

Meisterwissen für Zahntechniker

Vorbereitung auf die
Meisterprüfung für Zahntechniker
Band 2



Verlag Neuer Merkur GmbH

Vorwort	3
1 Marketing - Kunden gewinnen, Kunden binden	9
1.1 Einleitung	9
1.2 Markt und Zielgruppen im Dental-Marketing	11
1.3 Dienstleistungsmarketing	11
1.4 Marketing-Management-Prozess	13
1.5 Unternehmensleitbild/Vision	14
1.6 Die Corporates	15
1.7 Marktanalyse & Marketing-Controlling	18
1.8 Marketingstrategie	25
1.9 Marketingkonzepte & Marketingplan	27
1.10 Marketingmaßnahmen	27
1.11 Marketinginstrumente & Marketingmix	28
1.12 Entwicklung neuer Geschäftsfelder	29
1.13 Kundenkommunikation/Rhetorik im Kundengespräch	30
1.14 Maßnahmen zur Neukundengewinnung	34
1.15 Maßnahmen zur Kundenbindung	39
1.16 Werbemittel	40
1.17 Öffentlichkeitsarbeit	42
1.18 Online-Marketing/Werbung im Internet	43
1.19 Übungsfragen	45
2 Betriebliches Qualitätsmanagement - Grundlagen	47
2.1 Einleitung	47
2.2 Qualität	47
2.3 QM – Qualitätsmanagement	48
2.4 Funktionen des QM	51
2.5 Qualitätspolitik	51
2.6 Qualitätsplanung	52
2.7 Qualitätslenkung	53
2.8 Qualitätssicherung & Qualitätsprüfung	54
2.9 Qualitätsverbesserung & Qualitätsförderung	55
2.10 Normen	55
2.11 Qualitätshandbuch	58
2.12 Verfahrensanweisungen & Arbeitsanweisungen	59
2.13 Stellenbeschreibung	60
2.14 Übungsfragen	61

3	Personalwesen – der Mensch steht im Mittelpunkt	63
3.1	Einleitung	63
3.2	Personalplanung	64
3.3	Personalbedarfsplanung & Personalausstattung	64
3.4	Personalanpassungsplanung	65
3.5	Personaleinsatzplanung	66
3.6	Personalentwicklung	66
3.7	Personalerhaltungsplanung	67
3.8	Mitarbeiterführung	68
3.9	Personalkostenplanung	71
3.10	Stellen- und Arbeitsplatzbeschreibung	72
3.11	Arbeitszeitmodelle	72
3.12	Übungsfragen	75
4	Kooperationen – gemeinsam mehr erreichen	77
4.1	Einleitung	77
4.2	Bedeutung von Kooperationen	78
4.3	Chancen und Risiken von Kooperationen	79
4.4	Formen der Kooperation	82
4.5	Vertragliche Gestaltung von Kooperationen	85
4.6	Übungsfragen	86
5	Grundlagen der Kalkulation und Kostenrechnung im Zahntechnikerhandwerk	87
5.1	Preisbildung/Marktpreis	87
5.2	Warum ist Kalkulation notwendig?	88
5.2.1	Unterstützung bei der Preisfindung	88
5.2.2	Gewinnerzielung im operativen Bereich	88
5.2.3	Gewinn optimieren	89
5.2.4	Optimierung des Personaleinsatzes	89
5.3	Betriebliches Rechnungswesen	89
5.3.1	Kosten- und Leistungsrechnung	90
5.3.2	Kostenartenrechnung	91
5.3.3	Kostenstellenrechnung	91
5.3.4	Kostenträgerrechnung	92
5.4	Kostenarten im Kostenabrechnungsbogen	93
5.4.1	Materialkosten	93
5.4.1.1	Verbrauchsmaterial	93
5.4.1.2	Verkaufsmaterial	94

5.4.2	Personalkosten	94
5.4.2.1	Fertigungslöhne	95
5.4.2.2	Gehälter	95
5.4.2.3	Gemeinkostenlöhne	96
5.4.2.4	Sozialkostenzuschlag	96
5.4.3	Raumkosten	96
5.4.3.1	Miete	96
5.4.3.2	Energie	96
5.4.3.3	Instandhaltung	96
5.4.4	Kalkulatorische Kosten	96
5.4.4.1	Abschreibung allgemein	96
5.4.4.2	Kalkulatorische Abschreibung	97
5.4.4.3	Kalkulatorische Zinsen	98
5.4.4.4	Kalkulatorische Miete	98
5.4.4.5	Kalkulatorischer Unternehmerlohn	98
5.4.4.6	Steuern, Gebühren, Beiträge, Zinsen	99
5.4.4.7	Fahrzeuge, Werbekosten, Reparaturen, GWG	99
5.4.4.8	Bürokosten, Porto, Telefon, Leasing, sonstige Kosten	99
5.4.4.9	Allgemeine Anmerkungen	99
5.5	Bemessung der Zeitkalkulation	100
5.5.1	REFA	101
5.5.2	Arbeitszeitgliederung	102
5.6	Kalkulationsarten	102
5.6.1	Die Divisionskalkulation	103
5.6.2	Die Deckungsbeitragsrechnung	103
5.6.3	Die Zuschlagskalkulation	104
5.7	Kalkulation des Stundenverrechnungssatzes	104
5.7.1	Stundenlohn	105
5.7.2	Fertigungslohn	107
5.7.3	Zuschlagsätze	107
5.7.4	Berechnung der Selbstkosten	109
5.7.5	Wagnis- und Gewinnaufschlag	110
5.8	Stundenverrechnungssätze eines Betriebes	111
5.8.1	Nutzung der Stundenverrechnungssätze	114
5.8.2	Produktivitätsbewertung von Mitarbeitern	115
5.9	Übungsaufgaben	117

6 Die Betriebswirtschaftliche Auswertung im zahntechnischen Handwerk – Kennzahlen und ihre Bedeutung als Grundlage für Investitionen und Kooperationen 119

6.1	Einleitung/Bedeutung	119
6.2	Die betriebswirtschaftliche Auswertung (BWA)	119

6.3	Die Kontenrahmen SKR 03 und SKR 04	122
6.4	Begriffe und Bedeutung	127
6.5	Zusammenfassung der Zusammenhänge	133
7	Musterfälle Situationsaufgaben - Fragen	137
	Teil 1: Totalprothetik	137
	Teil 2: Kronen- und Brückenprothetik	165
8	Musterfälle Situationsaufgaben - Antworten	185
	Teil 1: Totalprothetik	185
	Teil 2: Kronen- und Brückenprothetik	251
	Anhang 1: Gesetzliche Leistungen beim Zahnersatz	310
	Anhang 2: Gefährdungen im Umgang mit Druckgasen	313
9	Lösungen zu den Übungsaufgaben in Kapitel 5.9	315
10	Einblicke in die Behandlungskette einer umfangreichen zahnprothetischen Sanierung	321
	10.1 Übungsaufgaben	334
	10.2 Lösungen/Antworten	340

1 Marketing – Kunden gewinnen, Kunden binden

1.1 Einleitung

Marketing ist ein Grundprinzip erfolgreichen unternehmerischen Handelns. Auch wenn es nicht immer so genannt wird – Überlegungen aus der Perspektive des Marketings beeinflussen das Verhalten von Unternehmen in allen Branchen. In der Fachliteratur finden sich – je nach Blickwinkel des Betrachters – viele unterschiedliche Definitionen davon, was Marketing nun genau ist. Wenn man sich mit Zahntechnikern, Laborinhabern oder Zahnärzten unterhält, stellt man fest, dass es darüber hinaus noch sehr große Unterschiede gibt, was der Einzelne unter Marketing versteht. Nicht selten wird Marketing dabei mit Werbung, Kundengewinnung und Öffentlichkeitsarbeit in einen Topf geworfen. Beim Marketing handelt es sich jedoch um einen sehr viel umfassenderen Ansatz.

