



WENIGER IST MEHR: WIR BRAUCHEN KEINE BAUHLADENMENTALITÄT

Liebe Leserinnen und Leser, beim Gang durch den Supermarkt stelle ich immer wieder mit Verwunderung fest, dass es heute scheinbar nicht mehr ausreichend ist, ein Fokusprodukt zu haben. Ein bekannter Süßwarenproduzent, nennen wir ihn Hersteller A, produziert neben seinem Kerngeschäft neuerdings auch Eiscreme, süßen Brotaufstrich und süße Milchgetränke für das Kühlregal. Das gleiche Spiel bei einem namhaften Kekspanduzenten, nennen wir ihn Hersteller B: Dieser stellt nun auch Frühstückscerealien und Backmischungen her. Diese „Bauchladenmentalität“ beobachte ich in vielen unserer täglichen Konsumbereiche und freue mich, dass es sich an unserem Markt, dem dentalen, merklich in die vollkommen andere Richtung bewegt.

Die beiden infotage FACHDENTAL Veranstaltungen dieses Herbstes haben gezeigt, dass sich die Industrie wieder mehr auf ihre Kernkompetenzen konzentriert. Fokusprodukte werden weiterentwickelt und auf bestehendes Know-how aufgebaut, anstatt Neuheit um Neuheit zu präsentieren und durch Zukäufe in das eigene Sortiment zu glänzen. Dies führt nicht nur zu einer Entschleunigung im Bereich der Produktinnovationen, sondern

auch zu einer ganz anderen Produkttiefe. Die Zielgruppe kann sich besser orientieren und auf ihre eigentlichen Bedürfnisse konzentrieren. Hersteller werden durch die Fokussierung auf ihre Kernprodukte sowie Kernkompetenzen unique – der wohl beste USP, den man sich wünschen kann.

Auf die nächsten Monate darf man mit Blick auf die kommende IDS folglich gespannt sein. Für erste Impulse rund um das aktuelle dentale Messegesehen lesen Sie gerne unseren Rückblick auf den Seiten 28 und 29.

Viel Vergnügen bei Ihrem nächsten Einkauf – beruflich wie privat – und immer beste Orientierung an und in allen Märkten wünscht Ihnen Ihr

Dr. Torsten Hartmann
Chefredakteur