

# dental dialogue

community & competence

Das internationale Journal für die Zahntechnik

## Sonderdruck

- **Werden Sie außergewöhnlich!**  
Wie Sie es schaffen können, dass Sie Ihre Zielgruppe wahrnimmt – Teil 1 bis 6

Ein Beitrag von Shahab Esfarjani

## überreicht durch:



**DENTAL COACHING**  
**DENTALE INDUSTRIEBERATUNG**  
**DENTALE IMAGE MARKETING**  
**DENTALE DOKUMENTATION**  
**DENTALE FOTOGRAFIE**

Esfarjani Dental Concept  
Höhenweg 10  
65510 Idstein  
Fon +49 6126 227137  
Mobil +49 178 4816466  
Fax +49 6126 2279911  
[www.edc-dentalconcept.de](http://www.edc-dentalconcept.de)  
[esfarjani@edc-dentalconcept.de](mailto:esfarjani@edc-dentalconcept.de)



Teamwork-Media Fuchstal • © Copyright 2011 Teamwork-Media Fuchstal • © Copyright 2011 Teamwork-Media Fuchstal

Wie Sie es schaffen können, dass Sie Ihre Zielgruppe wahrnimmt – Teil 1 bis 6

# Werden Sie außergewöhnlich!

Ein Beitrag von Shahab Esfarjani, Idstein/Deutschland

Wenn Sie ein eher zögerlicher Typ sind, dann lesen Sie genau den richtigen Artikel. Denn ob Sie Zahntechnik in einem Hightech-Dentallabor, einem Labor mittlerer Größe oder einem ein-Mann-Show-Business-Labor betreiben – Sie bieten Dienstleistungen an. Ihr Kunde kann aller Wahrscheinlichkeit nach unter mehreren Alternativen wählen. Doch wie werden die Kunden überhaupt auf Sie aufmerksam? Diese und ähnliche Fragen beantwortet Shahab Esfarjani anhand seiner eigenen Labor-Philosophie.

## Teil 1

Zahntechniker bieten Dienstleistungen im Highend-Bereich an. Doch es ist nicht so einfach, sich von der Konkurrenz abzuheben und einen Schritt heraus aus dem Schattendasein zu gehen und neue Kunden für sich zu gewinnen. Viele Unternehmer bieten guten Durchschnitt und daher unterm Strich nicht mehr als Mittelmaß an. Es ist daher nicht die Frage ob Sie sich verändern müssen. Die Frage lautet viel mehr, wie schnell Sie das schaffen.

## Wer ich bin?

Gestatten Sie, dass ich mich Ihnen kurz vorstelle. Mein Name ist *Shahab Esfarjani* und ich arbeite seit 17 Jahren als selbstständiger Zahntechniker – als Laborinhaber mit allen Höhen und Tiefen die dazugehören. Ich komme aus einer Kaufmanns-Familie und bin durch die Diplomantätigkeit meines Vaters als Kind schon sehr viel gereist. Diese Zeit hat mir eine entsprechende Menschenkenntnis sowie ein Gefühl für Risiken und Kundengewinnung mitgegeben und mir ermöglicht, ein namhaftes und qualitatives Dentallabor zu etablieren. Um all diese Erfahrungen weiterzugeben, wurde vor zwei Jahren (2008) das „edc – Esfarjani Dental Konzept“ ins Leben gerufen.

## edc – Esfarjani Dental Konzept

### edc beschäftigt sich mit ...

- der Darstellung Ihres Dentallabors – nach innen und außen,
- der Akquise dauerhafter Kunden,
- der Schulung Ihrer Außendienstmitarbeiter für das Dentallabor und die Dentalindustrie sowie
- Ihrem Internet-Auftritt, Ihren Fachdokumentationen und der dentalen Fotografie durch Experten. Denn eine ansprechende und aussagefähige Homepage ist nicht so einfach zu erstellen. Meine Zusammenarbeit mit einer exzellenten Werbeagentur liefert Ihnen ein perfektes Layout. Sie benötigen in erster Linie aussagefähige Bilder, Texte und eine gute Domäne.

Viele Institute bieten Tages- und Wochenseminare für Zahntechniker an, während derer die heile Welt abstrakt von außen dargestellt wird, die konkrete Umsetzung aber auf der Strecke bleibt, eigene Probleme bleiben letztendlich unberücksichtigt. Wenn zum Beispiel ein bis dato guter Kunde plötzlich nach jahrzehntelanger, fruchtbarer Zusammenarbeit eine andere Terminplanung hat und für eine Restauration inklusive aller Anproben nur noch zwei statt der bis dato üblichen vier Wochen veranschlagt wer-

den, dann sucht man den Dialog mit diesem Kunden. In diesem Dialog heißt es schließlich, dass wir dankbar sein sollten, dass wir die Arbeit überhaupt ausführen dürfen.

## Wie kann man das umgehen?

Die Ansatzpunkte für Veränderungen in Ihrem Dentallabor sind sehr zahlreich. Ich habe die wichtigsten Bereiche ausgewählt, die wir in den nächsten Ausgaben der dental dialogue miteinander betrachten werden.

## Literatur

- [1] Scherer, H.: Jenseits vom Mittelmaß – Unternehmenserfolg im Verdrängungswettbewerb. GABAL Verlag 2009.
- [2] Seidl, C; Beutelmeyer, W.: Die Marke Ich. Redline Wirtschaft 2003, 2006; 3., aktualisierte und überarbeitete Auflage



Verlassen Sie Ihre gewohnten Wege und gehen Sie mit Mut, Selbstsicherheit und neuen Ideen Ihre Ziele an – es lohnt sich

Ein Chamäleon kann blitzschnell seine Farbe ändern, sich so seiner Umgebung anpassen und dadurch unauffällig werden. Seien Sie kein Chamäleon. Treten Sie aus dem Schatten. Zeigen Sie sich, machen Sie auf sich aufmerksam. Nur so kann man heutzutage Kunden generieren



alles richtig gemacht!“ beantworten können, so muss ich Sie enttäuschen: Sie sind „Betriebsblind“ geworden und stehen Ihrem eigenen Betrieb nicht neutral gegenüber.

Die Ursachen können natürlich auch an anderer Stelle zu suchen sein:

- Zu hohe Personalkosten
- Zu hohe Fuhrparkkosten
- Sehr viel Privatentnahme
- Zu hohe Fortbildungskosten
- ... und eine Menge weitere Gründe.

Aber zunächst möchte ich näher auf die „Betriebsblindheit“ und der damit verbundenen, falsch verstandenen Außen- darstellung eingehen.

Bei der alltäglichen Konkurrenz um die Aufmerksamkeit des Kunden geht es um mehr als um clevere Marketingstrategien. Es geht darum, den Nutzen, den Sie Ihrem Kunden bieten, eindeutig und möglichst umfassend zu kommunizieren. Ob sie Zahntechniker oder Finanzberater sind, Türen oder Fenster herstellen, spielt dabei keine Rolle. Wer im immer härter werdenden Wettbewerb am Markt bestehen will, der muss entweder deutlich besser als die Mitbewerber sein oder wissen, wie man sein Leistungsspektrum bestmöglich kommuniziert. Wer das nicht schafft, läuft Gefahr in der Masse unter zu gehen oder ganz vom Markt zu verschwinden. Das ist ein so genannter Verdrängungswettbewerb. Sie müssen aber nicht unbedingt „deutlich besser“ als Ihre Mitbewerber sein. Oft genügt es vollkommen die eigenen aktuellen Möglichkeiten erfolgreicher in den Köpfen der Kunden zu verankern als die Mitbewerber.