Eine klare Abgrenzung des Begriffs soll hier zunächst die Basis für die weitergehende Beschäftigung mit dem Thema darstellen:

Marketing: Ausrichten allen unternehmerischen Handelns am Markt.

Diese sehr kurze Definition von Marketing unterstreicht dessen übergeordnete Stellung. Marketing ist so betrachtet als ein Überbegriff über Werbung, Akquise, Public Relations etc. zu verstehen.

Darüber hinaus wird klar, dass Marketing mit vielen anderen betriebswirtschaftlichen Bereichen in Interaktion steht und versucht auf unterschiedliche Weise, auf das unternehmerische Handeln einzuwirken. Insofern beeinflussen Entscheidungen im Marketing auch zum Beispiel, welche Mitarbeiter mit welchen Qualifikationen eingestellt werden, um die geplanten Produkte oder Dienstleistungen in der von der Marketingstrategie vorgesehenen Weise vermarkten zu können.

Weitere Beispiele dafür, wie Marketing unternehmerische Entscheidungen in Praxis und Labor beeinflussen kann:

- Standortwahl der Praxis oder des Labors unter Berücksichtigung der Verkehrsanbindung
- Anschaffung von bestimmten Geräten oder Einsatz von Fertigungsverfahren, die die definierten Marketingziele unterstützen
- Einführung eines Qualitätsmanagement-Systems
- Gestaltung von Preisen, Rechnungen, Kostenvoranschlägen und die Vorgehensweise bei Zahlungsverzug
- Ausgestaltung von Serviceangeboten
- technische Ausgestaltung von Kommunikationsmitteln (z. B. Einrichtung von Videokonferenz-Systemen zwischen Praxis und Labor)
- Auswahl von Lieferanten, Materialien und Kooperationspartnern

Bedeutung von Dental-Marketing früher und heute

Noch vor wenigen Jahrzehnten war Dental-Marketing nur eine Randerscheinung und prinzipiell nicht notwendig, um ein Labor oder eine Praxis erfolgreich führen zu können. Bedingt durch die politische Ausgestaltung des Gesundheitswesens, brauchten sich Praxisinhaber nicht damit auseinanderzusetzen, wie sie an Patienten für ihre Praxis herankommen. Ebenso komfortabel gestaltete sich die Situation von Dentallaboren in Bezug auf Marketing. Die verhältnismäßig stabilen Rahmenbedingungen, unter denen in der Dentalbranche gearbeitet wurde, führten oft auch zu sehr stabilen, langjährigen Kundenbeziehungen, die nur selten durch externe Labore aufgebrochen werden konnten.

Diese Lage hat sich inzwischen radikal geändert – auch wenn die Marktbeobachtung nahelegt, dass dies von so manchem Laborinhaber immer noch

ignoriert wird. Nach dem Motto: „Haben wir schon immer so gemacht“ werden Chancen verspielt. Der schleichende Rückgang in der Auftragslage wirkt sich so lange subtil aus, bis es zu spät ist.

Waren früher zahntechnische Labore – ob als gewerbliche Dentallabore oder als Praxislabore – die exklusiven Hersteller von Zahnersatz in Deutschland, gibt es heute weitere Marktteilnehmer, die einen wachsenden Anteil am Dentalmarkt für sich beanspruchen. Hier sind einerseits Handelsunternehmen zu sehen, die ausländischen Zahnersatz auf dem deutschen Markt zu Preisen anbieten, die in einem deutschen Meisterlabor nicht kostendeckend realisiert werden können. Andererseits wird durch die zunehmende Digitalisierung in der Zahntechnik auch vermehrt die Produktion von Zahnersatz in entsprechenden Fertigungszentren (Fräszentren) ermöglicht und bereits durchgeführt. Auch auf Seiten der Industrie sind immer wieder Bestrebungen vorhanden, selbst unmittelbarer Teil der Wertschöpfungskette zu werden und damit in direkten Wettbewerb mit den etablierten zahntechnischen Laboren zu treten.

Ebenso hat eine veränderte Gesundheitspolitik mit heute nur noch begrenzter Zuzahlung beim Zahnersatz die Situation in der Dentalbranche deutlich verändert. Patienten wägen heute oft sehr genau ab, ob sich für sie eine hohe Zuzahlung in Bezug auf Zahnersatz lohnt. Leistungen, die früher selbstverständlich von der Kasse übernommen wurden, müssen heute in der Praxis wesentlich ausführlicher dargestellt werden, soll sich der Patient dafür entscheiden.

Heute ist eine konsequente Marktbearbeitung für ein erfolgreiches Dentallabor unabdingbar. Konsequenter impliziert dabei jedoch auch, dass Marketing erstens nicht „mal eben nebenbei“ gemacht werden kann, sondern eine wichtige Kernaufgabe in der Leitung eines zahntechnischen Betriebes darstellt. Marketing ist auch keine Sache, die man mal am Anfang seiner Unternehmensgründung „macht“

und dann läuft schon alles. Marketingmaßnahmen wirken sich oftmals erst nach einem längeren Zeitraum aus. Auch ist zu beobachten, dass Marketingmaßnahmen erst durch ständige Wiederholung und durch andere flankierende Maßnahmen ihre volle Wirkung entfalten können.

Spezialfall: Dental-Marketing

Die Anwendung von Elementen des Marketings in der Dentalbranche unterscheidet sich in vielen Bereichen vom Marketing in anderen Branchen. Dies ist insbesondere dem besonderen Verhältnis zwischen Kunde, Labor und Patient geschuldet. Den direkten Kontakt zum Endkunden – also dem Patienten – hat in der Regel die Zahnarztpraxis. Das Labor tritt für den Patienten oft gar nicht in Erscheinung oder erst, wenn die Entscheidung für eine Behandlung und für eine bestimmte Form des Zahnersatzes längst gefallen ist. Darüber hinaus ist es nach wie vor einem Großteil der Patienten nicht bewusst, dass sie selber Einfluss darauf nehmen können, in welchem Labor ihr Zahnersatz gefertigt werden soll. Auch führen die oft langjährigen engen Geschäftsbeziehungen zwischen Labor und Praxis dazu, dass sich Praxisinhaber schwer damit tun, dem Wunsch des Patienten nachzugeben, den Zahnersatz in einem vom Patienten ausgewählten Dentallabor fertigen zu lassen. Dennoch hat die Erfahrung gezeigt, dass auch die direkte Werbung von Laboren bei Patienten – sofern sie in einer geeigneten Form geschieht – einen Beitrag zum Unternehmenswachstum leisten kann.

Auch der Umstand, dass es sich um einen Teil des Gesundheitswesens handelt, macht Marketing in der Dentalbranche in vielen Bereichen besonders. Neben rechtlichen Einschränkungen greifen hier auch ethische Bedenken und führen dazu, dass Marketingmaßnahmen, die in anderen Wirtschaftsbereichen gang und gäbe sind, für die Dentalbranche nicht anwendbar oder zumindest nicht erfolgreich sind.

Positionierungschancen

Die beschriebenen Faktoren führen zu Unsicherheiten bei der Frage, welche Maßnahmen anzuwenden sind, und spiegeln sich auch in der Beobachtung wider, dass sowohl Praxen als auch die gewerblichen zahntechnischen Labore Marketing oft nur als Randthema begreifen. Gerade dies bietet jedoch für engagierte Zahntechniker die Möglichkeit, sich gegenüber Zahnarztpraxen neu zu positionieren. Ein verändertes Selbstverständnis des zahntechnischen Betriebes, dass er sich vom reinen Produzenten von Zahnersatz zu einem umfassenden Dienstleister weiterentwickelt, ermöglicht es, neue Wege in der Kundengewinnung zu gehen und die Bindung zu bestehenden Kunden zu verstärken.

1.2 Markt und Zielgruppen im Dental-Marketing

Ein Markt ist der reale oder virtuelle Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage.

