

Einfach ist am schwersten

| Stefan Thieme

Der Dental-Versandhandel NETdental aus Hannover hat unlängst beim renommierten Wettbewerb „Deutschlands kundenorientierteste Dienstleister 2010“ Platz 19 unter allen teilnehmenden Unternehmen erreicht. Und ist damit die Nummer 1 aller Teilnehmer aus dem Dentalmarkt. Ein Ergebnis, das umso bemerkenswerter scheint, als NETdental sich in dem Wettbewerb unter langjährig erfolgreichen, sehr bekannten Dienstleistern wie Carglass, Otto oder CosmosDirekt bestens behaupten konnte. Grund genug, mit dem Geschäftsführer der NETdental GmbH, Lars Pastoor, über das Unternehmen und seine erfolgreiche Entwicklung zu sprechen.

Herr Pastoor, warum haben Sie an diesem Wettbewerb zur Kundenorientierung teilgenommen?

Als lupenreiner Versandhandel leben wir von der Qualität unserer Kundenbeziehungen. Und das in einem hoch spezialisierten Markt mit einer anspruchsvollen Zielgruppe. Wenn der Erfolg Ihres Konzepts davon abhängt, dass ihre Kunden aktiv auf Sie zukommen müssen – wir sind ja kein Fachhandel mit Außendienstlern, die regelmäßig beim Kunden sind –, dann ist es existenziell wichtig, dass Ihre Kunden mit Ihnen zufrieden sind. Diese Logik ist die Basis der Geschäftsidee von NETdental. Und die haben wir konsequent entwickelt, immer mit dem Anspruch, es unseren Kunden besonders einfach zu machen. Da ist es zwingend notwendig zu erfahren, wie unsere Kunden über uns denken. Daher kam uns der Wettbewerb sehr gelegen: Er hat uns auf den härtesten möglichen Prüfstand gestellt.

Erklären Sie uns doch kurz, wer hinter dem Wettbewerb steckt und wie er abläuft.

2010 ist der Wettbewerb zum fünften Mal durchgeführt worden. Er gilt mittlerweile als feste Maßeinheit für Serviceorientierung im deutschen Markt. Medienpartner ist das Handelsblatt, durchgeführt wird der Wettbewerb von der Schweizer Universität St. Gallen. Für uns übrigens ein entscheidendes Kriterium: Die streng wissenschaftliche Begleitung sichert uns Neutralität und

Vergleichbarkeit. In der Jury sind noch Vertreter einer Rating-Agentur und der Unternehmensberatung Steria Mummert. Wer teilnimmt, wird in die Mangel genommen: Die Analysten befragen 100 zufällig ausgewählte Kunden, fragen nach ihren Wünschen, Bedürfnissen und Kritikpunkten. Dann kommt eine gründliche Befragung des Managements der Teilnehmer. Und die besten zehn Firmen bekommen dann noch Besuch: Es wird ein Audit durchgeführt, mit dem ganz konkret vor Ort untersucht wird, wie Kundenorientierung umgesetzt wird.

Was sind die Kriterien, wie wird beurteilt und gewertet?

Die Wissenschaftler der Uni St. Gallen haben ein sogenanntes „7-K-Modell“ entwickelt. Damit werden systematisch sieben Faktoren untersucht, mit denen man die Qualität von Kundenorientierung bewerten kann. Alle inhaltlichen Dimensionen, die miteinander verzahnt wirken und die sich im Idealfall gegenseitig verstärken. Das geht von der Kompetenz der Mitarbeiter über die Kommunikation mit den Kunden bis zum Ausmaß der Verankerung von Kundenorientierung vom Management bis zum Sachbearbeiter.

Welche Unternehmen waren Ihre Konkurrenten in dem Wettbewerb?

