

# ZT WIRTSCHAFT

## Heutzutage erfolgreich im Markt agieren – Traum oder Realität?

Die wirtschaftliche Situation ist alles andere als rosig, eine schnelle Besserung nicht in Sicht. Als Dentallabor dennoch erfolgreich zu sein, ist kein Traum. Doch wie ist das möglich? Angelika Pindur-Nakamura und Sophie Malenfant zeigen Ihnen den richtigen Weg – denn Erfolg, so die Devise der beiden auf die Dentalbranche spezialisierten Beraterinnen ist planbar.

Die letzten aktuellen Meldungen bei Redaktionsschluss dieses Artikels klingen eher katastrophal: Die Lage in der Dentalbranche mit Umsatzrückgängen (Größenordnung zwischen -50 bis -80 %) 5,2 Millionen Arbeitslose.

Wirtschaftsexperten sind sich einig: Wir befinden uns nicht in einer konjunkturellen, sondern in einer strukturellen Krise, d.h. strukturelle Veränderungen sind notwendig und zwar eher schnell. Veränderungen beginnen im Kopf: Umdenken ist erforderlich und Erfolg ist planbar!

Von der Politik, die bis jetzt die Rahmenbedingungen in der Dentalbranche geschaffen hat, gibt es nicht mehr viel zu erwarten. Die Kassen werden sich so schnell nicht wieder füllen!

Es ist jetzt eine ganz neue Situation entstanden, die die Laborinhaber und Zahnärzte vor eine neue Herausforderung stellt. Diese neue Herausforderung war zwar abzusehen. Es sind jedoch die wenigsten Unternehmen der Branche und die wenigsten Laborinhaber, die sich mit Weitsicht zu den neuen Gegebenheiten etwas einfallen ließen. Ähnlich wie das eigene Verhalten als Patient? Es sind nur 30 % der Deutschen, die präventive Krebsuntersuchungen in Anspruch nehmen!

Viele Unternehmen beginnen erst dann umzudenken, wenn sie durch eine existenzielle Krise gezwungen werden. Mit Androhung oder Einleiten der Kurzarbeit ... ist die Zeit zum Handeln gekommen. Aber wie? Was ist sinnvoll? Was sollte man vermeiden? Feuerwehrmaßnahmen? Oder mittels mittel- bis langfristiger Perspektiven?

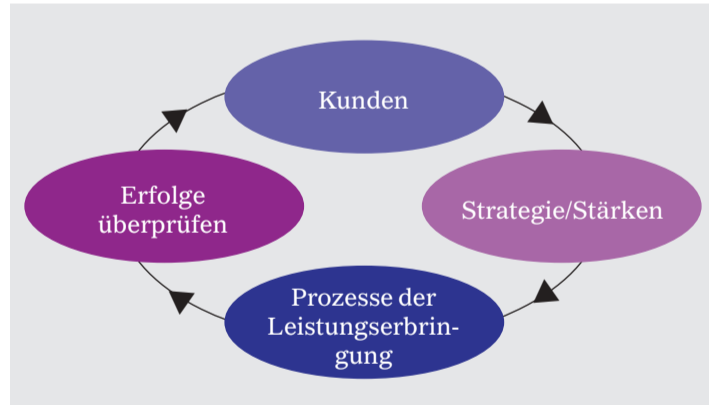
Unternehmen bzw. Labore müssen jetzt Bereitschaft zeigen – und zwar Bestehendes infrage zu stellen, sich Neuem zu öffnen und dies mit einem hohen Maß an Änderungswillen und Durchhaltevermögen. Denn nicht der Beginn wird belohnt, sondern einzig und alleine das Durchhalten. Laut einer aktuellen Studie sind 80 % der Patienten bereit, für mehr Komfort tiefer in die eigenen Taschen zu greifen! Immerhin würden noch 72 % für eine verbesserte Ästhetik einen höheren Eigenanteil in Kauf nehmen. Eine gute Chance, sich aus der Einschränkung der „Kassenfalle“ zu befreien.