Mit dem Begriff „Markt“ – genauer: Absatzmarkt – ist im Dental-Marketing aus Sicht des Labors in der Regel die Gesamtheit aller im geplanten Einzugsgebiet angesiedelten Zahnarztpraxen gemeint, die für eine Zusammenarbeit infrage kommen oder bereits mit dem Labor zusammenarbeiten. Weiterhin können auch die Patienten selbst und unabhängig von der Zuordnung zu bestimmten Praxen als Teil des Marktes eines Dentallabors begriffen werden.

Der Markt wird also nicht nur nach geografischen Gegebenheiten – also der Entfernung zu den potenziellen Praxen – definiert, sondern auch zum Beispiel danach, welche Ziele mit dem Labor erreicht werden sollen, wie die Konkurrenzsituation aussieht oder welche Mitarbeiterpotenziale zur Verfügung stehen.

Oft ist es auch sinnvoll, sich auf bestimmte Marktsegmente zu konzentrieren (zum Beispiel Implantatprothetik, Teleskopprothetik, Frontzahnästhetik etc.), um seine Marketingbemühungen bündeln zu können und somit wirksamer zu machen.

Zielgruppen im Marketing

Entscheidend für den Erfolg jedweder Marketingmaßnahmen ist neben der eindeutigen Eingrenzung des Marktes auch eine klare Zielgruppen-Definition innerhalb des Marktes. Mit Zielgruppe ist eine Gruppe von Marktteilnehmern gemeint, denen gemeinsame Merkmale zugeordnet werden können. Diese Zielgruppen lassen sich dann mit einheitlichen Marketingmaßnahmen ansprechen, weil sie vielleicht das gleiche Problem haben oder ähnlich gelagerte Interessen unterstellt werden können. Eine Zielgruppe möglichst genau zu definieren, hilft darüber hinaus dabei, die Kosten im Marketing im Griff zu behalten, indem Streuverluste reduziert werden. Auch bei der Entwicklung konkreter Werbemaßnahmen, wie beispielsweise einem Akquisebrief, ist es enorm wertvoll, ein klares Bild des anzusprechenden Kundentyps vor Augen zu haben.

Grundsätzlich ist es von Vorteil, sich bei allen Überlegungen im Marketing gedanklich auf den Stuhl des umworbenen Kunden zu setzen. Der veränderte Blickwinkel aus der Kundenperspektive hilft dabei, mögliche Probleme des Kunden zu erkennen, um dann passgenaue Lösungen anbieten zu können. Auch im Hinblick auf direkte Kundenverhandlungen ist es eine gute Vorbereitung, sich gedanklich „in den Kunden hineinzuversetzen“.

1.3 Dienstleistungsmarketing

Eine Sonderform des Marketings stellt das Marketing für Dienstleistungen dar. In der Betriebswirtschaftslehre bezeichnet Dienstleistungsmarketing einen beziehungs- und wertorientierten Ansatz des

Marketings. Im Gegensatz zum Konsumgütermarketing und dem Marketing für Investitionsgüter ergeben sich einige grundlegende Unterschiede, wenn Dienstleistungen beworben werden sollen. Ein wesentlicher Unterschied von Dienstleistungen gegenüber Produkten ist, dass es sich dabei um immaterielle Güter handelt. Es gibt also im Bereich Dienstleistungen kein physisch greifbares Produkt.

Zudem können Dienste nicht vorproduziert werden. Daher kann bei Dienstleistungen immer lediglich das Versprechen abgegeben werden, die Leistung zu erfüllen. Wesentlich einfacher gestaltet es sich, wenn ein Kunde ein Produkt in die Hand nehmen kann, es von allen Seiten betrachten und seine Funktion in Bezug auf das von ihm geplante Einsatzgebiet hin untersuchen kann. Bei einer Dienstleistung geht es darum, die Erwartungen des Kunden mit den noch zu erbringenden Leistungen des Anbieters in Übereinstimmung zu bringen. Wenn die Erwartungen des Kunden stark von dem abweichen, was Umfang der angebotenen Dienstleistung ist, wird nie Zufriedenheit auf Seiten des Kunden herzustellen sein. Wichtige Faktoren für das Dienstleistungsmarketing sind daher, gegenüber dem potenziellen Käufer Kompetenz zu signalisieren und Vertrauen aufzubauen.

Das kann insbesondere dadurch erreicht werden, dass

- auf ein seriöses Auftreten Wert gelegt wird
- die Kommunikation klar, ehrlich, offen und verständlich ist
- kein Druck auf den Kunden ausgeübt wird
- die Leistung, die erbracht werden soll, so deutlich und nachvollziehbar wie möglich dargestellt wird und
- Referenzen bereitgehalten werden

Der Anspruch auf Seriosität beschränkt sich dabei nicht nur auf das Verhalten des dem Kunden gegenüber tretenden Mitarbeiters. Seriosität ist zudem eine Grundforderung an alle Unterlagen und Informationen, die dem Kunden im Zusammen-

hang mit der angebotenen Dienstleistung zur Kenntnis kommen.

Auch wenn es eigentlich eine Selbstverständlichkeit sein sollte: Druck auf den potenziellen Auftraggeber für eine Dienstleistung auszuüben, ist kein geeignetes Instrument. Druck kann aufgebaut werden, indem die Dienstleistung in der aktuellen Form „nur heute“ angeboten oder das Angebot anderweitig künstlich beschränkt wird. Ein unter verkäuferischem Druck zustande gekommener Dienstleistungsauftrag wird spätestens, wenn es um die Bewertung geht, ob die Erwartungen erfüllt wurden, schlecht wegkommen. Zudem ist so keine Grundlage für eine langfristige Kundenbeziehung möglich.

Eine weitere Forderung an Dienstleistungsmarketing ist die nachvollziehbare Darstellung. Jeder Mensch hat seine individuellen Assoziationen. Das gilt insbesondere auch dann, wenn es sich um Leistungen handelt, die es ja naturgemäß zum Zeitpunkt des Angebotes noch gar nicht gibt. Hier gilt es also, die noch zu erbringende Leistung so zu beschreiben, dass eindeutig klar wird, was das Ergebnis sein soll.

Um ihre Entscheidung abzusichern, fragen potenzielle Kunden oft nach Referenzen. Im Zeitalter des Internets können auch Einträge in Bewertungsportalen als Referenzen betrachtet werden. Referenzen sollen dem Kunden helfen, sich für eine Leistung zu entscheiden. Das soll dadurch geschehen, dass andere Kunden dieselbe Leistung und das Resultat als positiv bewertet haben. Funktionieren im Sinne des Marketings wird eine Referenz allerdings nur, wenn der Interessent eine Referenz vorfindet, mit der er sich selbst identifizieren kann.

Gemeinsamkeiten von Dental-Marketing und Dienstleistungsmarketing

Das Marketing für zahntechnische Produkte weist einige Gemeinsamkeiten mit dem Marketing für reine Dienstleistungen – also immaterielle Güter – auf. Auch Zahnersatz lässt sich schließlich nicht

vorproduzieren wie zum Beispiel eine elektrische Zahnbürste. Auch beim Zahnersatz geht es im weitesten Sinne um ein Leistungsversprechen. Der Zahnersatz an sich ist so betrachtet nur ein Mittel, um die Leistungen des Zahnarztes mit dem Ziel der Zahngesundheit zu ergänzen. Der Patient verspricht sich schließlich von seinem neuen Zahnersatz, wieder gut kauen zu können, sich in gesellschaftlichen Situationen sicher zu fühlen und erwartet zudem eine ansprechende Ästhetik. Das Labor kann vor Beginn der Arbeit an dem neuen Zahnersatz allerdings – ähnlich einer Dienstleistung – nur ein Leistungsversprechen abgeben, da es sich immer um eine Sonderanfertigung handelt. Hinzu kommt, dass viele Patienten das Dentallabor erst dann wahrnehmen, wenn die Leistung bereits erbracht wurde oder zumindest bereits damit begonnen wurde (zum Beispiel während der Anprobe).

