

Interview

Inhabergeführt und werteverbunden in die Zukunft

Bereits dreistellig im Alter, aber dennoch frisch wie nie zuvor – das Unternehmen Ritter Concept begeht in diesem Jahr den 125. Geburtstag. Wer meint, anlässlich dieses Jubiläums auf Vergangenes zurückblicken zu müssen, irrt, denn in Zwönitz stehen alle Produktionshebel ganz eindeutig auf Zukunft. Neue Dynamik, Modernität und Leidenschaft – Ritter präsentiert sich deutlich verjüngt und als Komplettanbieter im Bereich Praxiseinrichtung. Getreu dem Motto „Wir machen nichts anderes als andere, wir machen es nur anders“, erklärt Geschäftsführer Werner Schmitz im Interview mit der Redaktion, was genau es mit der aktuellen Verjüngungskur auf sich hat und gibt einen Ausblick auf das kommende Jahr.

Herr Schmitz, ein Jubiläum dient erfahrungsgemäß zum Feiern – aber auch zur Reflektion. Welche Emotionen kommen in Ihnen auf, wenn Sie an die letzten Jahre zurückdenken?

Als ich Ritter im Jahr 2004 übernommen habe, befand sich das Unternehmen in einem relativ schwierigen Zustand. In den Folgejahren wurde das Geschäft in Deutschland und im Ausland kontinuierlich aufgebaut. Jahr für Jahr ist es uns dann gelungen, das Vertrauen unserer Kunden zurückzugewinnen und wir konnten einen sehr guten Weg nach oben

feststellen. Das ist bis heute so geblieben und deshalb sind die Emotionen gegenwärtig ausschließlich positiv. Wir feiern und freuen uns über den Erfolg!

Was sind die Meilensteine Ihrer Unternehmensgeschichte?

Das Unternehmen Ritter besteht seit dem Jahr 1887. Der erste Meilenstein war damals der erste Behandlungsstuhl, der aus einem Friseurstuhl hervorging.

Wegbereitend war ganz sicher auch die bis heute gängige dentale Unit, in der Stuhl und Wassereinheit erstmalig zu-

sammengeführt wurden. Zudem war Ritter Pionier in den Bereichen Röntgentechnologie und Sterilisation. Ein wesentlicher Meilenstein war dann die Einführung des Atriums, d.h. der Stuhl stand in der Mitte der Praxis und alle wesentlichen Teile der Wassereinheit waren in der Möbelzeile integriert. Denn auch damals schon gab es Zahnarztangst bei den Patienten – und Ritter präsentierte die Lösung.

Die innovative Hinterkopfabsaugung machte Ritter sehr bekannt und ermöglichte auch eine gute Weiterentwicklung



Abb. 1



Abb. 2

▲ Abb. 1: Im Interview sprach Geschäftsführer Werner Schmitz (Mitte) über das 125. Firmenjubiläum. Links: Marketing-Beraterin Stefanie Dangel. Rechts: Marketing-Manager Lutz Meyer. ▲ Abb. 2: Im Zwönitzer Showroom wird die aktuelle Produktpalette präsentiert.

Der **NWD** Online-Adventskalender

Jeden Tag eine neue Überraschung im Dentalshop
auf www.nwd.de.*



2013.1513 Stand 23.10.2013

dentale
zukunft



NWD

GRUPPE

Weitere Unternehmen der NWD Gruppe:

NWD
ÖSTERREICH

 **MPS**
DENTAL

 **mdf**
Meier Dental Fachhandel GmbH
Regensburg
München
Augsburg

www.nwd.de



Abb. 3

▲ Abb. 3: Das Firmengebäude in Zwickau; hier sind rund 80 Mitarbeiter beschäftigt.

im Ausland. Diese Behandlungsform ist in Deutschland heute übrigens weniger bekannt, wird aber wieder moderner. Und vielleicht hält das Atrium in ein paar Jahren wieder Einzug in deutsche Zahnarztpraxen – das ist nicht auszuschließen, denn in Amerika oder auch in Holland gilt diese Behandlung heute immer noch als State of the Art.

