

Die Innovationskraft des Mittelstands

Weltweite Produkterfolge aus dem badischen Ländle

| Ralf Kahmann

Oft sind es nicht die großen, weltweit operierenden Konzerne, die mit wirklich neuen Lösungen den Markt begeistern. Charakteristisch für den Dentalmarkt – wie für viele andere hochspezialisierte Bereiche in Technik, Chemie, Medizin – sind erfolgreiche deutsche Mittelständler: Eher kleinere Unternehmen, die schnell und beweglich neue Lösungen entwickeln und diese dann unter dem Siegel des „made in Germany“ produzieren. Unternehmen wie die Alfred Becht GmbH in Offenburg. Was ist das Erfolgsrezept eines solchen „Hidden Champions“? Harald Kolloch, Leiter Marketing und Vertrieb der Alfred Becht GmbH, spricht über die moderne Tradition einer dentalen Ideenschmiede.

Herr Kolloch, was macht Becht so anders als die anderen? Warum sind Sie „Besser Becht“?

Wissen Sie, dazu muss man erst einmal verstehen, wie das Unternehmen „tickt“, wenn ich das so sagen darf. Die Alfred Becht GmbH ist ein Familien-

es dann einfache, aber unverwüsthliche Sachen aus Opalglas. Und die ersten Erfindungen, die es nur bei Becht gab, wie den Fräsator.

Das ist ja wirklich ein Klassiker, den man ja heute noch in fast jeder Praxis findet.

Ja, eine praktische Idee mit handfesten Produktvorteilen. Das war einer der Grundsteine des Erfolgs. Das hat den guten Ruf der Marke getrieben, das war schon „Besser Becht“. Und in der Nachkriegszeit war dann schnell klar: Die Produkte sind weltweit gefragt, die Nachfrage kommt aus aller Herren Länder. Erstklassige Qualität, intelligente Lösungen, zuverlässig geliefert. Das ist schon auch ganz typisch „made in Germany“! Heute sind wir damit in über 70 Ländern erfolgreich.

Wie ist das gelungen – den Ehrgeiz über so viele Jahre wachzuhalten, mit immer neuen Ideen erfolgreich zu sein?

Durch klare Fokussierung. Und mit einer Strategie, nach der wir immer über die Innovation zu Wachstum kommen und so das Unternehmen konsequent in die Zukunft weiterentwickeln.

Das klingt so einfach – wie kann man sich das in der Realität vorstellen?

Nun, es ist die Art, wie wir denken. Die gleiche Grundeinstellung, die ich beim Gründervater beschrieben habe, nämlich Ideen zu haben, die sich erfolgreich vermarkten lassen, weil sie einen Bedarf wecken – diese Grundeinstellung zieht sich durch die Generationen durch. Das ist sowas wie die Genetik des Hauses.

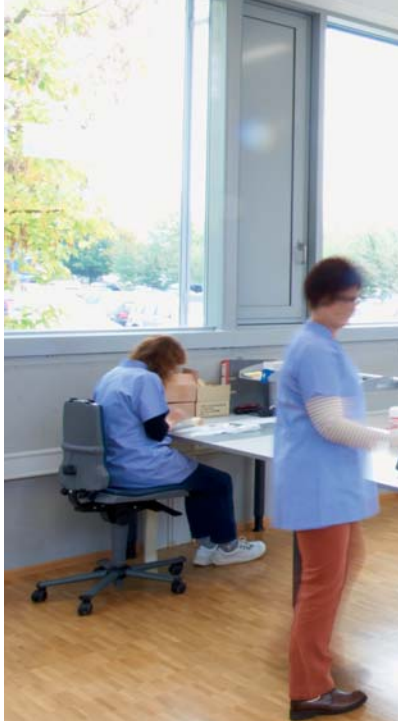
Und wie ist das Unternehmen von eher Low-Tech-Produkten auf die modernen Endodontie- und Prophylaxeprodukte gekommen?

Genau mit der gleichen Einstellung. Wobei man schon sagen kann, dass das sicher in der aktuellen Generation mit Ulrich A. Becht noch einmal richtig Schwung bekommen hat. Ich darf das sagen, ich gehöre ja nicht zur Familie. Aber wenn man miterlebt, wie hier ganz bodenständig und umsichtig und langfristig gearbeitet wird – sowas ist heute schon selten. Wir haben mal für uns definiert, dass sich Becht dadurch auszeichnet, dass wir erst denken und dann handeln. Also richtig gründlich nachdenken: Was fehlt noch? Welches Produkt kann ein Problem besser lösen



Harald Kolloch, Leiter Marketing und Vertrieb der Alfred Becht GmbH.

unternehmen, mittlerweile in der dritten Generation. Der Großvater des jetzigen Geschäftsführers Ulrich A. Becht hat 1923 in Offenburg ein Dentalunternehmen gegründet. Und schon damals hat man sehr genau geschaut, was die Kunden in der Praxis brauchen. Da gab



Blick in die Produktion.