Marketingmaßnahmen mit der Zielgruppe Patient müssen somit die Anforderungen an Marketingmaßnahmen für Dienstleistungen im besonderen Maße erfüllen.

Betrachtet man Zahnarztpraxen als Zielgruppe für Marketingbemühungen, erscheinen ähnliche Maßstäbe als sinnvoll. Zahnarztpraxen arbeiten nicht selten über viele Jahre mit einem Labor zusammen. Die Zusammenarbeit der Partner ist sehr gut aufeinander abgestimmt. Will ein weiteres Labor diese Praxis als Kunden gewinnen, stellt sich auf Seiten des Zahnarztes immer die Frage, ob die Leistungszusagen des Labors in Bezug auf Funktion, Ästhetik und Zuverlässigkeit auch erfüllt werden können. Dabei darf auch die Tatsache nicht außer Acht gelassen werden, dass jeder Zahnarzt eigene Vorstellungen von einer gelungenen zahntechnischen Arbeit hat. Aufgabe des Dental-Marketings ist es in diesem Fall, dem Zahnarzt als potenziellem Kunden des Labors zu signalisieren, dass sich das Wagnis einer Zusammenarbeit lohnt.

1.4 Marketing-Management-Prozess

Wenn man das Marketing, das von Dentallaboren betrieben wird, beobachtet, kann man leicht zu dem Schluss kommen, dass hier sehr unkoordiniert vorgegangen wird. In der Regel werden immer dann Anstrengungen im Bereich Marketing unternommen, wenn die aktuelle betriebliche Situation dies zu erfordern scheint. Ist beispielsweise ein Kunde abgesprungen, der einen wesentlichen Anteil am Gesamtumsatz des Labors ausgemacht hat, beginnt man mit hektischen Werbemaßnahmen, um den Verlust auszugleichen. Auch kann man beobachten, dass Werbung dann gemacht wird, wenn sie dem Labor angeboten wird. Das kann zum Beispiel der Fall sein, wenn in der Regionalpresse gerade eine Seite zum Thema Gesundheit zusammengestellt wird und der Redakteur in diesem Zusammenhang im Labor anruft. Diese Form von Marketing ist in der Regel nur mit sehr geringem Erfolg gesegnet.

Sinnvoller ist es, Marketing als einen Prozess aufzufassen und als permanente Aufgabe für das Labormanagement zu betrachten. Der Marketing-Management-Prozess kann dabei als ein geschlossener Kreislauf betrachtet werden, der kontinuierlich durchlaufen wird. Für Dentallabore hat sich hier ein Zeitraum von einem Jahr für einen Durchlauf als praktikabel erwiesen.

Die Stationen des Marketing-Management-Prozesses sind:

- Analyse der Situation
- Ziele festlegen/Strategie wählen
- Planung der konkreten Maßnahmen
- Durchführung der Maßnahmen
- Controlling

Situationsanalyse

Im ersten Schritt wird die aktuelle Situation des Betriebes analysiert. Bei dieser Bestandsaufnahme

werden sowohl unternehmensexterne als auch unternehmensinterne Gegebenheiten berücksichtigt.

Ziele festlegen/Strategie wählen

Auf Basis der ermittelten Ist-Situation können realistische Ziele für das Unternehmen definiert werden. Bei der Zielfestlegung berücksichtigt man sowohl kurzfristige Ziele (bis zu einem Jahr), aber auch mittel- und langfristige Ziele. Die Strategie, die gewählt wird, um die gesetzten Ziele zu erreichen, muss immer auch die gegebenen Möglichkeiten berücksichtigen und baut demnach ebenso auf den Erkenntnissen aus der Situationsanalyse auf. (siehe auch Kapitel 1.8 Marketingstrategie)

Planung der konkreten Maßnahmen

Wenn die generelle Strategie feststeht, können die einzelnen Maßnahmen aufeinander abgestimmt geplant werden (siehe auch Kapitel 1.9 Marketingkonzepte und Marketingplan).

Durchführung der Maßnahmen

Im nächsten Schritt des Marketing-Management-Prozesses werden die zuvor geplanten Maßnahmen entsprechend durchgeführt.

Controlling

Um die Wirksamkeit der Bemühungen im Bereich Marketing beurteilen zu können, müssen geeignete Instrumente und aussagekräftige Marker gefunden werden, an denen der Erfolg gemessen werden kann. Hierzu dienen vor allem die zuvor definierten Ziele als Richtschnur. Daher ist es besonders wichtig, die Ziele umfassend und sowohl quantitativ als auch qualitativ zu definieren (siehe auch Kapitel 1.7 Marktanalyse & Marketing-Controlling).

Die im Rahmen des Controlling gewonnenen Erkenntnisse und Daten fließen in die Situationsanalyse für den nächsten Durchlauf des Marketing-Management-Prozesses mit ein.

1.5 Unternehmensleitbild/ Vision

Ein Unternehmen ist zunächst ein abstraktes Gebilde. Diesem schlecht greifbaren rechtlichen Konstrukt eine eigene Identität zu verleihen, ist die Grundaufgabe eines Unternehmensleitbildes. Das Unternehmensleitbild wird in der Regel von der Unternehmensführung zusammengestellt, kann aber auch von einem dafür eingesetzten Team erarbeitet werden. Wird das Unternehmensleitbild nur vom Unternehmer selbst und von den Führungskräften formuliert, hat das den Vorteil, in verhältnismäßig kurzer Zeit zu einem Ergebnis zu kommen. Wird das Leitbild von der gesamten Belegschaft gemeinsam zusammengestellt, hat das einen positiven Einfluss auf die Teambildung und erhöht gleichsam die Akzeptanz der Unternehmenswerte und Ziele bei den Mitarbeitern.

Im Unternehmensleitbild werden schriftlich die grundlegenden Werte, Strategien, Ziele bzw. Visionen definiert, die das Unternehmen nach innen und außen verkörpern und ausmachen sollen.

Die Inhalte werden üblicherweise relativ allgemein formuliert, da das Unternehmensleitbild über einen langen Zeitraum Bestand haben soll. Im Leitbild werden zudem die langfristigen Ziele aufgeführt, die mit dem Unternehmen erreicht werden sollen. Die im Rahmen des Leitbildes zu formulierende Vision skizziert den Idealzustand des Unternehmens in der Zukunft und geht damit über die reine Zieldefinition hinaus.

Das Leitbild ist dadurch Grundlage für die Marketingplanung. Insbesondere wenn Produkte und Leistungen von Unternehmen aus Sicht des Kunden immer austauschbarer werden, ist eine klar erkennbare Unternehmenskultur bzw. eine erlebbare Unternehmenspersönlichkeit eine wesentliche Grundlage, um darauf ein wirksames Marketing aufbauen zu können.

Außenwirkung

Eine einzigartige Unternehmenskultur trägt wesentlich dazu bei, das Unternehmen in seiner Außenwirkung aus der Masse der Mitbewerber herauszuheben und damit sichtbar zu machen.

Dies gilt in besonderem Maße auch für die Dentalbranche. Zahnersatz machen sie alle. Jeder behauptet von sich, hervorragende Qualität und einen entsprechenden Top-Service zu liefern. Wenn man dann mal genauer hinschaut, fällt auf, dass es im Großen und Ganzen doch kaum Unterschiede gibt. Hier mehr Kreativität zu investieren, um Leistungen und Service weniger austauschbar zu machen, lohnt sich. Sich immer wieder zu hinterfragen, die Augen offen zu halten und auch mal „über den Tellerrand“ der eigenen Branche hinauszusehen, ermöglicht es, neue Ideen zu entwickeln. So entsteht Einzigartigkeit.

„Anders sein als alle anderen“ ist die Basis, um wahrgenommen zu werden und auf die Kunden interessant zu wirken.

