

# Kunden gewinnen, ausbauen und halten

Eine Reise durch die vertrieblichen Notwendigkeiten im Dentallabor.

## I. Umsatzanalyse

Wie sicher ist Ihnen eigentlich Ihr Umsatz? Haben Sie sich diese Frage schon einmal beantwortet? Haben Sie Ihren Umsatz schon einmal unter dieser Prämisse angeschaut?

ANZEIGE

**picodent**  
qualifiziert, professionell, innovativ.

**pico-rock® 280**

Neu: 15 kg Gips mit Griff  
Jetzt wird das Tragen leichter!

Tel.: 0 22 67 - 65 80 - 0 • www.picodent.de

Wissen Sie, wie viel Mehrumsatz Sie für dieses Jahr benötigen, um mindestens den Umsatz aus dem letzten Jahr zu erhalten? Wissen Sie, woher dieser Umsatz kommen soll und wie Sie diesen auch tatsächlich realisieren können?

Damit unternehmerisches Handeln nicht einer Autofahrt mit schlechter Sicht gleicht, bei der man ständig Sorge hat, dass etwas Unvorhersehbares geschieht, steht zu Beginn jedweder sinnvollen Aktivität ein Planungs- und Analyseprozess. Die Analyse betrachtet das was war und sucht nach Erklärungen für die Entwicklungen, um daraus zu lernen. Im Rahmen der Planung werden die aus der Analyse gezogenen Erkenntnisse in die Zukunft gerichtet und für neue Zielsetzungen und deren Erreichung genutzt.

Für die Ableitung vertrieblicher Notwendigkeiten im Dentallabor ist eine Analyse des Umsatzes und die Ableitung des für die nächsten Jahre benötigten Umsatzes der erste Schritt. Diese sieht wie folgt aus:  
Alle Kunden und die von diesen erbrachten Umsätze im vergangenen Jahr werden einzeln auf ihre Tragfähigkeit im nächsten Jahr überprüft. Dabei finden insbesondere die folgenden Risiken Berücksichtigung:

- a) Schlechtzahler/potenzielle Insolvenzen
- b) Potenzielle Ruheständler
- c) Murphys Law (einer geht immer)

Kunden, die sich bereits im laufenden Jahr als schleppende Zahler gezeigt haben oder Kunden, deren Zahlungsmoral in der letzten Zeit rapide abgenommen hat, müssen in der Umsatzplanung für das zu planende Jahr mit einem Abzug berücksichtigt werden. Hierzu wird die Wahrscheinlichkeit geschätzt, mit der der tatsächliche „Worst Case“, die Insol-

venz eintritt. Mit dieser (z.B. 50 %) wird der Umsatz dieses Kunden multipliziert und das sich daraus ergebende Produkt vom Gesamtumsatz des Dentallabors abgezogen.

Danach werden die Kunden hinsichtlich ihrer Umsatztragfähigkeit im Hinblick auf ihr Alter bewertet. Legt man zugrunde, dass die meisten Behandler bis ca. 65 Jahre arbeiten und ein A-Kunde nicht von Heute auf Morgen ersetzt werden kann, die Wahrscheinlichkeit, dass eine Zahnarztpraxis einen Nachfolger findet, auch nicht zu 100 % gegeben ist, so macht es Sinn, sich ab dem 60. Lebensjahr eines Kunden Schritt für Schritt um Ersatz zu kümmern. Für die Ableitung des zusätzlichen Umsatzbedarfes bedeutet dies, dass ein 60-jähriger Kunde in jedem Jahr mit einem Fünftel seines Umsatzes in Abzug gebracht wird. Unter Murphys Law werden nunmehr alle unglücklichen Zufälle zusammengefasst, die ein Unternehmen im Hinblick auf seine Kunden und deren Umsätze treffen kann. Zum Beispiel zieht ein Kunde um oder er wandert aus. Bei einem anderen Kunden laufen einige Arbeiten schief und dies nutzt der Wettbewerb, um Ihnen den Kunden erfolgreich abzuwerben. Um die Höhe des Abzuges zu ermitteln, berechnen Sie den Durchschnittswert aller Umsatzverluste der letzten fünf Jahre, die auf solche oder ähnliche Aspekte zurückzuführen sind.