Ganz unterschiedliche Firmen aus den verschiedensten Bereichen – immer aber mit einem deutlichen Fokus auf

den Kunden. Gewonnen hat in diesem Jahr Carglass, der sehr bekannte Glasschaden-Reparaturdienst. Platz drei ging zum Beispiel an Otto, den größten klassischen Versandhandel Deutschlands. Dann Unternehmen wie wüstenrot, ING-DiBa, Barmer-GEK oder CosmosDirekt. Man sieht die Schwerpunkte: Alles Marken, bei denen es zentral wichtig ist, wie zufrieden die Kunden sind.

Was bringt Ihnen der Vergleich mit solchen großen Unternehmen?

Wir denken, wer erfolgreich sein will, muss sich permanent verbessern. Und da muss man eben auch immer schauen, was die anderen machen – und ich orientiere mich an den Besten. Und das sind eben in erster Linie Unternehmen, die nicht unbedingt in unserer Branche, im Dentalhandel, tätig sind. Man kann sagen, wir suchen uns ganz bewusst herausfordernde Benchmarks.

Was sind Ihre wichtigsten Erkenntnisse aus dem Wettbewerb?

Das wichtigste für uns ist das Feedback unserer Kunden. Wir können gar nicht laut genug „Danke!“ sagen – denn das Ergebnis ist ja quasi unbestechlich: Unsere Kunden haben in den Interviews ihre Meinung gesagt und das zählt. Dann ist natürlich auch noch interessant, dass wir durch die Fragestellungen – auch in der Management-Befragung – deutlich aufgezeigt bekommen

haben, wie relevant eine permanente Weiterentwicklung ist. Das ist eine tolle, nachdrückliche Bestätigung unserer Philosophie und Strategie. Wenn es um Kundenorientierung geht, können Sie nie auf einem Punkt bleiben. Sie müssen Ihre Stärken kennen, aber auch Ihre Schwächen. Sie müssen sich permanent weiterentwickeln, immer wieder neu besser werden. Das hat uns einerseits wunderbar bestätigt in unserer Grundkonzeption und andererseits gibt es einen neuen Schub, unsere Prozesse zu überdenken, neue Ideen zu entwickeln, unseren Kunden noch besser entgegenzukommen.

Wie setzen Sie diese Motivation denn in die Realität um?

Schon die Beschäftigung mit den Teilnahmebedingungen, dann die Untersuchungen selbst haben uns wieder neue Wege aufgezeigt. Ein Beispiel: Wir haben per se ein fokussiertes Angebot. NETdental konzentriert sich auf die wichtigsten Verbrauchsmaterialien für die Praxis. Das Angebot ist übersichtlich, man kann schnell und einfach bestellen, es gibt nur einen Rabatt für alle und fertig. Daneben haben wir zwei Sonderkataloge für Endodontologie und Prophylaxe. Da finden Spezialisten unter unseren Kunden konzentriert alles, was sie brauchen. Das kommt erstklassig an und wir fühlen uns ermutigt, schon bald weitere Sonderkataloge für andere Segmente anzubieten.

Was genau bedeutet das Thema Kundenorientierung für NETdental?

NETdental ist vom Unternehmenskonzept her auf Kundenorientierung ausgerichtet. Das ist wie eine DNA für uns: Kundenbedürfnisse erkennen und erfüllen. Danach handeln wir. Und deshalb sagen wir ja auch: NETdental soll als Versandhandel für zahnärztliches Verbrauchsmaterial die erste Adresse sein für alle Praxisteams, die unkompliziert, schnell, günstig und in Top-Qualität den täglichen Bedarf decken wollen. Also müssen wir aus Prinzip besonders einfach, unkompliziert und kundenorientiert sein, mit allem, was wir tun. Das gilt erst recht fürs Internet, da gelten sozusagen verschärfte Bedingungen, weil der Vergleich immer nur einen Klick entfernt ist.

Das klingt theoretisch gut. Wie setzen Sie den Anspruch um?

