

„Die Industrie wird derzeit zu stark gefordert“

| Marion Güntzel

Seit Beginn dieses Jahres weht ein neuer Wind in der Vertriebsabteilung bei Acteon Germany: Das Team um Vertriebsleiter Timo Hand wurde vergrößert, die Gebiete umorganisiert und eine komplett neue Struktur eingeführt. Der Grund: Mehr Produkte erfordern ein Mehr an Wissen und Manpower, und immer speziellere Technologien brauchen Spezialisten. Wie diese stärkere Präsenz am Markt in der Praxis aussieht, haben uns Hoof und Hand im Interview erzählt.

Herr Hoof, Acteon Germany ist seit 25 Jahren erfolgreich auf dem deutschen Dentalmarkt etabliert. Ein entscheidender Faktor für Erfolg sind Service und persönliche Kundennähe. Wie wird dies bei Acteon umgesetzt bzw. gewährleistet?

Hoof: Wir sind in allen Praxisbelangen seit jeher nah am Zahnarzt und seinem Team dran und werden in Zukunft sogar noch näher dran sein, aber auch dran

Herr Hand, Sie sind seit sechs Jahren Vertriebsleiter bei Acteon Germany. Erläutern Sie uns die neue Vertriebsstruktur bitte etwas genauer.

Hand: Deutschland war ursprünglich in fünf Gebiete mit einem regionalen Verkaufsleiter aufgeteilt, der von der Reklamation über die Neueinweisung bis hin zur Fachhandelsbetreuung alles gemacht hat. Dazu gab es fünf Gebietsverkaufsleiter. Vor fünf Jahren war das noch eine gute Konstellation, heute ist sie mit unserem umfangreichen Produktsortiment jedoch nicht mehr ausreichend.

Jetzt haben wir vier Gebiete in Deutschland mit jeweils einem Gebietsverkaufsleiter und einer Verkaufsrepräsentantin. Die Verkaufsleiter konzentrieren sich vor allem auf den Fachhandel und unterstützen ihn bei Aktionen und Schulungen. Die Repräsentantinnen sind in den einzelnen Gebieten direkte Ansprechpartner für die Zahnärzte. Sie führen Schulungen und Einweisungen vor Ort durch, helfen bei Reklamationen und stellen die Produkte vor – dadurch schaffen sie auch für den Fachhandel eine bessere Basis.

Zusätzlich gibt es zwei neue Produktmanager, die zum einen die Verkaufsleiter und den Fachhandel bei produktspezifischen Problemen unterstützen und zum anderen einen besseren Support an den Zahnarzt und an die Repräsentanten geben sollen. Sie stehen zudem in engem Kontakt zu Hochschulen und

Meinungsbildnern und stellen damit das Bindeglied zwischen Vertrieb, Verkauf und Marketing dar. Diese Positionierung hatten wir vorher nicht.

Hoof: Wir werden den Vertrieb in naher Zukunft auch noch weiter ausbauen. Die Gebietsverkaufsleiter sollen ab Januar 2011 von einer zweiten Repräsentantin mit dem Produktschwerpunkt Materialien unterstützt werden.

Heutzutage muss man, um wettbewerbsfähig zu bleiben, zwei Strategien fahren: den Fachhandel unterstützen und die Zahnärzte direkt im Praxisalltag begleiten. Bei der Vielzahl der Produkte, mit denen die Händler agieren, können sie die inhaltliche Tiefe spezieller Produkte nicht mehr umfassend vermitteln. Wenn vom Kunden präzisere Informationen verlangt werden, sind wir mit unserem neuen Außenteam nun gut gerüstet. Wenn es um spezielle Bereiche in der Zahnmedizin geht, braucht man eben Spezialisten – wie beispielsweise in der Oralchirurgie und der Implantologie.

Wie profitieren bestehende Acteon-Kunden und künftige Anwender von der neuen Struktur?

Hand: Sie werden künftig schneller, zuverlässiger und umfangreicher bedient werden. Aufgrund unseres breiten Produktportfolios waren wir in der Vergangenheit nicht immer in der Lage, Produkthanfragen, Einweisungen oder Reklamationen schnell genug zu erle-



Hans-J. Hoof, Geschäftsführer der Acteon Germany GmbH, Timo Hand, Prokurist und Vertriebsleiter Deutschland.

sein müssen, wenn wir uns dem Wettbewerb stellen wollen. Aus diesem Grund haben wir Anfang des Jahres eine neue Vertriebsstruktur eingeführt, sechs neue Mitarbeiter eingestellt und die Gebiete neu organisiert. Unser Ziel lautet: eine individualisierte Betreuung des Fachhandels und gleichzeitig eine verbesserte Dienstleistung für den Zahnarzt.

