

# VertriebsUpDate – Alles im Fluss?!



© Caglan - stock.adobe.com

## NEXT LEVEL

Ein Beitrag von Kerstin Oesterreich

**VERTRIEB** /// Die Etablierung eines belastbaren sowie nachhaltigen Vertriebskonzepts ist kein Hexenwerk, wenn man weiß wie. Im Interview erläutert Dipl.-Kauff. Claudia Huhn Strategien hinsichtlich aktueller Vertriebsherausforderungen im Dentallabor.

© deagreez - stock.adobe.com



Frau Huhn, Sie begleiten seit über 20 Jahren Dentallabore im Vertrieb – was ist heute anders?

Im Kern ist funktionierender Vertrieb gleichgeblieben. Insbesondere im menschlichen Miteinander gibt es Funktionsweisen, die sich nicht verändern. Anders ist die Größe der Klaviatur in Bezug auf die unterschiedlichen Vertriebskanäle, die ein Dentallabor bespielen kann. Anders ist auch die aktuelle Mitarbeitersituation, die häufig durch einen Fachkräftemangel gekennzeichnet ist. Dadurch bekommt Vertrieb nicht nur eine weitere Zielgruppe, sondern auch ein anderes Gesicht: Neben dem Gewinnen neuer Kunden geht es auch um das Gewinnen neuer Mitarbeiter. Häufig liegt der vertriebliche Fokus eines Dentallabors nicht mehr ausschließlich auf quantitativem Umsatzwachstum, sondern viel häufiger auf qualitativem Vertrieb.

Schauen wir für einen kurzen Moment zurück, so hatte ein Dentallabor in meinen vertrieblichen Anfängen Musterarbeiten, eine Imagebroschüre und selbstverständlich Visitenkarten. Wer damals innovativ war, besaß auch schon eine Website, die war

„**Trial and Error** im Vertrieb ist schwieriger möglich als in zahntechnischen Bereichen.“

allerdings noch eine Seltenheit. Kaum vorstellbar, dass über die Notwendigkeit einer Website diskutiert wurde! Wer heute keine mobil optimierte, SSL-verschlüsselte Seite mit wenig Text und viel emotionaler Bildsprache hat, gilt als Dinosaurier, der stark vom Aussterben bedroht ist, um es einmal drastisch auszudrücken. Zum Standard einer eigenen Website sind dann im Laufe der Zeit unterschiedliche Social-Media-Kanäle (Facebook, Insta, TikTok) und sogenannte Businessplattformen wie zum Beispiel LinkedIn dazugekommen. Drucksachen, insbesondere Mailings, nehmen an Bedeutung immer stärker ab, während digitale Informationskanäle zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Die Kunst im Vertrieb ist es, aus allen Möglichkeiten, den für das eigene Unternehmen passenden Mix zu erstellen und das Bespielen der gewählten Kanäle so professionell sicherzustellen, dass die Unternehmensmarke bei potenziellen Kunden und Mitarbeitern wie gewünscht ankommt.

Ein letzter Unterschied ist die durch die Digitalisierung stark gesunkene Hemmschwelle der Zahnarztpraxen, einmal links oder rechts etwas auszuprobieren. Ein digitaler Datensatz lässt sich sehr viel leichter versenden, als ein konventioneller Abdruck und davon machen Zahnarztpraxen mit Intraloralscanner auch gerne einmal Gebrauch.

#### Wenn nicht alles anders ist, was ist gleich geblieben?

Gleich geblieben ist die emotionale Komponente im Vertrieb. Noch immer lassen sich Menschen von Menschen gewinnen – egal, ob es um neue Kunden oder Mitarbeiter geht. Noch immer machen Menschen den Unterschied, bieten also die größte Chance für ein Alleinstellungsmerkmal. Der gewählte Marketing-Mix unterstützt auf unterschiedlichen Kanälen den Vertrieb, er leistet wertvolle Vorarbeit, informiert, baut Emotionen auf, auf deren Basis dann das Gewinnen und/oder Binden stattfinden kann. Noch immer entscheidet am Ende der Faktor Mensch über den Vertriebs Erfolg.