Das Kerngeschäft von Ritter liegt nach wie vor im Segment der dentalen Behandlungseinheiten. Welche Bereiche werden darüber hinaus noch bedient?

Neben den Behandlungseinheiten bedienen wir auch den Bereich Kleinröntgen. Hier werden wir Ende 2013/Anfang 2014 als Neuentwicklung das Gerät SIRIUX vorstellen. Zudem sind wir im Bereich der Autoklaven sehr stark wieder eingestiegen. Die Klasse B betreffend bieten wir eine umfassende Produktpalette für jeden Bedarf an. Um ein ganzheitliches Hygienekonzept bedienen zu können, bieten wir darüber hinaus die Geräte SteriTec, zur Vorreinigung der Instrumente, und SealTec, zur Versiegelung. Diese Ausrichtungen werden wir ab sofort verstärkt fokussieren. Außerdem sind wir auch in den Bereichen Absaugung und Kompressoren sehr gut aufgestellt und können dem Kunden folglich eine nahezu ganzheitliche Praxiseinrichtung anbieten.

2011 wurde die Produktpalette um ein Implantatsystem erweitert. Wie passt dies zum Kernsegment und welche Entwicklungen konnten bisher verzeichnet werden?

Der Bereich Implantate hat mich persönlich schon immer sehr interessiert. Ei-

nes Tages ergab sich die Möglichkeit einer Partnerschaft mit einem Unternehmen, das Know-how im Design von Implantaten besitzt und diese produzieren konnte. Wir haben den starken Namen im Dentalbereich – der Partner die hohe Produktherstellungskompetenz. Ritter Implants war geboren. Genau genommen verbindet Ritter Concept und Ritter Implants einzig der Unternehmensname und man muss die Implantatlinie unabhängig vom Equipment betrachten. Im Bereich Marketing und Vertrieb eröffnet das Naming selbstverständlich gute Synergien. Diese nutzen wir und konnten Ritter Implants bisher erfolgreich am Markt etablieren.

Ritter ist inhabergeführt. Liegt darin der Schlüssel der Erfolgsgeschichte?

Ritter war nicht immer inhabergeführt, sondern es gab in den Anfängen der Unternehmensgeschichte viele Firmen, die aus finanziellen Interessen an Ritter beteiligt waren. Das bringt auf Dauer natürlich eine gewisse Unruhe mit sich, und bekannt ist sicherlich auch die Tatsache, dass Ritter einst die größte Firma der Welt im Dentalbereich war und aufgrund von Diskrepanzen unter den Investoren gescheitert ist. Aus heutiger Sicht kann ich aber ganz klar bestätigen, dass die Inhabergeführung sicherlich wesentlich zum Erfolg beigetragen hat und dies auch weiterhin tut. Das Unternehmen hat ein Gesicht, die Mitarbeiter einen direkten Ansprechpartner – so etwas ist immer wertvoll und wichtig für alle Kommunikationsbelange. Und sicherlich spürt man auch, dass es nicht allein um Umsatz und Gewinn geht. Mir geht es darum, etwas aufzubauen, was man auch an die Familie weiterreichen kann. Dies entschleunigt alle Prozesse, transportiert Wertigkeit und Beständigkeit – und diese Botschaft nehmen auch die Kunden wahr.

Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach der Unternehmenswert „made in Germany“ für Kundenbindung und die Neukundenansprache?

Das ist das A und O. Als deutsche Firma können wir im Ausland nur erfolgreich sein mit dem Label „made in Germany“, ansonsten gibt es für viele Kunden keinerlei richtige Gründe etwas mehr zu bezahlen als z.B. in Italien oder wo auch immer. Das Label „made in Germany“ ist weltweit immer noch hoch angesehen und es wird auch immer stärker. Immer mehr Länder

haben mehr Geld und das drückt sich dann dahingehend aus, dass die einzelnen Berufsgruppen, die Zahnärzte, nicht nur einen Mercedes kaufen wollen, sondern auch für ihre Praxis eine deutsche Behandlungseinheit sowie deutsche Produkte erwerben möchten. Sehr deutlich spüren wir diesen Trend auch im Bereich der Implantate. Ein Implantat geht in den Knochen hinein, und – seien wir mal ehrlich – da hat man doch lieber ein deutsches Qualitätsprodukt als beispielsweise eine koreanische Fertigung.