Dafür müssen Sie praktikable Wege finden, die es Ihnen ermöglichen, Ihren Kunden und deren Patienten Ihre verschiedenen ZT-Leistungen darzustellen und deren Nutzen zu verdeutlichen. Es gilt, Patienten zu überzeugen, ohne sie zu

überreden – und ohne dass der Beratungsaufwand des Zahnarztes zunimmt. Dabei ist es von großer Bedeutung, im Vorfeld festzulegen, was machen Sie im Labor bzw. was machen Sie nicht, wo sind Ihre Stärken, welche Leistungen bieten Sie zu welchem Preis an. Nur so können im Vorfeld unwirtschaftliche Arbeiten entlarvt werden. Von der Positionierung bis hin zum professionellen Kundenmanagement geben wir Ihnen ein Sofortprogramm an die Hand, mit dem Sie direkt Ihre Laborsituation verbessern können und Umsatzwachstum erzielen werden.

### Die Einstellung macht's: Den Blick für den Kunden schärfen

Entdecken Sie neue Potenziale – maximieren Sie mit der richtigen Kundenstrategie Ihre Kundenpotenziale. Nutzen Sie die Zeit, um neue Kräfte zu sammeln. Gerade in diesen Zeiten ist es wichtig, sich immer wieder zu „entschleunigen“ und zu schauen, ob man noch auf Kurs ist. Den-



Mit der richtigen Strategie und darauf abgestimmten Prozessen (Produktion und Service) Kundenpotenziale maximieren.

ken Sie daran: Arbeiten Sie lieber an den richtigen Dingen, anstatt nur die Dinge mit viel Mühe richtig zu machen. Kurz gesagt: Sortieren Sie wieder einmal Ihre Prioritäten. Betrachten Sie Ihr Labor aus der „Hubschrauber-Perspektive“ und erkennen Sie, Ihr Labor mit klarer Vision und Strategie zu führen. Damit Sie ab dem 2. Quartal Ihre Chancen nutzen und einen richtig guten Start haben.

### Die erste Grundeinstellung: den Kunden beachten und registrieren!

Hallo ist da jemand? Viele Unternehmen können oder wollen ihre Kunden nicht verstehen. Erstaunlich. Der zentrale Erfolgsfaktor ist die Ganzheitlichkeit bzw. das vernetzte Denken in Wirkungsketten. Jeder hat sich schon über Firmen geärgert, die nicht zu erreichen sind, in denen sich niemand zuständig fühlt, in denen man von Pon-

tius zu Pilatus geschickt wird. Solche Erfahrungen erschrecken die Kundschaft. Das ist nicht gerade vorteilhaft für die Unternehmen und teuer. Dadurch gehen so viele Möglichkeiten verloren. Natürlich gibt es gute Gründe dafür – man widmet sich in erster Linie den produktiven Arbeiten ... Aber davon erfährt der Kunde nichts. Gründe interessieren ihn auch nicht. Der Kunde: Er ist ein treuloses Wesen geworden. Kauft heute hier, morgen da. Vielleicht auch erstmal gar nicht!

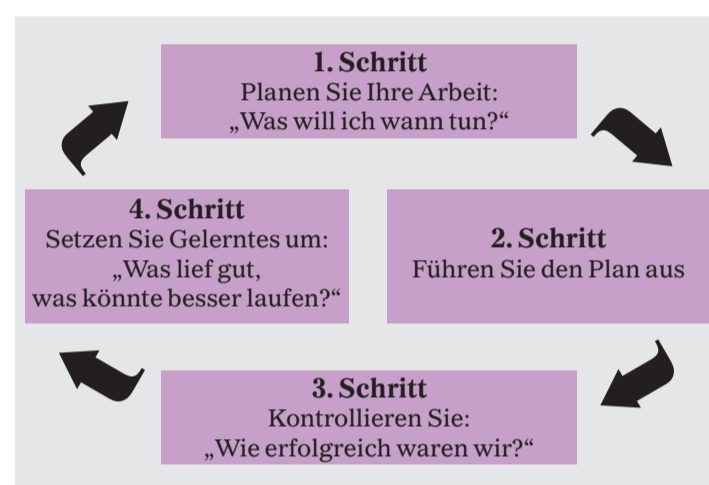
### Die zweite Grundeinstellung: Den Kunden mögen und die Vorurteile über ihn vergessen

