Kolumne Digitaler Vertrieb für Dentallabore

VOM DIGITALEN WORKFLOW ZUM VERTRIEBSARGUMENT

Wie Dentallabore ihre Kompetenzen besser „verkaufen“



Im Jahr 2026 entscheidet nicht, ob ein Labor digital arbeitet, sondern wie konsequent es diese Digitalisierung auch vertrieblich nutzt.



© iurimatov – stock.adobe.com

Digitale Workflows sind in vielen Dentallaboren längst Standard. Trotzdem verschenken viele Labore genau hier ihren größten Vertriebsvorteil. Intraoralscanner und CAD/CAM gehören zum Alltag. Im Jahr 2026 entscheidet nicht, ob ein Labor digital arbeitet, sondern wie konsequent es diese Digitalisierung auch vertrieblich nutzt. Denn Zahnärzte kaufen keine Technik. Sie kaufen Sicherheit, Effizienz und Verlässlichkeit.

Digitalisierung: Kein Technikthema, sondern ein Nutzenversprechen

Digitalisierung wird häufig zu technisch kommuniziert. Aussagen wie „Wir arbeiten digital“ oder „Wir nutzen CAD/CAM“ sind austauschbar und erzeugen kaum Differenzierung. Entscheidend ist die Übersetzung in praxisrelevanten Nutzen, z. B. weniger Rückfragen, planbare Termine, reproduzierbare Qualität, schnellere und weniger fehleranfällige Kommunikation oder geringerer organisatorischer Aufwand im Praxisteam. Wer Digitalisierung als Lösung für konkrete Praxisprobleme formuliert, hebt sich automatisch vom Wettbewerb ab.

Digitaler Workflow als Teil des Leistungsversprechens

Ein digitaler Workflow sollte kein internes Produktionsmerkmal sein, sondern ein fester Bestandteil des Leistungsversprechens gegenüber der Praxis, z. B. „Unsere digitale Fallabwicklung reduziert Fehlerquellen, spart Zeit im Praxisalltag und sorgt für planbare Ergebnisse – von der Datenerfassung bis zur finalen Versorgung.“ So wird Technik zu einem klaren Verkaufsargument. Im Kundengespräch oder auf der laboreigenen Website zählen verständliche Aussagen: statt „Intraoralscan“ → weniger Abformfehler, statt „digitaler Datenaustausch“ → fehlerfreie Kommunikation ohne Medienbrüche, statt „CAD/CAM-Fertigung“ → konstante Qualität und Terminsicherheit. Je näher das Argument am Praxisalltag ist, desto höher die Wirkung.

<u>Tipp:</u> Digitalisierung sicht- und erlebbar machen

Digitale Prozesse lassen sich hervorragend veranschaulichen, und genau das stärkt Vertrauen. Drehen Sie Workflow-Clips: Kurze, verständliche Videos zeigen den Prozess vom Scan bis zur Fertigung. Zeigen Sie Beispielfälle: Vorher-Nachher-Darstellungen von digital begleiteten Fällen. Oder erstellen Sie interaktive Präsentationen: digitaler Rundgang durch die Fallkette im Kundentermin. So wird aus abstrakter Digitalisierung ein greifbarer Mehrwert. Je mehr „Story“ Sie sichtbar machen, desto erlebbarer wird Ihre Digitalisierung. Vertrieb lebt von Geschichten – und nichts überzeugt stärker als ein konkreter, nachvollziehbarer Erfolg.

Digitalisierung ist 2026 kein Alleinstellungsmerkmal mehr, die vertriebliche Nutzung jedoch schon. Dentallabore, die ihren digitalen Workflow verständlich, nutzenorientiert, erlebbar und konsequent kommunizieren, gewinnen nicht nur Aufträge, sondern langfristige Praxispartner. Aus Technik wird dann kein Kostenfaktor, sondern ein echter Vertriebsvorteil. Entscheidend ist also nicht die Investition in Technik, sondern die Fähigkeit, ihren Nutzen konsequent zu kommunizieren.

