

Die Digitalisierung der Anderen

Dentalhandel: Sind klassische Dentaldepots noch zukunftsfähig? – Dr. Peter Zeitz und seine Gedanken zur Zukunft des dentalen Fachhandels

Die traurige Nachricht von der Insolvenz der Pluradent AG & Co. KG brachte mir einen für mich denkwürdigen Termin am 25. April 2017 leidvoll in Erinnerung. Der Verband der Deutschen Dental-Industrie e.V. (VDDI) hatte mich zu einem Vortrag vor den Vertriebschefs eingeladen. Titel des Vortrags: „Web-gestützter B2B-Vertrieb in der Dental-industrie“.

Ein Vortrag, unmittelbar vor dem gemeinsamen Mittagessen – besser geht es kaum. Aha, dachte ich, die Herrschaften kommen ins Rollen. Hatten sie gar den Onlinebeitrag „Praxismarketing: Zahnärzte sind ‚internetter‘“ auf www.dzw.de/praxismarketing-zahnaerzte-sind-internetter im August 2016 gelesen? Nach meiner Präsentation im Kristallsaal 1 der Koelnmesse war das Mittagessen an sieben großen runden Tischen vorbereitet. Die Tische füllten sich – ich saß und aß allein.

Webgestützter B2B-Vertrieb

Eines der Hauptthemen an diesem Tag war die Digitalisierung der zahnärztlichen Praxen und der dentalen Labore. Es ging also um die Digitalisierung der anderen Marktteilnehmer. Ein wunderbares Geschäft, betraf es doch nicht einen selbst. Dieses Eindrucks konnte ich mich nicht erwehren. Vielleicht braucht es noch einen Stups, dachte ich, also brachte ich die Präsentation zu Papier, das ich vielen Herrschaften in den

oberen Etagen des deutschen Dentalhandels zukommen ließ. Still ruhte der See.

Zu still, wie wir heute erfahren müssen, insbesondere dann, wenn von den beteiligten Seiten zu lesen ist, dass der Preisverfall im Dentalhandel und die zögerliche Digitalisierung schuld an der Misere seien. Rechtsanwalt Dr. Gordon Geiser von der GT Restructuring wird dazu wie folgt zitiert: „Durch die Digitalisierung und neue Onlineanbieter sind die Margen im Handel zurückgegangen.“ Das ist wahrlich nicht neu.

Digitalisierung ist nichts Abstraktes

Digitalisierung erscheint dabei als etwas Abstraktes und Bedrohliches. Das ist es aber nicht, denn Digitalisierung ist etwas zutiefst Demokratisches. Jeder kann mitmachen, wenn er denn will.

Die Konzepte lagen doch auf dem Tisch der Herrschaften vom Dentalhandel, verbunden mit einem Preis von knapp 10.000 Euro für einen „Versuchsballon“. Das war offensichtlich zu viel und ihnen vermutlich auch zu riskant. Jetzt, drei Jahre später, mutet dieser Betrag wie Peanuts an, angesichts des Schadens, der entstanden ist. Damals wurde Digitalisierung als irgendein kostenproduzierendes Add-on verstanden. Dabei spart Digitalisierung Geld, beschleunigt Prozesse und schafft Mehrwert für den Kunden. Sollte sie jedenfalls.

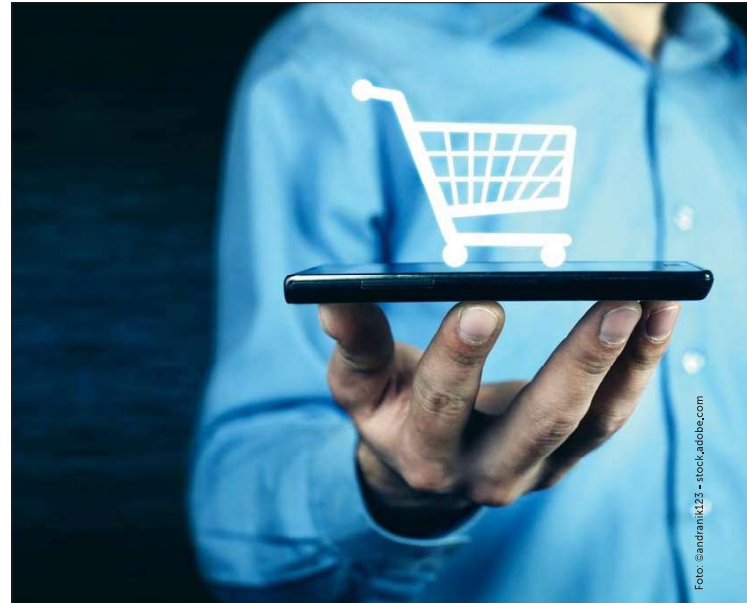


Foto: @andranit123 - stock.adobe.com

Auch 2016 gab es schon Onlineanbieter im deutschen Dentalhandel. Auch damals war schon klar, dass Standardprodukte zukünftig über das Internet verkauft werden und nur eine kleine Anzahl der Produkte des klassischen vertrieblichen Beziehungsmanagements bedürfen. Aber, so mein Eindruck, den damaligen Vertriebschefs war eine große Anzahl (teurer) Vertriebsmitarbeiter wichtiger (fürs Ego).