Der Kunde ist kein notwendiges Übel! Ein Kunde ist kein Außenstehender, sondern ein lebendiger Teil Ihres Geschäftes. Sie tun ihm keinen Gefallen, indem Sie ihn bedienen, sondern er tut Ihnen einen Gefallen, wenn er Ihnen die Gelegenheit gibt, ihm Ihre Dienste anzubieten. KUNDEN bezahlen Ihr Gehalt, Ihren Urlaub, Ihr Hobby, Ihr Auto, Ihr Essen, Ihre Kleidung, Ihr ... DER KUNDE ist keine Unterbre-

chung Ihrer Arbeit, sondern ihr Sinn und Zweck. DER KUNDE ist die wichtigste Person im Labor, gleich ob er persönlich da ist oder schreibt oder telefoniert. Sich respektvoll ihm gegenüber zu verhalten, heißt noch lange nicht Unterwürfigkeit zu zeigen! Ziel ist doch für jedes Labor: eine „gesunde“ und stabile Partnerschaft mit dem Kunden – letztendlich muss nach wie vor gelten: gemeinsam den Patienten bestmöglich zu versorgen. Das heißt, mit anderen Worten, sich in die Welt des Kunden zu versetzen, mit dem Ohr ganz nah am Kunden zu sein.

Behalten Sie im Hinterkopf, möglichst eine langfristige Beziehung mit dem Kunden anzustreben, weil dies die sicherste Gewähr dafür ist, herauszufinden, wo der Kunde seine Prioritäten setzt, was er denkt, wie er handelt. Mit diesem Wissen kann sich das Labor dann nahezu optimal

darauf vorbereiten, die Anforderungen früher, schneller und besser als andere zu erfüllen. Dies hilft, das langfristige Überleben und die Entwicklungsfähigkeit des Unternehmens zu sichern.



Erfolge planen und überprüfen.

Die Bedeutung der „Soft Facts“, die für eine hohe Beziehungsqualität verantwortlich sind, nimmt immer weiter zu. Hierzu zählen: Sympathie, Anerkennung, Vertrauen, Offenheit, Intensität sowie das Gefühl, es mit einem kompetenten Partner zu tun zu haben.

Um dies zu ermöglichen muss der Kunde weiter individualisiert werden – der Schlüssel zum begeisterten Kunden. Dabei gilt, je individueller der Kunde durch das Labor behandelt wird, desto größer ist auch die Chance, eine echte Kundenpartnerschaft zu festigen. Eine wichtige Voraussetzung hierfür ist der Aufbau eines Dauerdialogs, der zu einer echten Partnerschaft zwischen Hersteller und Kunde führen soll. Entscheidend ist jetzt ein weiterreichender, persönlicher, mehr auf den Mensch zugeschnittener Kundenkontakt, der auf Vertrauen, Sympathie und Partnerschaft beruht. Man muss versuchen, mental einen Zugang zum Kunden zu finden und zwar jenseits von Manipulation und Übervorteilung.

### Der KUNDE im MITTEL-PUNKT Ihrer Aktivitäten bzw. Gedanken

### Jeder Mensch hat Bedürfnisse und Wünsche – Sie müssen sie nur erkennen!

Hierzu geht es darum, analytisch zu erfassen, was genau im Kopf des (potenziellen) Käufers vorgeht. Und das wissen die wenigsten Unternehmen! Erstaunlich genug, lagert doch in vielen Dentallaboren jede Menge wertvolles Wissen über die Wünsche der Kunden und deren Patienten.

Leider werden diese Informationen nicht systematisch im Unternehmen gelenkt und an den richtigen Stellen zur richtigen Zeit optimal genutzt.

Es ist von entscheidender Bedeutung, die einzelnen Kundenkontaktphasen gründlich zu analysieren, um dann herauszufinden, ob jede einzelne Phase auch für eine Intensivierung des Kundenkontaktes genutzt wird.

Ein Paradebeispiel sind die vielen Details, die Sie als Laborinhaber bei Ihren Gesprächen mit Kunden über deren Zufriedenheit mit einem Produkt erfahren und nicht immer konsequent umsetzen.