Innenwirkung

Im Unternehmen selbst hat das Leitbild die Wirkung, einen grundsätzlichen Verhaltenskodex vorzugeben. Die beschriebenen Werte sollen den Mitarbeitern und Führungskräften bei allen Handlungen und Entscheidungen Orientierung geben. Ebenso soll in dem Unternehmensleitbild der grundsätzliche Umgang der Kollegen untereinander sowie gegenüber Kunden und Lieferanten beschrieben werden. Die Vision gibt die Richtung vor, auf die alle Bemühungen und Handlungen ausgerichtet sein sollen.

Eine Vision schaffen

Ist das denn wirklich nötig? Die Frage wird mir gelegentlich gestellt, wenn ich mit einem Laborinhaber über der Entwicklung seines Marketingplanes brüte.

Visionen – ist das nicht etwas für Spinner? Stimmt! Visionen zu entwickeln, hat etwas mit Spinnen zu tun. Im handwerklichen Sinne ist das

Spinnen genau wie das Weben eine der ältesten Techniken der Menschheit. Aus losen, leicht zerreißen Fasern wird durch das Spinnen ein belastbarer, reißfester Faden. Beim „Spinnen“ einer Vision geht es genau darum. Die Fasern hierbei sind Gedanken, Ideen, Vorstellungen, aber auch Gefühle. Durch die Vision werden diese in eine greifbare Form gegossen, die auch andere nachvollziehen können. Mit Ihrer Vision „spinnen“ Sie gleichsam den berühmten „roten Faden“ für die Entwicklung Ihres Unternehmens.

Nehmen Sie sich also ausreichend Zeit, Ihre Vision zu erarbeiten und zu formulieren. Überlegen Sie dabei, welche Werte Ihnen wichtig sind. Versuchen Sie, sich gedanklich in die Zukunft Ihres Unternehmens zu versetzen. Was würde Ihnen gut gefallen? Wie wird Ihr Unternehmen einmal aussehen? Wie sollen Ihre Mitarbeiter arbeiten? Wodurch soll der Umgang untereinander und mit Externen (Kunden, Lieferanten, Geschäftspartnern) geprägt sein? Überlegen Sie dann, welche Rahmenbedingungen dazu beitragen werden, diese Vision Wirklichkeit werden zu lassen. Was Sie hier formulieren, ist in vielerlei Hinsicht das Fundament Ihres Unternehmens.

1.6 Die Corporates

Der Begriff „Corporate“ lässt sich mit Vereinigung, Gruppe, Kooperation oder Unternehmen übersetzen. Die hier zusammengestellten Erläuterungen stellen verschiedene Sichtweisen auf das Unternehmen sowie Aspekte des Selbstverständnisses eines Unternehmens aus der Marketingperspektive dar.

Corporate Culture – Unternehmenskultur

Die Corporate Culture beschreibt einen Istzustand im Unternehmen in Bezug auf Werte und Normen. Anfangs ist die Unternehmenskultur durch die Gründerpersönlichkeit und die ersten Mitarbeiter geprägt. Die Corporate Culture ist einem

stetigen Wandel unterworfen, der sich an den Vorgaben aus dem Unternehmensleitbild orientieren soll.

Corporate Image

Das Bild, das in der Öffentlichkeit von einem Unternehmen besteht. Corporate Image – das Image des Unternehmens ist die reduzierte, vereinfachte Form, in der das Unternehmen wahrgenommen wird. Das Corporate Image beschreibt also mit der Corporate Culture gleichsam eine Momentaufnahme, die durch aktive Maßnahmen – fußend auf dem Unternehmensleitbild – im Sinne des Unternehmens beeinflusst werden sollen.

Corporate Philosophy

Corporate Philosophy ist im Wesentlichen gleichzusetzen mit dem Unternehmensleitbild. Während beim Unternehmensleitbild die Entwicklung des Gesamtunternehmens zu berücksichtigen ist, stehen hierbei allerdings Aspekte des Marketings im Vordergrund. Auch wenn beide Begriffe oft synonym verwendet werden, kann die unterschiedliche Herangehensweise im Einzelfall zu abweichenden Ergebnissen führen. Dies ist zum Beispiel dann der Fall, wenn die Werte und Normen, die der Unternehmensführung wichtig sind, nicht vollständig mit den Marketingzielen in Einklang zu bringen sind.

Corporate Identity

Neben den Auswirkungen der Globalisierung – die auch Dentallabore vermehrt zu spüren bekommen – und den immer vergleichbarer erscheinenden Leistungen sind es auch Faktoren wie die zunehmend zu beobachtende schwindende Loyalität von Mitarbeitern und Kunden gegenüber dem Unternehmen, die die Bedeutung einer klar erkennbaren Unternehmensidentität immer wichtiger werden lassen. Die Corporate Identity ist das zentrale Element des Identitätsmix. Sie folgt der zuvor definierten Corporate Philosophy. Im Konzept der Corporate Identity werden Maßnahmen erarbeitet und umgesetzt, um die Ideen und Ziele des Unterneh-

mensleitbildes in der Wahrnehmung nach außen und innen aktiv zu beeinflussen. Die Corporate Identity umfasst dabei die Maßnahmen, die den Teilbereichen Corporate Design, Corporate Fashion, Corporate Communication und Corporate Behavior zuzuordnen sind. Die zumeist kommunikativen, aber auch das Verhalten beeinflussenden Maßnahmen im Rahmen der Corporate Identity sind dabei einem stetigen Wandel unterworfen und müssen den sich ändernden Rahmenbedingungen für das Unternehmen angepasst werden. Dennoch ist das Konzept der Corporate Identity eher auf eine langfristige positive Beeinflussung der Wahrnehmung des Unternehmens ausgelegt. Alle Instrumente der Corporate Identity dienen also im Ergebnis dazu, das Corporate Image positiv zu beeinflussen.

Corporate Design

Um eine eindeutige Positionierung im geschäftlichen Umfeld des Unternehmens zu erreichen, ist ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens unabdingbar. Das Corporate Design umfasst somit alle gestalterischen Maßnahmen und Entscheidungen, die das Ziel verfolgen, die Unternehmensidentität sichtbar werden zu lassen. Gleichzeitig verfolgt das Konzept des Corporate Design das Ziel, das eigene Unternehmen deutlich vom Wettbewerb abzuheben. Hierzu müssen die aus dem Unternehmensleitbild resultierenden Besonderheiten und Eigenschaften der eigenen Firma hervorgehoben und erkennbar betont werden.

Dem Corporate Design kommt im Mix der Unternehmensidentität schaffenden Instrumente insofern eine große Bedeutung zu, da vor allem der visuelle Teil der Unternehmensdarstellung leicht erfasst werden kann. Zudem ist durch die grafischen Elemente wie Formen, Bilder und Farben auch ein Einfluss auf die Emotionen und das ästhetische Empfinden des Betrachters möglich.

Zu den im Rahmen des Corporate Designs festzulegenden Eigenschaften und Elementen gehören zum Beispiel:

- Firmenlogo
- Farben (siehe auch 1.16)
- grafische Formen (z. B. Linien, Farbflächen, künstlerische Formen)
- Schriftarten (Schmuckschriften für Überschriften, Fließtext-Schriften)
- Gestaltungsraster (z. B. gleichartiger Aufbau von Werbemitteln)
- Bilder (z. B. einheitlicher Bildaufbau und Hintergrund)
- Architektur (z. B. Gebäudewahl, Gestaltung des Arbeitsraumes)

Das Corporate Design findet dabei zum Beispiel Anwendung bei:

- Drucksachen (z. B. Visitenkarten, Briefpapier, Auftragszetteln, Formularen)
- Werbemitteln (z. B. Broschüren, Anzeigen, Informationsmappen)
- Produkte (z. B. Wahl des Modellsystems, Gipsfarbe, Art und Farbe der Transportboxen)
- Onlineauftritt (Internetauftritt, Suchmaschinenwerbung)

Firmenlogo

Das Firmenlogo stellt **das** besonders herausgehobene Element des Corporate Design dar. Dabei soll es folgenden Ansprüchen gerecht werden:

- einfache, zeitlose und leicht zu erfassende Gestaltung
- Bezug auf die zentrale Geschäftstätigkeit der Firma nehmen
- Grundgedanken der Unternehmensphilosophie transportieren
- einzigartig mit Wiedererkennungswert
- in verschiedenen Medien gleich gut darstellbar (z. B. gedruckt und online)

Architektur

Die Wahl des Firmengebäudes und/oder dessen Gestaltung kann ebenso als deutlich sichtbarer Ausdruck des Corporate Design verstanden werden. Wie die Arbeitsplätze eingerichtet sind, wo

Funktionsräume angesiedelt sind, ob es einen Patientenraum oder einen Besprechungsraum gibt und wie diese eingerichtet sind, sagen etwas aus über die Grundhaltung und damit die Corporate Philosophy des Unternehmens. Wähle ich ein altes Gebäude, kann das meine Verbundenheit zu Traditionen, Ursprünglichkeit, aber auch Verlässlichkeit ausdrücken. Möchte ich hingegen Innovationskraft, Flexibilität und meine Orientierung am Zeitgeist deutlich machen, kann dies durch die Wahl eines eher modernen Gebäudes zum Ausdruck gebracht werden. Eine interessante Spannung entsteht jedoch auch durch die bewusste Kombination. Neben der Wirkung auf Kunden und Lieferanten steht bei der Ausgestaltung der Räume auch immer der Mitarbeiter im Zentrum der Betrachtung. In Bezug auf das Corporate Design gewinnt dieser Blickwinkel für Dentallabore zunehmend an Bedeutung. Die gelungene Positionierung wird bei einem wachsenden Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter immer wichtiger. Die aktuell in der Zahntechnik deutlich zu beobachtende Hinwendung zu digitalen Fertigungsverfahren kann in Verbindung mit Versäumnissen in der Qualifizierung von Mitarbeitern zu einem erheblichen Engpass für zahntechnische Unternehmen werden. Daher ist es umso wichtiger, dass sich Dentallabore auch ihrer Wirkung auf potenzielle Mitarbeiter bewusst sind, um hier auch aktiv im Sinne des Unternehmens Einfluss zu nehmen.

Corporate Fashion

Auch durch eine Beeinflussung der Firmenkleidung lassen sich Wirkungen in Bezug auf die Unternehmensidentität nach außen und innen erzielen. In der Innenwirkung erreicht eine durchdachte Mitarbeiterbekleidung eine Stärkung des Teamgedankens – kann aber auch dazu dienen, Gruppen im Unternehmen zu unterscheiden oder Hierarchien deutlich zu machen.

In der Außenwirkung erreicht Corporate Fashion dadurch Bedeutung, dass hier die Zugehörigkeit des Mitarbeiters zum Unternehmen deutlich erkennbar wird. Zudem ist Kleidung auch immer

Ausdruck der dem Kunden entgegen gebrachten Wertschätzung und somit ein Ausdrucksmittel der Unternehmensidentität.

Corporate Communication

Die Corporate Communication versucht durch den gezielten Einsatz von wiederkehrenden kommunikativen Ausdrucksformen, einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Unternehmensidentität zu nehmen. Hierbei werden alle dem Unternehmen zur Verfügung stehenden Kommunikationsmaßnahmen systematisch aufeinander abgestimmt.

Ein weiteres Ziel ist es, durch eine einheitliche Ausdrucksweise, Wortwahl oder Satzgestaltung einerseits eine positive Wirkung nach innen zu erzielen (etwa in Bezug auf das Betriebsklima und den Umgang untereinander), andererseits die öffentliche Meinung und das Corporate Image positiv zu beeinflussen. Wie alle anderen Instrumente ist die Corporate Communication langfristig angelegt. Veränderungen mit dem Ziel, das Image des Unternehmens in diesem Bereich aufzubauen und langfristig zu etablieren, sind in der Regel nicht von jetzt auf gleich umzusetzen.

Corporate Behavior

Taten zählen mehr als Worte. Unternehmen inszenieren sich gerne in der bereits beschriebenen Art und Weise, um eine für die Unternehmung positive Außenwirkung zu erzielen. Stellt Ihr Kunde jedoch fest, dass die Beschreibung in Ihrer schönen Hochglanzbroschüre vom Verhalten Ihrer Mitarbeiter abweicht, bekommt das mühsam aufgebaute Image schnell hässliche Risse.

Corporate Behavior meint das mit dem Leitbild übereinstimmende Verhalten aller am Unternehmen beteiligten Personen nach innen und außen.

Somit ist das Corporate Behavior der wichtigste Aspekt bei der Modellierung des Erscheinungsbildes Ihres Unternehmens in der Öffentlichkeit – aber genauso auch nach innen hin. Es ist zugleich

am schwierigsten zu beeinflussen. Unerwünschte Verhaltensmuster lassen sich nur sehr langsam korrigieren.

1.7 Marktanalyse & Marketing-Controlling

Sowohl die Gewinnung von Daten als auch deren Auswertung sind wesentliche Grundaufgaben im Marketing. Die gewonnenen Erkenntnisse bilden die Basis für die Marketingplanung und alle weiteren strategischen Überlegungen im Marketing. Die Kontrolle der Ergebnisse von Werbemaßnahmen dient auch dem Zweck, die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel so gezielt wie möglich einzusetzen. Die Daten, anhand derer die Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen überprüft werden kann, kommen dabei zum Beispiel aus der Buchhaltung, der Markt- und Meinungsforschung, aus CRM-Systemen oder aus der Überwachung von Online-Aktivitäten.

Marktanalyse

Die Marktanalyse bzw. Marktforschung dient der Informationsbeschaffung im Marketing. Die Marktanalyse greift dabei auf Daten aus internen Quellen (beispielsweise Kostenrechnung, betriebswirtschaftliche Auswertung) und externe Daten (zum Beispiel Meinungsumfragen, Auswertung von Medienberichten, Trendanalysen) zurück.

Im Rahmen der Marktforschung werden Informationen darüber gewonnen,

- wie viel Potenzial im Markt für die anzubietenden Leistungen und Produkte vorhanden ist
- in welchem Umfang bestehende Kunden bereits die Leistungen des Unternehmens in Anspruch nehmen
- welche anderen Marktteilnehmer (Konkurrenten) es gibt und wie diese am Markt agieren

7 Musterfälle Situationsaufgaben – Fragen

Durch die Prüfung im Teil II soll der Prüfling biologische, technologische, ablauf- und verfahrenstechnische, werkstofftechnische und organisatorische Kenntnisse durch Verknüpfungen nachweisen. Weiterhin soll er Herausforderungen analysieren und bewerten sowie geeignete Lösungswege aufzeigen und dokumentieren können.

In jedem dieser Handlungsfelder ist mindestens eine Aufgabe fallorientiert (situationsbedingt) zu bearbeiten, um einem komplexen Kundenwunsch zu entsprechen.

Kundenauftrag

Beispielhafte Fragen gibt es zu den Themenkomplexen **Totalprothetik** (Teil 1) und **Kronen- und Brückenprothetik** (Teil 2), jeweils unterteilt in:

- H 1 Konzeption, Gestaltung und Fertigungstechnik
- H 2 Auftragsabwicklung
- H 3 Betriebsführung und Betriebsorganisation

Die Antworten finden Sie ab Seite 185.