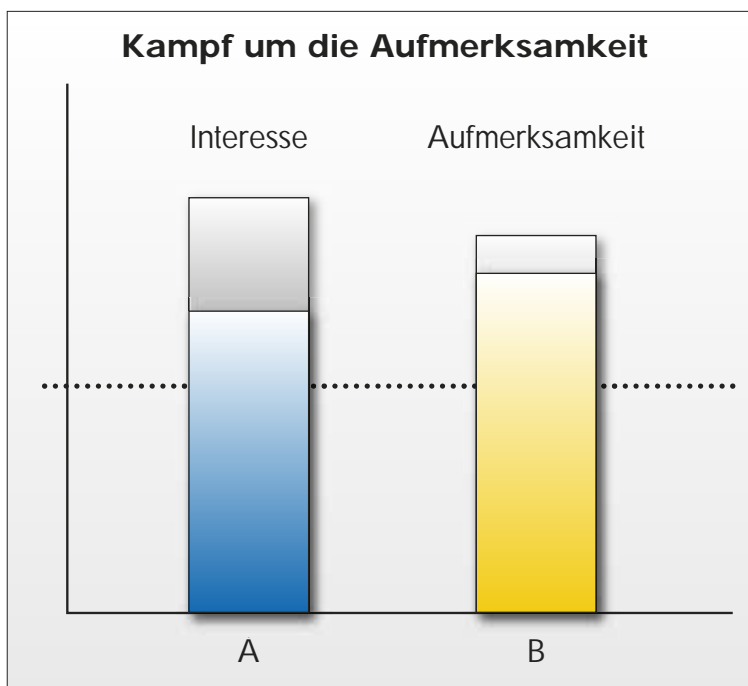
#### Hierfür ein einfaches Beispiel:

Unternehmen, die Heizungen warten, bieten in der Regel einen Notdienst an Feiertagen an, verstecken diese Informationen allerdings im Kleingedruckten. Klüger wäre es, diese Information in der Headline des Angebots zu platzieren. Dies kann auch eine versteckte Information à la „Wir lassen Sie nicht im Stich, auch nicht an Weihnachten!“ sein.

#### Interesse und Aufmerksamkeit

Betrachten wir die Abbildung 1. Angenommen wir haben zwei Dienstleister,

Abb. 1  
Hier haben wir zwei Dienstleister, zwei Produkte, zwei Unternehmen: A und B beiden bieten den identischen Preis, A allerdings ein höheres Leistungsspektrum als B (grauer Balken). Für wen würden Sie sich entscheiden?



1. Was nützt es perfekt zu arbeiten, wenn niemand davon weiß?
2. Wie wird das heutige Dentallabor von der Zahnarztpraxis wahrgenommen?
3. Warum Networking? Was bedeutet das im Einzelnen?
4. Wie sollte ein zukunftsorientiertes Dentallabor aussehen?

Sie werden die Spielregeln für die Positionierung in den Märkten von Morgen kennen lernen.

Mein Wunsch ist es, dass Sie ihre gewohnten Strukturen ändern und mit Mut, Selbstsicherheit und neuen Ideen ihre Ziele angehen. Sie werden sehen, dass Sie zufriedener werden.

#### Teil 2

Im zweiten Teil der Beitragsreihe werden wir uns folgender Frage widmen: Was nützt es, perfekt zu arbeiten, mit der modernsten Technik ausgestattet zu sein und immer nach Perfektionismus zu streben, wenn keiner davon weiß?

Und so stellen wir uns, wenn wir am Ende des Jahres mit einer negativen BWA (Betriebswirtschaftlichen Auswertung) unseres Betriebs konfrontiert werden, immer die gleichen Fragen: Was ist los? Machen wir etwa nicht alles richtig? Was sollen wir tun?

Auch wenn Sie der Ansicht sind, dass es sich hierbei um rhetorische Fragen handelt, die Sie für sich alle mit „Ja, ich habe

zwei Produkte und zwei Unternehmen A und B. Unterstellen wir weiter, die beiden bieten den identischen Preis an. A bietet allerdings ein höheres Leistungsspektrum als B (vgl. grauer Balken). Für wen würden Sie sich entscheiden? Das versteht sich fast von selbst: Natürlich für das Unternehmen A. Gehen wir eine Stufe weiter und schauen, was der Kunde erwartet. Die Erwartung wird durch die schwarze, gestrichelte Linie dargestellt. Sie ist natürlich unabhängig vom Unternehmen immer dieselbe. Für wen wird er sich nun entscheiden? In der Regel wiederum für A, denn hier weicht die gebotene Leistung stärker von der Erwartung ab. Getreu dem Motto: „Umso besser, wenn ich mehr für mein Geld bekomme.“ In einer Schnäppchengesellschaft nimmt der Kunde eben mit, was er bekommen kann.

Gehen wir noch eine Stufe weiter: Die farbigen Flächen zeigen den Nutzen an, den das Unternehmen kommuniziert hat. Wofür würden Sie sich jetzt entscheiden? Natürlich für B – obwohl A hinsichtlich des Leistungsspektrums und des Preis-Leistungs-Verhältnisses defakto besser ist [1].

**Fazit:** Wir haben es mit einem doppelten Wettbewerb zu tun. Einen Wettbewerb um den Leistungsumfang (nennen wir diesen Qualität) und einen um die Kommunikation der Qualität. Was nützt es also, gut zu sein, wenn niemand davon weiß? Was nützt es, besser zu sein, wenn andere sich besser verkaufen?

Viele Unternehmer glauben, dass Qualität allein ausreicht, um am Markt erfolgreich zu sein. Dabei führen uns die Werbung und andere verkaufsfördernde Maßnahmen täglich vor Augen, dass dem nicht so ist. Schmecken Fruchtgummis besser, nur weil sich *Heidi Klum* diese im Werbespot zwischen die Zehen klemmt? Steigert es den Nutzen eines Produkts, wenn der Händler vor dem Eingang seines Geschäfts einen roten Teppich ausrollt und seinen Kunden Champagner kredenzt?

Das glaubt nicht einmal der wohlgesonnendste Kunde. Aber: Aufmerksamkeit ist ein knappes Gut, das von den Unternehmen erkämpft und zum Teil auch erkaufte werden muss.

