

Kolumne Digitaler Vertrieb für Dentallabore

KUNDENDATEN SIND NOCH KEINE VERTRIEBSSTEUERUNG

Was ein Dentallabor-CRM leisten muss

Viele Dentallabore dokumentieren heute mehr als noch vor wenigen Jahren. Kontakte werden notiert, Besuchsberichte geschrieben, Umsätze ausgewertet. Das ist gut – aber es beantwortet noch nicht die entscheidende Frage: Wissen Sie auch, was Ihr Vertrieb morgen daraus machen sollte?

Fünf Fragen, die Klarheit schaffen

Ein einfaches Gedankenexperiment hilft. Können Sie für Ihre wichtigsten Kunden und Interessenten spontan fünf Fragen beantworten?

1. Welche Praxen wollen wir in den nächsten Monaten gezielt gewinnen oder entwickeln?
2. Was haben wir dort zuletzt unternommen?
3. Welche konkreten Folgetermine oder nächsten Schritte wurden vereinbart?
4. Wie entwickelt sich ein Bestandskunde im Vergleich zu unserer Planung – und wie weit ist ein Interessent auf dem Weg zum Kunden?
5. Wo besteht aktuell Handlungsbedarf?

Wenn Sie dafür Outlook, Excel, die Laborsoftware, Besuchsberichte und das Gedächtnis einzelner Mitarbeiter zusammenführen müssen, besitzen Sie zwar viele Informationen – aber noch keine echte Vertriebssteuerung.

Dokumentieren allein reicht nicht

Genau darin liegt für mich heute die eigentliche Aufgabe eines CRM-Systems. Es sollte nicht möglichst viele Daten sammeln, sondern die wenigen entscheidenden Informationen so zusammenbringen, dass daraus Handlungsempfehlungen entstehen. Denn Dokumentation schaut zurück; Vertriebssteuerung verbindet Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Sie macht sichtbar, welche Interessenten gewonnen und welche Kunden entwickelt werden sollen, welche Aktivitäten tatsächlich stattfinden, welche Ergebnisse daraus entstehen und wo Planung und Realität auseinanderlaufen.

Einfachheit schlägt Funktionsfülle

Das klingt zunächst nach „großer“ Software. Muss es aber nicht sein. Entscheidend ist nicht die Anzahl der Funktionen, sondern die Klarheit des Systems. Ein gutes CRM sollte im Alltag vor allem fünf Dinge leisten: planen, erinnern, dokumentieren, auswerten und Handlungsbedarf sichtbar machen. Mit genau diesen Fragen beschäftige ich mich seit vielen Jahren sehr intensiv. Aus der Beratungspraxis heraus entsteht deshalb gerade ein CRM speziell für die Vertriebsarbeit von Dentallaboren.

Der Selbsttest – und ein Tipp für morgen

Sie brauchen aber kein CRM, um mit besserer Vertriebssteuerung zu beginnen. Legen Sie für Ihre wichtigsten Kunden und Interessenten eine gemeinsame Liste an: gewünschtes Ziel, letzter Kontakt, nächster konkreter Schritt, Verantwortlichkeit und Termin. Gehen Sie diese Liste einmal im Monat verbindlich durch. Das Entscheidende ist nicht die Software, sondern die Routine: Jeder relevante Kunde und Interessent braucht ein Ziel und einen nächsten Schritt. Wenn beides fehlt, wird Vertrieb schnell zum Zufallsprodukt.

Und genau deshalb lohnt sich der Selbsttest: Können Sie die fünf eingangs formulierten Fragen schnell beantworten? Wenn nicht, beginnen Sie mit der Liste – nicht mit irgendeiner Software.

Infos zum
Autor



Thorsten Huhn
handlungsschärfer
www.thorstenhuhn.de



© privat

Das Entscheidende ist nicht die Software, sondern die Routine: Jeder relevante Kunde und Interessent braucht ein Ziel und einen nächsten Schritt.

”

© Designity Studio – stock.adobe.com

Großbetriebe bei Azubis beliebter als Kleinstbetriebe

Die Anzahl der Auszubildenden in der gewerblichen Wirtschaft und in den Freien Berufen steigt seit vier Jahren kontinuierlich. Ende Dezember 2025 befanden sich rund 1,53 Millionen (junge) Erwerbstätige in einem Ausbildungsverhältnis.

„Von dieser Entwicklung profitieren jedoch nicht die Kleinstbetriebe, die immerhin mit über 83 % den größten Anteil an allen Unternehmen stellen. Im Gegenteil: Seit 15 Jahren sinkt kontinuierlich die Anzahl der Auszubildenden in den Betrieben mit bis zu neun sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Im Gegenzug nimmt die Anzahl der abgeschlossenen Ausbildungsverträge in den Großbetrieben zu“, berichtet Dr. André Pahnke, Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn. Zum Jahreswechsel 2025/26 waren in den Kleinstbetrieben 13,4 % aller Auszubildenden zu finden, in den Großbetrieben hingegen 32,2 %. In 2011 waren noch 20,6 % der Auszubildenden in Kleinst- und 25,9 % in Großbetrieben beschäftigt. Da sich in den kleinen Betrieben (zehn bis 49 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) 27,1 % der Auszubildenden und in den mittleren Betrieben (50 bis 249 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) 27,4 % der Auszubildenden befinden, stellen die Kleinst-, Klein- und Mittelgroßbetriebe insgesamt mit 67,8 % weiterhin die meisten Ausbildungsplätze zur Verfügung. Der negative Ausbildungstrend bei den Kleinstbetrieben kann grundsätzlich nicht mit einer sinkenden Ausbildungsbereitschaft der Kleinstbetriebe gleichgesetzt werden. „Häufig bieten Kleinstbetriebe nur einen einzigen Ausbildungsplatz an. Ist dieser am Jahresende nicht besetzt, fallen sie als Ausbildungsbetrieb aus der Beschäftigungsstatistik der Bundes-

agentur für Arbeit heraus. Dadurch entsteht der Eindruck, sie würden weniger ausbilden“, so der IfM-Wissenschaftler. Eine frühere IfM-Studie hat zudem gezeigt, dass die Kleinstbetriebe immer seltener geeignete Bewerber/-innen finden – nicht zuletzt, weil sie für solche mit (sehr) guten Qualifikationen offenkundig weniger attraktiv sind. Das Problem: Auf Dauer besteht die Gefahr, dass immer mehr Kleinstbetriebe ihren Fachkräftebedarf nicht über ihre eigene betriebliche Berufsausbildung decken können.

Quelle: Institut für Mittelstandsforschung Bonn



© Robert Kneschke – stock.adobe.com