächlichen Laborleistungen. Und dies alles wiederum beruht auf den Menschen, die in allen Bereichen eines zahntechnischen Labors arbeiten. Der Verlauf der Markenbildung ist also nur zu einem relativ geringen Teil vom Marketing abhängig, sondern vielmehr vom Tagesgeschäft des Dentallabors.

„Eine Marke wird nicht virtuell gebildet, sondern Markenbildung geschieht im Leben!“ Das sagte Manfred Schmidt, Vorsitzender des Instituts für Markentechnik mit

Sitz in Genf, im Rahmen eines Vortrages über Markenpolitik. Menschen machen Marken. Eine Marke kann nicht reduziert werden auf ein Warenzeichen im juristischen Verständnis. Sie ist auch weit mehr als das Image im kommunikativen Verständnis. Eine starke Marke kann man nicht über Nacht aus dem Boden stampfen oder wie ein Fertighaus hinstellen, sie muss wachsen und mit dem Verhalten der Mitarbeiter sowie mit dem Vertrauen der Kundschaft verbunden sein. Dann hat sie einen unschätzbaren Wert. Doch wie entsteht eine Marke?

Das Wort „Marke“ kommt von Markierung. Die Frage ist also, wie setze ich eine Markierung in dem Leistungsfeld, in dem ich mich

bewege? Wie schaffe ich es als gewerbliches Dentallabor, eindeutig erkennbar zu

auftritt, Farben, Logo sind ein wichtiger Part und dienen sowohl den Mitarbeitern als

dung zählt eines noch viel mehr: Leistungsbeschreibungen und schon realisierte Projekte zeugen von Qualität, auf die man sich verlassen kann und die beständig geboten wird ... doch dies geschieht einzig und allein von den Menschen, die im Labor und beim Zahnarzt vor Ort tätig sind.

Umgang im Tagesgeschäft definiert Marke

Die Qualität der Produkte und erbrachten Leistungen und vor allem der Umgang mit Kunden beeinflusst den Ruf auf Dauer weit mehr als jede Werbung. Das heißt der Laborleiter muss sich gemeinsam mit seinen Mitarbeitern nicht nur darüber Gedanken machen, was das Labor kann, welche Produkte und Dienstleistungen angeboten werden, sondern für welche Werte es steht. Wie ist die Kultur im Umgang miteinander und nach außen? Um als Marke erkannt zu werden, sollten Labore bewusst definieren, wie man mit anderen umgeht, mit Mitarbeitern, mit Lieferanten, mit Bewerbern, mit der Welt ... Solides Material, Fairness, anständige Preise und vereinbarte Terminvorgaben einzuhalten – oder eben nicht –, spricht sich herum und legt fest, welchen Ruf ein zahntechnisches Labor hat. Anders gesagt: Der Umgang im Geschäftlichen bestimmt den Wert einer Marke – zumindest zum großen Teil.

d. h. erst einmal die Bewusstheit des einzelnen Mitarbeiters herauszufinden. Dies umfasst die beiden Bereiche Körper und Geist, sonst geht es zunächst dem Menschen nicht mehr gut und dann auch dem Unternehmen schlecht. In einem Labor-Leitbild, der niedergeschriebenen Kultur sozusagen, macht man sich den Auftritt nach außen bewusst. Eines aber sollte dem Unternehmer in diesem Zusammenhang klar sein: Jeder Mitarbeiter ist in erster Linie ein Mensch mit all seinen individuellen Interessen und Vorlieben. Je bewusster sich also jeder einzelne Mitarbeiter mit der Kultur auseinandersetzt, umso intensiver wird er sie danach auch mit Leben erfüllen. Dann wird die Kultur zur einmaligen Marke und nicht zum Plagiat. Im Mittelpunkt der Marke steht immer der einzelne Mensch. Wenn Menschen ihr Berufsleben so gestalten können, dass sie sich wohlfühlen, können sie im Labor und für den Kunden die beste Leistung bringen. Und zur Leistung gehören nicht nur die sichtbaren Produkte, sondern auch der Umgang untereinander und nach außen. Er ist ein unsichtbarer Teil des Marketings. Eine der berühmtesten und weltweit bekanntesten Zigarrenmarken ist Davidoff. Zino Davidoff, schweizerischer Zigarrenhersteller sowjetischer Herkunft (1906 bis 1994), formulierte in seiner bescheidenen Art sein Leitbild so: „Ich habe kein Marketing gemacht. Ich habe immer nur meine Kunden geliebt.“



sein? Wie können mich (potenzielle) Kunden zuordnen? Geschäftsräume, Internet-

auch den Zahnärzten und deren Patienten als Orientierung. Doch zur Markenbil-

ANZEIGE

CAD/CAM?
Hier die Lösung!