Daraus lässt sich folgern, dass für unsere Außendarstellung zum Beispiel eine sehr aussagekräftige Öffentlichkeitsarbeit (Pu-

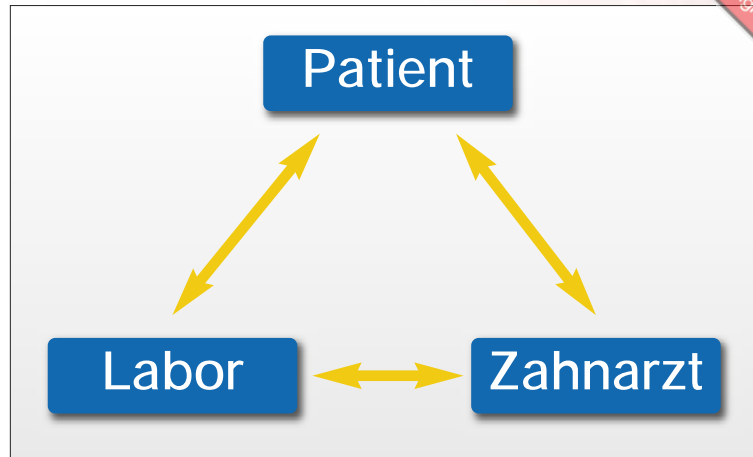


Abb. 2 Aus den drei Gruppen – Patient, Zahnarzt und Zahntechniker – muss sich eine Interessensgemeinschaft bilden

pliz Realtion, oder kurz PR) oder ein reaktioneller Beitrag über uns als Person oder das Unternehmen und das dazugehörige Leistungsspektrum sinnvoll wäre. Aber nicht unbedingt in der kostenlosen Wochenwerbezeitung. Über diese werden wir bestimmt nicht mehr als Reparaturaufträge bekommen. Wir sollten unsere Zielgruppe sehr genau auswählen. Erst wenn wir wissen, wen wir ansprechen wollen, wissen wir, wie wir diese Zielgruppe ansprechen können und sollen.

Eine andere Möglichkeit sich „gut zu verkaufen“ bietet eine ansprechende Werbung ihres Unternehmens und ein aussagekräftiges Logo. Leider muss ich feststellen, dass viele meiner Kollegen gar kein Logo oder eine Art Wiedererkennungsmarke besitzen.

Natürlich haben wir Zahntechniker es nicht leicht. Wir dürfen die Patienten nicht beraten, sondern lediglich informieren. Daher müssen die Informationen, die wir in der Öffentlichkeit kommunizieren, also nach draußen geben, korrekt formuliert sein und ansprechende Bilder enthalten.

### Was hat sich verändert

Der Mensch hat sich verändert. Durch einen einfachen Klick, erhält er im Internet so viele Informationen wie noch nie. Auch die Bedürfnisse unserer Patienten haben sich verändert – zumindest in einem gewissen Maße. Bevor sie sich für eine Sanierung ihrer Zähne entscheiden, die dem Wert eines Kleinwagens ent-

spricht, möchten sie vergleichen, testen und so viele Informationen wie möglich sammeln. Ist das so abwegig? Machen wir denn so etwas nicht? Bevor wir uns etwas Neues zulegen, sammeln wir in der Regel Informationen und vergleichen diese miteinander.

Oft muss ich mich für die Darstellung einiger Labore schämen. Wenn ich durch Städte fahre und die Laborschilder sehe oder wenn ich mich im Internet aufhalte und feststelle, dass sich einige Laborinternetseiten bereits seit Jahren „im Aufbau“ befinden. Wie lange soll derjenige, den man mit dieser Internetseite ansprechen möchte denn bitte warten. Und vor allem, warum gerade auf diese Seite? Bestimmt nicht länger als einen Klick!

Ist der Laborauftritt schließlich fertig und online gegangen, kommt auch schon der nächste Schrecken auf uns zu. Es fehlt an ordentlichem Bildmaterial, Fälle, die großspurig angekündigt werden, sind schlecht, oder gar nicht dokumentiert. Informierende Texte fehlen ganz, sind inhaltlich falsch oder missverständlich. Zu diesem Zeitpunkt stellt sich mir die Frage: Warum wurde sie nicht ergriffen, die Chance, dem Patienten die richtigen Informationen über die Möglichkeiten seiner Versorgung zu vermitteln?

Off scheidet es bereits an der Wahl der Domain – des Seitennamens – der über Suchmaschinen den Kunden anlocken soll. Hier wird am meisten gespart. Das ist jedoch völlig verkehrt, denn wir werden eigentlich nicht von unseren Kun-

### Empfehlung

„Die Zusammenarbeit mit Shahab Esfarjani und der EDC hat mir geholfen, dass ich die Strukturen in meinem Betrieb unter einem anderen Blickwinkel betrachten konnte und mein Leistungsspektrum dementsprechend verändert habe. Dadurch war es mir möglich, neue Zahnarztkunden zu gewinnen. Shahab Esfarjani verfügt über viel Erfahrung im Bereich Neukunden-Gewinnung, weil er selbst aus dieser Branche kommt. Ich würde jedem Inhaber eines Dentallabors einen Coachingtag empfehlen.“

Vlad Akopjan  
Zahntechnikermeister  
Dentista Zahntechnik  
Berlin



den, den Zahnärzten, sondern den Patienten gegoogelt. Um diesen Anforderungen standhalten zu können, muss sich eine Interessensgemeinschaft aus Patient, Zahnarzt und Zahntechniker bilden. Auf PR und Werbung übertragen bedeutet das: Wir benötigen einen guten Internetauftritt, ansprechende und aussagekräftige Flyer, eine gute Außenwirkung und kompetente Ansprechpartner. Um dies zu erreichen müssen wir zum Teil Fachleute in Anspruch nehmen, die sich mit dem Internet und der Werbung auskennen sowie die die entsprechenden Maßnahmen zur Außendarstellung übernehmen und verwirklichen.

Nun wurde die ganze Zeit die Außendarstellung eines Dentallabors behandelt. Verständlicherweise ecken einige der aufgeführten Anspielungen an. Sie ecken an, weil sie auf einen Missstand aufmerksam machen. Dies ist ein guter Ansatzpunkt für Veränderungen.

Wie steht es aber um unsere Bereitschaft für diese Veränderungen? Leben wir diese Philosophie auch innerlich? Eine gute Gelegenheit, um über die Marke ICH [2] nachzudenken. Das ist der eigentliche Schlüssel zum Erfolg.

### Unternehmenspersönlichkeiten mit Markenbedeutung

Für mich sind Persönlichkeiten, die zu Dentalmarken geworden sind

- Klaus Mütterthies,
- Willi Geller und
- Prof. Asami Tanaka.

Wie aber werde ich eine Marke und muss ich, um eine Marke zu werden, dafür auch Veränderungen an meiner Person vornehmen?

Das „wie“ ist etwas komplexer, aber ja, um ein Marke zu werden, sollten Sie an sich arbeiten. Erfolgreichen Menschen besitzen einige der nachfolgenden Eigenschaften:

- **Gelassenheit** sowie Geduld mit sich selbst und anderen
- **Aufmerksamkeit** (darauf achten, wie es einem selbst und dem anderen geht)
- **Vertrauen in sich selbst**, schafft Vertrauen, das einem andere entgegenbringen
- **Großzügigkeit** (auch Kollegen den Erfolg gönnen)
- **Humor** (schafft Ausgeglichenheit)
- **Persönlichkeit** (statt Durchschnittlichkeit)

Sie müssen nicht alle Punkte erfüllen, um eine Marke zu sein. Sie legen fest, wo ihre Marke ICH eingeordnet wird.

Die erfolgreichsten Marken sind vor allem deshalb erfolgreich, weil Verpackung und Inhalt harmonisieren. Eine gute Verpackung transportiert die Qualitäten und Werte der Marke. Also ist darauf zu achten, dass diese Äußerlichkeiten mit den Werten übereinstimmen, die wir für unsere Marke ICH festgelegt haben.