Für die Ermittlung des zukünftigen Umsatzbedarfes fehlt nunmehr nur noch die angestrebte Wachstumsquote. Die Abbildung 1 zeigt beispielhaft, wie eine solche Umsatzanalyse aussehen könnte.

Legen wir einen Jahresgesamtumsatz von einer Million Euro zugrunde, so ergibt sich aus der Umsatzanalyse ein Umsatzbedarf für den Planungszeitraum in Höhe von 10,4 Prozent bzw. absolut ein zusätzlicher Umsatzbedarf in Höhe von 104.000 Euro.

Dieser zusätzliche Umsatzbedarf muss durch Aktivitäten in der Neukundenakquise sowie durch den Umsatzausbau mit Bestandskunden gedeckt werden. Aus diesem zusätzlichen Umsatzbedarf ergeben sich die vertrieblichen Notwendigkeiten eines Dentallabors. Insbesondere der zeitlich notwendige Umfang lässt sich anhand der Umsatzanalyse ableiten. Ein Vollzeit-Praxisbetreuer, der vollzeit Stunden pro Woche damit beschäftigt ist, neue Kunden für seinen Arbeitgeber zu gewinnen und Bestandskunden im Umsatz auszubauen, hat in der Regel einen Zielumsatz von 70 bis 100 Tsd. Euro, den er pro Jahr zusätzlich generieren muss. Für unsere Beispielrechnung bedeutet der Umsatzbedarf in Höhe von 104 Tsd. Euro, dass zum Schließen dieser Umsatzlücke mindestens 40 Stunden Einsatz pro Woche notwendig sein werden.

Da ja bekanntlich viele Wege nach Rom führen, muss diese Umsatzlücke für unser Bei-

spiellabor nicht zwingend die Einstellung eines Praxisbetreuers bedeuten. Diese Aufgabe kann auch von einer oder mehreren anderen Personen in Joballianz ausgeübt werden. Wichtig ist, dass in Summe ca. 40 Stunden pro Woche in die Umsatzgenerierung investiert werden müssen.

Damit jedoch diese 40 Stunden möglichst effektiv und effizient (siehe Abbildung 2) investiert werden, benötigt unser Beispiellabor nicht nur das Wissen über die Umsatzlücke, sondern auch das Wissen über das „Wie“ zum Schließen dieser Lücke.

## II. Neukundenakquise

Eine erfolgreiche Neukundenakquise gründet sich im Wesentlichen auf drei Faktoren:

- A.) Konsequenz im Sinne von Konstanz
- B.) die eigene Einstellung
- C.) ein erfolgreiches Konzept

| Umsatzanalyse  |                |           |                    |              |
|----------------|----------------|-----------|--------------------|--------------|
| Name           | Umsatz         | Grund     | Wahrscheinlichkeit | Abzug        |
| Müller         | 100.000 Euro   | Alter     | 20 %               | 20.000 Euro  |
| Maier          | 80.000 Euro    | Insolvenz | 30 %               | 24.000 Euro  |
|                |                |           |                    |              |
| Murphys Law    |                |           |                    | 10.000 Euro  |
|                |                |           |                    |              |
| Umsatzwachstum | 1.000.000 Euro |           | 5 %                | 50.000 Euro  |
|                |                |           |                    |              |
| Summe          |                |           |                    | 104.000 Euro |

Abb. 1

Effizienz versus Effektivität

**Definition Effizienz:**

Die Dinge richtig tun

**Definition Effektivität:**

Die richtigen Dinge tun.

Abb. 2

### A. Konsequenz in der Neukundengewinnung, was heißt das?

Nur wer konsequent einen zeitlich festgelegten Umfang in die Neukundenakquisition für sein Labor investiert, hat eine Chance auf neue Kunden. Erfolgreich neue Kunden zu gewinnen, erfolgreich zu wachsen, bedeutet konsequent, unabhängig vom Arbeitsanfall im Labor einen bestimmten Anteil seiner Zeit in die Gewinnung neuer Kunden zu investieren. Sowohl in Umsatz-Hochzeiten als auch in Umsatz-Niedrigzeiten.