Teil 1: Totalprothetik

Handlungsfeld 3: Betriebsführung Betriebsorganisation

S 01

Qualifikation 3 c	Inhalte
	2.0.0 Marketing
Datum:	2.1.5 Neukundengewinnung
Name:	Besuchsvorbereitungen
Situationsaufgabe 1: Sie wollen ihren Kundenstamm vergrößern. Welche Besuchsvorbereitungen treffen Sie, um neue Kunden für Ihr Labor zu akquirieren? Entwickeln Sie eine Checkliste.	
Bearbeitungszeit: 20 Minuten	

Handlungsfeld 3: Betriebsführung Betriebsorganisation

S 02

Qualifikation 3 c	Inhalte
	2.0.0 Marketing 2.1.5 Neukundengewinnung
Datum:	
Name:	Fachliche Beratungen des Zahnarztes
Situationsaufgabe 2: Welche Fragen und fachliche Beratungen Ihrerseits sind beim ersten Besuchstermin in der Zahnarztpraxis sinnvoll? Entwickeln Sie eine Checkliste.	
Bearbeitungszeit: 20 Minuten	

Handlungsfeld 3: Betriebsführung Betriebsorganisation

S 03

Qualifikation 3 c	Inhalte
	2.0.0 Marketing-Qualitätsmanagement 2.1.6 Kundenkommunikation
Datum:	
Name:	Reklamationsmanagement
Situationsaufgabe 3: Wie reagieren Sie auf Einwände und Reklamationen des Kunden? Entwickeln Sie eine Checkliste.	
Bearbeitungszeit: 20 Minuten	

Handlungsfeld 1: Konzeption, Gestaltung, Fertigungstechnik

S 04

Qualifikation 1 a	Inhalte
Datum:	1 .0.0 Zahnprothetische Versorgung
Name:	1.1.0 Biologische Aspekte
	1.1.4 Statische Okklusion
	Unterkieferexkursionen
Situationsaufgabe 4:	
a) Wie lautet der Fachbegriff für das größte Maß an punktuellen Okklusionskontakten bei geschlossener Vertikalen?	
b) Definieren Sie die Bennett-Bewegung.	
c) Wie wird der Bennett-Winkel gebildet?	
d) Fertigen Sie zu c) eine aussagekräftige Zeichnung an.	
Bearbeitungszeit: 20 Minuten	

Handlungsfeld 1: Konzeption, Gestaltung, Fertigungstechnik

S 05

Qualifikation 1 a	Inhalte
Datum:	1.0.0 Zahnprothetische Versorgung
Name:	1.1.0 Biologische Aspekte
	1.1.5 Kiefergelenke
	Instrumentelle Kieferrelationsbestimmung
Situationsaufgabe 5:	
a) Wozu dient die Axiographie und worauf wird aufgezeichnet?	
b) Definieren Sie den Kondylenbahnneigungswinkel.	
c) Fertigen Sie zu b) eine aussagekräftige Zeichnung an.	
Bearbeitungszeit: 50 Minuten	

Handlungsfeld 1: Konzeption, Gestaltung, Fertigungstechnik

S 06

Qualifikation 1 a	Inhalte
Datum:	1.0.0 Zahnprothetische Versorgung
Name:	1.1.0 Biologische Aspekte
	1.1.5 Kiefergelenk, Unterkieferexkursionen, Artikulatorsysteme und Artikulatorprogrammierung
Situationsaufgabe 6:	
a) Nehmen Sie eine Einteilung von Artikulatoren nach Art des Systems der kondylären Führung vor und beschreiben Sie diese im Detail. b) Nach der Möglichkeit, Führungsgrößen einstellen zu können, unterscheidet man welche Artikulatoren? c) Was sind volljustierbare Artikulatoren und welche dynamischen Parameter sollten einstellbar sein? d) Durch welche am Patienten durchgeführten dynamischen Verfahren können die erforderlichen Daten für die Artikulatorprogrammierung ermittelt werden?	
Bearbeitungszeit: 45 Minuten	

Handlungsfeld 1: Konzeption, Gestaltung, Fertigungstechnik

S 07

Qualifikation 1 a	Inhalte
Datum:	1.0.0 Zahnprothetische Versorgung
Name:	1.1.0 Biologische Aspekte
	1.1.5 Unterkieferexkursionen Artikulator-Parameter
Situationsaufgabe 7:	
a) Was bezeichnet der Balkwill-Winkel? b) Wie kommt der Fischer-Winkel zustande? c) Fertigen Sie zu den Fragen a) und b) aussagekräftige Zeichnungen an.	
Bearbeitungszeit: 45 Minuten	

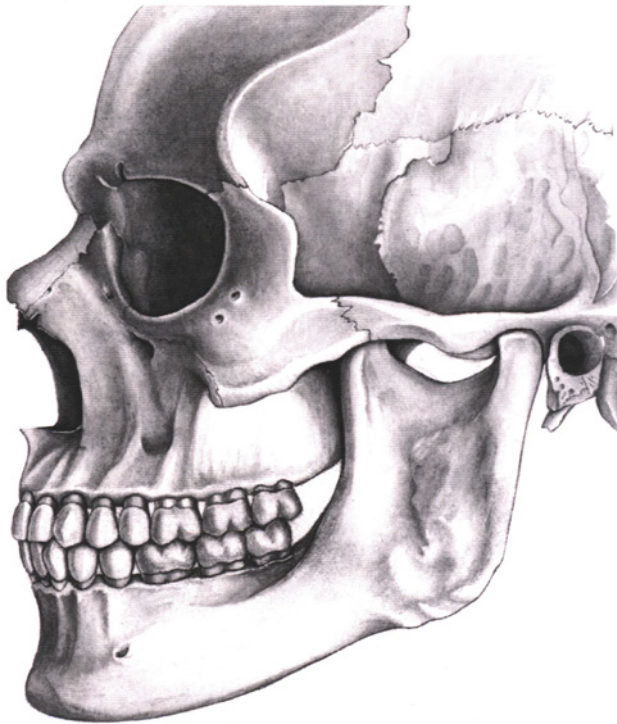
Handlungsfeld 1: Konzeption, Gestaltung, Fertigungstechnik

S 08

Qualifikation 1 c	Inhalte
Datum:	1.0.0 Zahnprothetische Versorgung
Name:	1.2.0 Prothetik
	1.2.5 Konzepte, Gestaltung, Konstruktion
	Referenzebenen

Situationsaufgabe 8:

- Nennen Sie vier exorale Referenzebenen.
- Benennen Sie für die vier benannten Referenzebenen die knöchernen Referenzpunkte in Deutsch und Latein.
- Zeichnen Sie die drei bekanntesten Referenzebenen in die Zeichnung des knöchernen Schädels ein.



Handlungsfeld 1: Konzeption, Gestaltung, Fertigungstechnik

S 09

Qualifikation 1 c	Inhalte
Datum:	1.0.0 Zahnprothetische Versorgung
Name:	1.2.0 Prothetik
	1.2.5 Konzepte, Gestaltung, Konstruktion
	Aufstellung künstlicher Zähne in der Totalprothetik
Situationsaufgabe 9:	
a) Wo befindet sich die Okklusionsebene und welche sind die Bezugspunkte?	
b) Wofür sind korrekte Okklusionsbeziehungen zwischen totalen Ober- und Unterkieferzähnen im Rahmen der Totalprothetik wichtig?	
Bearbeitungszeit: 15 Minuten	

Handlungsfeld 1: Konzeption, Gestaltung, Fertigungstechnik

S 10

Qualifikation 1 a	Inhalte
Datum:	1.0.0 Zahnprothetische Versorgung
Name:	1.1.0 Biologische Aspekte
	1.1.2 Anatomie des Mundes
	Resilienz-Zonen bei Zahnlosigkeit Gaumenschleimhaut
Situationsaufgabe 10:	
Benennen und beschreiben Sie genau die 5 Resilienz-Zonen der Gaumenschleimhaut nach totalem Zahnverlust.	
Bearbeitungszeit: 20 Minuten	

Handlungsfeld 1: Konzeption, Gestaltung, Fertigungstechnik

S 11

Qualifikation 1 a	Inhalte
Datum:	1.0.0 Zahnprothetische Versorgung
Name:	1.1.0 Biologische Aspekte
	1.1.2 Anatomie des Mundes bei Zahnlosigkeit
	Anatomische Veränderungen
Situationsaufgabe 11:	
a) Benennen und beschreiben Sie genau die anatomischen Veränderungen nach totalem Zahnverlust für den Ober- und Unterkiefer und nennen Sie auch die Folgen.	
b) Wie bildet sich ein Schlotterkamm nach totalem Zahnverlust?	
Bearbeitungszeit: 40 Minuten	

