Poleposition
beim Wettrennen
Richtung Zukunft

In der Niederlassung von Belmont Takara in Frankfurt am Main ist Andreas Wilpert zuständig für den Kernmarkt Deutschland sowie für Mitteleuropa. Im Interview mit Stefan Thieme, Business Unit Manager der OEMUS MEDIA AG, spricht der Diplom-Kaufmann und gelernte Zahntechniker über den aktuellen Imagewandel des japanischen Unternehmens, den neuen Marktauftritt und die wichtige Balance zwischen Tradition und Innovation.

Autor: Stefan Thieme

Aufgrund der globalisierenden Märkte und den zunehmend einheitlicher werdenden Produkten wird es für Unternehmen immer schwieriger, sich von ihren Wettbewerbern abzuheben. Wie wollen Sie dies als Vertriebs- und Marketingleiter Dental bei Belmont Takara dennoch sicherstellen?
Wir sind einer der drei größten Hersteller weltweit in puncto Behandlungseinheiten und als Global Player bereits in über 75 Ländern erfolgreich tätig. Jetzt gilt es, die Alleinstellungsmerkmale unseres japanischen Unternehmens und seiner Produkte noch stärker zu forcieren. Bisher galt es als klug, eine zuverlässige und robuste Belmont-Einheit zu kaufen, die sich unter anderem durch einen lautlosen, elektrohydraulischen Antrieb und pneumatische Steuerungselemente auszeichnet – aber es war nicht unbedingt stylish. Ich möchte, dass der Zahnarzt zukünftig erkennt, dass er nicht nur ein qualitativ hochwertiges Produkt besitzt, sondern auch eine großartige Firma im Rücken hat und Teil ihres Erfolgs ist.

Welche Rolle spielt dabei der Kontakt zum Kunden?
Service ist bei Belmont nicht nur eine hohle Phrase: Das japanische Unternehmen legt größten Wert auf ein enges persönliches Kundenverhältnis und unbürokratische Abläufe.

Andreas Wilpert, Verkaufs- und Marketingleiter der Belmont Takara Company Europe GmbH.

Der Zahnarzt mit seinem Patienten steht immer im Mittelpunkt des Handelns. Feedback von Kunden fließt als wertvolle Information in die Entwicklung neuer Produkte ein. Dadurch kann Belmont die hohe Qualität seiner Produkte und deren Bedienkomfort für den Zahnarzt gewährleisten.

Belmont vollzieht gerade einen Imagewandel. Wann hat dieser begonnen und was ist deren Ziel?
Um unseren Imagewandel einzuleiten, bestand der erste Schritt in unserem neuen Messestand zur IDS 2017, der aus individuell gearbeiteten Modulen in hochwertigem Sicherheitsglas gefertigt wurde. Damit transportieren wir seitdem einen luxuriösen, erstklassigen Lifestyle, denn so sieht sich Belmont in der

Das Highlight des neuen Showrooms ist der blaue Glasquader als Präsentationsfläche für die innovativste Behandlungseinheit.

2019 feiert der Standort Frankfurt am Main sein 50-jähriges Bestehen.

Zukunft. Im zweiten Schritt wurde unsere Website von Grund auf einem Make-over unterzogen. Passend dazu gibt es mittlerweile neu gelayoutete Broschüren, die unsere Produkte ins angemessene Licht rücken. Als vorläufiger Höhepunkt wurde in diesem Jahr unser Showroom in Frankfurt am Main komplett renoviert und erweitert. Unser Imagewandel ist demnach keine einmalige Sache, sondern eine stringente Strategie: step-by-step. Außerdem haben wir für die nächsten drei Jahre eine Vielzahl neuer Produkte eingeplant.

Wie wurden die ersten Steps des Imagewandels vom Dentalmarkt und den Kunden aufgenommen?

Die Strategie zu unserem angestrebten neuen Image geht voll auf: Unsere Depotpartner haben die Veränderungen schon gespürt und wir erhalten durchweg positives Feedback. Auch unsere Verkaufsaktion mit der Limited Edition der CLESTA II mit neuem, limitiertem Design läuft extrem erfolgreich. Unsere Marketingkampagne sorgte zudem für viele positive Reaktionen seitens der Zahnärzte.

Die Belmont Takara Company Europe GmbH ist seit Herbst 2017 unter der neuen Domain *belmontdental.de* erreichbar. Was ist neu?

Unser Auftritt ist zeitgemäßer und innovativer gestaltet – weg von einer etwas in die Jahre gekommenen Optik, hin zu einem cleanen, benutzerfreundlichen Aushängeschild, das einmal mehr unterstreicht, dass sich auch innerhalb des Unternehmens ein schrittweiser Wandel vollzogen hat. Kompakte Informationen rund um das umfangreiche Produktportfolio, die Geschichte des japanischen Traditionsunternehmens sowie attraktive Aktionsangebote sprechen Interessenten und Kunden gleichermaßen an. Kombiniert wird all das mit einer intuitiven Navigation, die die Besucher übersichtlich durch die einzelnen Seiten führt. Gleichzeitig sorgen großzügige Bilder auf *belmontdental.de* für einen frischen und modernen Auftritt, der durch die Einbindung der aktuellen Belmont-Tweets noch unterstützt wird. Dank der Fly-out-Navigation findet der User ohne viele Klicks schnell und effizient die gewünschten Informationen. Jedes Produkt ist nach Produkttyp gegliedert, dem eine vollständige, individuelle Beschreibung folgt. Hier findet der Kunde außerdem Modell- und Einbauoptionen und erhält Kombinationsanregungen: So lässt sich im Menüpunkt „Farbpalette" bei der Auswahl der Polsterfarbe sofort eine virtuelle Ansicht erstellen, sodass der Besucher bereits im Internet einen realistischen Eindruck der Farbvarianten erhält, und im Menüpunkt „Download" finden sich alle Verkaufsbroschüren und sonstige wichtige Dokumente zu unseren Produkten auf einen Blick – eben alle Informationen auf einen Klick.