Es wird wenig nützen, wenn wir uns zum Beispiel nach außen besser darstellen als wir sind und nur von tollen schönen Arbeiten reden und tolle Bilder auf unserer Website vorweisen können. Sobald aber der Patient mit uns spricht oder unser Labor betritt, wird er merken, dass das Bild nicht der Realität entspricht. Somit fühlt er sich aller Voraussicht nach bei uns nicht gut aufgehoben. Man sollte gepflegt vor dem Kunden erscheinen, damit er von seinem ersten Eindruck der Marke ICH auf ein gutes Unternehmen schließen kann. Wie oft durfte ich erleben, dass ein Bewerber beim Vorstellungsgespräch ungepflegt erscheint. Für mich ist das Gespräch dann schon gelaufen. Wie will so jemand schöne Zähne gestalten? Selbst wenn er es kann, so kann er es dem Kunden nicht vermitteln.

Definieren Sie Ihren Stil und überprüfen Sie dabei ständig, ob dieser Stil mit Ihrer Marke ICH zusammenpasst.

### Was ist eigentlich Qualität?

Wir haben bereits angesprochen, dass die Kernfrage für jeden, der seine Außendarstellung und somit auch seine Marke ICH entwickeln will, lautet: Wodurch unterscheidet sich ich von anderen und was kann ich meinen Kunden viel besser anbieten als alle anderen? Eine gute Marke macht eben den Unterschied. Dieser Unterschied beruht im Wesentlichen auf der subjektiven Wahrnehmung.

Sehr häufig hört man, dass die Qualität den Unterschied ausmachen müsste. Das ist keineswegs so. Hierzu muss man nur einmal in die Runde fragen, wie Qualität definiert ist. Wir meinen ja ganz genau zu wissen, was Qualität ist. Und wir halten Qualität für objektivierbar. Ist sie das wirklich?

Erfolgreich sind vor allem jene Marken, die ihren Kunden das Gefühl geben, Qualität gekauft zu haben, wie zum Beispiel:

- Polo Ralph Lauren
- BMW
- Nike

Es hat also offensichtlich jeder seine eigene Vorstellung von Qualität. Es liegt nur an uns, dem Kundem und dem Patienten das Gefühl für Qualität bezüglich unserer Arbeiten zu vermitteln.

Liebe Kollegen, es ist wichtig, die Außendarstellung und die Marke ICH richtig zu platzieren, um in der heutigen Zeit erfolgreich zu sein und sich von der Masse abzuheben. In den folgenden Teilen dieser Managementreihe werde ich darauf noch näher eingehen.

### Teil 3

**Im zweiten Teil dieser Beitragsreihe lernten wir, wie wichtig die Außendarstellung ist. Denn was nützt es gut zu sein, wenn niemand davon weiß? Deshalb gilt es in diesem Teil eine Antwort auf folgende Frage zu finden: Wie werden wir von unseren Zielgruppen – Zahnarztpraxis und Patient – wahrgenommen?**

Warum soll eine Zahnarztpraxis ausgerechnet mit Ihrem Labor zusammenarbeiten? Weshalb soll sich ein Patient



dafür entscheiden, dass seine Versorgung bei Ihnen im Labor erstellt werden sollen? Meistens haben wir falsche Vorstellungen davon, was andere über uns denken. Oft sind wir davon überzeugt, dass niemand an unserem Labor und unseren Leistungen interessiert ist, der Markt bereits gesättigt ist und die Kollegen sowieso alle besser sind. Werbe- und Mailing-Aktionen bringen unserer Denkweise nach sowieso keinen Erfolg. Daher lässt man das eigene Marketing sein, bevor man es angefangen hat – ohne auch nur zu erraten, dass man mit dem frühen Aufgeben den Mitbewerbern einen großen Vorteil verschafft. Ein Labor, das sich auf dem Markt nicht präsentiert, überlässt das Feld der Neukundengewinnung automatisch seinen Mitbewerbern.

### Kundengewinnung mit Konzept – ganz ohne Klinken putzen

Eine Möglichkeit der Neukundengewinnung bietet das Internet. Dabei ist es zum einen wichtig, dass sie von Ihrem potentiellen Kunden gefunden werden, ohne dass er gezielt nach Ihnen sucht. Zum anderen müssen Sie sich darüber im Klaren sein, dass Internet-Marketing sehr viel mehr bedeutet, als nur eine eigene Homepage zu besitzen.

### Kunden übers Internet gewinnen – wie geht das überhaupt?

Gleich vorweg: Eine eigene Homepage ist gut, aber längst noch nicht alles. Eine Homepage will gepflegt werden. Sie muss immer auf dem aktuellen Stand sein – denn sie ist Ihre virtuelle Visitenkarte. Schließlich wollen Sie doch, dass Ihre Botschaft „Hallo, ich bin es und ich bin gut!“ beim Kunden ankommt.

### Gesucht – gefunden?

Das Internet bietet uns Zahntechnikern ungeahnte Möglichkeiten. Sie müssen nur noch lernen, wie Sie diese Möglichkeiten am besten für Ihre Zwecke nutzen. Selbst wenn ein Kunde nicht gezielt nach Ihnen sucht, sollte er im Internet immer wieder auf Ihren Namen stoßen. So bleiben Sie ihm im Gedächtnis und es bestehen größere Chancen, dass ihm Ihr Name einfällt, wenn er Ihre Dienstleistung benötigt. Sie selbst sind für Ihren Bekanntheitsgrad verantwortlich. Dabei gibt es viele Instrumente, die Sie für Ihre Zwecke nutzen können:

1. Suchmaschinenoptimierung
2. Communities
3. Twitter
4. Internet-PR
5. Video-Clips
6. Bilder
7. Blogs
8. Infoportale
9. Offline-online-Marketing

### Warum kommen neue Kunden nicht auf Knopfdruck?

Lassen Sie uns etwas tiefer in die Materie eintauchen. Versetzen Sie sich doch einmal in die Lage eines Zahnarztes, den Sie gerade anwerben möchten. Können Sie sich vorstellen, was in seinem Kopf vor sich geht, wenn er Ihre Briefe oder Werbeanzeigen liest? Was denkt er, während Sie bei ihm vorstellig werden? Dabei geht es nicht um die günstigen Preise oder Problemlösungen, die Sie ihm anbieten. Hierbei sind Ihre psychologischen Kenntnisse, Ihre Fähigkeiten der Empathie gefragt. Das heißt, können Sie Ihrem Gegenüber nachfühlen, was er denkt, oder seine Empfindungen errah-

### Empfehlung

Ich absolvierte bei Oral Designer Shahab Esfarjani eine Kursreihe, in der ich Schichttechniken für die Frontzahnästhetik auf hohem Niveau erlernte und eine Liveschichtung am Patienten erlebte – für individuelle Ansprüche. Dabei lernte ich seine Dentalen Konzepte kennen und wir erarbeiteten eine Informationsmappe sowie eine Internetseite für unser Labor. Deshalb möchte ich mich an dieser Stelle bei ihm für seine guten Tipps und für den fachlichen Austausch bedanken.

Thomas Markert,  
Zahntechnikermeister  
Dentale-Technik-  
Markert GmbH  
Bad Bocklet



Der erste Eindruck zählt – setzen Sie deshalb auf die richtigen Signale, die Sie an Ihre Umgebung senden, und entwickeln Sie Ihr eigenes unverwechselbares Profil

nen? Dabei sind genau diese Fähigkeiten bei der Neukundengewinnung von enormer Bedeutung. Ihr Kunde sollte Sie nicht mit Fragen, sondern Sie sollten Ihren Kunden mit Ihren Antworten überraschen. Beschäftigen Sie sich mit der Frage, warum dieser oder jener Zahnarzt ausgerechnet mit Ihrem Labor zusammenarbeiten soll. Welche Antworten haben Sie auf die Frage, was Sie von Ihren Kollegen unterscheidet. Wie sehen Ihre Antworten aus? Sie werden es nicht glauben, aber in dem Augenblick, in dem Sie reagieren, hat er bereits seine Entscheidung getroffen.

#### Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance

Wie Sie von anderen wahrgenommen werden, hat einen entscheidenden Einfluss auf Ihren Erfolg. Wählen Sie deshalb die richtigen Signale, die Sie an Ihre Umgebung senden, und entwickeln Sie nach und nach ein unverwechselbares Profil – Ihre ganz persönliche Marke.

#### Stärken zeigen – aber die Richtigen

Um ein eigenes, unverwechselbares Profil entwickeln zu können, ist es zunächst

wichtig, die eigenen Stärken zu kennen. Beobachten Sie sich einmal selbst und erinnern Sie sich daran, was andere über Sie gesagt haben. Welche Ihrer Eigenschaften wurde schon einmal gelobt? Welche Dinge, die Sie getan haben, fand man in Ihrer Umgebung besonders erwähnenswert? Nicht zu vergessen die zähl- und messbaren Erfolge Ihres Lebenswegs, wie beispielsweise Ihre Schul- und Ausbildungszeugnisse oder die Anzahl der erfolgreichen Kundenabschlüsse. Aus diesen Beobachtungen und Überlegungen können Sie Ihre Stärken und Schwächen schon recht gut ablesen und sie dementsprechend einsetzen oder auch nicht. Versuchen Sie stets, die „richtigen“ Stärken auszustrahlen und halten Sie Ihre Schwächen zurück.

#### Wie gehts weiter?

Analysieren Sie Ihre jüngsten Karriereschritte. Konnten Sie durch gute Arbeitsergebnisse punkten? Dann legen Sie den Schwerpunkt weiter darauf und kommunizieren Sie diese Arbeiten gezielt bei den Entscheidern, die für Ihre Karriere wichtig sind. Zeigen Sie in Gesprächen was Sie können. Suchen Sie den direkten Kontakt und entwickeln Sie ein eigenes Netzwerk, über das Sie Ihre Leis-

tungen kommunizieren können. In vielen Unternehmen bestimmt noch immer der Zufall darüber, ob man die nächste Sprosse der Karriereleiter erreicht oder nicht. Deshalb sollten Sie immer versuchen, zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein. Visieren Sie eine Region, einen Stadtteil an, in der/dem der Betreiber des nächsten Dentallabors bald in den Ruhestand gehen wird. Versuchen Sie in möglichst vielen Praxen präsent zu sein. Die Wahrscheinlichkeit, dass Sie bei einem plötzlich auftretenden Bedarf (zum Beispiel bei einem Zerwürfnis zwischen einer Praxis und dem Labor) zum Zuge kommen, ist dadurch sehr viel höher.

#### Engagieren Sie sich – aber in beide Richtungen

Kaum jemand mag Menschen, die nach oben „buckeln“ und nach unten „treten“. Engagieren Sie sich stattdessen in beide Richtungen und fördern Sie auch Ihre Angestellten. Motivieren Sie Ihre Mitmenschen und bringen Sie sie dazu, gute Leistungen zu bringen. Das ist eine wesentliche Voraussetzung für Ihr Weiterkommen, denn in der Regel sind berufliche Erfolge auch mit einer größeren Personalverantwortung verbunden. Lassen Sie sich bei Kundengesprächen zum Beispiel von Mitarbeitern assistieren und übertragen Sie diesen einen Teil Ihrer Präsentation. Achten Sie auch hier darauf, die richtigen Signale zu setzen: Die Mitarbeiter referieren über Details, Sie als Führungskraft über „das Ganze“. Umgekehrt sollten Ihre Angestellten ihnen Einblicke in ihre Arbeit geben und nach welchen Prinzipien sie sich organisieren. Damit zeigen die Mitarbeiter Ihnen ihre Kompetenz und empfehlen sich für höhere Aufgaben.

#### Seien Sie nützlich

„Verschenden“ Sie Ihr Knowhow – wo immer Sie nur können! Geben Sie Mitarbeitern, Kollegen und Kunden Tipps, leiten Sie unaufgefordert Informationen weiter und stellen Sie nützliche Kontakte her. Die meisten Mitglieder Ihres Netzwerks werden sich Ihnen dadurch „verpflichtet“ fühlen und aufgeschlossen reagieren, wenn Sie einmal eine Hilfe benötigen. Gleichzeitig arbeiten Sie hier an Ihrer Marke als fähiger und engagier-

ter Partner und können Ihre Kompetenzen unter Beweis stellen. Beziehen Sie ganz bewusst auch Personen außerhalb Ihrer Branche mit ein. Dadurch werden Sie interessanter. Besonders in Krisenzeiten kann dies von hohem Nutzen sein. Seien Sie deshalb immer zur Stelle, wenn es brennt und helfen Sie bei den Löscharbeiten.

**Tipp: Machen Sie eine Probefahrt in die Zukunft**

Wie sieht Ihre Zukunft aus? Schreiben Sie Ihre jetzige berufliche und private Situation auf einen Zettel. Arbeiten Sie sich in Fünf-Jahres-Schritten bis zum Rentenalter vor und notieren Sie sich auf einzelne Zettel die Stationen, die Sie bis dahin erreichen möchten. Dann kehren Sie wieder zum ersten zurück und überlegen, was Sie tun müssen, um aus dieser Probefahrt keine Geisterfahrt, sondern Realität werden zu lassen.

**Kennen sie die 72 Stunden Regel?**

Nicht das, was man will ist entscheidend, sondern das, was man tut. Was nicht innerhalb der nächsten drei Tage begonnen wird, wird niemals umgesetzt. Eine gute Performance ist erlernbar. Sie entscheiden über Ihre Wirkung – immer und überall. Deshalb geht es im nächsten Teil darum, wie Ihre Produkte und Dienstleistungen für andere sichtbar werden.

**Teil 4**

Wie weit ein Manager aufsteigt, ist auch eine Frage seiner Kontakte, nur mag dies kaum einer zugeben. Wie steht es mit Ihren Kontakten? Wir haben bereits einiges über das Marketing beziehungsweise Internet Marketing und Guerilla Marketing gelernt, aber wie kann man über die Netzwerke, die man hat, an neue Kunden und Geschäftspartner kommen, beziehungsweise seine Netzwerke erweitern? Haben Sie sich schon einmal gefragt, warum das Münchner Oktoberfest Jahr für Jahr im Festzelt Schottenhammel eröffnet wird? Die Antwort ist ganz einfach. 1950 knüpfte der schlitzohrige Schottenhammelwirt gute Beziehungen zum damaligen Oberbürgermeister *Thomas*

*Wimmer*, der zum Anstich ins Schottenhammelzelt gekommen war. Er versprach dem Stadtoberhaupt schlicht die beste Brotzeit seines Lebens. Wimmer kam im nächsten Jahr wieder und begründete damit die Tradition des Schottenhammelanstichs. Hätte das Geschlecht derer von Thurn & Taxis nicht so gute Beziehungen zum Kaiserhof unterhalten, wäre es wohl kaum durch die Verleihung des Postmonopols reich geworden. Das war vor mehr als 400 Jahren.

