

© JrCasas – stock.adobe.com

Kolumne Digitaler Vertrieb für Dentallabore

GUTER KUNDE, BÖSER KUNDE

Nicht jeder Euro Umsatz ist gleich viel wert

Die Einordnung in „gut“ und „böse“ ist keine Moralfrage, sondern betriebswirtschaftliche Verantwortung.

In Dentallaboren gilt häufig die Logik: „Wer viel Umsatz bringt, ist ein guter Kunde.“ Oder – fast noch häufiger – entscheidet das Bauchgefühl über „gut“ und „böse“. Beides kann im Alltag dazu führen, dass Kapazitäten gebunden werden, die wenig Ertrag bringen, viel Stress erzeugen und das Team verschleißen. Die Wahrheit ist unbequemer: Es gibt „gute“ Kunden, die sich lohnen und ausbaubar sind – und es gibt „böse“ Kunden, die dauerhaft Marge, Zeit und Nerven kosten. Und ja: Ein Laborinhaber wird selten aktiv eine Praxis vor die Tür setzen. Aber genau deshalb ist es umso wichtiger, systematisch zu unterscheiden und eine klare Perspektive zu entwickeln: Gute Kunden ausbauen und schlechte Kunden auf Sicht durch neue Kunden ersetzen.

Warum die Unterscheidung von „guten“ und „bösen“ Kunden so wichtig ist

1. Profit statt Scheinumsatz
   Umsatz ist laut, Deckungsbeitrag ist leise. Reklamationen, Kulanz, Nacharbeiten und Expressfahrten fressen Ertrag – häufig unsichtbar. Wer nur auf Umsatz schaut, verwechselt Größe mit Güte.

2. Kapazität ist das knappste Gut
   Jede Stunde im Labor ist wertvoll. Wenn Teams Korrekturschleifen, Rückfragen und Nacharbeiten abarbeiten, fehlen die Stunden für hochwertige Fälle, Innovation und Schulung. Die falschen Kunden kosten Wachstum.

3. Team-Moral
   Dauerhafte Hektik durch unzuverlässige Unterlagen, spontane Terminänderungen und lange Telefonabsprachen senken die Motivation. „Böse“ Kunden sind Kulturkiller – und damit teuer.

4. Liquidität und Risiko
   Zahlungsdisziplin ist kein Nebenschauplatz: Spätzahler und ständiges Nachhaken ziehen Liquidität aus dem Betrieb. Wer Planungssicherheit will, braucht verlässliche Kunden.

5. Strategischer Fit
   Nicht jede Praxis passt zu jedem Labor. Digitalaffine Kunden, die Standards akzeptieren, liefern First-Fit-Qualität, klare Kommunikation und planbare Termine. Wer zu Ihnen passt, skaliert mit Ihnen.

Aktiv werden, ohne sich zu verzetteln

Starten Sie nicht mit einer Datenlawine zur exakten Messung von „gut“ und „böse“. Entscheidend ist der erste Schritt, den Sie digital unterstützt festhalten sollten:

- Formulieren Sie in einem Satz, was ein „guter Kunde“ für Ihr Labor ist.
- Benennen Sie vier bis fünf harte und weiche Kriterien, die für Ihr Geschäftsmodell zählen.
- Definieren Sie, wer anhand der Kriterien ein „guter Kunde“ ist.
- Prüfen Sie quartalsweise die Top- und Low-Performer – kurz, ehrlich, konsequent.
- Leiten Sie eine Maßnahme pro Segment ab: ausbauen, stabilisieren, sanieren – oder ersetzen.

Der Effekt ist enorm: Bereits eine handfeste Priorisierung steigert Ertrag, beruhigt Abläufe und macht das Team spürbar produktiver. Die Einordnung in „gut“ und „böse“ ist keine Moralfrage, sondern betriebswirtschaftliche Verantwortung. Wer bewusst unterscheidet, schützt Marge und Liquidität, schafft Kapazität für wertschöpfende Arbeiten, stärkt Team und Qualität und baut ein resilientes Kundenportfolio.