Seit rund 1,5 Jahren sind Ritter-Produkte über alle Dentalfachhändler erhältlich, zuvor bestand eine exklusive Zusammenarbeit mit dental bauer. Welche Entwicklungen konnten Sie durch die Öffnung des Vertriebs feststellen?

dental bauer hat uns in unseren schwierigen Jahren sehr stark geholfen, Ritter wieder in den deutschen Dentalhandel zurückzubringen. Jochen Linneweh war überzeugt vom Unternehmen und unseren Produkten und ein großer Fürsprecher der Firma Ritter Concept, so dass eine exklusive Zusammenarbeit über die Dauer von sechs Jahren geschlossen wurde. Nach dieser Zeit war Ritter so gut gestärkt, dass wir uns für eine vollständige Öffnung entschieden, um den gesamten deutschen Dentalmarkt bedienen zu können. Heute ist der Vertriebsweg über den deutschen Dentalfachhandel ein sehr guter und wir sind sehr breit aufgestellt, um möglichst viele Zahnärzte in ihren Depots erreichen zu können. Schließlich kann man den Zahnarzt nur bedingt dazu motivieren, seinen Fachhändler zu wechseln, wenn eine exklusive Zusammenarbeit mit nur einem Depot besteht. dental bauer gehört heute nach wie vor zu einem unserer stärksten Partner und Jochen Linneweh samt Team gilt ein besonderer Dank für das entgegengebrachte Vertrauen und den Glauben an uns und unsere Produkte.

In welcher Art von Zahnarztpraxis finden sich Ritter-Produkte und welche Zielgruppe von Zahnärzten fokussieren Sie?

Wir adressieren die universelle Praxis und bieten durch verschiedene Einheiten für jedes Kundenbedürfnis die passende Produktlösung. So haben wir beispielsweise Einheiten im Bereich Prophylaxe

bis hin zum Behandlungsstuhl für den High-End-Zahnarzt.

Warum sollte sich ein Zahnarzt für Produkte aus dem Hause Ritter entscheiden?

Ritter ist aufgrund der langjährigen Erfahrung immer noch eine Firma, die bezüglich der Produkte sehr viel Wert auf Design, Qualität und Hygiene legt, ebenso wie auf die Schönheit der Produkte und natürlich auch auf ein interessantes Preis-Leistungs-Verhältnis. Ein deutscher Zahnarzt sollte Ritter kaufen, um eine deutsche Firma zu unterstützen. Ganz klar. In dem Moment, wo ich die Möglichkeit habe, ein hochwertiges deutsches Produkt kaufen zu können, bin ich schon der Meinung, dass man diese Chance ergreifen sollte. Weiterhin ist es auch so, dass wir als Firma für den Zahnarzt sehr flexibel da sind, um alle möglichen Sonderwünsche und Sonderregelungen umzusetzen in Verbindung mit einem sehr starken technischen Service und in einer sehr starken Flexibilität in allen Richtungen.

Der Standort Zwönitz dient seit 1995 als Produktionsstätte für Behandlungseinheiten. Erzgebirgische Gemütlichkeit und Innovation – passt das zusammen?

Ich bin Kölner und habe den erzgebirgischen Geist über die Jahre kennen und lieben gelernt. Der Erzgebirgler ist, sagen wir mal, ein wenig verschlossen und ganz bestimmt anders als ein Rheinländer, aber was er anfasst, macht er mit Liebe, er macht es mit Ruhe und er macht es immer fast zu 100 Prozent. Generell wurde hier in der Region rund um Zwönitz schon immer viel Medizintechnik und Elektronik hergestellt. Und das heißt für uns, wir haben zwar diese erzgebirglerische Gemütlichkeit, gepaart aber genau mit der Erfahrung der Menschen, die wir für unseren Job benötigen. Dass es manchmal ein wenig hektischer zugehen könnte, gebe ich recht, aber ich denke, dafür gibt es andere Vorteile. Menschen, die nicht hektisch arbeiten, arbeiten sehr viel genauer und präziser und dann darf es auch mal einen Tag länger dauern.

