LABORAUSLASTUNG ALS KENNZAHL FÜR VERTRIEBSMASSNAHMEN



© JCelt Studio – stock.adobe.com

Sinnvoll aufeinander abgestimmte und skalierbare Prozesse bzw. Maßnahmen machen aus einem „Könnte gut werden“ ein „So wird es werden“.

Grundsätzlich müssen sich die Vertriebsaktivitäten sinnvoll an die Kapazitäten anpassen – ein an sich richtiger Gedanke, der für sich allein betrachtet allerdings gefährlich sein kann bzw. werden könnte. Denn: Er kann, muss aber nicht funktionieren. Wer aus unternehmerischer Sicht auf das Thema Vertrieb schaut, muss zusätzlich zur aktuellen Laborauslastung zwingend auch den zukünftigen Umsatzbedarf hinzuziehen. Die Kunden- und Umsatzstruktur eines Labors ist einem stetigen Wandel unterlegen, und so lässt sich, neben einem Rest an nicht planbarer Unsicherheit, heute schon ziemlich sicher sagen, was mit dem aktuellen Laborumsatz in Zukunft passieren wird.

Dabei können die folgenden Fragen behilflich sein:



a) Welche Kunden gehen wann in den Ruhestand?
Vertrieblich ist es sinnvoll, bereits einige Jahre vor dem Ausscheiden des Kunden mit dem Ersatz des verloren gehenden Umsatzes zu beginnen, insbesondere dann, wenn es sich um eine umsatzstarke Praxis handelt. Es ist sehr unwahrscheinlich, dass sich von heute auf morgen ein neuer Kunde mit sechsstelligem Umsatz findet.

b) Welche Kunden sind stark digital orientiert und könnten in Zukunft stärker in Chairside-Lösungen investieren?
Neben den Kollegen als Wettbewerber sowie dem günstigen Ausland, nehmen Chairside-Lösungen in den Praxen einen immer größeren Anteil ein. Dem Markt der gewerblichen Labore wird so schlicht Umsatz entzogen, der über keine Vertriebsmaßnahme wieder reaktiviert werden kann.

c) Welche Kunden tragen weniger stark bis gar nicht zum Erfolg des Unternehmens bei?
Grundsätzlich ist es sinnvoll, alle Kunden kaufmännisch nachzukalkulieren: Wer macht welchen Umsatz, mit welchem Zeitaufwand? Auf Basis dieser Bewertung lässt sich eine Priorisierung der Kunden vornehmen, und vielleicht sind Sie erstaunt, wer wie viel Anteil am Erfolg Ihres Unternehmens hat.

d) Welche Investitionen, die die Kapazität des Labors erhöhen, sind für die Zukunft geplant?
Maschinen unterliegen nicht dem Arbeitsschutzgesetz, ihnen ist es egal, wie viele Stunden am Tag sie in Aktion sind. In der Zukunft werden immer mehr zahntechnische Arbeitsschritte und/oder ganze Arbeitsarten digital gefertigt werden. D. h. mit dem aktuellen Mitarbeiterstamm wird immer mehr Umsatz möglich sein.

e) Welchen Umsatz möchten Sie in Ihrem Labor in fünf und in zehn Jahren realisieren?
Aus den Antworten lässt sich der zukünftige Umsatzbedarf für Ihr Unternehmen berechnen, und an diesen sollten die Vertriebsaktivitäten angepasst sein. Sinnvoll aufeinander abgestimmte und skalierbare Prozesse bzw. Maßnahmen machen aus einem „Könnte gut werden“ ein „So wird es werden“. Auch der Vertrieb in einem Dentallabor folgt dem schlichten unternehmerischen Grundprinzip: Analyse, Planung, Umsetzung, Lernschleife. Und dieses Prinzip entscheidet darüber, ob Sie als Unternehmer dauerhaft gut schlafen können oder sich gegebenenfalls schlaflos mit Umsatzsorgen die Nacht um die Ohren schlagen.