Jetzt wird's menschlich: So ein Konzept kann man nur mit richtig guten Mitarbeitern fahren. Das ist für uns das A und O. Aus- und Weiterbildung ist zentral, wir wollen ausdrücklich Mitarbeiter mit einem hohen Maß an Eigenverantwortung, fördern das auch. Wenn wir ihnen Freiräume geben, sie Entscheidungen selbst fällen lassen, dann merkt das der Kunde sofort. Wenn jemand ein Problem hat und wird kompetent beraten, wenn schnell das richtige Produkt gefunden wird, die Reklamation unbürokratisch erledigt wird: Das sind Vorteile, die unsere Kunden ganz direkt erleben und da entsteht Zufriedenheit. Und die Kompetenz muss natürlich stimmen. Wir sind kein Callcenter mit angelerten Hilfskräften. Unsere Mitarbeiter kriegen regelmäßige Produktschulungen aller großen Hersteller. Wir bilden auch aus, seit zwei Jahren. Da sind wir aktuell sehr stolz darauf, dass unsere erste Auszubildende gerade die vom Bundesverband Dentalhandel und der IHK initiierte Zusatzqualifikation zur Dentalfachberaterin IHK mit Erfolg abgeschlossen hat. Übrigens geben wir allen unseren Auszubildenden eine Übernahmegarantie, auch das sichert Beratungsqualität im Unternehmen.

Das klingt alles gut und schön, scheinen aber eher weiche Faktoren zu sein. Warum soll ein Kunde denn bei NETdental bestellen, was gibt es – neben Ihren Produkten – noch für konkrete Vorteile?

Wir passen alle Abläufe immer wieder den Entwicklungen an, stellen immer wieder alles infrage und bewegen uns flink und flexibel. Und das bringt dann Verbesserungen wie zum Beispiel, dass wir in der Lage sind, die ganze Bestellprozedur und den damit in der Praxis verbundenen Aufwand dramatisch zu reduzieren. Wir optimieren den Materialeinkauf für den Praxisbedarf, ohne in die Struktur der verwendeten Materialien einzugreifen. Das Team arbeitet mit den gleichen Produkten – die Versorgung damit ist aber nicht nur einfacher, unkomplizierter, sie spart auch noch Zeit, Ressourcen und damit Geld. Schauen Sie: Der Zahnarzt spart sich und/oder seinen Mitarbeitern die Suche nach dem vermeintlich günstigeren



NETdental belegt beim Wettbewerb „Deutschlands kundenorientierteste Dienstleister 2010“ Platz 19.

Einzelpreis – vor allem, wenn er in seiner Kalkulation alle versteckten Kosten mitrechnet: Personalkosten bei Suche, Warenempfang, Reklamationsabwicklung. Wenn er das Rechnungswesen extern erledigen lässt, fallen für jede Buchung Kosten beim Steuerberater an (auch für jede Einzelüberweisung). Hier liegen clevere Einsparpotenziale: Viele unserer Kunden nutzen schon erfolgreich die Bündelung des Materialeinkaufs auf nur einen qualifizierten Versandhandelspartner – gekoppelt mit einer Monatsrechnung. Sie haben nur einen Ansprechpartner, alles wird schnell, kompetent und unbürokratisch erledigt. Und spart auch noch Geld. Ganz zu schweigen davon, dass bei uns ganz leicht am Telefon, per Fax oder online bestellt wird. Denn wir haben herausgefunden, dass im Schnitt rund 95 Prozent aller in der Praxis benutzten Verbrauchsartikel immer die gleichen sind. Entweder, weil sie im Qualitätsmanagement festgeschrieben sind oder weil sie eben über Jahre im Praxisablauf verankert oder weil sie sich einfach bewährt haben. So, und wer daraus einen Vorteil ziehen will, wer das alles bei der Wahl seines Händlers berücksichtigt, der ist bei uns genau richtig.

Herr Pastoor, wir danken für das Gespräch.

kontakt.

NETdental GmbH

Owiefeldstraße 6, 30559 Hannover
Tel.: 05 11/35 32 40-0
Fax: 05 11/35 32 40-40
E-Mail: info@netdental.de
www.netdental.de