**B. Die richtige Einstellung**  
Neben der Zeit, die wir in die Neukundenakquise investieren, entscheidet in hohem Maße auch unsere Einstellung zu diesem Thema über Erfolg und Misserfolg in diesem Bereich. Eine positive Einstellung wird unser Er-

gebnis ebenso positiv beeinflussen wie eine negative das Ergebnis negativ beeinflusst. Eine Einstellung „Neukundengewinnung ist schwierig“ wird im Extrem dazu führen, dass wir gar nicht erst losgehen.

### C. Eine Erfolg versprechende Strategie

Zeit und die richtige Einstellung sind das Fundament für eine erfolgreiche Neukundengewinnung. Gepaart mit einer Erfolg versprechenden Strategie wird die Aufgabe nicht nur erfolgreich sein, sondern auch noch Spaß machen. Zur Erstellung des eigenen Erfolgskonzepts sind einige gedankliche Vorarbeiten notwendig (siehe Abbildung 3).

### 1. Zieldefinition: Wohin wollen Sie?

Untersuchungen haben gezeigt, dass Unternehmen, die über klar formulierte Unternehmensziele verfügen, langfristig erfolgreicher sind als

- Anteil Privat- und Kassenumsatz der Praxis
- usw.

### 3. Soll-Ist-Vergleich

Auf der Basis Ihrer Zielgruppendefinition sollten Sie nunmehr alle im geografisch interessanten Umfeld befindlichen Zahnarztpraxen einem Soll-Ist-Vergleich unterziehen.

Stellen Sie sich zu jeder Praxis auf der Basis Ihrer Qualifikationskriterien die Frage: Welche Informationen habe ich zu dieser Praxis, welche fehlen mir? Wo bzw. wie könnte ich die fehlenden Informationen bekommen? Alle Praxen, die zu Ihren Qualifikationskriterien passen, sind potenzielle Kunden für Sie.

### 4. Akquiseablauf

Die häufigsten Enttäuschungen im Rahmen der Neukundengewinnerfahrung Dentallabore immer dann, wenn ihre Erwartungen an das Erreichbare zu groß sind. Teilen Sie Ihre Akquiseschritte in mehrere kleine, realistische Schritte ein. Das sorgt für Teilerfolge und damit für positive Rückmeldungen an Ihre Einstellung. Sinnvollerweise umfasst eine konsequente Neukundengewinnung die folgenden Schritte:

#### a) Vorkontakte erzeugen

Vorkontakte dienen dem Aufbau von Beziehung, der Schaffung eines positiven Images und bauen zukünftigen Ablehnungen vor. Als Vorkontakt eignet sich alles, was dazu führt, Ihren Namen nachhaltig positiv zu belegen.

#### b) Erstbesuch

Ziel des Erstbesuchs in einer Praxis ist es nicht einen neuen Kunden zu gewinnen, sondern einen Termin für eine Laborpräsentation zu verabreden. Überlegen Sie sich: Warum sollte diese Praxis einen Termin für eine Präsentation mit Ihnen abstimmen? Wer auf die Frage nach dem „Warum“ keine Antwort hat, darf sich nicht wundern, wenn die Neukundengewinnung nicht erfolgreich verläuft.

#### c) Präsentationstermin

Bereiten Sie sich auf die Präsentation vor. Was ist anders an Ihnen und Ihrem Labor? Zeigen Sie das „Anders“ Ihrem Gegenüber im Gespräch. Hören Sie gut zu, Ihr Gegen-

## Information

Das **C&T Huhn**-Team betreut Dentallabore umfassend im Bereich Vertrieb und Unternehmensführung, entwickelt Schritt für Schritt die notwendigen Fähigkeiten und Kernkompetenzen eines Dentallabors in den Bereichen Neukundengewinnung, professionelle Bestandskundenbetreuung (CRM), Kommunikation und Unternehmensführung, um im Team fit für den Gesundheitsmarkt der Zukunft zu sein.

**C&T Huhn** stellt Handwerkszeug und Unterstützung für mehr Erfolg in Dentallaboren und Zahnarztpraxen zur Verfügung. Unsere Kunden haben die Nase vorn.

über wird Ihnen wichtige Informationen geben. Richten Sie Ihr Angebot nach den Wünschen (Antworten) Ihres Gegenübers aus.