Seit Adam und Eva ist die Menschheitsgeschichte auch eine Geschichte der Beziehungen. Heute werden in den USA schätzungsweise 70 Prozent der Jobs über Empfehlungen vergeben. Auch in Deutschland geht der Trend dahin, denn wer will schon viel Zeit und Geld in die Durchsicht ganzer Waschkörbe voll mit Bewerbungen investieren? Und für Selbstständige gilt: Die Erfolgchance, über eine Empfehlung einen Auftrag zu bekommen, ist fast doppelt so hoch wie ohne. Beziehungen unterhalten wir alle. Wissenschaftler haben einmal errechnet, dass jeder Bundesdeutsche über ein Bekanntschaftsnetz von fast 1980 Personen verfügt vom Bäcker um die Ecke über den Exkollegen bis zum Mitgolfer. Die Frage ist nur, wie gezielt man solche Kontakte zum gegenseitigen geschäftlichen Nutzen ausbaut und intensiviert. Wenn Leistungsangebot und Qualität zweier Anbieter identisch sind, gibt häufig ein persönlicher Kontakt den Ausschlag für den Zuschlag. Dieses können sein: eine gemeinsame Mitgliedschaft in einem Businessclub, eine Empfehlung eines Geschäftskollegen, ein Gespräch am Rande einer Konferenz.

Wir suchen doch – wenn wir einen neuen Steuerberater, einen guten Hausarzt oder einen Anwalt benötigen – zunächst nicht im Branchenbuch, sondern verlassen uns lieber auf unseren persönlichen Eindruck oder den eines Freundes. Sie sehen, Beziehungen schaden tatsächlich nur dem, der keine hat. In unserer Netzwerkstatt geht es daher darum, Kontakte mit System zu knüpfen, nicht zum Selbstzweck oder als offensives Ego-Marketing, sondern zum beiderseitigen Benefit. Wie Sie sehen werden, eröffnet das World Wide Web auch hier zahlreiche neue Möglichkeiten. Doch im Kern kommt es im-



Stellen Sie sich einmal Ihre Zukunft vor. An welchem Punkt wollen Sie in fünf Jahren stehen?

mer noch darauf an, interessiert und offen auf potenzielle Netzwerkpartner zuzugehen. Sei es im Cyberspace oder beim alljährlichen Stadtfest.

**Warum Networking?**

- Risiken minimieren
- Synergien erzeugen
- Arbeitsplätze erhalten
- Aufträge generieren
- Die eigene Wettbewerbsfähigkeit stärken und die geschäftliche Zukunft sichern

**Wovon hängt Erfolg ab?**

- 60 Prozent: Karriere/Kontakte
- 30 Prozent: Image/Selbstdarstellung
- 10 Prozent: Leistung/Qualifikation

**Networking – was nützt es gut zu sein, wenn es keiner weiß? Hinterfragen Sie deshalb:**

- Wen kenne ich bereits?
- Wen will ich warum kennen lernen?
- Wer kann mein Netzwerk bereichern?
- Was können die Menschen für mich tun?
- Wie und wo kann ich diese Menschen kennen lernen?
- Oder: Wer könnte jemanden kennen, der jemanden kennt, der ...?

**Wie professionell nutzen Sie das Internet zur Akquise?**

Für fortgeschrittene Networker gibt es einige interessante Webseiten zur inter-

**Empfehlung**

„Meiner Meinung nach kann sich ein außenstehender Coach, der die Eigenheiten unserer doch sehr speziellen Branche nicht selber erfahren hat, nicht vom üblichen Allerlei abheben. Shahab Esfarjani ist Zahn-techniker und entspricht somit meinen Anforderungen. Er ergänzt Sie durch sein betriebswirtschaftliches Wissen. Seine sehr direkte Art mein Labor zu analysieren hat mich etwas überrascht, denn er legt seinen Finger in jede Wunde. Genau das ist es, was mich in meiner persönlichen und beruflichen Entwicklung weiter gebracht hat. Wer weichgespülte Schmusse-Beratung sucht, ist bei EDC fehl am Platz.“

Markus Berzborn, Zahntechnikermeister WEBO-DENT Dentallabor GmbH Kreuzau





Zur interaktiven Kommunikation und der Erweiterung des eigenen Netzwerks, gibt es im Internet einige nützliche Plattformen

aktiven Kommunikation. Zudem kann man damit seinen Bekanntheitsgrad steigern und sein eigenes Netzwerk immer weiter ausbauen. An dieser Stelle möchte ich Ihnen die interessantesten Internet-Seiten auflisten:

- [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- [www.kaioo.com](http://www.kaioo.com)
- [www.plaxo.com](http://www.plaxo.com)
- [www.wer-kennt-wen.de](http://www.wer-kennt-wen.de)
- [www.yasni.de](http://www.yasni.de)
- [www.myplace.com](http://www.myplace.com)
- [www.viadeo.com](http://www.viadeo.com)
- [www.ahk.de](http://www.ahk.de)
- [www.adais.de](http://www.adais.de)

Bauen Sie verschiedene Netzwerk-Strategien auf und verlassen Sie dazu regelmäßig Ihren Arbeitsplatz. Schließlich lernt man niemanden kennen, wenn man immer im eigenen Labor sitzt. Kontakte und Verbindungen wiegen schwerer als Fleiß und Fachwissen. Deshalb sollten Sie bestehende Kontakte stets gut pflegen und versuchen, für Ihr jeweiliges Gegenüber interessant zu bleiben. Fragen Sie, was Sie für ihn tun können und setzen Sie dabei auf das Prinzip des Kennenlernens. Nutzen Sie Bühnen, in dem Sie beispielsweise Vorträge halten und engagieren Sie sich in institutionellen Netzwerken und Clubs. Lassen Sie andere an Ihren Netzwerken teilhaben. Achten Sie einmal darauf, wer sich noch nicht kennt und führen Sie diese Personen zusammen. Dadurch kön-

nen sich auch für Sie neue Türen öffnen. Vertrauen Sie darauf, dass sich Großzügigkeit auszahlt. Viele meiner Kollegen staunen oft über meinen Bekanntenkreis. Der Satz „Ah, den kennst Du und den auch – Du kennst ja Gott und die Welt“ folgt da nicht selten. Es ist aber auch so, dass ich sehr viel auf Reisen bin, ständig Kongresse besuche und an vielen Veranstaltungen im In- und Ausland teilnehme. Dadurch lerne ich natürlich viele Menschen aus unserer Branche kennen. Dabei bin ich völlig vorurteilsfrei und offen für die jeweilige Person. Mein Motto lautet ganz einfach: Positives Charisma – und das lebe ich konsequent.

#### Dabei gilt es jedoch einige Regeln zu beachten:

- Verbringen Sie mindestens zwei Drittel der Veranstaltung mit Unbekannten.
- Verschenden Sie keine Zeit mit uninteressanten Dingen.
- Seien Sie lebendig und Sie selbst.
- Erfahren Sie etwas über Ihren Gesprächspartner, ehe Sie von sich erzählen.
- Sorgen Sie für Rapport.
- Vermeiden Sie dabei jegliches Verkaufsgespräch.