Welche Strategien verfolgen sie? Dazu muss sich zunächst die Denkweise in vielen Laboren ändern. So sollte beispielsweise die Laborführung bereit sein, sich mit Kunden- bzw. Marketingstrategien zu beschäftigen.

Laborstrategie und Maßnahmen zur Sicherung des Markterfolges werden häufig in Dentallaboren zu wenig beachtet. Eine Nachlässigkeit, die auf Dauer die Existenz eines Labors aufs Spiel setzen kann. Für den Erfolg müssen Laborstrategie und Marktaktivitäten Hand in Hand gehen.

### Kundenorientierte Laborstrategie – denn der Kunde ist das einzige Profitcenter!

Dann vielleicht die wichtigste Erkenntnis: Der Markt verändert sich jetzt in enormem Tempo. Um diesem Trend entgegenzuwirken, sollte jeder Laborinhaber in regelmäßigen Abständen die Marketingaktivitäten seines Labors unter die Lupe nehmen. D.h., die Leistung des Labors im Vergleich zur Konkurrenz betrachten. Die Laborleistung mit der Brille der Kunden betrachten. Die Gründe der Kundentreue ermitteln.

### Um erfolgreich zu sein, muss eine Hand im Labor und eine beim Kunden sein

Das bedeutet: Erbrachte Leistungen und die Erwartungen der Kunden dürfen nicht auseinanderklaffen. Die Laborinhaber müssen genau verstehen, wie ihre Unternehmen die Bedürfnisse der Kunden erfüllen und über welche Stärken sie eigentlich verfügen. Daraufhin müssen Bemühungen durch eine individuelle und sinnvolle Marketingstrategie unterstützt werden.

Welches sind die entscheidenden Treiber Ihres Geschäftes, und wie gut unterstützt Ihre Marketingstrategie diese Faktoren? Erfolgsfaktoren sind per Definition die Hauptindikatoren für Ertragswachstum. Wenn die Laborführung auf die Frage „Wie haben sich die Bedürfnisse Ihrer Kunden verändert?“ nicht mit wenigen Worten antworten kann, hat sie ihre „marketingtechnische“ Arbeit nicht richtig gemacht. Es gilt, sich in der Pool-Position zu platzieren, sich von den Mitbewerbern zu differenzieren.

Drei Strategien erweisen sich im Wettstreit um den Kunden als besonders hilfreich:

1. Die intensive und kontinuierliche Pflege der Beziehungen: Der direkte Draht zum Kunden ermöglicht Ihnen zu erfahren, was der Kunde will.
2. Die Konzentration auf die eigenen Stärken – was können wir besonders gut, was können wir besser als die anderen? Was bieten wir anderes als unsere Wettbewerber? Somit können Sie Ihre Angebote genau auf Ihre Stärken und die Kundenbedürfnisse zuschneiden – und dabei die eigene Fachkompetenz einbringen.

### Erfolgsorientierte Laborstrategie: Der Kunde im Mittelpunkt

Im Kampf um den Kunden ist jedes Mittel recht – gerade in Zeiten der Krise. Was machen erfolgreiche Labore anders?

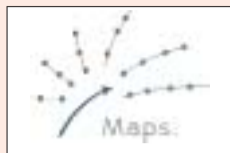


**zt Die Hauptvorteile einer kundenorientierten Labororganisation**

Eine kundenorientierte Labororganisation bedeutet: Strukturen und Produktions- sowie Arbeitsabläufe zu überdenken, um Chancen zu nutzen; auf ständig wechselnde Gegebenheiten flexibel zu reagieren und sich offen gegenüber spezifischen Kundenwünschen zu verhalten. Eine kundenorientierte Labororganisation bringt Ihrem Labor einen **dauerhaften Nutzen**:

**Sicherung und Förderung der Kundenzufriedenheit bei Minimierung des Aufwandes, d.h. Senkung der Kosten**

- Sie sichern Ihre Wettbewerbsfähigkeit und
- Sie steigern Ihre Produktivität und Umsatz.
- Sie sparen Kosten,
- Sie motivieren Ihre Mitarbeiter und erhöhen deren Verantwortungs- und Qualitätsbewusstsein.