Infos zum Autor

Thorsten Huhn
handlungsschärfer
www.thorstenhuhn.de



© privat

Über die Hälfte des deutschen Handwerks nutzt Social Media

Ein Blick hinter die Kulissen auf der Baustelle, in der Bäckerei oder im Friseursalon, Erfahrungsberichte von Azubis oder 360-Grad-Aufnahmen des fertigen Produkts: Solche Beiträge finden sich typischerweise auf den Social-Media-Profilen deutscher Handwerksunternehmen. Und das auch immer häufiger, denn inzwischen nutzt bereits mehr als die Hälfte der Unternehmen eine eigene Präsenz oder Werbung in sozialen Medien, um auf sich aufmerksam zu machen (56 Prozent). Vor drei Jahren waren es erst 40 Prozent (2022). Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Studie im Auftrag des Digitalverbands Bitkom, für die 504 Handwerksunternehmen in Deutschland befragt wurden.

Die Plattformen der Wahl bei den Unternehmen, die in den sozialen Medien vertreten sind, sind dabei vor allem lokale Communities wie nebenan.de oder nachbarschaft.net (65 Prozent) sowie Facebook (57 Prozent). Mit etwas Abstand folgen dann Instagram (38 Prozent), LinkedIn (35 Prozent) und XING (33 Prozent). Plattformen wie X bzw. Twitter (12 Prozent), TikTok (7 Prozent) und YouTube (6 Prozent) sind bei den Handwerksunternehmen derzeit eher weniger verbreitet. „Social-Media-Plattformen bieten für das Handwerk große Chancen – nicht nur, um neue Kund/-innen zu gewinnen, sondern auch, um gezielt Nachwuchs- und Fachkräfte anzusprechen“, sagt Nastassja Hofmann, Handwerksexpertin beim Bitkom.



© tiena – stock.adobe.com

Neben den sozialen Medien kommen aber auch noch andere Möglichkeiten des Onlineauftritts im Handwerk zum Einsatz: Fast jedes Unternehmen besitzt eine eigene Website (94 Prozent), viele haben sich außerdem in Verzeichnisse wie gelbeseiten.de oder dasoertliche.de eintragen lassen (88 Prozent). Und auch auf Bewertungsplattformen wie Yelp oder Trustpilot sind Eintragungen von Handwerksunternehmen keine Seltenheit – vier von zehn deutschen Handwerksunternehmen sind dort zu finden (40 Prozent). Um die eigenen Leistungen zu bewerben, schaltet zudem über ein Drittel Werbeanzeigen im Netz (37 Prozent), jeweils etwa drei von zehn Unternehmen bedienen sich der Möglichkeit des E-Mail- bzw. Newsletter-Marketings (32 Prozent) oder sind auf Online-Plattformen wie MyHammer, Treatwell oder Kleinanzeigen vertreten (31 Prozent).

Quelle: Bitkom e.V.

Jeder zweite Erwerbstätige will im Ruhestand weiterarbeiten



Die Bereitschaft, über das gesetzliche Rentenalter hinaus weiterzuarbeiten, ist hoch: Laut einer YouGov-Umfrage[1] im Auftrag der Postbank ist mehr als jeder zweite Erwerbstätige (54 Prozent) grundsätzlich bereit, im Rentenalter beruflich aktiv zu bleiben. Dennoch hat die Bereitschaft klare Grenzen: Rund jeder Zweite (55 Prozent), der eine Weiterarbeit erwägt, würde höchstens bis zum Alter von 70 Jahren arbeiten wollen, ein Viertel (25 Prozent) bis 75. Lediglich sechs Prozent können sich vorstellen, auch jenseits des 75. Lebensjahres beruflich tätig zu sein. Und während eine Mehrheit (55 Prozent) ausschließlich in Teilzeit arbeiten würde, kommt nur für 24 Prozent eine Vollzeitbeschäftigung infrage.

Chancen und Hemmnisse

Dr. Ulrich Stephan, Chefanlagestratege der Postbank, wertet die Weiterarbeit im Alter als einen wichtigen Beitrag zur Stabilisierung des Rentensystems – vor allem angesichts der demografischen Entwicklung: „Für unser Rentensystem im Umlageverfahren ist eine möglichst hohe Beschäftigungsquote zentral“, erläutert der Experte. „Und nicht nur das: Gut ausgebildete Arbeitskräfte sind auch ein Standortfaktor für die Wirtschaft. Es lohnt sich also mehrfach, älteren Menschen das Weiterarbeiten zu erleichtern.“ Aktuell fehle es hierzulande aber an attraktiven Rahmenbedingungen: „Wer nach Erreichen des Rentenalters weiterarbeitet, muss nicht nur weiterhin Sozialabgaben zahlen, sondern wird häufig auch steuerlich stärker belastet“, erklärt Dr. Ulrich Stephan. „Zudem enden mit dem Renteneintritt meist die bestehenden Arbeitsverträge. Wer weiterarbeiten möchte, braucht oft einen komplett neuen Vertrag. Das schreckt viele ab.“