#### Was sind Ihrer Einschätzung nach die wichtigsten Punkte für erfolgreichen Vertrieb?

Strategisch beginnt alles mit der Klarheit zur eigenen Marke. Wer bin ich bzw. wer will ich sein, wofür stehen wir, wofür nicht und damit letztlich: Wie will ich wahrgenommen werden? Aufbauend darauf geht es um die Definition des Zielkunden. Wie muss eine Zahnarztpraxis aufgestellt sein, damit sie gut in das eigene Unternehmen passt? Welche Kriterien sind ein Muss und über welche können wir ggf. verhandeln?

Aus den genannten Definitionen leitet sich relativ einfach der Marketing-Mix aus den zuvor genannten Vermarktungskanälen ab. Hier gilt noch immer, dass man sich als Unternehmen dort aufhalten muss, wo die eigene Zielgruppe ist, und zwar in der Art, die eben die gewählte Zielgruppe anspricht.

# KATANA™ ZIRCONIA, DER WEG ZUR PERFEKTION.

Wer Multi-Layered-Zirkonoxid selbst entwickelt hat, weiß, worauf es dabei ankommt: Stabilität. Präzision. Und Farbsicherheit.

## KATANA™ ZIRCONIA Multi-Layered

Wenn ein perfekter Dreiklang aus Stärke, Ästhetik und Effizienz alle Anforderungen an eine komplexe Versorgung erfüllt, mag das an unserem besonderen japanischen Verständnis von Qualität liegen. Vielleicht aber auch daran, dass wir wissen, was Sie von einem Multi-Layered-Zirkonoxid erwarten. Entdecken Sie KATANA™ Zirconia Multi-Layered.

[www.kuraraynoritake.eu/katana](http://www.kuraraynoritake.eu/katana)



BORN IN JAPAN

Kuraray Europe GmbH, BU Medical Products  
Philipp-Reis-Str. 4, 65795 Hattersheim am Main  
+49 (0)69-305 35 835, dental.de@kuraray.com  
[www.kuraraynoritake.eu](http://www.kuraraynoritake.eu)





„ Das Fehlen eines belastbaren und skalierbaren Vertriebssystems ist eine Kombination aus zu wenig **Zeit**, zu wenig **Wissen** und **Können** sowie einer **Priorisierung**, die diesem Thema keine angemessene **Wichtigkeit** zuschreibt. “



© Cagkan – stock.adobe.com

Im operativen Vertrieb ist es wichtig, immer einen aktuellen Überblick über den Umsatzbedarf der nächsten fünf Jahre zu haben. Dieser ergibt sich aus der Analyse der eigenen Kunden und zeigt auf, wie viel Umsatz in den nächsten fünf Jahren voraussichtlich verloren geht, d. h. durch Vertriebsaktivitäten ersetzt werden muss, um den aktuellen Bestand zu erhalten. Geplantes Umsatzwachstum erhöht dabei den Umsatzbedarf. Abgerundet werden die strategischen und operativen Vertriebsüberlegungen durch die menschliche Komponente, also die Antwort auf die Frage: Wer macht was und wann? Grundsätzlich ist es – unabhängig von der Auslastung des Labors – unglaublich wichtig, dem Thema Vertrieb eine hohe Priorität beizumessen, will man nicht Gefahr laufen, irgendwann vor einer wirklich großen, manchmal unlösbaren Vertriebsaufgabe zu stehen.

**Was sind die häufigsten Fehler, die im dentalen Vertrieb gemacht werden?**

Die größten Fehler sind in der Regel Unterlassungen. Alle Erfolgsfaktoren, die ich zuvor genannt habe, in Teilen oder gar nicht im Labor zu installieren, also zu unterlassen, ist eine Art von Russisch Roulette spielen. Es kann gut gehen, muss es aber nicht. Häufig schrumpft ein Dentallabor dann langsam über viele Jahre: Hier geht ein Kunde in Ruhestand, dort ein Mitarbeiter und schon passt es irgendwie