© privat

Infos zum Autor

Thorsten Huhn
handlungsschärfer
www.thorstenhuhn.de



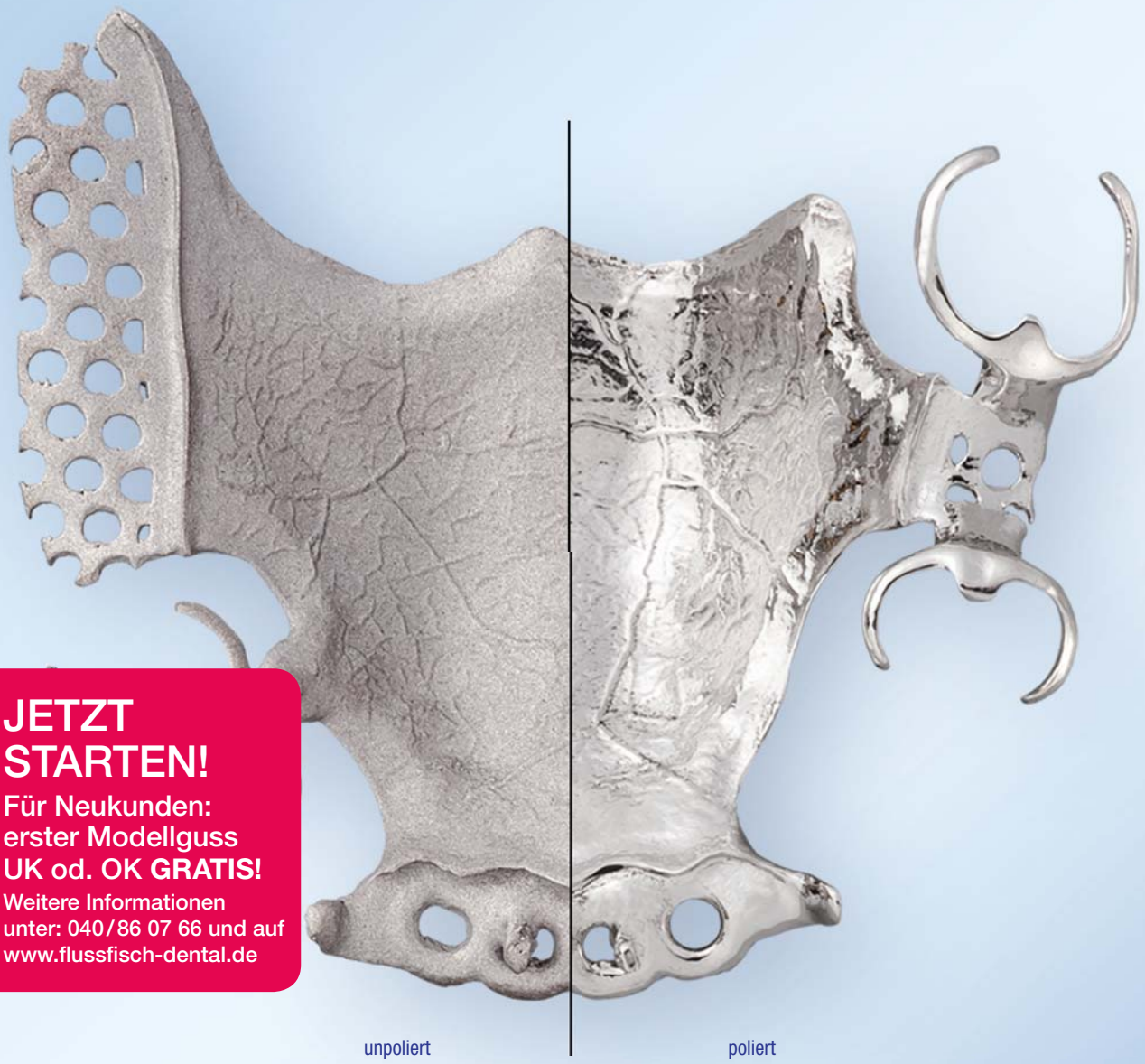
© photoschmidt – adobe.stock.com

Unternehmen ächzen weiter unterm Datenschutz

Datenschutz verursacht immer höhere Belastungen in deutschen Unternehmen: Aktuell haben praktisch alle Unternehmen (97 Prozent) hohen Aufwand mit dem Datenschutz, das sind noch einmal etwas mehr als vor einem Jahr mit 94 Prozent. Dabei müssen aktuell 44 Prozent einen sehr hohen Aufwand (2024: 38 Prozent) für den Datenschutz betreiben, 53 Prozent einen eher hohen Aufwand (2024: 56 Prozent). Je kleiner die Unternehmen, desto größer die Belastung: 45 Prozent der Unternehmen mit 20 bis 99 Beschäftigten haben einen sehr hohen Aufwand, bei jenen mit 100 bis 499 Beschäftigten sind es 42 Prozent und 38 Prozent bei Unternehmen mit 500 und mehr Beschäftigten. Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von 603 Unternehmen ab 20 Beschäftigten in Deutschland aus allen Branchen im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. „Wir müssen die Dokumentations- und Berichtspflichten deutlich reduzieren und die technologischen Entwicklungen, etwa bei künstlicher Intelligenz, beim Datenschutz stärker berücksichtigen“, so Bitkom-Präsident Dr. Ralf Wintergerst.
Entsprechende Ankündigungen der EU-Kommission im Zuge des sogenannten Omnibus-IV-Pakets reichen nach Ansicht des Bitkom nicht aus. So sollte bei Dokumentationspflichten wie der Pflicht zur Führung eines Verzeichnisses von Verarbeitungstätigkeiten das Risiko entscheidend sein, nicht die Unternehmensgröße. Zudem brauche es weitere Maßnahmen wie Standard-Vorlagen, klarere Regeln für Betroffenenanfragen und eine bessere Verzahnung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) mit neuen EU-Gesetzen.