Handlungsfeld 1: Konzeption, Gestaltung, Fertigungstechnik

S 12

Qualifikation 1 a	Inhalte
Datum:	1.0.0 Zahnprothetische Versorgung
Name:	1.1.0 Biologische Aspekte
	1.1.2 Anatomie Muskeln – Kaukräfte
Situationsaufgabe 12:	
a) Von welchen Muskeln wird die Kaukraft hauptsächlich ausgeübt?	
b) Wie ist ihre Wirkungsweise?	
Bearbeitungszeit: 20 Minuten	

Handlungsfeld 1: Konzeption, Gestaltung, Fertigungstechnik

S 13

Qualifikation 1 a	Inhalte
Datum:	1.0.0 Zahnprothetische Versorgung
Name:	1.1.0 Biologische Aspekte
	1.1.2 Anatomie des Mundes bei Zahnlosigkeit
	Lateinische Terminologie
Situationsaufgabe 13:	
a) Benennen Sie die lateinischen Begriffe für die im Oberkiefer vorhandenen anatomischen Strukturen anhand der deutschen Vorgaben.	
b) Benennen Sie die lateinischen Begriffe für die im Unterkiefer vorhandenen anatomischen Strukturen anhand der deutschen Vorgaben.	
Bearbeitungszeit: 15 Minuten	

Handlungsfeld 1: Konzeption, Gestaltung, Fertigungstechnik

S 14

Qualifikation 1 c	Inhalte
Datum:	1.0.0 Zahnprothetische Versorgung
Name:	1.2.0 Prothetik
	1.2.5 Konzepte, Gestaltung, Konstruktion
	Aufstellung künstlicher Zähne in der Totalprothetik
Situationsaufgabe 14:	
a) Welche zwei am Artikulator einstellbaren funktionellen Parameter sind zur Herstellung von totalen Prothesen besonders relevant?	
b) Nennen Sie die Vorteile der Zahnaufstellung nach Front-Eckzahn-Führung gegenüber der bilateral-balancierten Methode.	
c) Was verstehen Sie unter der lingualisierten Zahnaufstellung?	
d) Benennen Sie die Vorteile der lingualisierten Zahnaufstellung.	
Bearbeitungszeit: 40 Minuten	

Handlungsfeld 1: Konzeption, Gestaltung, Fertigungstechnik

S 15

Qualifikation 1 a	Inhalte
Datum:	1.0.0 Zahnprothetische Versorgung
Name:	1.2.0 Prothetik
	1.2.5 Konzepte, Gestaltung, Konstruktion
	Aufstellung künstlicher Zähne in der Totalprothetik
Situationsaufgabe 15:	
a) Beschreiben Sie das Christensensche Phänomen anhand von Bisswällen.	
b) Beschreiben Sie Verlauf und Bedeutung der Poundschen Linie.	
Bearbeitungszeit: 20 Minuten	

Handlungsfeld 1: Konzeption, Gestaltung, Fertigungstechnik

S 16

Qualifikation 1 a	Inhalte
	1.0.0 Zahnprothetische Versorgung
Datum:	1.2.0 Prothetik
Name:	1.2.5 Konzepte, Gestaltung, Konstruktion
	Aufstellung künstlicher Zähne in der Totalprothetik
Situationsaufgabe 16:	
a) Welche Seitenzahnformen können bei der modernen Totalprothetik zur Anwendung kommen?	
b) Welche systemabhängigen Organisationen der Disklusion kennen Sie?	
Bearbeitungszeit: 15 Minuten	

Handlungsfeld 1: Konzeption, Gestaltung, Fertigungstechnik

S 17

Qualifikation 1 c	Inhalte
	1.0.0 Zahnprothetische Versorgung
Datum:	1.2.0 Prothetik
Name:	1.2.5 Konzepte, Gestaltung, Konstruktion
	Totalprothetik, Faktoren des Prothesenhaltes
Situationsaufgabe 17:	
Die drei Hauptfaktoren welche den Prothesenhalt maßgeblich beeinflussen, werden aufgeteilt in:	
1. anatomische Faktoren	
2. prothetische Faktoren	
3. physikalische Faktoren	
Benennen Sie zu den Hauptfaktoren jeweils fünf Sachverhalte.	
Bearbeitungszeit: 15 Minuten	

Handlungsfeld 1: Konzeption, Gestaltung, Fertigungstechnik

S 18

Qualifikation 1 c	Inhalte
	1.0.0 Zahnprothetische Versorgung
Datum:	1.2.0 Prothetik
Name:	1.2.5 Konzepte, Gestaltung, Konstruktion Totalprothetik, Faktoren des Prothesenhaltes im Unterkiefer
<p>Situationsaufgabe 18: Bei der totalen Unterkieferprothese ist durch die kleinere Auflagefläche, die reduzierte Saugwirkung und die Bewegungen der Zunge der Halt erheblich geringer als bei einer Prothese im Oberkiefer. Welche vier Muskeln können durch eine entsprechende Abform- und Prothesengestaltungs-Technik (myodynamisch, Extensionsprothese) hier stabilisierend wirken?</p> <p>Benutzen Sie hierfür die deutschen und lateinischen Bezeichnungen.</p>	
<p>Bearbeitungszeit: 10 Minuten</p>	

Handlungsfeld 1: Konzeption, Gestaltung, Fertigungstechnik

S 19

Qualifikation 1 c	Inhalte
	1.0.0 Zahnprothetische Versorgung
Datum:	1.2.0 Prothetik
Name:	1.2.5 Konzepte, Gestaltung, Konstruktion Funktionelle Misserfolge in der Totalprothetik
<p>Situationsaufgabe 19: Bennen Sie 10 Sachverhalte des funktionellen Misserfolges im Rahmen totalprothetischer Sanierungen.</p>	
<p>Bearbeitungszeit: 15 Minuten</p>	

Handlungsfeld 1: Konzeption, Gestaltung, Fertigungstechnik

S 20

Qualifikation 1b	Inhalte
Datum:	1.0.0 Zahntechnische Versorgung
Name:	1.2.0 Prothetik
	1.2.4 Funktionale Anforderungen Okklusionsstörungen, Atrophie Totalprothetik
Situationsaufgabe 20:	
a) Benennen Sie drei Hauptfehlerquellen mit genauen Erklärungen, die zu Okklusionsstörungen bei gingival gelagerten Totalprothesen führen.	
b) Was sind die Folgen der fortschreitenden Atrophie des Prothesenlagers und einer zu starken Abrasion zwischen Prothesenzähnen?	
c) Nach welcher Tragedauer sollten bei Totalprothesen mit Kunststoffzähnen Neuanfertigungen erfolgen?	
Bearbeitungszeit: 20 Minuten	

Handlungsfeld 2: Auftragsabwicklung

S 21

Qualifikation 2 c	Inhalte
Datum:	2.0.0 Arbeitsplanung und -organisation
Name:	2.2.0 Methoden der Arbeitsplanung
	Digitale Verfahrensplanung, Totalprothetik
Situationsaufgabe 21:	
a) Welche Verfahrensweisen der digitalen Totalprothetik kennen Sie?	
b) Wo sehen Sie die Vorteile der digitalen Herstellung von Totalprothetik?	
Bearbeitungszeit: 15 Minuten	

Handlungsfeld 2: Auftragsabwicklung

S 22

Qualifikation 2 c	Inhalte
Datum:	2.0.0 Arbeitsplanung und -organisation
Name:	2.2.0 Methoden der Arbeitsplanung
	Innovative Verfahren
Situationsaufgabe 22:	
a) Erklären Sie die Abkürzung DVT sowie den technischen Hintergrund und die Nutzungsmöglichkeiten.	
b) Was verstehen Sie unter dem Begriff „digitale Dateifusion“?	
Bearbeitungszeit: 15 Minuten	