Wir sind klein genug, dass clevere, innovative Lösungen entstehen können, Produkte mit echten Alleinstellungsmerkmalen. **Aber wir sind zugleich groß genug, dass wir aus eigener Kraft die gesamte Prozesskette von Entwicklung, Produktion, Vermarktung und Service darstellen können.**

als das, was es bis jetzt gibt? Und wenn wir dann eine Idee haben, wird geforscht, getüftelt, gemacht.

Und da kommen dann solche Bestseller raus wie Perma Evolution und ProphyRepair?

Ja, ganz recht. Bei Perma Evolution, unserem Wurzelfüllmaterial, sind wir auf die Idee gekommen, zwei Eigenschaften zu kombinieren: hohe Vernetzung und Belastbarkeit mit mikrobizider Wirkung. Und ProphyRepair, unsere jüngste Innovation in der Prophylaxe, ist ein weiteres Beispiel, wie wir arbeiten. Das Produkt löst drei Probleme auf einmal: Es reinigt effektiv. Es poliert schonend. Und es remineralisiert auch noch den Zahnschmelz – alles in einem Arbeitsgang.

Prophylaxe als Stichwort: Das ist ein Trendmarkt?

Ja, wir haben für die Marke Becht drei Wachstumstreiber für die Zukunft definiert, als strategische Geschäftsfelder: Endodontie, Prophylaxe und Reinigung/Desinfektion. In diesen drei Bereichen sind von Becht Innovationen zu erwarten.

Da sind Sie als Hecht im Karpfenteich unterwegs?

Ein schönes Bild, aber es sagt nicht alles. Richtiger ist: Wir sind klein genug, dass clevere, innovative Lösungen entstehen können, Produkte mit echten Alleinstellungsmerkmalen. Aber wir sind zugleich groß genug, dass wir aus eigener Kraft die gesamte Prozess-

kette von Entwicklung, Produktion, Vermarktung und Service darstellen können. Und als zertifizierter Hersteller von Medizinprodukten können wir das gesamte Spektrum des Dentalmarktes abdecken.

Wie zufrieden sind Sie mit der Entwicklung der letzten Jahre?

Schauen Sie, das Wachstum der letzten Jahre war dynamisch. Da wächst man dann mit. Wir haben hier am Standort zweimal erweitert, neue Produktionsanlagen aufgebaut, die Konfektion und die Logistik dem Wachstum angepasst. Das sind modernste Rahmenbedingungen, auch für alle, die hier arbeiten. Als familieneigenes Unternehmen sind wir nicht dem Finanzmarkt-Rhythmus der großen Konzerne unterworfen. Wir können mit langfristiger Perspektive arbeiten. Zu diesem langen Atem gehört übrigens auch eine große Konstanz im Unternehmen: Wir sind stolz darauf, dass die Mehrzahl unserer Mitarbeiter schon lange Jahre bei uns ist. Wir kümmern uns aber auch gut. Es gibt intensive Fortbildung, wir sind immer ganz vorne im Hinblick auf die aktuellen Anforderungen. Bei Becht schafft sich's gut, wie wir hier im Badi-schen sagen.

Was bedeutet diese Positionierung im Markt für Ihre Arbeit im Vertrieb?

Mit unseren Innovationen wollen wir unsere Kunden nicht nur zufrieden-

stellen. Wir wollen sie begeistern. Wenn ein Kunde mit Freude zurückkommt und wieder kauft, dann haben wir alles richtig gemacht. Zentral wichtig ist dabei unser Grundsatz der Fachhandelstreue. Wir vertreiben unsere Produkte weltweit über den qualifizierten Fachhandel.

Wie sehen Sie die Zukunft, was dürfen wir von Becht in den nächsten Jahren erwarten?

Wir wollen dynamisch und nachhaltig wachsen, uns aus eigener Kraft aktiv nach vorne bewegen. Dabei wollen und werden wir uns in den drei Geschäftsfeldern, die ich erwähnt habe, weiterentwickeln. Unser „Dreisatz“ ist dabei: Über neue Produkte neue Kunden in neuen Märkten finden. Und da ich weiß, was wir in der Pipeline haben, bin ich sehr optimistisch. Wir freuen uns auf die IDS 2015!

Herr Kolloch, wir danken Ihnen für das Gespräch.

kontakt.

Alfred Becht GmbH

Carl-Zeiss-Str. 16
77656 Offenburg
Tel.: 0781 60586-0
info@becht-online.de
www.becht-online.de