

# ZT WIRTSCHAFT

## So können Sie Ihr Dentallabor in den aktuellen Marktentwicklungen auf Erfolgskurs steuern

Im Zuge der politischen Diskontinuität und verschärften Regulierung durch den Gesetzgeber setzt sich der anhaltende Kostendruck in der Dentalbranche weiter fort. Dies führt zu der Notwendigkeit, nicht nur „reaktiv“, sondern auch „proaktiv“ zu handeln. Egal, wie man zu diesen Veränderungen steht – sie haben den Arbeitsalltag in der Zahntechnik verändert. Das handwerkliche Geschick und der Fleiß reichen heute nicht mehr aus!

Von Angelika Pindur-Nakamura und Sophie Malenfant

Der heutige Schlüssel zum Erfolg, um Ihre Position im Leistungs- und Qualitätswettbewerb zu stärken, ist, eine effiziente Labororganisation aufzubauen, die diesen neuen Anforderungen gerecht wird. Es geht darum, die richtigen Hilfsmittel zu erkennen, die Sie ab jetzt für die Laborführung benötigen. Weit über Ihre eigene Laborgestaltung hinaus geht es um die Zukunfts-

fen! Der Verkäufer-Markt, der Markt von gestern, war gekennzeichnet durch wenige Anbieter und viele Nachfrager. Der Absatz funktionierte praktisch automatisch. Es war ein begeisterter Markt. Die Macht ging vom Anbieter (Labor) aus. Inzwischen leben wir in einem Käufer-Markt ... Der Käufer-Markt, der Markt von heute, ist geprägt

stehen bei Kunden branchenübergreifend!

**Nutzen Sie die Chancen, mit voller Fahrt auf den Erfolgskurs zu steuern! Heute heißt der Eckpfeiler des Erfolgs: KUNDEN-ORIENTIERUNG.**

Im Mittelpunkt der veränderten Absatzpolitik des La-

folgskurs: **Strategie anstatt Zufallsprinzip.**

**Wer ist eigentlich unser Kunde?**

Besonders in schweren Zeiten ist es wichtig, auf Effizienz zu achten ... Nur das Wesentliche zählt! Als Erfolgsfaktor wird der Kunde in den Mittelpunkt der Laboraktivitäten gestellt. Dafür müssen wir wissen, wer unser Kunde ist. Wer ist der Entscheider im Kaufprozess? Wen muss ich beachten? (Abb. 1)

Die Versorgungskette in der Dentalbranche stellt eine Wertschöpfungskette dar. Jedes beteiligte Unternehmen ist nur an einem Teil der Gesamtwertschöpfung der Versorgungskette beteiligt. Die Versorgungskette muss mit gutem Beziehungsma-

nagement betrieben werden, sodass die Beteiligten nachhaltig zu einer guten Gesamtleistung mit Nutzen für alle geführt werden. Unser Kunde, auf den wir uns konzentrieren sollen, ist also der Zahnarzt. Der Kunde ist zwar König ... aber nicht jeder König ist gleich!! ... Zahnarzt und Labor müssen zusammen passen! (Abb. 2)

**Was passiert heute in der Dentalbranche?**

Der Kunde (der König) ist sehr begehrt ... Auf Grund der schwierigen Wirtschaftslage müssen Dental-labore auf Kundensuche bzw. in die Offensive gehen. Dies bedeutet, die Kunden – die Zahnärzte – bekommen viele Angebote und fangen an zu vergleichen:

Wer bietet mir was? Welches Angebot ist für mich sinnvoll? Welches Angebot ist auf die Bedürfnisse meiner Praxis und meiner Patienten zugeschnitten? Nur die Labore, die ein klares Profil zeigen sowie „alleinstehende Merkmale“ haben, werden sich in dem Leistungs- und Qualitätswettbewerb behaupten können. Davon hängt ihr Markterfolg ab.

Die wichtigste Person in unserem Dentallabor ist also der Kunde. Und Kundenorientierung ist die wichtigste Chance, sich vom Wettbewerb zu differenzieren! Untersuchungen haben es bewiesen: Die größten Chancen, um sich in Zukunft im Wettbewerb zu differenzieren, liegen in der Kundennähe und Dienstleistung.



Abb. 1

fähigkeit Ihres Betriebes. Das Ziel von M.a.p.s. (M.a.p.s. bedeutet Landkarte in Englisch) ist es, Laborinhabern, die jeweils vor vielen Entscheidungen stehen, zu helfen, den richtigen Weg zu ermitteln und die Erfolgsmilesteine in Geschäftsplänen zu entwickeln.