Quelle: Bitkom e.V.

Der Maßstab für Modellguss – mit persönlichem Service



JETZT STARTEN!
Für Neukunden:
erster Modellguss
UK od. OK **GRATIS!**
Weitere Informationen
unter: 040/86 07 66 und auf
www.flussfisch-dental.de

- **Produktion innerhalb von 48 Stunden** - Abholungen sind bereits am nächsten Tag möglich!
- **Anpassbare, reparierbare und aktivierbare Klammern!**
- **Scan- und Konstruktionsservice:** Auf Wunsch übernehmen wir die vollständige digitale Konstruktion!
- **3 Ausarbeitungsstufen:** Poliert, gestrahlt oder unausgearbeitet!
- **Direkter Kontakt:** Persönlicher Ansprechpartner, schnelle Rückmeldung, keine Hotline-Warteschleife!

Kennenlern-Paket: 50 Einheiten inkl. Kauflächen

FLAT 50

11,– p. E.

Gesamtpreis der FLAT 50:
50 Einheiten für
550,–*

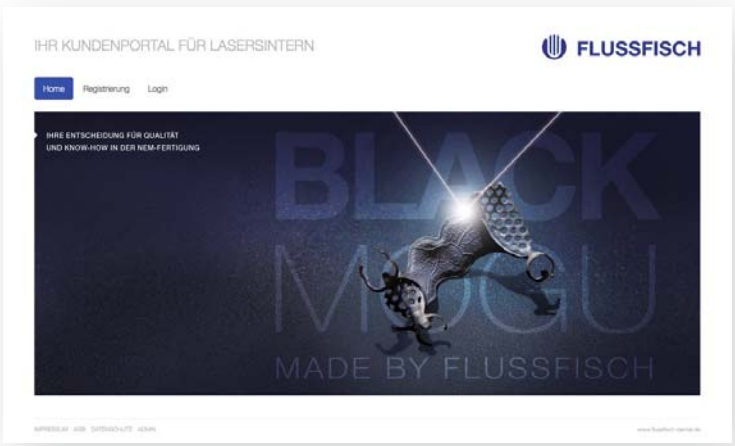
1 x pro Labor bestellbar!

Neukunden erhalten die ersten 3 Einheiten kostenlos!



Einfach machen!

Jetzt im Kundenportal anmelden und direkt loslegen:
www.flussfisch-lasersintern.de



Alle Preise in € zzgl. der ges. MwSt und Kosten für Modelldruck/Modellherstellung. Es gelten unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen. Preisänderungen und Liefermöglichkeiten vorbehalten.
Aktionszeitraum: 01.10.2025 bis 07.11.2025.

FLUSSFISCH

PARTNER DER LABORE UND PRAXEN

3shape · imes-icore Dental & Medical Solutions · DATRON · pritidenta · OTEC · DEKEMA · ivoclar · DENTAL SOFTWORKS · smart optics · formlabs dental

MICHAEL FLUSSFISCH GMBH · Friesenweg 7 · 22763 Hamburg · Tel. 040/860766 · Fax 040/861271 · info@flussfisch-dental.de · www.flussfisch-dental.de