BRITE VENEERS®

Smile Design –

Ihr Einstieg in den Zukunftstrend non-prep Veneers

Zertifizierungskurs (9 Fortbildungspunkte)



vorher



10
Veneers in
1 Stunde



nachher

Erlernen Sie die **einfache Handhabung** des revolutionären BriteVeneers® non-prep Systems zum Wohle Ihrer Patienten und Ihrer Praxis

Vorteile für Ihre Patienten

- schmerzfrei – keine Spritze
- schonend – keine Entfernung gesunder Zahnschubstanz
- schnell – keine Provisorien
- strahlend – einfach schöne Zähne

Vorteile für Ihre Praxis

- attraktive Neupatienten/Praxisumsatzsteigerung
- überregionale Marketing- und Werbeunterstützung
- breit gefächertes non-prep Veneersystem
- einfache Möglichkeit der Form- und Farbveränderung

In einer kleinen Arbeitsgruppe erleben Sie die Anwendung des BriteVeneers®-Systems bei der Komplettbehandlung durch den zahnärztlichen Trainer. Zudem erlernen Sie Schritt für Schritt das BriteVeneers®-System, indem Sie persönlich einen kompletten Veneerbogen (8 Veneers) im Rahmen einer praxisnahen Behandlung an Phantomköpfen selbstständig einsetzen.

Wählen Sie individuell nach dem Anspruch Ihrer Patienten das passende Veneersystem

BriteVeneers® One-Step hybrid

kostengünstiges
Einstiegerveneer

Hybridkomposit

BriteVeneers® One-Step ceramic

Zeitersparnis mit der zum
Patent angemeldeten Traytechnologie

100 % Keramik

BriteVeneers® handcrafted ceramic

individuelle Kreation mit maximalen
Transluzenz- und Farbvariationen

100 % Keramik

Kurse 2010

Leipzig

11.09.10

München

18.09.10/23.10.10

Berlin

02.10.10/20.11.10

Düsseldorf

09.10.10/27.11.10

Hamburg

30.10.10

Wien

13.11.10

Kursdauer: 10.00–15.00 Uhr 1. Teil: Theoretische Einführung in das BriteVeneers®-System • 2. Teil: Demonstration aller Behandlungsschritte am Beispiel eines Phantomkopfes • 3. Teil: 15.00–18.00 Uhr Praktischer Workshop/Zertifizierung

MELDEN
SIE SICH
JETZT AN!

Tel.: +49-3 41/9 60 00 60 · Fax: +49-3 41/4 84 74 600 · E-Mail: info@brite-veneers.com · www.brite-veneers.com

Die Veranstaltung entspricht den Leitsätzen und Empfehlungen der KZBV einschließlich der Punktebewertungsempfehlung des Beirates Fortbildung der BZÄK und der DGZMK. **9 Fortbildungspunkte** (Teil 3)

digen. Im Zuge der neuen Struktur werden wir unsere gesamten Vertriebsprozesse optimieren, und zwar über die Einführung eines CRM-Systems. Ein Beispiel: Ein Zahnarzt, der mit einem Acteon-Gerät arbeitet und es zur Reparatur bei uns hat, kann ab sofort genau darüber informiert werden, wo sich sein Gerät gerade befindet. Wir werden auch unsere Technikabteilung neu organisieren und den Internetsupport über unsere Homepage ausbauen. So bieten wir unseren Kunden demnächst ein sogenanntes E-Ticket an, mit dem sie zeitunabhängig den Stand der Reparatur verfolgen können – vergleichbar dem Rückverfolgungsservice von Paketdiensten.

Für unsere Kunden bedeutet das also: direkter Kontakt, schnellere, rückverfolgbare Reparaturen, kompetentere und persönlichere Beratung und präzisere Informationen.

Und welche Vorteile ergeben sich für den Fachhandel?

Hand: Eine gute Kooperation zwischen Industrie und Fachhandel zeichnet sich zunächst immer über eine gute Beziehung zum Industrievertreter aus. Wir verstehen uns grundsätzlich als Dienstleister für den Fachhandel – und da ist es heute nicht genug, alle drei Wochen mal einen Demonstrationstermin wahrzunehmen oder einen Schulungstermin in sechs Wochen durchzuführen. Es muss vielmehr schnell und flexibel zugehen – und mit unserer neuen Struktur und Mannschaft sind wir dafür bestens ausgerüstet. Daher mein Appell an den Fachhandel: Fordern Sie uns heraus!

Wie wichtig sind für Sie in diesem Zusammenhang die regionalen Fachdental-Messen?