**Denn heute können Sie sich nicht mehr leisten, sich treiben zu lassen ...**

Sonst besteht die Gefahr, dass Sie von Ihrer Wunschposition abweichen! Für Ihre positive Unternehmensentwicklung müssen Sie zwangsläufig einen Plan haben, anhand dessen Sie überprüfen können, ob Sie sich auf dem richtigen Kurs befinden oder nicht. Ohne klares Konzept verzettelt man sich!!

**Warum ist es so?**

Die Situation am Markt hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert: Vom Verteilen zum Verkauf-

durch viele Anbieter und wenige Nachfrager. Er ist gekennzeichnet durch einen Überschuss an vergleichbaren Angeboten, eine starke Konkurrenz, eine gleichbleibende oder teilweise rückläufige Nachfrage. Die Ansprüche an die Qualität der Produkte und Dienstleistungen ist gestiegen, so wie die Anforderungen an die Qualifikation der Mitarbeiter, u.a. auch durch den weltweiten Wettbewerb. Es ist ein kritischer Markt. Die Macht geht vom Kunden (Käufer) aus.

Heute interessieren sich die Kunden stärker als früher für ihren Nutzen und vergleichen Alternativen skeptisch. Sie sind sensibler als früher gegenüber Übertreibungen, gegenüber austauschbaren alternativen Produkten, gegenüber dem Preis. Sie sind anspruchsvoller als früher, stellen dabei Qualität über Quantität, wünschen fachliche und partnerschaftliche Beratung, beachten Image, Philosophie und Werte des Unternehmens zunehmend. Und: Die Erwartungen ent-

bors muss heute die gute Beziehung zum Kunden mit seinen veränderten Wünschen und Ansprüchen stehen. Die Voraussetzung, um wettbewerbsfähig zu bleiben, ist die kontinuierliche Verbesserung des Kundennutzens und der Unternehmensleistung. Unter Verbesserung des Kundennutzens verstehen wir z.B.

- die höhere Problemlösungsfähigkeit
- die bessere Befriedigung von Bedürfnissen
- die leichtere und/oder erweiterte Anwendbarkeit von Produkten.

In diesen Punkten gibt es nichts, was man nicht noch sinnvoller und besser machen könnte! Es bestehen Möglichkeiten, mit voller Fahrt auf dem Erfolgskurs zu steuern, wenn man die neuen Anforderungen, die vom Markt kommen, frühzeitig erkennt! Die Basis dafür ist eine ganzheitliche Laborführung mit den entscheidenden Er-

ANZEIGE

## ZAHNTECHNIK ZEITUNG

Die Monatszeitung für das zahntechnische Labor

**Sie** wollen mehr Informationen? Möchten wissen was läuft, suchen Fakten und Hintergründe, halten Ausschau nach Trends und Innovationen und Weiterbildung ist Ihnen wichtig. Sie suchen nach Orientierung, um sich im ständigen Wechsel behaupten zu können und wollen von Veränderungen profitieren.

**Sind Sie bereit?** Werden Sie Leser der Monatszeitung für das zahntechnische Labor.

**Wir** bieten Ihnen einen überdurchschnittlichen Nutzwert, exklusive Berichte, klares Layout und übersichtliche Grafiken. Sie erhalten realistische und marktorientierte Vorschläge. Wir beschreiben Trends und deren Folgen, beleuchten Tendenzen und Innovationen und nehmen gesundheitspolitische Strömungen unter die Lupe – und dies jeden Monat neu!

Einfach Faxformular ausfüllen, an uns senden und Leser werden.

Ja, ich möchte das Miniabo. Die nächsten 3 Ausgaben für 10,00 €.\*

Ja, ich möchte das 2-Jahres-Abo ab nächstmöglicher Ausgabe. Für 70,00 € erhalte ich für 2 Jahre mit der ZT Zahntechnik Zeitung.\*

Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht 6 Wochen vor Ablauf des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird (Poststempel genügt).

\*Preis auf Verordnungen gemäß AnzG.

Widerrufsbelehrung: Den Auftrag kann ich ohne Begründung innerhalb von 14 Tagen ab Bestellung bei der OEMUS MEDIA AG, Holbeinstr. 29, 04229 Leipzig schriftlich widerrufen. Rechtzeitige Absendung genügt.

OEMUS MEDIA AG  
 Aboservice  
 Holbeinstr. 29  
 04229 Leipzig

Senden Sie ein Fax 03 41/4 84 74-2 90

Good News für Zahntechniker