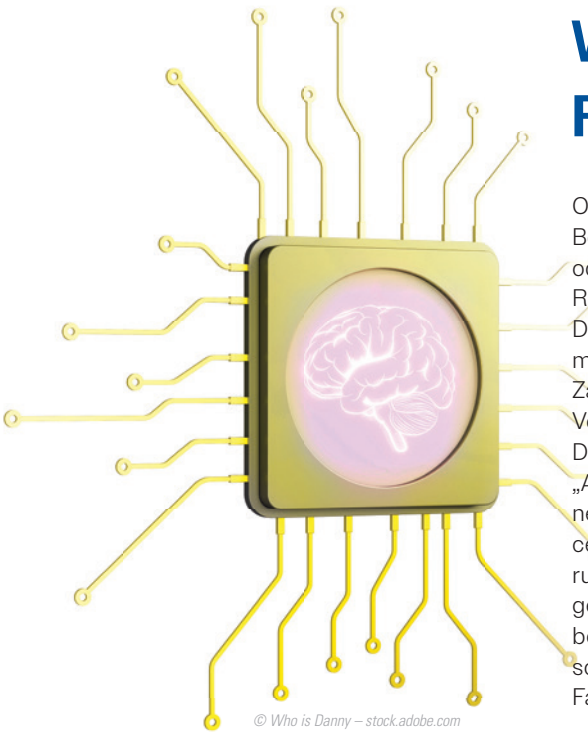
Fazit
Belastbare Vertriebsprozesse, die skalierbar sind und die Sie in die Situation versetzen, aus einer angemessenen Anzahl Leads den notwendigen Umsatz zu generieren, sorgen für Ruhe im Unternehmen.



© privat

Infos zur Autorin

Claudia Huhn – Beratung Coaching Training
www.claudiahuhn.de



© Who is Danny – stock.adobe.com

Wie künstliche Intelligenz den Fachkräftebedarf verändert

Ob Automatisierung von Routinetätigkeiten wie Buchungs- und Belegverarbeitung, der Robotereinsatz für standardisierte Arbeiten oder als digitale Assistenzsysteme für die Geschäftsführung wie Routenplanung, Telefonassistenz oder Workflow-Management: Die künstliche Intelligenz ist in den kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) angekommen. Dies belegen auch die statistischen Zahlen: In 2025 nutzte rund jedes vierte KMU in Deutschland KI-Verfahren. Dies waren nicht nur mehr Unternehmen als im EU-Durchschnitt (19 %), sondern auch deutlich mehr als in 2024 (19 %). „Aktuell dient der KI-Einsatz in den kleineren und mittleren Unternehmen vor allem dazu, die Beschäftigten bei zeit- und ressourcenintensiven Tätigkeiten zu entlasten. Manche Geschäftsführungen nutzen den KI-Einsatz aber auch gezielt, um ihre Arbeitgeberattraktivität zu steigern und Nachwuchskräfte anzulocken“, berichtet Dr. Jonas Löher, der gemeinsam mit weiteren Wissenschaftler/-innen des IfM Bonn die Auswirkungen von KI auf den Fachkräftemangel untersucht hat. Doch auch wenn der stetig steigende Wettbewerbsdruck kleinere Unternehmen dazu zwingt, sich intensiver mit künstlicher Intelligenz auseinanderzusetzen, hängt deren Einsatz dennoch vorrangig von der digitalen Kompetenz und Affinität der Unternehmerperson ab. In vielen Führungsetagen herrscht jedoch angesichts der Vielzahl an verfügbaren Lösungen Unsicherheit, welche Anwendungen für das Unternehmen geeignet und nützlich sind. Hinzu kommen nach Untersuchungen des Studienteams unzureichende Dateninfrastrukturen, fehlende Datenqualität und unklare Datenschutzvorgaben als Hemmnisse für den KI-Einsatz. „Grundsätzlich liegt es in der Hand der Unternehmen, die zahlreichen Chancen von KI zu nutzen. Hierfür gibt es bereits zahlreiche öffentliche und private Unterstützungsangebote, wie beispielsweise das Förderprogramm ‚Mittelstand-Digital‘ des BMWE oder die Förderung von KI-Projekten im Rahmen des ZIM“, so Dr. Jonas Löher.

Quelle: IfM Bonn

SAY HELLO TO Y

Zirkonoxide von Dental Direkt –
»Made in Germany«

André Münnich,
Vertriebsleiter
National,
Dental Direkt

cube *Zahn der Zukunft®*

Dental Direkt GmbH | Tel: +49 5225 86319-0
E-Mail: info@dentaldirekt.de | www.dentaldirekt.de