

Antje Isbaner

„Der Schwerpunkt liegt heute darauf, ganz nah am Kunden zu sein“

INTERVIEW Von seinen Wurzeln in drei kleinen Einzelbetrieben hat sich VDW bis heute zu einem globalen Innovations-treiber entwickelt. Alexander Speth, Vertriebsleiter D-A-CH, und Di Hu, Vertriebsleiter APAC und RoW, beleuchten im Interview mit der *ZWP – Zahnarzt Wirtschaft Praxis* die globale Ausrichtung von VDW und regionale Unterschiede mit Blick auf Kundenbedürfnisse und Vertriebsstrategien.

VDW ist weltweit eine der führenden Marken im Bereich Endodontie. Wie haben Sie die Entwicklung in Ihrem Markt miterlebt?

Alexander Speth: In den letzten 20 Jahren hat sich in der Zahnerhaltung viel getan: Von der Handinstrumentierung führte die Entwicklung über rotierende Instrumente zur reziproken Aufbereitung. VDW hat diese Entwicklung als Vorreiter maßgeblich mitgestaltet und ist gestärkt daraus hervorgegangen, während gleichzeitig andere Hersteller den Anschluss verloren haben oder sogar vom Markt verschwunden sind.



Alexander Speth, Vertriebsleiter D-A-CH.

Di Hu: Die rasante Entwicklung trifft auch auf die globalen Märkte zu: Noch vor rund zehn Jahren war VDW im Ausland, vor allem in Asien, sehr unbekannt. Seitdem haben sich die lokalen Märkte dort sehr schnell entwickelt und inzwischen ist VDW weltweit in den wichtigsten Märkten die Nummer zwei.



Welche Position nehmen Deutschland und die Asien-Pazifik-Region im weltweiten VDW-Markt ein bzw. wo sehen Sie die entscheidenden Unterschiede?

Di Hu: Deutschland ist die Heimat von VDW. Deshalb haben Deutschland und Europa insgesamt eine sehr starke Position. Hier sind wir nah am Kunden und kennen den Markt wie unsere Westentasche. In vielen anderen Ländern liegt der Fokus und das Erfolgsgeheimnis auf der Zusammenarbeit mit starken regionalen Partnern.

Alexander Speth: Vor rund 20 Jahren waren wir im D-A-CH-Markt auch noch sehr stark auf die Betreuung der Händler fokussiert. Inzwischen hat sich das gewandelt: Der Schwerpunkt liegt heute darauf, ganz nah am Kunden zu sein und neben den Händlern

vor allem die Zahnärzte direkt in der Praxis bestmöglich zu betreuen und zu unterstützen.

Woran liegt diese Entwicklung?

Alexander Speth: Die Behandlungstechniken haben sich sehr stark geändert. Früher gab es nur Handinstrumente. Das nötige Wissen dazu lernten Zahnärzte in der Universität. Heute ist das Spektrum deutlich breiter. Deshalb sind die Zahnärzte dankbar für Spezialisten, an die sie sich bei Fachfragen direkt wenden können.

Was sind die entscheidenden Kriterien für eine erfolgreiche Verkaufsstrategie?

Alexander Speth: Das Wichtigste – den Istzustand des Kunden und seine

Bedürfnisse zu kennen. Egal, ob Händler oder Zahnarzt, er muss den Nutzen klar erkennen, seine Arbeit muss erleichtert oder verbessert werden.

Di Hu: Genau. Die Basis ist ein gutes Produkt. Außerdem sind Kontinuität und Verlässlichkeit wichtig. Zum Beispiel kooperieren wir in Japan mit unserem lokalen Partner bereits seit 1952. Das schafft nicht nur Vertrauen bei Geschäftspartnern, sondern auch bei den Zahnärzten. Last, but not least verfügt VDW über ein sehr gutes Team.

Der Kunde steht heute mehr denn je im Fokus. Wie gehen Sie mit seinen Bedürfnissen um?

Alexander Speth: Ich würde eher sagen der Kunde stand bei VDW schon immer im Fokus. Seit jeher fragen wir zunächst nach seinen Bedürfnissen. Nur die Art bzw. die Wege, auf denen wir uns austauschen, verändern sich. Inzwischen – und das zeichnet unser Unternehmen aus – haben wir eine großartige technische Serviceabteilung, ein gut aufgestelltes Outbound- und Inbound-Team sowie einen starken eigenen Außendienst mit niedriger Fluktuation. Das heben die Zahnärzte immer wieder hervor.



Di Hu, Vertriebsleiter APAC und RoW.

Di Hu: Hand aufs Herz – in ausländischen Märkten haben lokale Anbieter in puncto Kundenservice einen Heimvorteil. Deshalb ist uns die Zusammenarbeit mit regionalen Partnern so wichtig. Die Qualität unserer Produkte ist sicherlich ein Teil unseres Erfolges, aber auch unsere teilweise bahnbrechenden Innovationen.

„made in Germany“ ist nach wie vor ein Qualitätsmerkmal und VDW arbeitet täglich daran, diese Aussage zu leben. Der Erfolg von 150 Jahren gibt uns Recht.

Das heißt, die „German Heritage“ spielt eine große Rolle?

Di Hu: Auf jeden Fall! Es gibt international viele Konkurrenten, die ihre Produkte deutlich günstiger anbieten. Allerdings können wir hier mit unserer Qualität punkten. „made in Germany“ ist nach wie vor ein Qualitätsmerkmal und VDW arbeitet täglich daran, diese Aussage zu leben. Der Erfolg von 150 Jahren gibt uns Recht.

Alexander Speth: Dem stimme ich voll und ganz zu. Und auch in der D-A-CH-Region ist das ein ganz großer Vorteil. VDW und die Gründerfirmen sind seit 150 Jahren am Standort München, das ist in unserer globalisierten Welt alles andere als selbstverständlich. Zahnärzte können sich den Firmensitz und die Produktion vor Ort anschauen. Das schafft Vertrauen, denn die Gefahr von Niedrigpreisprodukten ist real und den Zahnärzten durchaus bewusst.

Vielen Dank für das Gespräch.

Fotos: © VDW GmbH

INFORMATION

VDW GmbH
 Bayerwaldstraße 15
 81737 München
 Tel.: 089 62734-0
 www.vdw-dental.com



Infos zum Unternehmen



EverClear™
 der revolutionäre Mundspiegel!

Die Spiegelscheibe von EverClear™ rotiert, angetrieben von patentiertem Mikromotor, mit 15.000 U/min. Bohrstaub und Spraynebel werden einfach weggeschleudert.



**You can't treat
 what you can't see!**

EverClear™ ist ausbalanciert und handlich und selbstverständlich 100% autoklavierbar.

**EverClear™ – und Sie sehen,
 was Sie sehen wollen, immer!**

I.DENT Vertrieb Goldstein
 Kagerbauerstr. 60
 82049 Pullach
 tel +49 171 7717937
 info@ident-dental.de
 www.i-dent-dental.com