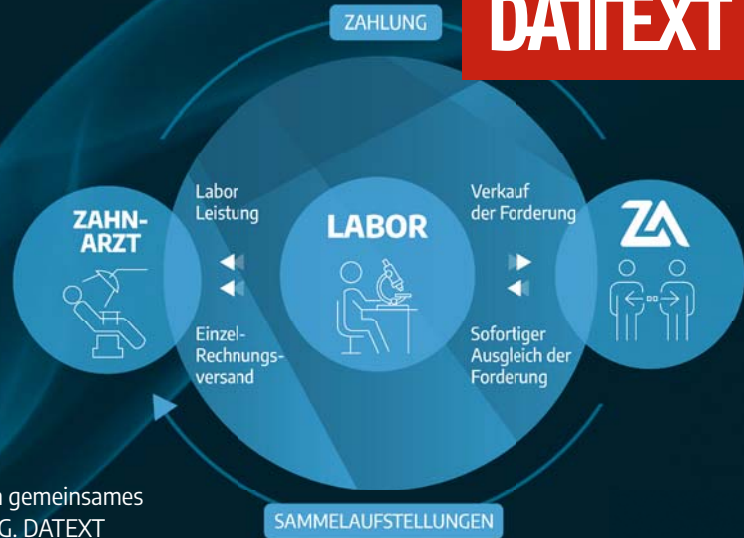
wieder. Dieser Prozess funktioniert allerdings dort nicht mehr, wo der Umsatz nicht zur Größe der Struktur passt. Ist die Schiefecke groß genug, endet dies meist nicht gut für das Unternehmen.

Einzig auf digitale Vermarktung zu setzen, ist ein recht neuer, aber nicht weniger großer Fehler. Digitale Kanäle können erste Schritte hin zum neuen Kunden sein, sie ersetzen allerdings niemals die menschliche Komponente, die Beziehungsebene. Spätestens bei der Kundenbindung, also der Frage, ob und mit wie viel Umsatz ein Kunde im Unternehmen bleibt, ist der entscheidende Faktor die Intensität der Beziehung, die zum Kunden unterhalten wird. Vereinfacht gesagt, gilt Folgendes: Wer die Beziehung hat, hat den Kunden. Viele Dentallabore übersehen auch die Vertriebsnotwendigkeiten, die sich aus der fortschreitenden Digitalisierung ergeben. Erstens hat die Digitalisierung zu einem weiteren Marktteilnehmer geführt, der auch seinen Teil vom Kuchen abhaben möchte und zweitens sinkt, wie bereits erwähnt, die Hemmschwelle, Neues auszuprobieren.

**Warum tun sich viele Dentallabore mit der Integration eines belastbaren Vertriebssystems schwer?**

Schon immer sind die meisten Dentallabore getrieben von aktuellen Herausforderungen. Der Fokus liegt häufig auf den operativen und weniger auf den strategischen Aufgaben. „Warum“, so sagen mir häufig Laborinhaber,

Einfach.  
Direkt.  
Digital.



LIQUILAB ist eine eingetragene Marke und ein gemeinsames Produkt der beiden Partner DATEXT und ZA AG. DATEXT stellt die digitale Abrechnungslösung zur Verfügung, mithilfe derer die Factoring- und Forderungsmanagement-Lösungen der ZA AG genutzt werden können.

### LIQUILAB die neueste Innovation für Dentallabore

- nie wieder Sammelaufstellungen für Dentallabore, nie wieder Rechnungen / XML per E-Mail
- voll digitales, automatisiertes Forderungsmanagement
- fortwährende Liquidität durch individuelle Abrechnungsrhythmen

Und das Ganze zu sehr günstigen Konditionen – das ist **LIQUILAB**.

Sie sind neugierig geworden?

Melden Sie sich zu einer Teams-Sitzung von 13:00 - 14:30 Uhr an und lernen Sie auch Ihren möglichen Partner die ZA Zahnärztliche Abrechnungsgesellschaft Düsseldorf AG kennen. (Öffnen des Chats 12.45 Uhr, Beginn des Vortrages 13.00 Uhr)

**24.10.2024 / 14.11.2024 / 28.11.2024 / 06.12.2024 / 12.12.2024**

Die Teilnahme ist kostenlos und völlig unverbindlich.

**Wir würden uns über Ihre Teilnahme sehr freuen.**



### Jetzt kostenlos anmelden!

Scannen Sie einfach den QR-Code und melden Sie sich online an.

