

FACHHANDEL // Am 20. und 21. Mai fanden in Münster die diesjährigen Fortbildungstage des Bundesverband Dentalhandel statt. Im Zentrum der zweitägigen Zusammenkunft von rund 125 Vertretern aus Industrie und Handel standen aktuelle Herausforderungen für die Branche sowie Wege, diesen mit frischem Denken zu begegnen.

NEUES DENKEN MACHT FIT FÜR DIE ZUKUNFT – FORTBILDUNGSTAGE 2019

Frank Kaltofen/Leipzig



Abb. 1: BVD-Präsident Lutz Müller begrüßte die Anwesenden herzlich im westfälischen Münster.

In den modernen Tagungsräumlichkeiten des Hotel Mövenpick in Münster begrüßte BVD-Präsident Lutz Müller die angereisten Teilnehmer der Fortbildungstage. Seine einleitenden Ausführungen widmete er dem stetigen Wandel, in dem sich die Dentalbranche befinde, und zeigte Beispiele dafür auf, wie dieser Wandlungsprozess durch den Fachhandel konstruktiv begleitet und erfolgreich mitgestaltet werde. So verwies er auf den branchen-

einheitlichen Artikelpass als erfolgreiches Projekt, das für alle Beteiligten Ressourcen und Zeit spare. Mehr als 40 Unternehmen der Dentalindustrie seien hierbei bereits beteiligt, was deutlich mache, dass die Standardisierung und Vereinfachung des Prozesses bei einer Artikelneuanlage gut angenommen werde. Als aktuelles Vorhaben stellte Müller ein neues Digital-Projekt vor: Das Präsidium des BVD habe auf Vorschlag des Vorstandes beschlos-

sen, ein Online-Zahnportal zu schaffen, das Handel, Industrie und Endverbraucher zusammenführe.

In seinem anschließenden Statement griff Dr. Peter Engel, Präsident der Bundeszahnärztekammer, ebenfalls das Thema Wandel im Dentalbereich auf: Besonders auf der diesjährigen Leitmesse IDS in Köln habe sich gezeigt, dass die Digitalisierung in vielen Fällen bereits in den Praxen und Laboren angekommen sei und immer kürzere Innovationszyklen mit sich bringe. Dies könne zu verbesserten Behandlungsergebnissen führen, berge allerdings auch Risiken für die informationelle Selbstbestimmung der Patienten und auch der Zahnärzte, so Engel.

Der BZÄK-Präsident nannte als weitere Herausforderung die Strukturveränderungen, mit denen eine Abkehr vom „Goldstandard“, der Einzelpraxis, verbunden sei; mit Blick auf die immer häufiger anzutreffenden zahnmedizinischen MVZ solle man die Beispiele in anderen europäischen Ländern als Warnung betrachten, bei denen die reine Profitmaximierung im Vordergrund stehe und der Patient zur „Melkkuh“ werde. Er habe allerdings auch Verständnis dafür, so Engel weiter, dass die Form der angestellten Beschäftigung den Bedürfnissen vor allem junger Zahnarztkollegen entgegenkomme, etwa wenn es um die Familienplanung und die Flexibilität der Arbeitszeit geht.



Abb. 2



Abb. 3



Abb. 4

Abb. 2: Dr. Peter Engel, Präsident der BZÄK, verwies auf die immer kürzer werdenden Innovationszyklen in Zeiten der Digitalisierung. **Abb. 3:** Der scheidende Vizepräsident des BVD, Andreas Meldau, blickte auf die Arbeit des Verbandes in 2018/19 zurück. **Abb. 4:** Im Vortrag widmete sich der Gesundheitsökonom Jürgen Wasem der Beziehung zwischen freiberuflichem Zahnarzt und Fachhandel.

„BVD goes digital“

Der scheidende BVD-Vizepräsident Andreas Meldau berichtete den Teilnehmern anschließend über den aktuellen Stand ausgewählter Verbandsprojekte und blickte auf die Arbeit des BVD in den zurückliegenden zwölf Monaten. Er bedankte sich für die konstruktive Arbeit der Projektgruppen. So sei etwa der Meilenstein Artikelpass nur durch viele helfende Hände erreicht worden, ebenso die nun fast fertige neue Website. Meldau stellte das neue strategische Motto „BVD goes digital“ vor. Das geplante Zahnportal des Verbandes werde dabei als Magnet für alle Interessen rund um das Gesundheitsthema Zahn fungieren und so letztendlich auch Vorteile für die gesamte Branche bringen, so Meldau.