Nur ein Anfang

Die Bundesregierung hat 2025 die sogenannte Aktivrente beschlossen: Wer im Ruhestand weiterarbeitet, soll künftig bis zu 2.000 Euro im Monat bzw. 24.000 Euro im Jahr steuerfrei hinzuverdienen können. Doch laut Dr. Ulrich Stephan ist das nur ein erster Schritt: „Die Aktivrente geht in die richtige Richtung, wird aber nicht reichen, um genügend Menschen aus der Babyboomer-Generation für eine Weiterbeschäftigung zu gewinnen.“

Quelle: Postbank Mediendienst 3/25

1 In einer bevölkerungsrepräsentativen Onlinebefragung interviewte YouGov im Auftrag der Postbank zwischen dem 28. und 30. Mai 2025 insgesamt 2.069 Personen ab 18 Jahren.

Zukunftspanel Mittelstand 2025 veröffentlicht

Das Institut für Mittelstandsforschung Bonn (IfM) hat die Ergebnisse des Zukunftspanels Mittelstand 2025 veröffentlicht, die die betriebliche Realität vieler Inhaber kleiner und mittelständischer Unternehmen offenbaren: Personal zu finden und zu halten, wird zunehmend schwieriger, während die Kosten für Beschäftigung weiter steigen.

Digitalisierung bleibt Schlüsselthema für wirtschaftliche Erholung

Das Thema „Fachkräfte/demografische Entwicklung“ stellte in 2025 wie in den vergangenen vier Jahren für die Unternehmer/-innen die größte Herausforderung dar: Demnach fällt es vier von zehn Unternehmen schwer, trotz konjunktureller Schwäche qualifiziertes Personal zu finden. Zugleich gehen die Verantwortlichen in den Unternehmen davon aus, dass die steigenden Personalkosten künftig ein Thema sein werden, das sie in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zusätzlich belastet.
Neben den Themen „Fachkräfte/demografische Entwicklung“, „Erhöhter Wettbewerbsdruck“, „Digitalisierung/KI“ und „Bürokratie“, die seit drei Jahren an der Spitze der Herausforderungen stehen, sorgen sich die Unternehmer/-innen insbesondere im produzierenden Gewerbe um die Standortbedingungen in Deutschland.

Verbesserung der Standortbedingungen entscheidend

Grundlegend für die Einschätzung, welche Themen in den kommenden zwei Jahren zur Herausforderung werden, ist nach Ansicht der Unternehmer/-innen, wie sich die Standortbedingungen in Deutschland entwickeln: Diejenigen, die von einer weiteren Verschlechterung ausgehen, sehen die Herausforderungen „Fachkräfte/demografische Entwicklung“ und „Steigenden Wettbewerbsdruck“ als besonders relevant an. Diejenigen, die eine Verbesserung erwarten, sehen in der digitalen Transformation die größte Herausforderung.
„Alle Herausforderungen, die von den befragten Unternehmer/-innen genannt wurden, stehen in enger Verbindung zueinander. Wir haben daher erstmals in Ergänzung zur Befragung Nachrichtendaten zu den am häufigsten genannten Handlungsfeldern mithilfe von künstlicher Intelligenz ausgewertet“, berichtet IfM-Wissenschaftlerin Dr. Siegrun Brink. Dabei zeigte sich, dass die digitale Transformation und der Einsatz digitaler Technologien inklusive künstlicher Intelligenz hilfreich sein können, um den Bürokratierückbau voranzutreiben und die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen zu stärken. Im Hinblick auf den Fachkräftemangel spielt zwar auch der Einsatz von digitalen Technologien eine wichtige Rolle – zugleich bremst aber auch der Mangel an entsprechend ausgebildeten Fachkräften die digitale Transformation. Insgesamt zeigt die Analyse, dass die Politik durch die Verbesserung der Standortbedingungen, zu denen nicht nur eine stabile und leistungsstarke digitale Infrastruktur, sondern auch eine leistungsfähige Verkehrs-, Energie- und Bildungsinfrastruktur gehören, maßgeblich die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen vorantreiben kann.

Quelle: Institut für Mittelstandsforschung Bonn

ANZEIGE