#### d) Abschluss

Gehen Sie nicht davon aus, dass Sie mit einem ersten Präsentationstermin einen neuen Kunden gewonnen haben. Ein erfolgreicher Abschluss ist die Verabredung eines nächsten Schritts hin auf eine zukünftige Zusammenarbeit.

#### e) Kontaktmöglichkeiten

Nutzen Sie jede sich bietende Gelegenheit, um sich in der Praxis persönlich sehen zu lassen. Bringen Sie z.B. Unterlagen persönlich vorbei, laden Sie zu Veranstaltungen ein, bleiben Sie in positiver Erinnerung. Bauen Sie eine Beziehung auf, die einen Laborwechsel erleichtern. Es ist nicht ungewöhnlich, dass die Gewinnung einer Praxis vom Erstkontakt bis zur ersten Arbeit mehrere Monate intensiven Umwerbens in Anspruch nimmt. Auch Ihr Wettbewerb schläft nicht und gibt sich große Mühe, die eigenen Kunden professionell zu betreuen.

#### f) Absprache der spezifischen Kundenwünsche

Jede Praxis hat ihre spezifischen Kundenwünsche, die maßgeblich die Beurteilung einer zahntechnischen Arbeit entscheidet. Dieschriftliche Aufnahme der Kundenwünsche wertschätzt Ihren potenziellen Neukunden und stellt in hohem Maße sicher, dass die Probearbeit keine Probearbeit im herkömmlichen Sinne ist.

#### g) Erste Arbeit

Holen Sie die erste Arbeit nach Möglichkeit persönlich ab und bringen Sie diese auch wieder persönlich in die Praxis. Das gibt Ihnen zwei weitere Kontaktmöglichkeiten und zusätzlich die Möglichkeit eines sofortigen Feedbacks.

## III. Professionelle Bestandskundenbetreuung

Einen Bestandskunden im Umsatz auszubauen ist ca. 600 % günstiger als einen neuen Kunden zu gewinnen. Grundlage einer professio-

## Offer

Sie möchten Ihr Labor zukunftsorientiert positionieren und benötigen dazu professionelle Unterstützung? Gerne erarbeiten wir gemeinsam mit Ihnen vor Ort Ihre individuelle Laborpositionierung. Rufen Sie uns an, wir freuen uns auf Ihren Anruf.

C&T Huhn, Coaching und Training

ANZEIGE

LASERSINTERN - UNENDLICHE WEITEN UND INDIKATIONEN...

NEM GERÜSTE IN VOLLENDUNG. Garantiert exzellente und konstante Ergebnisse. Gute Konditionen mit dem Plus an Service. Info: 040/86 60 82 23 www.flussfisch-dental.de

FLUSSFISCH

# primopattern LC

neuartiges, lichthärtendes Universalkomposit zum Modellieren

## als Gel oder Paste

- gebrauchsfertig – einfachste Anwendung
- dimensionsstabil – passt perfekt
- verbrennt rückstandsfrei – beste Ergebnisse

Einfaches und spannungsfreies Abheben zum Gießen, Scannen, Kopierfräsen und Pressen.



## Rationelles Modellieren leicht gemacht

Unverzichtbares lichthärtendes Material für alle Fälle – für jedes Labor!



Joachim Mosch e.K.  
Tannenwaldallee 4  
D-61348 Bad Homburg  
Fon +49 (0) 6172 - 99 770 - 0  
Fax +49 (0) 6172 - 99 770 - 99  
[www.primogroup.de](http://www.primogroup.de)  
[primotec@primogroup.de](mailto:primotec@primogroup.de)



ZT Fortsetzung von Seite 6

nellen Bestandskundenbetreuung ist eine aussagekräftige Kundenanalyse, die Ihnen Auskunft über Umsatzpotenziale Ihrer Kunden und Ihre Kundenstruktur gibt.