[liquilab.datext.de](https://liquilab.datext.de)

Wäre es nicht schön, wenn:

- 1 Sie **Rechnungen inkl. XML-Datei mit einem Click** an Ihre Kunden senden könnten?
- 2 Sie **nie mehr mit „offene Postenlisten / Steuerberaterlisten“** Ihre Zahlungseingänge kontrollieren müssten?
- 3 Sie **nicht mehr bis zu 10 Wochen** auf den Ausgleich Ihrer Forderungen warten müssten?



[datext-it-systemhaus.de](https://datext-it-systemhaus.de)

Mehr Informationen erhalten Sie auf unserer Website über den QR-Code.

DATEXT Zentrale  
Fleyer Str. 46  
58097 Hagen

T +49 23 31 12 10  
F +49 23 31 12 12 02  
E [info@datext.de](mailto:info@datext.de)

Weitere Geschäftsstellen in:  
Berlin, Frankfurt a. M., Hamburg, Leipzig,  
Heidelberg, München

[datext.de](https://datext.de)

„soll ich jetzt Vertrieb machen? Wir haben das Haus voll. Hier passt nichts mehr rein.“ Oder andere: „Ich habe viel zu wenig Mitarbeiter, mehr Umsatz kann ich nicht verkraften.“

Auf den ersten Blick sind beide Aussagen nachvollziehbar. Ein Tag, der gefüllt ist mit tagesaktuellen Aufgaben, kann auch ohne strategische Ansätze schon lang genug sein. Am Ende wird man als Unternehmer in einer solchen Situation aber von der eigenen Firma „bearbeitet“, statt selbst daran zu arbeiten. Aus dieser Spirale gilt es, sich zu befreien, wenn man das eigene Unternehmen strategisch weiterentwickeln und stabil für die Zukunft aufstellen möchte.

Letztlich scheitert die Integration häufig auch am Wissen und Können: Trial and Error im Vertrieb ist schwieriger möglich als in zahntechnischen Bereichen. Damit ist das Fehlen eines belastbaren und skalierbaren Vertriebssystems eine Kombination aus zu wenig Zeit, zu wenig Wissen und Können sowie einer Priorisierung, die diesem Thema keine angemessene Wichtigkeit zuschreibt.

#### Was sind Ihre wichtigsten Tipps für einen nachhaltigen Vertrieb?

Realistische Ziele, Klarheit über das eigene Können, ein professioneller Aufbau der eigenen Unternehmensmarke durch einen gelungenen Marketingmix, Zeit und das notwendige Vertriebskönnen sind die Zutaten für einen nachhaltigen Vertrieb, der sich den Anforderungen des Labors entsprechend anpassen lässt.

Allerdings sei mir hier noch einmal der Hinweis gegönnt: Es ist grundfalsch die aktuellen Vertriebsmaßnahmen am aktuellen Umsatzbedarf auszurichten. Alle Vertriebsmaßnahmen heute, haben ihren Erfolg in der Zukunft. Oder anders formuliert: Wer in der Zukunft Umsatz braucht, weil Kunden in den wohlverdienten Ruhestand gehen, der tut gut daran, heute vertrieblich aktiv zu werden.

Vielen Dank für das Gespräch.



**Die Kunst im Vertrieb ist es, aus allen Möglichkeiten, den für das eigene Unternehmen passenden Mix zu erstellen und das Bespielen der gewählten Kanäle so professionell sicherzustellen, dass die Unternehmensmarke bei potenziellen Kunden und Mitarbeitern wie gewünscht ankommt.**

#### INFORMATION ///

**Claudia Huhn**  
Beratung Coaching Training  
claudiahuhn.com

Infos zur Autorin



# Gamechanger

## Ihr Triple für Zirkon.

Multilayer war gestern. Luxor Z ist ein Zirkondioxid der 5. Generation – eine für alles. Unser DTK-Kleber ist sterilisierbar, sicher und sorgt für einen dauerhaften Verbund – klinisch geprüft. Mit dem Fibro+ Set gelangen Sie in nur einem Arbeitsschritt zur perfekten Reinigung und Oberflächengenaugigkeit für optimale Weichgewebsanlagerung.



Weitere Informationen darüber, wie unsere Produkte Ihren Laboralltag erleichtern, erfahren Sie auf unserer Homepage unter: <https://brendent-group.com/de/>

50 years of brendent

brendent  
group