Automatisierte Marketing- und Vertriebswege – nicht mehr bedeutet Digitalisierung in diesem Zusammenhang – hätten Veränderungen mit sich gebracht, die zu dem Zeitpunkt offenbar nicht gewollt waren. Bereits 2016 lauteten die letzten Worte im [dzw.de](http://www.dzw.de)-Beitrag „Zahnärzte sind internetter“: „Keinen Sinn macht es, dem sogenannten Beamtenmuster zu folgen: ‚Das haben wir noch nie gehabt, da kann ja jeder kommen, wo kommen wir denn da hin.‘ So nämlich hören sich die Abgesänge im Internetzeitalter an.“

Eine Lanze brechen für den Dentalhandel

Es ist doch klar, dass die Kunden günstiger bei Onlineanbietern kaufen, wenn sie keinen Mehrwert von den klassischen Dentaldepots zu erwarten haben. Ein Mehrwert ist beispielsweise die Unterstützung bei der Patientengewinnung seitens der Dentalindustrie. Skalierbares, das heißt automatisiertes Marketing bietet aber den dentalen Kunden genau den Mehrwert, der sie dazu veranlasst, Kunden des klassischen Dentalhandels zu bleiben. Wie das funktioniert, kann man im Internet nachlesen (www.informationsstelle-gesundheit.de/praxismarketing/marketing-fuer-dentaldepots-mit-praxismarketing/).

An dieser Stelle sei nochmals RA Dr. Gordon Geiser zitiert: „Alte Geschäftsmodelle im Dentalhandel sind nicht mehr zukunftsfähig.“ Wie wahr. Die deutsche Dentalwelt würde mit dem Niedergang der klassischen Dentaldepots viel an Individualität in der zahnärztlichen Praxisausrichtung verlieren und damit an Vielfältigkeit einbüßen. Das muss nicht sein. Ich breche deshalb an die-

ser Stelle ausdrücklich eine Lanze für die Zukunftsfähigkeit des klassischen Dentalhandels, wenn er denn bereit ist, neue Wege zu gehen. Er muss sich aber bewegen. Rasch.

**Dr. Peter Zeitz,
Düsseldorf**

Über den Autor



Foto: privat

Der Autor dieses Beitrags, Dr. Peter Zeitz (Jahrgang 1957), übernahm nach dem Studium der Werkstoffwissenschaften und der Promotion zum Thema „Entwicklung von Titanlegierungen“ verschiedene Managementfunktionen im Maschinenbau. 1992 wechselte Zeitz als Selbstständiger in den technischen Bereich des Gesundheitsmarkts und analysierte beziehungsweise behob Schadensfälle an Implantaten. 1994 gründete er eine Patientenorganisation zur Handhabung des damals restriktiven ärztlichen Werbeverbots. Beginn der Tätigkeit im Bereich der direkten Patientenkommunikation mit Patienten-Informationsveranstaltungen und Start bundesweiter Patientenkampagnen für die Medizinprodukte-Industrie, darunter *Osseotite* „Feste Dritte in 10 Stunden“, *Invisalign* „Unsichtbare Zahnkorrektur“ oder McGhan „Faltenunterspritzung beim Zahnarzt“ mit dem Medical Marketing Team, dann 2000 als Informationsstelle Gesundheit GmbH, Agentur für Patientengewinnung. Seit 2012 unterstützt er mit den monothematischen Portalen www.zahnarzt-arztuche.de, www.zahnimplantate-arztuche.de und www.cmd-arztuche.de die Auffindbarkeit von Zahnärzten.

ZAHNERSATZ MIT QUALITÄTSVERSPRECHEN

Mit uns lächeln Sie und Ihre Patienten!

Es gibt doch nichts Schöneres als zufriedene Patienten. Bei der Versorgung mit Zahnersatz stehen Ihnen die **QS-Dental geprüften zahntechnischen Meisterlabore** als optimaler Partner für Ihre Praxis immer kompetent zur Seite.

Mit QS-Dental belegen die Labore ihre hohen Ansprüche an Qualität und Sicherheit, perfekte Funktion und höchste Ästhetik des Zahnersatzes. Dabei gewährleisten stetige Weiterbildungen, strikte Zwischen- und Endkontrollen und die Arbeit nach fachlich fundierten Qualitätszielen stets beste Ergebnisse in jedem individuellen Patientenfall.

Noch ohne QS-Labor? Gehen Sie auf Nummer sicher. Ihr QS-Dental geprüftes Meisterlabor vor Ort finden Sie unter:

WWW.QS-DENTAL.DE