ANZEIGE

12.43
ZWOELFDREIUNDVIERZIG
Architektur und Innenarchitektur
Bucher & Prokop PartGmbB
mail@zwoelfdreiundvierzig.de
www.zwoelfdreiundvierzig.de

GERMAN DESIGN AWARD NOMINEE 2018

CLESTA II: Belmont hat die innovative Technologie mit seinen traditionellen Werten für zahnärztliche Behandlungsplätze kombiniert. Das bietet anspruchsvolle, hoch entwickelte Qualität, Flexibilität und vor allem unübertroffene Sicherheit.

2019 feiert der Standort Frankfurt am Main sein 50-jähriges Jubiläum. Die kürzliche Eröffnung des neuen Showrooms war demnach kein Zufall.

Nein, keineswegs. Das ist ein klares Signal für den seit 1969 bestehenden Standort und zugleich ein Bekenntnis zu diesem. Unsere neue exklusive Ausstellungsfläche kann sich nun in die Liste der exklusiven Belmont-Showrooms in London und Paris einreihen und punktet zudem mit neuen Räumlichkeiten für Technikerschulungen sowie Depotmitarbeiter. Und wirklich alles ist neu: Vom extravaganten Fußboden, der die Behandlungseinheiten perfekt in Szene setzt, bis zu den hochwertigen und stylishen LED-Beleuchtungselementen. Das Highlight ist unser blauer Glasquader als Präsentationsfläche für unsere innovativste Behandlungseinheit.

Erfindet sich der Global Player gerade neu?

Nun, neu erfinden sicherlich nicht, aber wir besinnen uns klar auf unsere Stärken. Belmont ist zurecht stolz auf seine lange Geschichte als Produktionsunternehmen für dentalmedizinische Technik, das zahlreiche wertvolle Beiträge in Form von herausragenden Neuentwicklungen zur Zahnmedizin geleistet hat. Gleichzeitig ruhen wir uns auf diesen Errungenschaften nicht aus, sondern fühlen uns seit jeher dem kontinuierlichen Bestreben, die Arbeit von Behandlern wie Assistenten zu optimieren und den Patientenkomfort zu verbessern, verpflichtet. Die Herausforderung sehe ich vor allem im Finden der idealen Balance zwischen Tradition und Innovation.

2021 begeht Belmont sein 100-jähriges Firmenjubiläum. Was ist Ihrer Meinung nach das Erfolgsgeheimnis?

Ich arbeite jetzt seit drei Jahren bei Belmont und gehöre mit großem Stolz zur Belmont-Gemeinschaft mit seiner familiären Unternehmenskultur. Mich begeistert, dass das Unternehmen seit 1921 im Besitz ein und derselben Familie ist und trotz dieses traditionellen Hintergrunds einen solch starken Imagewandel gewagt hat.

Seit den Anfängen der modernen Zahnmedizin bis zum heutigen Tag strebt Belmont ständig nach Verbesserungen. Ob private oder staatliche Einrichtungen, kleine oder große Praxen – alle profitieren von ausgereifter Technik und feinfühligem Design. Unsere Produkte sprechen Kopf und Herz an, machen das Leben schöner und inspirieren. Diese Mischung ist einzigartig, und so ist das gesamte Team stets hoch motiviert – schließlich wollen wir auch in Deutschland zu den Marktführern gehören.

Herr Thieme, lassen Sie mich zum Schluss noch einen Satz anfügen: Das Unternehmen hat sich längst zur Benchmark für Zuverlässigkeit und Ästhetik in der Zahnarztpraxis entwickelt. Mein großes Ziel ist es, diesem Anspruch auch in Zukunft im Interesse unserer Kunden gerecht zu werden.

Herr Wilpert, haben Sie vielen Dank für das Gespräch.

Stefan Thieme
[Infos zum Autor]

Belmont Takara
[Infos zum Unternehmen]

KONTAKT

Belmont Takara Company Europe GmbH
Berner Straße 18
60437 Frankfurt am Main
Tel.: 069 506878-0
info@takara-belmont.de
belmontdental.de

ANZEIGE

Notouch woodline – die edle Art der Händehygiene

neu

Chrom / Naturholz, Desinfektionsspender.
Als Tisch-, Wand- oder Standmodell einsetzbar.

gleich im Shop bestellen!

RIETH. Dentalprodukte Fon 07181-25 76 00 info@a-rieth.de www.a-rieth.de

Design Hygiene-Station

Woodline als Standmodell (Detail)