Hoof: Sehr wichtig. Gerade für Acteon Germany haben sich die Fachdental-Verkaufsmessen etabliert. Wir treffen dort unsere Stammkunden und besprechen uns mit unseren Fachhandelpartnern. Der Vorteil unseres Produktportfolios ist, dass wir dort auch Geräte vorstellen, die in einem Preissegment von 2.000 bis 4.000 Euro liegen. So haben wir auf den Fachdentalen auch Laufpublikum, das direkt auf der Messe eine Kaufentscheidung trifft. Bei einem teuren Behandlungsstuhl oder Röntgenge-

rät wird solch eine Entscheidung eher nicht kurzfristig erfolgen. Für uns sind die Regionalmessen daher ein gutes Tool, um in Kontakt mit den Zahnärzten zu treten, aber auch um Verkaufsabschlüsse zu tätigen. Selbst die BERLINDENTALE, die dieses Jahr nicht stattfindet, war für uns bislang immer sehr erfolgreich.

Apropos BERLINDENTALE. Über die Regionalmessen wird derzeit viel diskutiert...

Hand: Ja, das ist auch für Acteon ein aktuelles Thema. Auf der einen Seite gibt es bundesweit Fachdentalen und auf der anderen Seite organisiert der Fachhandel zusätzlich noch eigene Veranstaltungen in den jeweiligen Niederlassungen. Und die Industrie soll möglichst immer und überall vertreten sein ... Wir wünschen uns vor allem eine Überarbeitung des derzeitigen Fachdental-konzeptes. Man sollte sich zum Beispiel fragen, ob auf solch einer Messe immer Industrie- und Depot-Stände, auf denen meist noch eine Bewirtung angeboten wird, aufgebaut sein sollten. Interessanter wäre es, den Messebesuchern noch mehr wissenschaftlichen Support zu bieten – beispielsweise in Form von Vorträgen und praktischen Kursen. Tiefergehende und praxisgerechte Inhalte werden bislang noch zu wenig vermittelt. Da bietet das Internet dem Anwender manchmal mehr Unterstützung.

Hoof: Das sehe ich genauso. Die Industrie würde sich freuen, wenn der Fachhandel auf seine Hausmessen weitgehend verzichten würde – bis auf die wirklich erfolgreichen Veranstaltungen. Die Industrie wird derzeit zu stark gefordert. Solange der Fachhandel hier keine klare Linie fährt, solange werden wir um ein rationales Maß bei den Fachdentalen bemüht sein und vielleicht auch mal auf eine Messe verzichten.

Auf welchen Veranstaltungen kann sich der Zahnarzt in den nächsten Monaten sonst noch über Acteon-Produkte informieren?

Hand: Ein Highlight ist dieses Jahr sicherlich unsere Beteiligung an der bundesweiten Roadshow „Bone Management“. Wir kooperieren zum Thema Implantologie mit mehreren Industrie-

partnern. Das läuft sehr gut, weil es eine Mischung aus Event und Fortbildung ist und in Porsche-Zentren stattfindet.

Auch dabei kommt dem Zahnarzt unser neues Vertriebskonzept zugute: Der Bereich der Implantologie ist sehr speziell und beratungsintensiv; hier können wir den Fachhandel nun mit unseren neuen Mitarbeitern kompetent unterstützen.

Herr Hand, wo liegen für Sie die größten Herausforderungen? Sind Sie als Verkaufsleiter noch Verkäufer bzw. draußen beim Kunden?

Hand: Ja, selbstverständlich. Ich habe das Glück in einem Unternehmen zu arbeiten, wo ich mir auch immer die Zeit nehmen kann, „vor Ort“ zu sein und mit unseren Anwendern zu sprechen. Ich bin jeden Tag noch Verkäufer; ohne dieses Verkäufereisein könnte ich meinen Job auch gar nicht machen. Ich bin nun seit 18 Jahren bei Acteon und seit sechs Jahren in der Vertriebsleitung, aber ich bin immer noch an der Basis aktiv, denn ohne Basisarbeit gibt es für mich keine neuen Ideen und keinen Erfolg.

Und zum Schluss noch ein Blick auf die nächsten Monate und die nächste IDS: Was wird es Neues geben, Herr Hoof?

Hoof: Zur IDS präsentieren wir u. a. zwei ganz neue Produkte, die sicherlich wieder Trends setzen werden. Das erste Highlight wird ein digitaler Volumentomograf sein, den wir auch schon auf den Fachdentalen im 2. Halbjahr zeigen werden, und über den ich jetzt noch nichts Konkretes sagen möchte – außer: Das wird eine Supersache. Januar 2011 wird das zweite Highlight im Prophylaxebereich sein. Und wir werden zudem auch noch neue Produkte im Material- und im piezochirurgischen Bereich zeigen, aber da müssen sich die Zahnärzte noch bis zur IDS gedulden. Zusammengefasst heißt das: Acteon schläft nicht.

Meine Herren, vielen Dank für dieses Gespräch.

kontakt.

Acteon Germany GmbH

Industriestraße 9, 40822 Mettmann
Kostenlose Hotline: 0800/7 28 35 32
www.de.acteongroup.com