#### Teil 5

**Dentallabors präsentieren sich meist als Zahntechnik-Allrounder. Sie kön-**

**nen oder wollen jedem Zahnarzt möglichst viele zahntechnische Lösungen bieten. Das Problem: Es muss oft in Technologie und Fortbildung investiert werden. Das kostet Geld und Zeit. Hierbei tauchen zwangsläufig folgende Fragen auf: Können alle im Labor vorhandenen Technologien und das Knowhow überhaupt wirtschaftlich und gewinnbringend ausgeschöpft werden? Wie groß ist die Gefahr, sich hier zu verzetteln? Gibt es überhaupt Chancen beziehungsweise ist es überhaupt glaubwürdig, sich als Allrounder zu profilieren? Als Unternehmer, Inhaber oder Geschäftsführer sind Sie für den Gesamterfolg Ihres Unternehmens verantwortlich. Ganz gleich, ob Marketing für Sie eine übergeordnete Gesamtausrichtung oder nur einen Funktionsbereich darstellt: Die Zufriedenheit Ihrer Kunden steht im Mittelpunkt für Ihren Unternehmenserfolg.**

#### Ihre Ziele und Vorhaben?

Bedeutet Krisen wirklich immer neue Chancen? Ein wackeliges Umfeld bedeutet für Schwache im Markt eine ernsthafte Bedrohung. Gleichzeitig ist es eine gute Möglichkeit, von den Veränderungen zu profitieren und neue Kundengruppen zu generieren sowie Marktanteile zu übernehmen. Viele kleine Dentallabors versuchen, mit den Großen mit-

zuhalten, indem sie diese nachahmen. Das geht meistens schief. Deshalb ist es besser, sich zu überlegen, welche Vorteile und Stärken das kleine hat und wo die Lücken des großen liegen.

### Wer kann künftig ein zukunftsorientiertes Dentallabor sein? Mein Vortragsthema: Konzept Zukunftslabor.

Wer schon einmal genau hingesehen hat, dem blieb bestimmt nicht verborgen, in welcher kurzen Zeit das Neue schon wieder zum Alten gehört. Betrachten wir beispielsweise das neue iPad von Apple. Ein magisches und revolutionäres Gerät, das erst seit Januar 2010 erhältlich ist. Doch bereits im Januar 2011 ist dies mit dem komplett überholten Nachfolgermodell schon wieder veraltet. Daraus wird ersichtlich, dass wir den Fortschritt der neuen Technologien weder aufhalten noch stets aktualisieren können. Dennoch sollten wir unser Wissen dazu auf dem neuesten Stand halten. Vor allem in den Bereichen CAD/CAM, digitale Fertigung, Funktionsdiagnostik, Ästhetik und Funktion, Presstechnik und insbesondere im Marketing.

### Das Marketing im Speziellen

Unter Marketing versteht man im Allgemeinen den Verkauf von Waren oder Dienstleistungen. Früher war das einfache Auslegen der Waren oder das Anpreisen von Dienstleistungen völlig ausreichend – auch für ein Dentallabor. Heute ist die Vermarktung deutlich anspruchsvoller und komplexer geworden. Die Märkte sind größtenteils gesättigt und die Kunden werden mit einer Vielzahl von Angeboten und Informationen überflutet. Wer heute erfolgreich sein will, muss nicht nur ein guter Zahntechniker sein, er muss sich auch sehr intensiv mit dem Thema Marketing beschäftigen. Wer denkt, mit ein paar Anzeigen sei es getan, wird schnell von der Realität eingeholt. Wird darauf nur mit Frustration reagiert, statt etwas zu unternehmen, wird sich nichts ändern. Denn Marketing bedeutet auch, aus Fehlern zu lernen. Aus diesem Grund ist es existenziell, die jeweiligen Marketingkonzepte stets zu kontrollieren und gegebenenfalls immer wieder neu an den Markt anzupassen.

Marketing bedeutet also geplantes, zielorientiertes Handeln, das einer ständigen Erfolgskontrolle unterliegt.

Als ich vor einigen Jahren beschloss, meine Unternehmensstrategie zu ändern, habe ich schnell gemerkt, wie naiv ich mich dem Markt gestellt hatte. Wer nicht nur den zahntechnischen, sondern den Weltmarkt beobachtet, bemerkt schnell, dass das alles so nicht weiter gehen kann. Für mich hieß das, dass ich ein klares Ziel formulieren musste, das ich erreichen wollte. Deshalb habe ich mein Ziel folgendermaßen formuliert: Eine akzeptable qualitätsorientierte Zahntechnik anzubieten und langfristige Bündnisse mit meinen Kunden und Mitarbeitern einzugehen. Denn erfolgreich zu sein ist oft recht einfach, aber diesen Erfolg langfristig zu sichern, ist sehr schwer. Wichtig ist dabei, die vier Grundsäulen eines Unternehmens nicht aus den Augen zu verlieren. Diese sind: Das Produkt, die Preise, die Kunden und die Mitarbeiter.

### Wie definieren Sie Erfolg?

Denken Sie in Ruhe über die folgenden Fragen nach und notieren sie sich alles, was Ihnen dazu spontan einfällt: Was ist Erfolg? Wann sind Sie beruflich erfolgreich? Wie definieren Sie Erfolg für Ihren direkten Arbeitsbereich? Wann sind Sie erfolgreich, wenn es um einzelne Projekte, Eigenschaften oder Fähigkeiten geht? Nachdem jeder diese Fragen für sich beantwortet hat, wird man zu folgendem Ergebnis kommen: Jeder möchte erfolgreich sein. Dafür ist es wichtig, die eigenen Ziele zu kennen. Nur wer weiß, was er erreichen möchte, kann die Ärmel hochkrempeln. Also: Wenn wir erkennen, dass unser Markt im zahnmedizinischen Bereich in den nächsten fünf Jahren immer stärker digitalisiert wird, sollten wir nicht länger zögern, dies auch in unserem Labor umzusetzen. Ende Oktober 2010 wurde dazu auf dem CAD4practice Zahntechniker-Kongress im Kloster Andechs eine neue Gesellschaft für Zahntechniker gegründet, von der wir als Dentallabore profitieren können: die FDZ. Als Mitglied dieser Gesellschaft können wir viel über die digitalen Technologien lernen und uns bezüglich unserer rechtlichen Belange beraten lassen. Zudem präsentieren wir uns und un-

ser Dentallabor damit dem Markt zukunftstauglich und digital orientiert. Weitere Informationen können Sie direkt bei der teamwork media GmbH unter [www.digitale-zahntechnik.de](http://www.digitale-zahntechnik.de) in Erfahrung bringen.

### Wie sieht nun Ihre Strategie aus?

Irgendwie das Ganze durchstehen? Oder sehen Sie Chancen, von den Veränderungen zu profitieren? Krisen haben auch etwas Gutes, etwas Bereinigendes. In jedem Fall schärfen sie den Blick für das Wesentliche. Im nächsten und letzten Teil der Beitragsreihe geht es um das Wesentliche: Ihre Ziele und die interessantesten Wege dieses Ziel zu erreichen.