Das Thema des strukturellen Wandels im zahnärztlichen Versorgungssystem griff Prof. Dr. Jürgen Wasem in seinem Vortrag auf: Der Volkswirt und Politikberater widmete sich darin vertieft der ökonomischen Perspektive auf die Beziehung des freiberuflichen Zahnarztes zum Fachhandel. Er stellte das Modell der Nutzenmaximierung vor, in dem für den Zahnarzt die Faktoren Einkommen, Arbeitszeit und Qualität eine Rolle spielten. Der ökonomisch agierende Zahnarzt werde dabei unter anderem beeinflusst durch das Vergütungssystem, also die Gebührenordnung, aber auch durch sich verändernde Strukturen der Versorgung, etwa durch Kettenbildungen von Z-MVZ.

Dies wiederum könne zu Veränderungen der Preise führen, und der entstehende Preisdruck für den Handel sei aus gesundheitsökonomischer Sicht ambivalent zu betrachten. Erhöhte Effizienz auf der einen, mögliche schlechtere Versorgungsqualität auf der anderen Seite. Abschließend betonte Prof. Wasem, dass der Dentalhandel von einer ausgewogenen Balance von zahnärztlichen Angebotsstrukturen profitiere.

Wo gute Ideen heute und in Zukunft herkommen

Im Anschluss wurden die Absolventen des Zertifikatsstudiengangs Dental-Betriebswirt/-in vom BVD-Vorstand mit einer feierlichen Übergabe der Urkunden geehrt, womit die erste Hälfte des Eröffnungstages ihr Ende fand. Frisch gestärkt tauschten die Teilnehmer nach der Mittagspause dem Vortrag von Dr. Henning Beck. Der Biochemiker und Neurowissenschaftler erläuterte unterhaltsam und anschaulich die Vorteile, die das menschliche Gehirn im Vergleich zur viel beschworenen künstlichen Intelligenz vorzuweisen hat: Voller Schwächen und doch leistungsfähiger als jeder Supercomputer, sind die 80 Milliarden Nervenzellen im Gehirn in der Lage, Informationen in einen neuen Zusammenhang zu stellen – und so innovative Ideen zu entwickeln. Diese Ideen könne man nicht „messen“, so Beck, denn als

soziale Konstrukte entstünden sie dadurch, dass Menschen sich untereinander austauschen – darum könnten Computer keine Ideen schaffen; sie seien nur darauf ausgelegt, Regeln anzuwenden oder Gemeinsamkeiten zu erkennen.

Maschinen könnten also besser fehlerfrei sein als Menschen, nicht aber neue Denkmuster und Konzepte entwickeln. Doch im Wettbewerb – etwa mit anderen Marktteilnehmern – sei es gerade wichtig, so vermittelte der Neurowissenschaftler den Anwesenden, neue Ideen zu generieren, im Austausch mit den Ansichten anderer, auch mit den Kunden: Sich selbst überwinden, anders zu denken, erlaube uns, kreativ zu sein, neue Ideen zu generieren und damit potenziell den Wettbewerbern etwas voraus zu haben. Maschinen suchten nur nach Fehlerfreiheit, so Beck's Fazit, und nicht nach neuen Möglichkeiten – doch auf die komme es an, um erfolgreich zu sein.

„Führung ist eine Dienstleistung“

Wie unser Denken unser Handeln prägt, zeigte auch der Vortrag von Regina Först: Unter dem Thema „Das Geheimnis guter Führung – Mensch gewinnt Mensch“ bildete dieser den Abschluss des inhaltreichen ersten Fortbildungstages. Die Unternehmensberaterin veranschaulichte dabei, wie wichtig das Zwischenmensch-



Abb. 5: Die Absolventen des Zertifikatsstudiengangs Dental-Betriebswirt/-in erhielten ihre Urkunden.

liche als Faktor ist, um professionell und kompetent Mitarbeiter zu motivieren.

Im Vergleich zu den schnellen Veränderungen der Arbeitswelt gehe der Wandel im Führungsstil bislang eher langsam voran, erklärte die ehemalige Personalchefin des Modeunternehmens H&M. Entscheidend sei dabei vor allem die Er-

kenntnis: Führung fange immer bei uns selbst an. Für die eigene Motivation – und die der Mitarbeiter – sei außerdem die Verbundenheit zur Firma, zum Projekt, von großer Bedeutung. Den Beschäftigten müsse dafür auch die Möglichkeit zur Gestaltung gegeben werden; auch Fehler müsse man als kompetente Führungs-

kraft zulassen. Nicht zuletzt sei auch die erlebte Wertschätzung der Mitarbeiter wichtig, um qualifiziertes Personal auf Dauer zu halten und zu Bestleistungen zu motivieren, betonte Regina Först.