3i.incise™ NEU

Die CAD/CAM-Lösung mit mehr Optionen für Sie:

- Eine größere Bandbreite an Produktionsmöglichkeiten
- Zentrale und dezentrale Fertigung
- Kronen- und Brückengerüste

3i.incise™ bietet Ihnen optimale Lösungen für Ihre Fälle

- Profitieren Sie von 60 Jahren Erfahrung **BIOMET 3i / RENISHAW**
- **3i.incise Kronen- und Brückengerüste** erhältlich in Zirkonoxid und Kobalt-Chrom
- **Kostenlose 3i.incise Software-Kits für ProceraForte® Scanner**
- **Renishaw® taktil-optische Scanner und Fräseinheiten**

Erweitern Sie Ihr Angebot durch **3i.incise™**. Kontaktieren Sie noch heute Ihren **BIOMET 3i** Gebietsverkaufsleiter oder Ihren Customer Service. Oder besuchen Sie uns online auf www.biomet3i.com

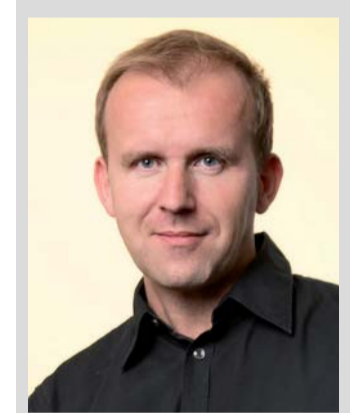
BIOMET 3i™
PROVIDING SOLUTIONS – ONE PATIENT AT A TIME™

RENISHAW
apply innovation™

Verbindliches Leitbild als interne Basis

Der Markt, also die Kundschaft, ist der „Brötchengeber“ der Marke. Er bezahlt die gesamte Wertschöpfungskette. Wenn die erbrachten Leistungen eines Labors alle (sprich Zahnarzt und Patienten) begeistern, stimmen Image und Leistung/Preis überein. Nur dann entstehen immer wiederkehrende Prozesse aus Anfragen, Beratung, Angeboten, Anpassung und Weiterempfehlung. Der Zahnarzt behält sein positives (Vor-)Urteil nur, wenn das Labor seine charakteristische Leistungsgeschichte weiterführt. Das erhält den Vertrauensvorschuss. Genau dazu braucht ein Labor motivierte Mitarbeiter und ein verbindliches Leitbild. Die Leitlinien sind die Richtschnur des Handelns und sollten für alle Mitarbeiter verbindlich sein. Die Kultur eines Labors ist dabei vergleichbar mit einem Mosaik, das sich aus lauter kleinen Bausteinen zusammensetzt. Auch im Unternehmen setzt sich die Kultur aus vielen solcher Bausteine in Form des Denkens jedes einzelnen Mitarbeiters zusammen. Will sich ein Labor also als Marke platzieren, ist es entscheidend, die Stärke der gemeinsamen Kultur zu nutzen. Um diese in einem Labor aufzubauen, ist es wichtig, fraktal anzufangen,

ZT Der Autor



Christoph Döhlemann ist seit 10 Jahren im Bereich Persönlichkeitsentwicklung als Trainer, Berater und Coach tätig. Als Experte unterstützt er Unternehmen dabei, ihre Organisation und Marktposition zu sichern und auszubauen. Im Mittelpunkt steht dabei jedoch immer der einzelne Mensch, ob Unternehmer, Führungskraft oder Mitarbeiter, und dessen Bewusstseinsgrad in den drei Ebenen Körper, Geist und Seele. Auf Grundlage der Budo-Kunst hat es Christoph Döhlemann, selbst seit 20 Jahren im Budo-Sport aktiv, geschafft, eine neue Sicht- und Herangehensweise in vielen Unternehmen zu etablieren, die diese auf die Herausforderungen der Zukunft exzellent vorbereitet.

ZT Adresse

Döhlemann Training & Beratung
Kirschäckerstraße 25
96052 Bamberg
Tel.: 09 51/29 72 60
E-Mail: info@doehlemann.de
www.doehlemann.de

WIELAND



METALLKERAMIK DER NÄCHSTEN DIMENSION

Reflex
dimension

- Creative Ceramic Box – Die kompakte Ergonomie
- Neu – Modul für Einschichtkeramik
- Persönlicher Schichtstandard durch individuelle Module
- Neu – Modul für 3D*- Farben
- Abstimmung auf alle Anforderungsprofile
- Exzellente Farbproduktion und Farbidentität
- Neue, brillante Modifier – optimale Farbeinstellung
- Neu – NP Safe – höchste Sicherheit auf NEM-Legierungen
- 10-Jahres-Garantie auf Haftverbund
- Neu – Universelle X-Malfarben

> ZENOTEC CAD/CAM > Dentallegierungen > AGC Galvanotechnik > X-Type Keramiken > www.wieland-dental.de

*Eingetragene Marke der Firma Vita, Bad Säckingen