



## KOLUMNE

Digitaler Vertrieb  
für Dentallabore

**Thorsten Huhn**  
handlungsschärfer  
Tel.: +49 2735 6198482  
mail@thorstenhuhn.de  
www.thorstenhuhn.de

Infos zum Autor



# NOTWENDIGE PREISERHÖHUNGEN RICHTIG KOMMUNIZIEREN

Preiserhöhungen sind ein heikles Thema. Im dentalen Verdrängungswettbewerb kann die Anhebung der Preise mit der Sorge einhergehen, Unverständnis auszulösen oder gar Kunden zu verlieren. Dennoch sind Preisanpassungen in Zeiten steigender Material-, Personal- und Energiekosten notwendig. Wie also können Dentallabore eine Preiserhöhung so ankündigen, dass Kunden nicht nur Verständnis dafür aufbringen, sondern sie sogar als Zeichen von Professionalität wahrnehmen? Die Antwort liegt in einer hybriden und transparenten Kommunikation – unter Nutzung digitaler Kanäle.

### Warum Preistransparenz entscheidend ist

Preistransparenz ist mehr als nur eine Geste der Fairness – sie ist ein Ausdruck von Wertschätzung gegenüber Kunden. Zahnärzte legen Wert auf Planbarkeit und Verlässlichkeit.

Eine rechtzeitige und klare

Kommunikation über

Preisänderungen ermöglicht

es, Vertrauen zu schaffen und

gleichzeitig Raum

für Rückfragen oder gemeinsame

Lösungen zu bieten. Dabei sollte die

Botschaft sowohl sachlich als auch empathisch

formuliert sein.

Ein Beispiel: Statt „Ab Februar 2025 werden unsere Preise um 4 Prozent steigen“ könnte die

Mitteilung lauten: „Um Ihnen weiterhin die gewohnt hohe Qualität anbieten zu können, passen wir unsere Preise ab Februar 2025 um 4 Prozent an. Diese Anpassung spiegelt steigende Energie- und Materialkosten sowie Investitionen

in neueste Technologien wider, die Ihnen und Ihren Patienten zugutekommen.“

### Digitale Wege der Preiskommunikation

Ganz klassisch wird der Brief als Transportmedium der Preisbotschaft gewählt. Digitale Kanäle bieten ergänzend die Möglichkeit, Preiserhöhungen hybrid, effektiv und skalierbar zu kommunizieren und dabei den Mehrwert von Dentallabor-Dienstleistungen in den Vordergrund zu stellen. Ein personalisierter Newsletter, ein 1:1-Webmeeting oder ein informatives Video auf einer Landingpage über die Hintergründe der Preisanpassung können helfen, die Akzeptanz bei Kunden zu erhöhen. Dabei geht es um die zielgerichtete Verbreitung von klärenden Informationen an bekannte Empfänger, die üblicherweise in einem Brief keinen Platz finden.

### Den Fokus auf Mehrwert legen

Eine Preiserhöhung ist immer auch eine Gelegenheit, Ihren Kunden den Mehrwert Ihrer Leistungen bewusst zu machen. Dies gelingt besonders gut, wenn Sie verdeutlichen, wie Ihre Investitionen in Qualität, Technologie und Service auch Zahnarztpraxen Vorteile bringen. Ein wichtiger Aspekt ist dabei die langfristige Partnerschaft: Stellen Sie in Ihrer Kommunikation klar, dass Sie weiterhin zuverlässiger Partner sind, der nicht nur hochwertige Produkte liefert, sondern auch individuelle Lösungen und Unterstützung bietet.

### Fazit

Preiserhöhungen sind kein notwendiges Übel, sondern werden – richtig kommuniziert – über Ihre Mehrwertdienstleistungen ins richtige Licht gerückt. Insbesondere die digitale Kommunikation erlaubt es, Ihre Innovationskraft zu präsentieren und Preisanpassungen mit Begründung zu verbreiten. Nutzen Sie diese Gelegenheit, um mit Offenheit und Professionalität zu punkten – Ihre Kunden werden es Ihnen danken.

**Ganz klassisch** wird der Brief als Transportmedium der Preisbotschaft gewählt. Digitale Kanäle bieten ergänzend die Möglichkeit, Preiserhöhungen hybrid, effektiv und skalierbar zu kommunizieren.