125 Jahre alt – aber dennoch hat man in den letzten 12 Monaten den Eindruck gewonnen, dass Ritter jünger, frischer



Abb. 4a



Abb. 4b

▲ Abb. 4a: Janina Schmitz im Einsatz auf der IDS. ▲ Abb. 4b: Mit deutlich verjüngtem Firmenaußenpräsentation präsentierte sich Ritter erstmalig auf der diesjährigen IDS.

und dynamischer geworden ist. Findet aktuell ein Imagewechsel statt?

Definitiv. Wir wollen nicht nur zurück in die Vergangenheit schauen. Sicherlich dient ein Jubiläum zur Reflektion und man kann sagen, wie toll und erfolgreich Einheit X oder Röntgengerät Y war. Aber vorrangig wollen wir im Hier und Jetzt leben und in die Zukunft schauen. Und in die Zukunft schauen, heißt immer auch, dass man sein Erscheinungsbild auffrischt. Das haben wir zum einen optisch getan, denn unser Firmengebäude hat einen ganz neuen Anstrich bekommen, und zum anderen durch Umstrukturierungen. Wesentliche Positionen wurden frischer und jünger besetzt, was dann natürlich auch eine deutlich frischere Arbeitsweise, ein frischeres Denken und natürlich auch ein verjüngtes Auftreten nach außen verursacht. Auch unser gesamter Marketingauftritt hat sich deutlich verjüngt – das konnten Kunden z.B. auf unserem IDS-Stand feststellen. Dieser war im bayerischen Stil gestaltet. Urig, gemütlich, aber dennoch emotional und modern. Die positive Resonanz war enorm, was uns einmal mehr zeigt, dass wir alles richtig gemacht haben.

Auf der diesjährigen IDS wurden drei Prototypen neuer Behandlungseinheiten präsentiert. Wie war die Resonanz der Besucher? Was ist das Besondere an den neuen Einheiten und wann werden diese erhältlich sein?

Wir haben drei Prototypen vorgestellt. Einmal in der Basic Line, die eigentlich unser Hauptprodukt ist. Dann haben wir eine ganz neue Linie im mittleren Bereich vorgestellt, das ist der Ultimate Comfort. Eine klassische Links-Rechts-Einheit mit Swivel, bei der man den Stuhl um 45 Grad beim Einsteigen drehen

kann. Das ist eine Einheit, die schwerpunktmäßig für den amerikanischen Markt kreiert und eine zusätzliche Version für den europäischen Markt erstellt wurde. Und dann haben wir noch eine Einheit im High-End-Bereich.

Laut unserer Planung werden wir die Basic-Einheit im Januar an die Händler ausliefern können, die Mittelklasse-Einheit bereits seit Oktober. Die High-End-Einheit wird Ende Sommer des nächsten Jahres kommen.

Wie begehen Sie den 125. Geburtstag – gibt es besondere Aktionen im Jubiläumsjahr?

Anlässlich des 125-jährigen Geburtstages haben wir ganz verschiedene Paketangebote erstellt, speziell für die Behandlungseinheiten, aber auch für die Implantate. Interessierte Zahnärzte erfragen die Jubiläumspakete am besten direkt über ihr Depot. Ein kleiner Ausblick auf 2014: Hier werden wir den Implantatbereich noch stärker fokussieren und auf Promotions setzen, die mit Trainings an ganz spannenden Orten dieser Welt verbunden sind. So kauft der Zahnarzt nicht einfach nur ein System, sondern bekommt direkt ein entsprechendes Training dazu. Es wird ein spannendes und aufregendes neues Jahr! <<

>> KONTAKT

Ritter Concept GmbH
Bahnhofstraße 65
08297 Zwönitz
E-Mail: info@ritterconcept.com
www.ritterconcept.com
www.ritterimplants.com