Durch die Ausrichtung der Unternehmensabläufe an den Wünschen der Kunden wird dem ZUFALL NICHTS ÜBERLASSEN! **Damit sichern Sie die Zukunft Ihres Labors ... und sich selbst wieder MEHR ARBEITSFREUDE!**

3. Die Konzentration auf ein leistungsstarkes Angebot, das die Wünsche und Erwartungen genau definierter Patientengruppen möglichst umfassend abdeckt: z. B. BASIC (Regelversorgung) – COMFORT (gleichartige Versorgung) – PREMIUM (andersartige Versorgung).

Und nicht vergessen, eine Leistung, die nicht bekannt ist, wird nicht nachgefragt und auch nicht verkauft. Nur das, was aktiv angeboten wird, wird auch nachgefragt – sowohl von Ihren Kunden als auch von deren Patienten! Dies erfordert sicherlich eine detaillierte Übersicht Ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen. Aber der Bedarf an fein abgestimmten und ausgefeilten Vermarktungsstrategien für alle Kundengruppen ist nicht nur das Schicksal der Dentalbranche. Z. B. die zunehmende Verbreitung von Kabelfernsehprogrammen bietet den Konsumenten eine detaillierte Produktübersicht, wie sie vor zehn Jahren noch unvorstellbar war! Erarbeiten

Sie eine wettbewerbsfähige Preisgestaltung. Alles, was technisch möglich ist, ist nicht mehr bezahlbar. Und eine unzureichende Abstimmung von Marketing und Anforderungen ist eigentlich meistens die Ursache für die schwierige Lage. Die Aufgabe des Laborinhabers in dieser neuen Zeit besteht nicht darin, Heilmittel für die Schwächen des Marketings zu verordnen. Ihr Job ist es, unangemessene Marketingstrategien aufzudecken, d.h. Problemlösungen zu definieren und deren Ergebnisse zu überwachen. Was ist die Ursache für das Defizit, und mit welcher Strategie kann es beseitigt werden? Geschicktes Management bedeutet, fortschrittliche Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Verfahren, die im Vergleich zum Vorgänger eine Verbesserung darstellen. Das Labor ist davon abhängig. Letzten Endes gilt es sicherzustellen, dass Ihre Kunden – die Zahnärzte und deren Patienten – morgen bei Ihnen kaufen! Und in angespannten Zeiten, wo jeder jeden Euro zweimal

umdreht, will jeder genau wissen, was er für sein Geld bekommt – und zwar mit klarer Aussage! Der Nutzen muss erkennbar sein. Wenn ein Unternehmen in der Absatzflaute die Preise senkt, führt dies bestenfalls zu einer kurzfristigen Entlastung. Sobald die Konkurrenz nachzieht, verpufft aber die Wirkung. Großartige Unternehmen haben es erkannt, sie konkurrieren nicht um den Preis, sondern sie konkurrieren um den Wert bzw. Mehrwert. Wenn Lieferanten dem Verbraucher echten und neuen Mehrwert bieten, ist der Kunde auch bereit, mehr zu bezahlen, auch in schwierigen Zeiten. Individuelle Beziehungen zur Kundschaft schaffen Vorteile, die von Dauer sind. Denn nur zufriedene Kunden sind treu. Also gilt es, gemeinsam mit Ihren Kunden Lösungen zu suchen. Es gilt zu vermitteln anstatt zu urteilen, es gilt konkrete Vorschläge zu unterbreiten. Wenn Sie künftig mehr Gewinn erzielen wollen, müssen Sie entweder mehr verkaufen oder die Kosten senken. Letzteres ist eine notwendige Maßnahme, aber für die Zukunft nicht ausreichend. Sie brauchen zusätzliche Erträge, und diese erzielen Sie nur über bessere Verkäufer. Mit Einführung des neuen Festzuschuss-Systems ist die Beratung des Patienten zur Höhe der Festzuschüsse und zur optimalen Versorgung viel wichtiger geworden. Daher stellt sich jetzt mehr denn je die Frage, wie man Patienten von der Notwendigkeit oder den Vorzügen einer bestimmten Behandlung überzeugen kann. Verkaufen hat in der Dentalbranche generell ein schlechtes Image. Laborinhaber und Labormitarbeiter sind gerne Berater und Betreuer, aber keine Verkäufer. Das Wort verkaufen wird nicht gerne ausgesprochen und eher negativ assoziiert. Geben Sie mit detaillierten Produktschulungen dem Thema „Verkaufen“ intern einen höheren Stellenwert. Die meisten Menschen haben jedoch Ängste beim Verkaufen, zum Beispiel bei Ansprache vor einem Nein des Kunden, vor einer Ablehnung oder negativen Reaktion des Kunden, oder vor Fragen, auf die man keine Antwort weiß. Wenn diese Ängste nicht durch intensives Üben gemildert werden, werden die Verantwortlichen oder die Mitarbeiter der Kundenansprache und damit dem Verkaufen eher ausweichen. Vor allem das „Training on the job“, wo vor Ort im Telefon- und Kundengespräch Feedback gegeben wird, ist äußerst wichtig.

