

Kolumne Digitaler Vertrieb für Dentallabore

KUNDENSEGMENTIERUNG 2026

Vom Bauchgefühl zur Strategie



© BrayamMorales – stock.adobe.com

Vom „guten Kunden“ zur klaren Entscheidung

In der Oktober-Ausgabe der ZT Zahntechnik Zeitung ging es um gute und böse Kunden – und darum, dass nicht jede Zahnarztpraxis automatisch ein guter Geschäftspartner ist.

Doch Erkenntnis allein verändert nichts. Entscheidend ist die Frage: Wie mache ich aus diesem Wissen eine Strategie? Wie lässt sich aus dem Bauchgefühl „der Kunde kostet uns zu viel“ eine messbare Entscheidungsgrundlage entwickeln? Genau hier beginnt die Kundensegmentierung – das Steuerungsinstrument, das 2026 über Rentabilität oder Stillstand entscheidet.

Kunden-segmentierung bedeutet, Ressourcen gezielt dorthin zu lenken, wo sie echten Nutzen stiften – für Labor und Praxis.

Nicht alle Kunden sind gleich wertvoll

Viele Labore behandeln ihre Kunden immer gleich – unabhängig von Umsatz, Aufwand oder Zukunftspotenzial. Doch steigende Kosten, Fachkräftemangel und Preisdruck lassen diesen Luxus nicht mehr zu. Die Wahrheit ist: Ihr Laborerfolg hängt nicht von der Menge Ihrer Kunden ab, sondern von deren Qualität. Kundensegmentierung bedeutet, Ressourcen gezielt dorthin zu lenken, wo sie echten Nutzen stiften – für Labor und Praxis.

Eine einfache, ehrliche Matrix

Ein pragmatischer Einstieg gelingt mit drei Kategorien:

- **A-Kunden:** Verlässliche Partner mit klarer Kommunikation, fairen Preisen und Wachstumspotenzial.
- **B-Kunden:** Solide, aber Entwicklungsfähig – hier lohnt gezielte Standardisierung und Digitalisierung.

- **C-Kunden:** Hoher Aufwand, geringe Wertschöpfung. Hier sollten Konditionen oder Zusammenarbeit überprüft werden.

Diese Einteilung ist kein kaltes Controlling, sondern Ausdruck von Klarheit. Damit das Bauchgefühl mit Fakten gefüttert wird, empfehlen sich fünf harte und weiche Kennzahlen, um objektiv zu werden: der Umsatzanteil pro Kunde, der Aufwand pro Auftrag im Verhältnis zum Nutzen, die Reklamationsquote (und die Zahlungstreue), der Kommunikationsaufwand und auch der Digitalisierungsgrad (der Zusammenarbeit).

Ihr Drei-Schritte-Plan für 2026

1. **Daten erfassen:** Kundenliste mit Umsätzen, Aufwand, Reklamationen, Zahlungstreue und Digitalisierungsgrad
2. **Matrix erstellen:** Kunden nach Wert und Risiko einordnen → A, B, C
3. **Handeln:** A-Kunden ausbauen, B-Kunden effizienter machen, C-Kunden neu bewerten oder Zusammenarbeit beenden

Kundensegmentierung ist kein Selbstzweck, sondern Befreiung: Sie arbeiten mit den richtigen Praxen, sichern Erträge und entlasten Ihr Team. Denn 2026 wird nicht das Jahr der Vielbeschäftigte, sondern das Jahr der Klaren.

Infos zum Autor



Thorsten Huhn
handlungsschärfer
www.thorstenhuhn.de



© privat

Azubis machen Betriebe fit für die Digitalisierung

Ob bei der Bedienung von Software, bei der Formulierung von Social-Media-Posts oder im Umgang mit Cloud, IoT und KI: Mehr als die Hälfte der Ausbildungsbetriebe im Handwerk lässt sich bei der Digitalisierung von ihren Azubis helfen (54 Prozent). 44 Prozent setzen digitale Technologien umgekehrt gezielt zur Gewinnung von Nachwuchs ein, indem sie ihre Ausbildungsplätze digital aufwerten und so attraktiv gestalten. 8 von 10 Ausbildungsbetrieben machen sich darüber hinaus die Möglichkeiten digitaler Medien zunutze, um potenzielle Auszubildende direkt anzusprechen (80 Prozent) – beispielsweise über soziale Netzwerke oder Videospiele. Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Studie im Auftrag des Digitalverbands Bitkom, für die 504 Handwerksunternehmen in Deutschland befragt wurden. Die Befragung wurde anlässlich des Ausbildungsstarts im September 2025 durchgeführt.

„Zur Gewinnung junger Talente führt für Handwerksbetriebe kein Weg an digitalen Medien vorbei“, so Dr. Bernhard Rohleder, Hauptgeschäftsführer des Bitkom.

Ohne digitale Technologien verlieren Unternehmen den Wettbewerb um Fachkräfte, ist sich über die Hälfte aller deutschen Handwerksunternehmen einig (54 Prozent). Gezielt in Fort- und Weiterbildung der Mitarbeitenden zu Digitalthemen investieren allerdings erst 4 von 10 Unternehmen (43 Prozent). Immerhin mehr als ein Drittel setzt zu Weiterbildungszwecken zumindest digitale Systeme und Plattformen ein (38 Prozent), z. B. in Form von Webinaren. Und auch das Bewusstsein für die Bedeutung digitaler Kompetenzen ist im Handwerk inzwischen weitverbreitet: Drei Viertel der Betriebe sind der Ansicht, ihre Mitarbeitenden bräuchten mehr Digitalkompetenz (76 Prozent), vor drei Jahren war erst rund die Hälfte dieser Meinung (2022: 56 Prozent).

Quelle: Bitkom e.V.

Nachwuchsgewinnung
nicht ohne digitale
Medien



© deagrezz – stock.adobe.com

IM ZEICHEN DES



JETZT ERLEBEN: DIE BESTEN BLACK WEEK-ANGEBOTE

HOCHLEISTUNGS-
KERAMIKEN

DENTALE
POLYMERE

IMPLANTAT-
KOMPONENTEN

DIGITALE SPITZEN-
TECHNOLOGIEN

Eine Produktion von Dental Direkt Studios – mit den cube Brothers in den Hauptrollen – Made in Germany

PREMIERE: 19.11. – 19.12.2025