### Teil 6

**In den vorhergehenden fünf Teilen ging Shahab Esfarjani darauf ein, wie sich ein Laborbetreiber auf dem neuen Markt sichtbar präsentieren kann. In diesem letzten Teil der Beitragsreihe fasst er das Wichtigste noch einmal zusammen und verdeutlicht, wie groß der Nutzen einer Fachgesellschaft für digitale Zahntechnik für den Zahntechniker ist. Dabei steht sein Motto immer im Mittelpunkt all seiner Betrachtungen: Die Zukunft liegt vor uns.**

Treten wir einen Schritt zurück und betrachten den zahntechnischen Markt aus der Distanz, dann fällt sofort auf, dass nichts still steht. Die Märkte sind immer in Bewegung – so auch der zahntechnische. Darum sollten Sie ständig über den aktuellen Stand Ihres Marktes informiert sein und die Situation analysieren, in der sich Ihr Unternehmen derzeit befindet. Die Informationen über Ihren Betrieb können Sie sich weitgehend selbst zusammen tragen oder aber externe Hilfe in Anspruch nehmen. Behalten Sie bei Ihrer eigenen Analyse immer folgende Fragen im Auge: Welche Ansprüche stellt der zahnmedizinische Markt an uns und unsere Produkte/Dienstleistungen? Welche Preise sind unsere Kunden bereit zu zahlen? Wer sind die wichtigsten Wettbewerber auf unserem Markt und mit welchen Angeboten und zu welchen Preisen?

### Bildnachweis

© panthermedia.net  
– Mario Paufler (Seite 01, 03), Dieter Möbus (Seite 02), Maruo Manfredini (Seite 08), Martin Kosa (Seite 10, 11);  
© Veer Incorporated (Seite 07);  
© Ingram Publishing (Seite 08, 09)

## Formulieren der eigenen Ziele

Sie haben festgestellt, wie die persönliche Situation Ihres Unternehmens und die des gesamten Marktes ist und welche Stärken und Schwächen in Ihrem Labor vorherrschen. Auf dieser Grundlage können Sie kurzfristige (bis zu drei Jahre), mittelfristige (bis zu fünf Jahre) und langfristige (bis zu zehn Jahre) Ziele festlegen. Achten Sie darauf, dass Sie diese Ziele so formulieren, dass Sie später auch deren Erfolg kontrollieren können.

Wie bereits im fünften Teil meiner Beitragsreihe erwähnt, hat sich die Zahnmedizin in den vergangenen Jahren stark in Richtung „digital dentistry“ verändert. Somit haben wir hier ein neues, sehr innovatives Marketingtool. Sehen Sie die Digitalisierung des zahntechnischen Handwerks als Vorteil an – für den Behandler und für uns selbst. Die präzise digitale Abformung spart Zeit und Geld, in der Praxis wie im Labor. Der digitale Prozess verringert Fehlerquellen – von der Erfassung der Patientendaten bis hin zur Fertigung im Labor – und bietet die Möglichkeit, eine reproduzierbare, gute Qualität anzubieten. Das Risiko von Präparations- und Abformfehlern, Passungenauigkeiten, Nacharbeiten oder kostspieligen Wiederholungen wird minimiert. Für Zahntechniker eröffnet die Digitalisierung der Prozesse die Möglichkeit, Ressourcen für Leistungen mit echtem Mehrwert zu gewinnen und damit die

eigene Wertschöpfung und Kundenbindung zu erhöhen. Dazu gehören die individuelle Gestaltung von Zahnersatz „Made in Germany“ ebenso wie Servicebesuche in der Praxis für zusätzliche Farbnahmen oder Anproben.

## Nutzen für den Zahnarzt

Erklären Sie Ihrem Kunden, welche Vorteile er durch die Zusammenarbeit mit Ihnen hat und welche Vorteile er seinen Patienten mit Ihrer Hilfe anbieten kann. Zeigen Sie ihm auf, wie er diesen Mehrwert für seine Patienten nutzen kann, beispielsweise indem er die konventionelle Abformung durch einen Intraoral-Scan ersetzt. Das ist komfortabler, schneller, reversibel und – durch die kürzeren Behandlungszeiten – mit geringeren Kosten verbunden. Mit dieser Technik ist es uns zum einen möglich, einen Präzisionsverlust zu vermeiden und zum anderen können wir bei etwaigen Fehlern jederzeit zum vorherigen Schritt, beziehungsweise zum digitalen Modell zurückkehren. Die digitale Welt ermöglicht es uns, unsere jeweiligen Stärken gemeinsam auf dem Markt zu positionieren und dem Patienten unsere Attraktivität deutlicher darzustellen.

## Was wird sich ändern?

CAD wird mehr Computerexperten an die Branche binden. Noch vor wenigen Jahren beschäftigten wir uns kaum mit

CAD. Heute werden mindestens 25 Prozent unserer Produkte damit hergestellt. Bereits in zwei Jahren werden es vermutlich mehr als 50 Prozent sein. Der Trend geht hin zu vollständig CAD/CAM-gefertigten Restaurationen. Die nächsten fünf Jahre stehen im Zeichen von Zirkonoxid und Lithiumsilikat.

## Führt der Preisdruck zu Veränderungen?

Die Rezession und die Niedriglohnländer werden die Labore in Deutschland zwingen, gleiche Qualität zu niedrigeren Preisen anzubieten. CAD/CAM wird den Preis für eine Krone deutlich senken, bei relativ hoher Qualität. Es gibt gewisse Situationen, auf die wir einfach keinen großen Einfluss mehr haben. Das bedeutet, wir müssen Stärke zeigen und uns zu einer Interessengemeinschaft zusammenschließen. Hier stellt die neue Fachgesellschaft für digitale Zahntechnik ([www.digitale-zahntechnik.de](http://www.digitale-zahntechnik.de)) einen geeigneten Grundstein dar. Wir müssen das Ziel anstreben, das zahntechnische Labor als Kompetenzzentrum für digitale Planungs- und Fertigungstechnologien auszubauen. Denn die Zukunft liegt vor uns. ■

## Zur Person

Shahab Esfarjani absolvierte nach seinem Abitur von 1981 bis 1984 die Ausbildung zum Zahntechniker in Helmstedt. Danach sammelte er praktische Erfahrungen in unterschiedlichen Labors. Von 1986 bis 1989 war er als Zahntechniker in Neuseeland tätig. 1993 eröffnete er sein Dentallabor Al-Dente KG, das auf natürliche, keramische Front- und Seitenzahnversorgungen spezialisiert ist. Seit 1998 ist er Fachreferent der Firmen Servo Dental und Wohlwend Ceramic AG in Liechtenstein (Vision Ceramic). Seit 2001 ist er Fachreferent der Firma Creation Willi Geller International. Er veröffentlicht regelmäßig Fachbeiträge und hält Vorträge und Kurse in Indien, Neuseeland, Iran und den Arabischen Emiraten. Im Februar 2004 eröffnete er in Dubai ein Zweitlabor – das „Center Dubai“, dessen Schwerpunkt auf ästhetischen Frontzahnrestaurationen lag und in dem Schulungen für Willi Geller Creation statt fanden. Seit 2007 ist er Member of oral design – International Foundation. Seit 2009 betreibt er das Esfarjani Dentale Concepte und coacht und berät Dentallabore sowie die Dentalindustrie. Seit 2010 ist er Mitglied des „dental excellence international laboratory network e.V.“.



## Kontaktadresse

Shahab Esfarjani • Esfarjani Dentale Concepte • Höhenweg 10 • 65510 Idstein • Fon +49 6126 227137  
Mobil +49 178 4816466 • Fax +49 6126 2279911 • [www.edc-dentalconcept.de](http://www.edc-dentalconcept.de) • [esfarjani@edc-dentalconcept.de](mailto:esfarjani@edc-dentalconcept.de)