© photon\_photo – stock.adobe.com

## Hauptthemmnisse bei Betriebsübergaben: Demografie und Bürokratie

Die demografische Entwicklung stellt das Handwerk nicht nur in Bezug auf die Fachkräftesicherung vor große Herausforderungen, sondern auch bei der Suche nach Betriebsnachfolgern. Immer mehr selbstständige Handwerksmeister werden in den kommenden Jahren ausscheiden,

gleichzeitig verringert sich die Zahl potenzieller Nachfolger. In rund 125.000 Handwerksbetrieben stehen in den nächsten fünf Jahren Betriebsnachfolgen an, weil die Inhaber altersbedingt ausscheiden. Perspektivisch werden in den kommenden zehn bis 15 Jahren sogar 45 Prozent der Unternehmer, die heute älter als 50 Jahre sind, ihren Betrieb übergeben. Doch nur rund ein Drittel der Meisterabsolventen entscheidet sich tatsächlich für den Schritt in die Selbstständigkeit, wie das Forschungsinstitut für Berufsbildung im Handwerk (FBH) an der Universität zu Köln herausfand. Ein Großteil der Betriebsinhaber übergibt zwar immer noch innerhalb der Familie. Doch das klappt aus verschiedenen Gründen heute weniger oft als früher. Daher werden in den nächsten Jahren dringend junge Meister gebraucht, die Lust auf Selbst-

ständigkeit haben und bereit sind, einen eigenen Betrieb zu führen. Die überbordende Bürokratie jedoch hält viele frischgebackene Meister vom Schritt in die Selbstständigkeit ab. Und das, obwohl dies das erklärte Ziel und oft sogar die Hauptmotivation für den Erwerb des Meistertitels war. Gut ein Viertel aller Meisterabsolventen gaben in einer FBH-Studie an, durch die „Angst vor Formularen“ von der Selbstständigkeit abgeschreckt zu werden. Diese Entwicklung ist besonders besorgniserregend, da geeignete Nachfolger ohnehin schwer zu finden sind. Dabei bieten sich heute

zahlreiche Möglichkeiten, einen Betrieb zu übernehmen, ohne ihn selbst neu gründen zu müssen. Wer einen Nachfolger sucht, kann sich an die Betriebsberatungsstellen der 53 Handwerkskammern oder an die Fachverbände wenden. Wer einen bestehenden Betrieb übernimmt, profitiert von vielen Vorteilen: Die Belegschaft ist bereits da, die Maschinen und die Ausstattung stehen bereit, und es existiert ein fester Kundenstamm. Die Übernahme eines Betriebs bedeutet, Arbeitsplätze und wertvolles Know-how zu erhalten und bietet gleichzeitig die Möglichkeit, das Unternehmen weiterzuentwickeln. Gerade angesichts des Fachkräftebedarfs im Handwerk ist es ein Pluspunkt, wenn im Betrieb bereits erfahrene Mitarbeiter da sind. Die Ursachen, warum es trotzdem schwierig werden kann, im Einzelfall einen Nachfolger für einen Handwerksbetrieb zu finden, können vielfältig sein. Bürokratische Hürden, komplizierte Übertragungsverfahren oder überzogene Kaufpreisvorstellungen können den Prozess behindern. Auch eine unattraktive Lage des Betriebs oder geringe Renditeaussichten können Hindernisse sein. Wichtig ist, dass Betriebsübergaben frühzeitig vorbereitet werden. Unternehmer sollten rechtzeitig die Nachfolge innerhalb der Familie oder im Unternehmen selbst klären oder sich extern nach Nachfolgern umsehen. Laut der FBH-Absolventenstudie 2023 hatten rund 40 Prozent der befragten Selbstständigen einen bestehenden Betrieb übernommen, während sich etwa 60 Prozent für eine Neugründung entschieden. Hier zeigt sich: Das Potenzial für Betriebsübernahmen könnte noch stärker genutzt werden, um das Handwerk zukunftssicher aufzustellen. Da ist noch Luft nach oben.

Autor: Dirk Palige, Geschäftsführer Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V. (ZDH)

ANZEIGE



### Hinweis

Dieser Artikel ist zuerst auf der Deutschen Unternehmerbörse dub.de erschienen.