1. Kundenerwartungen

Im Rahmen eines Vortrags vor Zahnärzten fragte ich diese, wie für sie eine optimale Praxis-Labor-Beziehung aussehen würde, von welchen Faktoren wäre diese geprägt? Wie aus der Pistole geschossen nannten die anwesenden Zahnärzte ihre Wohlfühlfaktoren, die in Abbildung 4 ohne Wertung in willkürlicher Reihenfolge aufgelistet sind. Betrachten wir die genannten Faktoren (die sicherlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben), so fällt auf, dass es sich bei den meisten Nennungen um sogenannte „weiche“ Faktoren handelt, die wenig bzw. gar nichts mit der zahntechnischen Kernkompetenz eines Dentallabors zu tun haben. Vielmehr geht es im Wesentlichen um Service- und Dienstleistungsfaktoren, die den Zahnärzten die tägliche Arbeit erleichtern. Alle genannten Faktoren sind weder neu noch wirklich bahnbrechend. Warum äußern Zahnärzte dann solche Wünsche, wenn der Großteil für sie wahrscheinlich schon so selbstverständlich ist, dass sie noch nicht einmal mehr darüber reden. Was bedeutet das für Sie? Stellen Sie sich doch einmal folgende Fragen:

- Kennen alle Ihre Kunden Ihr Service- und Dienstleistungsangebot?
- Nutzen Ihre Kunden Ihr Service- und Dienstleistungsangebot?
- Wenn nein, könnte es daran liegen, dass dieses Angebot Ihren Kunden nicht bekannt bzw. bewusst ist?

Tragen Sie im Rahmen Ihrer Vertriebsaktivitäten Sorge dafür, dass Ihre Kunden Ihr

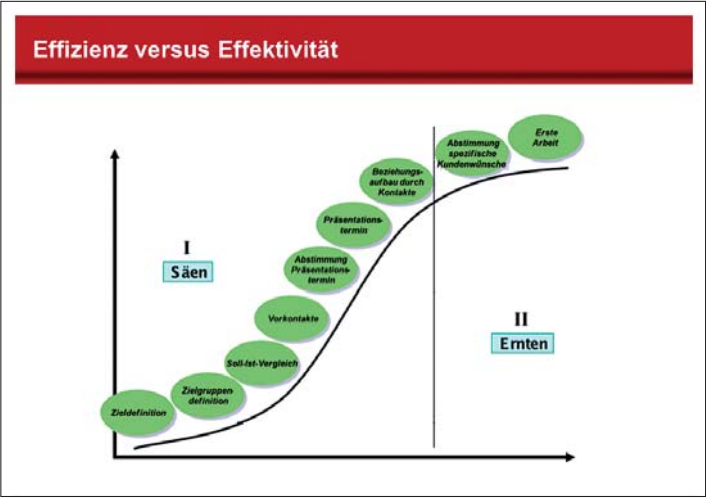


Abb. 3



Abb. 4

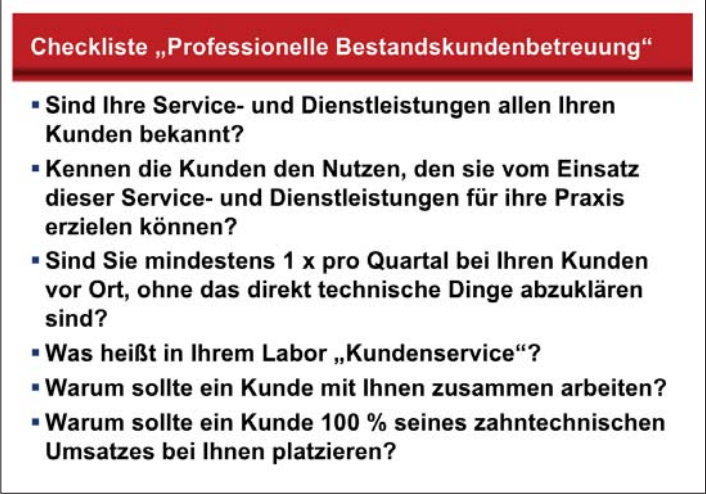


Abb. 5

Service- und Dienstleistungsangebot kennen. Ganz im Sinne von: „Tue Gutes und rede darüber!“

2. Individuelle Kundenbetreuung

Neben diesem Grundsatz gibt es weitere Aspekte, deren

Beachtung bei einer professionellen Bestandskundenbetreuung unerlässlich ist: Jeder Mensch ist anders und so ist auch jeder Kunde mit seinen Wünschen anders. Finden Sie diese heraus und sorgen Sie dafür, dass Sie und Ihr komplettes Team diese

Wünsche, wann immer es möglich ist, erfüllen.

