INTERVIEW // Neue Rekorde in den Bereichen Umsatz und Besucherzahl auf der IDS. Neu vorgestellte Technologiekonzepte. Ein neuer Markenauftritt. Neue globale Expansionsziele – W&H blickt auf einen erfolgreichen Jahresstart zurück. Lutz Hiller (Mitglied des Vorstands der OEMUS MEDIA AG) sprach im Interview mit Bastian Diebald (VP Sales and Marketing, W&H-Gruppe) über zukünftige strategische Ausrichtungen, den Stellenwert von Servicekompetenz sowie den Transformationsprozess vom Hersteller zum Lösungsanbieter und erfuhr, welche Funktion Teamspirit bei all diesen Entwicklungen hat.

„INNOVATIONSFÜHRER SEIN UND BLEIBEN – UNSER TÄGLICHER ANTRIEB UND LEISTUNGSVERSPRECHEN“

Lutz Hiller / Leipzig

Abb. 1: Lutz Hiller (Mitglied des Vorstands der OEMUS MEDIA AG, links) nahm die IDS zum Anlass für ein Interview mit Bastian Diebald (VP Sales and Marketing, W&H-Gruppe).

Herr Diebald, seit nunmehr drei Jahren sind Sie beruflich in der Dentalwelt zu Hause. Was sind die Momente und Meilensteine, auf die Sie gern zurückblicken?

Ich lerne bei W&H jeden Tag Neues dazu. Meilensteine gibt es viele, aber am schönsten ist es die Freiheit zu haben, ein Team aufzubauen, mit dem man jeden Tag gut zusammenarbeiten kann. Für mich ist es schön zu sehen, dass Strategien, die vor zwei bis drei Jahren definiert wurden, nun Früchte tragen und ich hoffe, dass das auch in der Dentalwelt spürbar ist.

Bitte geben Sie uns einen Einblick in die aktuelle lokale und globale Unternehmensstrategie.

Unsere Strategie war und ist es, Innovationsführer zu sein. Zusätzlich möchten wir unsere Erfahrungen und unser Know-how noch globaler einsetzen. Wir wollen die Nähe zu den Kunden und Partnern stärken und ihnen einen besseren regionalen und lokalen Support bieten.

Die W&H-Gruppe entwickelt und produziert an Produktionsstandorten in Österreich, Italien sowie Schweden und verfügt über weltweite Tochterunternehmen. In welchen Märkten besteht aktuell das größte Wachstum? Gibt es in diesem Jahr weitere Expansionen?

Wir werden auch dieses Jahr unsere Präsenz im Dentalsektor, aber auch im Medical-Segment weiter ausbauen. Dazu wollen wir verstärkt in die Regionen Asia Pacific (APAC) und Amerika investieren.

An welchen Projekten wird aktuell konkret gearbeitet?

Wie bereits erwähnt, wollen wir regional sowie lokal einen verbesserten Support leisten, damit unsere Vertriebsaktivitäten und Trainings unterstützen und unseren technischen Service stärken.

Abb. 2

Abb. 3

Abb. 2: Vom Hersteller zum Lösungsanbieter: Auf der IDS wurde das ioDent®-System als smarte Lösung für das Behandlungsmanagement vorgestellt. Durch die Vernetzung von Geräten mit dem Internet lassen sich Workflows in der Praxis optimiert abwickeln. **Abb. 3:** Wir-Gefühl, Leidenschaft für Markt und Branche sowie W&H-Teamgeist – Bastian Diebalds persönliches IDS-Highlight.

Aktuell konzentrieren wir uns auf den Rollout unserer Lösungsphilosophie. Das Spektrum reicht dabei vom ioDent®-System, der smarten Lösung für das Behandlungsmanagement, über die integrierbaren Lösungen für Behandlungseinheiten – Built-in Solutions, bis zum behandlungsunterstützenden Workflow NIWOP (No Implantology without Periodontology) sowie dem Hygienekreislauf.

Welche Herausforderungen und Trends prägen Markt und Branche und wie positioniert sich W&H diesbezüglich?

Der Preisdruck sowie der Trend zur Verlässlichkeit des Equipments werden immer stärker. Ich glaube, dass dies eine Herausforderung, aber auch eine Chance darstellt, die wir durch neue „Managed Services" bedienen wollen.

Die digitale Transformation ist auch für den Bereich Marketing & Sales kennzeichnend. Wie begegnen Sie diesen Entwicklungen? Vertrieb 4.0 – bereits ein Thema für W&H?

Vertrieb 4.0 ist bei uns bereits gelebte Praxis und reicht von einer sehr starken Social-Media-Präsenz über E-Commerce bis hin zum voll digitalisierten Training und Pay-per-Use-Angeboten.

Welche Rolle könnte künstliche Intelligenz im Marketing der Zukunft spielen?

Ich sehe es persönlich als Vorteil, da ich nur noch das vorgeschlagen bekomme, was mich persönlich interessiert. Content-based-Marketing ist der Einstieg zur Artificial Intelligence (AI) im Marketing. Dies wird aufgrund von Big Data natürlich immer weiter verfeinert.

Welchen Stellenwert hat Ihrer Meinung nach in diesem Zusammenhang Servicekompetenz? Wie sieht das Servicekonzept von W&H konkret aus?

Service ist ein Hygienefaktor. Es muss professionell und schnell abgewickelt werden. Wir arbeiten je nach Region mit eigenem Service oder zertifiziertem Servicepartner. Alle unsere Partner müssen regelmäßig Updatetrainings durchlaufen, um dem Anwender den besten Service zu garantieren.

Im Rahmen der IDS 2019 hat W&H mit dem Claim „Solutions for Dental Professionals" geworben. Selbstverständnis, Leistungsversprechen oder beides? Wie kommt W&H diesem Anspruch nach?

Wir fokussieren uns mehr und mehr auf das Lösungsgeschäft. Der Kunde von heute ist nicht mehr nur an einzelnen Produkten interessiert. Er hat ein Problem und sucht nach Unterstützung, es zu lösen – genau hier kommen wir mit unserer langjährigen Applikationserfahrung ins Spiel, um die beste Lösung für den Kunden anbieten zu können.

Bitte stellen Sie uns zuletzt Ihr persönliches IDS-Highlight kurz vor.

Mein gesamtes Team – Sie werden es vielleicht bemerkt haben, welche Energie bei uns am Messestand vom Team ausgegangen ist. Wir arbeiten alle gemeinsam an unseren Zielen. Unser Messemotto war ganz einfach – jeder soll es genießen!

Vielen Dank für diese Einblicke!

W&H DENTALWERK BÜRMOOS GMBH
Ignaz-Glaser-Straße 53
5111 Bürmoos, Österreich
Tel.: +43 6274 6236-0
Fax: +43 6274 6236-55
office@wh.com
www.wh.com