Nach dem vielseitigen Input lud der BVD zum Ausklang des Tages in das Hotel-Restaurant Weissenburg, malerisch gelegen im münsterländischen Billerbeck. Die Teilnehmer nutzten den Abend in entspannter Atmosphäre zum regen Austausch über die Eindrücke des ersten Fortbildungstages.

Abb. 6: Der Neurowissenschaftler Henning Beck informierte unterhaltsam über die Unterschiede zwischen menschlichem Gehirn und künstlicher Intelligenz.



Einfach digital (anders) denken

Das allgegenwärtige Zukunftsthema Digitalisierung wurde auch am zweiten Tag in Münster als Herausforderung und Chance gleichermaßen aufgegriffen: Der Onlinestrategie, Google-Academy-Trainer und Buchautor Christian Spancken, gab den Zuhörern nützliche Tipps, wie sich auch im B2B-Geschäft die althergebrachten analogen Handlungsmuster bewusst durchbrechen lassen. Der Wirtschaftsinformatiker berät mit seiner Agentur zahlreiche mittelständische Unternehmen und berichtete, Digitalisierung werde häufig als etwas gesehen, was das Bestehende kaputt mache. Gerade



Abb. 7



Abb. 8



Abb. 9



Abb. 10

Abb. 7: Blick in den Tagungssaal. **Abb. 8:** Erfolgsfaktoren für die Personalführung waren Thema des Vortrages der Unternehmensberaterin Regina Först. **Abb. 9:** Marketingexperte Christian Spancken gab zahlreiche Tipps zum Thema Online-Business und Digitalisierung im B2B-Geschäft. **Abb. 10:** Bestsellerautor Thorsten Havener (links) erläuterte unter Mitwirkung des Publikums die Wirkungsweise von Mentalstrategien und nonverbaler Kommunikation.

erfolgreiche Unternehmen hätten umso mehr Angst vor diesem Risiko, da die „Fallhöhe“ für sie auch höher sei.

Spancken warf einleitend einen Blick auf die bereits erfolgreich umgesetzte Digitalisierung endkundenorientierter Branchen: Bücher, Bekleidung, Unterhaltungselektronik, inzwischen auch Möbel und Lebensmittel ließen sich schnell und einfach online kaufen. Je nach Geschäftsfeld habe sich dabei eine andere Strategie der Anbieterfirmen herausgebildet. Im B2B-Bereich sei die „Customer Journey“ – der Weg des Kunden also, bis er einen Kauf tätigt – zwar anders gestaltet und komplexer als bei einem Buch oder einem neuen Sofa, gab der Onlineexperte dabei zu bedenken. Lernen könne man aber dennoch von den anderen Branchen: Gewinnbringend sei es nicht mehr, bloß sein Produkt oder seinen Service anzubieten –

die Währung im Digitalzeitalter seien Daten, mit deren Hilfe man seine Kundenansprache optimiere. In vielen Branchen bezahlten daher die Hersteller die Online-Angebotsplattformen, um ihr Verständnis von den Bedürfnissen ihrer Kunden zu verbessern.

Spanckens Rat an Unternehmen in Zeiten der Digitalisierung fiel daher eindeutig aus: „Nicht auf die Plattformen schimpfen, sondern selbst eine bauen!“

Der Überzeugte überzeugt am besten

Gekonnte Ansprache gegenüber dem Kunden war auch Thema bei Thorsten Havener, der für einen lehrreichen und unterhaltsamen Abschluss der Fortbildungstage sorgte. Der Experte für Körpersprache

und Mentalstrategien gab zahlreiche praktische Tipps für das Wahrnehmen unterbewusster Botschaften beim Gesprächspartner. Havener schulte dabei auf unterhaltsame Weise den Blick fürs Detail, erinnerte aber gleichzeitig daran: Der wahre Schlüssel, um andere von seiner Botschaft zu überzeugen, sei vor allem, selbst überzeugt zu sein – das gelte ebenso fürs Kundengespräch. Auch die Zuhörer wurden von ihm immer wieder einbezogen und fühlten sich anschließend nicht nur informiert, sondern auch gut unterhalten.

Die rund 125 begeisterten Teilnehmer der zweitägigen Veranstaltung haben nun Zeit, die präsentierten hilfreichen Tipps und neuen Eindrücke bis zu den nächsten Fortbildungstagen praktisch umzusetzen. Diese finden am 11. und 12. Mai 2020 im bayrischen Starnberg statt.