**Abstimmung von Strategie und Prozessen (Produktion und Service)**

Eine reaktionsstarke Wertschöpfungskette mit hoher Prozessqualität muss auch im Labor entwickelt werden. Eine direkte Kommunikationsfähigkeit muss sichergestellt werden, damit Informationen aus der Kundenbetreuung unmittelbar an die Verantwortlichen für Planung und Produktion übermittelt werden. Dazu gehören nicht nur Daten wie die Art der Arbeiten oder Legierungsarten, sondern auch die Wünsche der Kunden in Bezug auf Qualitätsanforderungen, Services sowie das Verhalten z.B. bei KV-Anfrage oder Auftragserteilung. Die Auswertung und Umsetzung dieser Informationen in greifbare Maßnahmen wird aber oft vernachlässigt. Richtig interpretiert, liefern diese Informationen ein differenziertes Bild jedes einzelnen Kunden und seiner Gewohnheiten. Spätestens ab dann muss die Frage gestellt werden: Wie setzen wir unser theoretisches Wissen über die Wünsche der Kunden in durchdachten und Nutzen bringende Services um? Denn Labore, die hohen Qualitätsstandard versprechen und bewerben und diesen nicht einhalten, leben recht gefährlich. Die Glaubwürdigkeit des Unternehmens verfällt. Um Chancen zu nutzen, auf ständig wechselnde Gegebenheiten flexibel zu reagieren und sich offen gegenüber spezifischen Kundenwünschen zu verhalten, ist es erforderlich, die Strukturen und Produktions- sowie Arbeitsabläufe zu überdenken:

- Entspricht das Leistungsspektrum des Labors den Kundenwünschen und bietet es einen besonders überlegenen Kundennutzen auch im Servicebereich?
- Gibt es einen Austausch bzw. eine Übereinstimmung mit dem Kunden über fachliche Qualitätsstandards?
- Gibt es über die angebotenen Produkte und Leistungen ausreichende Informationen?
- Sind bei uns nachvollziehbare Preisinformationen selbstverständlich?
- Können wir (als Qualitätsgarantie) zusichern, dass wir vor der Auftragsausführung prüfen, ob die ausgesprochenen Kundenwünsche und auch die stillschweigend vorausgesetzten Kundenerwartungen überhaupt erfüllbar sind?
- Sind unsere Herstellungsprozesse so gestaltet, dass Fehler am Produkt weitgehend vermieden werden?
- Stellen unsere laufenden Qualitätsprüfungen sicher, dass fehlerhafte Produkte zuverlässig erkannt werden und eine versehentliche Auslieferung an den Kunden verhindert wird?

