

Firmeninterview

Zuverlässig sein und weiter wachsen

Die Takara Belmont Corp. mit ihren Produktgruppen Dentalmedizinische Technik, Allgemeine Medizintechnik, Hair & Beauty und Kosmetik hat sich zu einem der führenden Produktionsunternehmen auf der Welt entwickelt. Zufriedene Kunden in fast allen Ländern der Welt vertrauen auf die innovative Belmont-Technologie, auf ihre Zuverlässigkeit und das gelungene Design. In diesem Jahr feiert das japanische Unternehmen sein 85-jähriges Firmenjubiläum. Geschäftsführer Shinzo Nakamura und Vertriebs- und Marketingleiter Jens Rüdiger stellten sich aus diesem Grund den Fragen der Dentalzeitungs-Redaktion.



Shinzo Nakamura,
Geschäftsführer Takara
Belmont Deutschland



Jens Rüdiger,
Vertriebs- und
Marketingleiter Takara
Belmont Deutschland

Herzlichen Glückwunsch zum 85-jährigen Firmenjubiläum. Erzählen Sie doch bitte kurz etwas über die traditionsreiche Geschichte Ihres Unternehmens!

SN: Sie sagen es, die Takara Belmont Corp. mit ihren beiden Headquarters in Osaka und Tokyo blickt mit Stolz auf eine nunmehr 85-jährige Tradition zurück. Das Unternehmen wurde am 5. Oktober 1921 in Osaka, Japan, gegründet und begann bereits 1956 sich auf allen Märkten der Welt zu etablieren. Heute gehören 34 Tochtergesellschaften, 103 Handelsniederlassungen und 2.500 Mitarbeiter weltweit zum Belmont Konzern. Die Takara Company Europe GmbH errichtete ihren Firmensitz bereits 1969 in Frankfurt am Main, um von dieser zentralen Stelle aus die Fachhändler in Deutschland und in einigen Ländern Europas zu betreuen. Neben einer umfassenden Geräteausstellung wird von hier auch der gesamte Support abgewickelt. Es bestehen weitere Schwesterfirmen in London und Paris, damit Belmont Einrichtungen flächendeckend in ganz Europa angeboten werden können.

Belmont gewinnt als Hersteller von Behandlungsplätzen immer mehr an Bedeutung. Es ist schon erstaunlich, wie Sie sich unter der Vielzahl von anderen Produktmarken in Deutschland behaupten können. Wie machen Sie das?

JR: Ja, durch unsere schon sprichwörtliche technische Zuverlässigkeit. Und wir behaupten uns nicht nur im dentalen Markt, sondern wir wachsen. Und das in einem Segment, welches bekanntermaßen seit einigen Jahren zu den Schwierigsten im zahnärztlichen Investitionsbereich zählt.

Wir finden hierzu eine Parallele in der Automobilindustrie: Wenn man den Pannenstatistiken der



Automobilverbände folgt, müsste jeder hier im Lande ein japanisches Auto fahren. Machen aber nicht alle, weil der deutsche Konsument traditionell eher konservativ eingestellt ist und lieber seinen Gewohnheiten folgt. Außerdem fehlt häufig noch der Glaube, dass sich japanische Hersteller schnell den europäischen Marktsituationen anpassen können. Wenn dann aber die teure Technik nicht zuverlässig funktioniert, denkt schon mal der eine oder andere über einen Wechsel der Marke nach.

SN: Genau das passiert Belmont auch. Wir wachsen langsam, es kann manchmal etwas länger dauern, aber stetig. So sind wir mit der Entwicklung im ersten Halbjahr 2006 vollkommen zufrieden. Wir haben einen Zuwachs im Umsatz von 25 % gegenüber dem vergleichbaren Zeitraum des Vorjahres.

Natürlich erfahren wir auch immer mehr Unterstützung durch unsere Partner im dentalmedizinischen Fachhandel, die sich für unsere Produkte einsetzen.

Ist es wahr, dass einige dieser Partner schon über die Unanfälligkeit Ihrer Einheiten geklagt haben, weil nichts mehr zu reparieren sei?