Serviceleistungen:

Service ist immer „etwas“, das um das eigentliche Produkt herum aufgebaut wird. Serviceleistungen sind z.B. die technische Betreuung, Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit, Termintreue, Fortbildung für Zahnärzte und Helferinnen, Sonderaktionen. Serviceleistungen dienen dazu, sich von der Konkurrenz abzuheben. Serviceleistungen bedeuten, eine Extra-Meile für den Kunden zu gehen. Welche Extra-Meile könnten Sie für Ihre Kunden gehen?

Aufmerksamkeit/Wertschätzung:

Aufmerksamkeit und Wertschätzung sind mehr als nur Geschenke, die von Jahr zu Jahr etwas größer werden. Aufmerksamkeit und Wertschätzung gegenüber den Kunden bedeutet, sich für mehr als nur den Zahnarzt zu interessieren, vielmehr echtes Interesse am gesamten Gegenüber deutlich zu zeigen.

Präsent sein:

Präsent sein hat nichts damit zu tun, von Zeit zu Zeit mit einer Arbeit beim Kunden vorbeizuschauen, Präsenz bedeutet, ohne Grund mindestens einmal pro Quartal alle Kunden zu besuchen. Nur wenn Sie extra für Ihre Kunden, ohne diese Aktivität mit einer anderen (Botenfahrt, Farbnahme usw.) zu verbinden, den Weg machen, zeigen Sie wirkliche Wertschätzung. Nutzen Sie diese Besuche, um neue Service- und Dienstleistungsangebote zu präsentieren, die Wünsche der Kunden abzufragen, Verbesserungsvorschläge entgegenzunehmen und nicht zuletzt, nutzen Sie diese Besuche im Sinne des eigenen Face-Marketings.

Nutzenkommunikation:

Alle Produkte, Service und Dienstleistungen bringen nur dann das gewünschte Ergeb-

ANZEIGE

Auropent® MagiCCeram® System

MagiCCeram®

Aufbrennkeramik vom Feinsten

Auropent®

Legierungen ohne Kompromisse

www.auropent.com

Auropent® Fantasy GmbH • Tel.: +49 (0)221/9535620

nis, wenn der Kunde um den Nutzen dieses Angebotes weiß. Jedes Angebot, dessen Nutzen nicht beim Kunden offensichtlich kommuniziert wurde, können Sie sich sparen. Denn: Ihr Kunde wird den Nutzen aus sich heraus häufig nicht erkennen.

IV. Vom C- zum B- zum A-Kunden (Umsatzausbau)

Häufig realisieren Sie mit einer Zahnarztpraxis nicht 100 % deren zahntechnischer Arbeiten. Die einfachste und effektivste Methode, mehr Umsatz mit den eigenen Kunden zu machen, ist sie zu fragen, was man dafür tun muss. Dr. Gutebrücke, ich möchte „intensiver mit Ihnen zusammenarbeiten. Was muss ich für Sie tun, damit die Intensität unserer Zusammenarbeit steigt?“ Lassen Sie Ihrem Gesprächspartner nach dieser Frage von Ihnen ausreichend Zeit zum Nachdenken. Wahrscheinlich wurde Ihrem Gegenüber diese Frage noch nie zuvor gestellt. Zählen Sie in aller Ruhe von 20 bis 25, danach können Sie weiterreden. Notieren Sie sich das Gesagte und nennen Sie diese Hausaufgaben ohne Kommentar mit nach Hause. Wenn Sie diese realisiert haben, haben Sie eine gute Basis, um mehr Umsatz von diesem Kunden zu bekommen. „Dr. Gutebrücke, herzlichen Dank für Ihre Offenheit. Ich habe mir Ihre Wünsche und Anregungen notiert. Mal angenommen wir hätten all die genannten Punkte realisiert, wie würde sich das auf die Intensität unserer Zusammenarbeit auswirken?“

Abbildung 5 zeigt noch mal wichtige Aspekte, die Ihre Bestandskundenbetreuung erfolgreich gestalten können. Eine professionelle Bestandskundenbetreuung ist keine Hexerei. Sie benötigt allerdings strategische Basisarbeit und darauf aufbauend Zeit für die Umsetzung.