Kontinuierliche Bewertungen der eigenen Leistungsfähigkeit, des Umfelds und möglicher Entwicklungen müssen regelmäßig, systematisch und im selbstkritischen Sinn stattfinden. So werden Fehler und Verbesserungspotenziale erkannt und führen

**Spontaneität ersetzt nicht die Vorbereitung, sondern Vorbereitung ermöglicht die Spontaneität!**

zu einer optimierten Labororganisation und zu einer erhöhten Produktqualität. Auch hier gilt es, die Leistungstreiber für mehr Effizienz zu erkennen und die Gestaltung der Prozesse danach vorzunehmen. Mit einer genauen Auseinandersetzung der erbrachten Leistung ist es dann auch möglich, die Kundenstrategie je nach Rentabilität der Kunden zu verbessern. Die besten Analysen sind wertlos, wenn nicht aus den Ergebnissen Konsequenzen gezogen und damit messbare Unternehmensziele formuliert und verfolgt werden. Erfolg im Verkauf bedeutet, die gesteckten Ziele ohne Umwege zu erreichen. Nur wer seine Produktions- und Arbeitsabläufe kennt und beherrscht, kann richtige Entscheidungen treffen. Nur eine exakte Schnittstellendefinition führt zur Vermeidung von Fehlern. Die Folge sind zufriedene Kunden und Gewinnsteigerung. Die konsequente Ausrichtung der Laborabläufe auf den Kunden senkt automatisch die Prozesskosten.

**Erfolge überprüfen: Kontrollsysteme wirksam einsetzen**

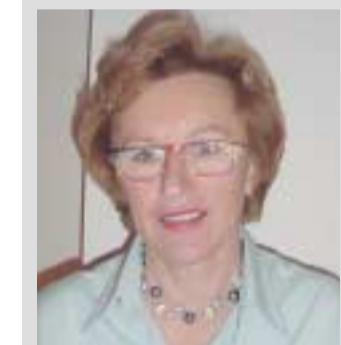
Die Laborentwicklung immer im Auge haben: Welche Chancen haben wir in Zukunft? Welche Risiken? Wo haben wir in der Vergangenheit Energien verschwendet und wo wurde unser Marketingenergieeinsatz in der Vergangenheit beim geringsten Aufwand mit den größten Erfolgen belohnt? All das wird in Ihrer Mannschaft sehr viel Motivation freisetzen! Nicht weiter warten, bis man der Rücken an der Wand hat. In unserer schnelllebigen Gesellschaft trennt sich der Weizen auch schneller von der Spreu bzw. die guten von den nicht lebensfähigen Unternehmen. Lenken Sie Ihre Ressourcen so, dass Sie profitables Wachstum erreichen. Stecken Sie nicht den Kopf in den Sand (auch wenn einige Ihrer Kunden dies tun!) – keine Vogel-Strauss-Strategie, sondern Gewinne verbessern und Effizienz steigern als Zielsetzung. Das alles mit intelligenten Lösungen, von gesunden Menschenverstand geprägt. Die Aufgabe eines Unternehmens ist es, seine Kunden

bestmöglich und profitabel zu bedienen. Der verschärfte Wettbewerb führt zur Innovation – man bemüht sich mehr! Nur wer rechtzeitig Trends erkennt, wird in Zukunft mit der Konkurrenz Schritt halten. Sie müssen erkennen, was in Ihrem Umfeld passiert. Daraus leiten Sie Ihre kundenbezogenen, unternehmensbezogenen Entwicklungen sowie wettbewerbsbezogenen Entwicklungen ab. Ohne Konsequenzen ändert sich nichts. Und nicht vergessen: 90 % des Erfolges liegen in der Vorbereitung! **zt**

**zt Kurzvita**

**Ein starkes Team engagiert sich FÜR SIE!**

Da wir wissen, dass Inselfösungen in der Praxis nicht weiter helfen können, tritt M.a.p.s. als interdisziplinäres Team auf, um Ihnen die Erfolgswerkzeuge für eine ganzheitliche strategische Unternehmensorganisation zu vermitteln. Eine einmalige Verbindung zwischen Wissenschaft und Praxis für Ihren Erfolg ... Vom Know-how zum Do-how!



**Angelika Pindur-Nakamura, Dipl.-Ing. Kybernetik**

- Seit 9 Jahren auf die Dentalbranche mit Beratungen und Schulungen spezialisiert.
- Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Qualität.
- Mitglied der Kommission Qualitätssicherung (FGSV).
- Beratungstätigkeiten für Verbände und Forschungsarbeiten.
- Kernkompetenz: Aufbau von Qualitätsmanagement-Systemen sowie Total-Quality-Management (TQM) Beratung und Einführung.

**Angelika Pindur-Nakamura ist Ihr besonderer Ansprechpartner in den Bereichen Qualität und Prozesseffizienz.**



**Sophie Malenfant, Unternehmerin**

- Seit über 8 Jahren als Beraterin für Dentallabore und Zahnarztpraxen tätig.
- Unternehmerin mit internationalen Erfahrungen in Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb.
- Mitglied des BJU (Bundesverband Junger Unternehmer).
- Kernkompetenz: Entwicklung von marktorientierten Unternehmensstrategien mit Kundenorientierung als Erfolgsfaktor.

**Sophie Malenfant steht Ihnen insbesondere für Fragen zum Thema Markterfolg zur Seite.**

**zt ZAHNTECHNIK ZEITUNG**

**INFO Sie sind jetzt bereit zu handeln? Sie sehen jetzt die Notwendigkeit, Ihr Dentallabor den neuen MARKTENTWICKLUNGEN optimal anzupassen? Dann sind Sie bei M.a.p.s. richtig!**

Für Ihren MARKTERFOLG unterstützen wir Sie gerne bei der Umsetzung. Wir handeln für Sie ganz individuell, effizient und zukunftsorientiert!

M.a.p.s. macht Dentallabore zukunftsfähig! Für Ihren Markterfolg unterstützen wir Sie von den Bereichen „Kundengewinnung“ und „Kundenbindung“ – durch kundenorientierte Unternehmensstrategien bis zum „Management der Qualität im Labor“, durch Qualitätsmanagement-Systeme und bei Bedarf bis zur Zertifizierung.

**• Die Methode M.a.p.s.**

Gemeinsam mit unseren Kunden entwickeln wir anhand der individuellen Laborsituation und Anforderungsanalyse maßgeschneiderte Konzepte. Unsere Lösungsalternativen sind besonders praxisnah und sofort umsetzbar, sie bringen einen spürbaren Nutzen und führen zum messbar wirtschaftlichen Erfolg. Unsere Aufgabe besteht nicht nur darin, Konzepte zu entwickeln. Eine kompetente Beratung ist eine Sache. Eine erfolgreiche Umsetzung eine andere. Wir verbinden beides mit Qualität.

**• Die Stärken von M.a.p.s. – Ihre Vorteile**

M.a.p.s. ist auf die Dentalbranche spezialisiert: Neben Dentallaboren betreuen wir auch Zahnarztpraxen. D.h. für Sie, wir sind mit den Bedürfnissen Ihrer Kunden besonders vertraut. Deshalb können Sie sich auf unsere kompetente Beratung verlassen!

Wir zeigen Ihnen immer verschiedene Wege, um Ihre Ziele zu erreichen und setzen immer Werkzeuge oder Maßnahmen ein mit einem optimalen Verhältnis zwischen KOSTEN-NUTZEN-AUFWAND. D.h. für Sie die Sicherheit, Ihre Aufgaben und Projekte praxis- und zielorientiert zum gewünschten Ergebnis zu führen.

Darüber hinaus bereiten wir Ihr Labor durch unsere ganzheitliche Beratung für die neuen Herausforderungen der Dentalbranche vor: den neuen Ratingformen nach den „Basel II-Vereinbarungen“.

**Blieben Sie auf Erfolgskurs, auch in turbulenten Zeiten! Sie wollen mehr wissen? Wir freuen uns auf Ihre Fragen!**

**Weiterführendes Angebot**

Für Ihren Laborerfolg steht Ihnen M.a.p.s. mit Kursen und Beratungen zur Seite. M.a.p.s. unterstützt Sie auch gerne mit Maßnahmen zur Kundenbindung z.B. in Form von Fortbildungen für Ihre Zahnarzt-Praxen.

**Neue Termine ab April 2005, sprechen Sie uns bitte einfach an!**

Informationen & Anmeldungen unter:

M.a.p.s. – Branchen Consulting  
Münchener Str. 18, 82049 München-Pullach  
E-Mail: Willkommen@MAPS-consulting.info, Tel.: 0 89/92 27 96 60