V. Fazit

Es gibt vertriebliche Notwendigkeiten in jedem Labor, die erledigt werden müssen. Selbst wenn die Umsatzanalyse keinen Umsatzbedarf ergeben würde, so müssen mindestens die bestehenden Kunden professionell betreut werden, um sie gegen den Wettbewerb zu immunisieren. Viel wahrscheinlicher ist es jedoch, dass die Umsatzanalyse zusätzlichen Umsatzbedarf aufgezeigt hat und damit entsteht sofort die Notwendigkeit eines ganzheitlichen Vertriebsansatzes. Dieser Ansatz benötigt Zeit, um den gestellten Aufgaben gerecht zu werden. Wenn Sie als Inhaber/Laborleiter diesen Aufgaben nicht nach-

kommen können, dann delegieren Sie diese an einen Mitarbeiter. Ein professionell ausgebildeter Außendienst kann Sie von diesen Aufgaben entlasten. Wir begleiten Sie gerne auf Ihrem Weg zu einem ganzheitlichen Vertriebsansatz und bilden Sie oder einen entsprechenden Mitarbeiter, den wir zuvor mit Ihnen ausgewählt haben, professionell aus. Rufen Sie uns an, wir freuen uns auf Ihren Anruf.

Ihr C&T Huhn-Team ZT

ZT Die Autorin



Claudia Huhn, Diplom-Kauffrau/Pädagogin

- Studium der Wirtschaftswissenschaften und des Lehramtes für Berufsschulen in Siegen
- seit 1999 Trainerin, Beraterin und Coach für Dentallabore und Zahnarztpraxen
- Gründung des Trainings- und Coachingunternehmens C&T Huhn im Jahr 2003
- seit 2004 zertifizierte H.D.I.-Trainerin (Herrmann-Dominanz-Instrument: Denkstilanalyse)
- Schwerpunkte im Bereich strategischer Vertriebsaufbau, Vertriebsplanung, Vertriebscoaching
- Entwicklung von erfolgreichen Vertriebs- und Positionierungsstrategien für Dentallabore
- Auswahl und Ausbildung von Außendienstmitarbeitern für Dentallabore (Training on the job)
- Durchführung von Vertriebsseminaren zu den Themen Neukundengewinnung, professionelle Bestandskundenbetreuung, Konflikt- und Beschwerdemanagement, Telefontraining, Rhetorik für Unternehmer
- Durchführung von H.D.I.-Seminaren zu den Themen Vertriebsstraining, Teamtraining
- Durchführung von Einzel- und Gruppencoachings zum Thema H.D.I.
- Durchführung von Praxisseminaren für Zahnärzte und Helferinnen (Erfolgsfaktor Zahnarztpraxis in der Zukunft; Ausbildung zur ZE-Beraterin für Zahnarztshelferinnen)
- Durchführung von „Train the Trainer“-Seminaren (Ausbildung zum Praxiscoach für Dentallabore)

ZT Adresse

Diplom-Kauffrau Claudia Huhn  
c/o C&T Huhn  
Coaching und Training  
Gartenstraße 13  
82418 Seehausen am Staffelsee  
Tel.: 0 88 41/48 98 89  
Fax: 0 88 41/48 98 90  
E-Mail: claudia.huhn@ct-huhn.de  
www.ct-huhn.de

ANZEIGE

CompetenzCenter für CAD-CAM Frästechnik

Wir bieten Ihnen:

1. individuell konstruierte Zirkonoxidgerüste in ZENO Bridge + Crown
2. gefräste Langzeitprovisorien aus ZENO Pro Fix
3. vollanatomisch individuell eingefärbte ZENOSTAR-Kronen

- kurze Fertigungszeiten
- direkte Kommunikation zwischen Ihnen und dem CAD-CAM Designer
- jeder Auftrag wird kundenorientiert hergestellt
- wir verwenden ausschließlich original ZENO - Material der Wieland Dental+ Technik
- alle Bestellungen werden in unserem Leipziger Labor gefertigt

AVANTGARDE Dentaltechnik GmbH • Stöhrerstraße 3b • 04347 Leipzig  
0341 - 69 64 00 0341 - 69 64 010 info@avantgarde-dental.de

www.avantgarde-dental.de • www.fraeszentrum-leipzig.de