



Jens van der Stempel ist Geschäftsführer der Elephant Dental GmbH, Deutschland.

„Mit Sicherheit einen Schritt voraus“

In unsicheren Zeiten braucht jeder sichere Partnerschaften. Unter diesem Leitgedanken vermittelt Elephant allen Beteiligten mit bewährten Produktsystemen und praxisnaher Marketingunterstützung eine Zukunftsperspektive, von der das Labor und seine Kunden partizipieren. Ein Interview mit Jens van der Stempel, Geschäftsführer der Elephant Dental GmbH, Deutschland.

▶ Redaktion

Wie sehen Sie die Entwicklungen des deutschen Dentalmarktes?

Man muss die Entwicklungen über einige Jahre betrachten. Das, was heute diskutiert wird, hat seine Vorgeschichte. Der deutsche Dentalmarkt war nie zu vergleichen mit anderen europäischen Ländern, in denen bereits lange privatisierte Märkte existieren. Wir können viel lernen von diesen Entwicklungen, die dort bereits über mehrere Jahre stattgefunden haben. Ich sehe deshalb auch die Entwicklungen, die im deutschen Markt anstehen, gar nicht so negativ.

Die komplette Kette von Industrie, Dental-labor, Zahnarzt und Patient ist von großen

Änderungen betroffen, die scheinbar immer schneller auf uns zukommen und die uns zwingen pro-aktiv zu agieren, statt zu reagieren und abzuwarten.

Was bedeutet das für die Patienten?

Patienten werden für ihren Zahnersatz zunehmend selber zahlen müssen. Und sie werden das absichern müssen bzw. auch können. Das ist auch der Grund, dass wir auch beim Zahnersatz statt des „zuhören und bejahend-nickenden“ Patienten den vorherrschenden Trend des kritischen Konsumenten immer deutlicher zu spüren bekommen. Aus „Patienten“ werden „Kunden“. Sie ha-

kontakt:

Elephant Dental GmbH

Tibarg 40

22459 Hamburg

Tel.: 08 00/8 65 55 37

Fax: 08 00/35 37 42 68

E-Mail: hamburg@eledent.de

www.elephant-dental.com

ben jetzt bereits einen enormen Bedarf an Information. Fragen wie: „Welche klinischen Möglichkeiten habe ich und was kosten diese?“ werden auftreten. Oder: „Warum ist die eine Alternative teurer als die andere?“ – „Falls ich mich für die teurere Variante entscheide, hält diese dann auch länger? Habe ich dafür Garantien?“ Man kann sagen, dass der Zahnersatz sich vom Medizinprodukt in Richtung „Konsumware“ mit deutlicher Ausprägung der kosmetischen Zahnheilkunde bewegt.

Und wie kann das Dentallabor sich vorbereiten?

Umstrukturierungen, der starke Rückgang im Jahr 1998 im ZE-Bereich sowie steigende Produktions- und Entwicklungskosten haben einen enormen Preisdruck zur Folge.

Auch das Dentallabor hat mit Margendruck zu tun. Hier gibt es mehrere Wege sich vorzubereiten. Man kann wählen zwischen Expansion durch autonomes Wachstum, strategischer Zusammenarbeit in Einkaufsgenossenschaften oder Akquisition. Oder man entscheidet, sich auf eine „Nische“ des Marktes zu spezialisieren.

Welche Strategie man auch wählt, ich bin der Meinung, dass man verstärkt Marketing betreiben muss. Das heißt kundenorientiert handeln, mitdenken mit seinen Kunden. Sich Fragen stellen wie: „Wie kann ich meinen Zahnartzkunden unterstützen in seiner neuen Rolle als Berater? Kenne ich meine Kunden ausreichend? Kann ich das richtige Know-how anbieten für seine gewählte Spezialisierung wie z.B. ZrO₂ oder Implantologie? Kann ich ihn mit Informationen für seine Kunden unterstützen, wie z.B. mit Patienteninformationen oder Garantiezusagen?“

Wie bereitet sich Elephant Dental vor?

Wir setzen unsere Strategie verstärkt durch. Das heißt, wir werden auch in der Zukunft Produktsysteme anbieten. Allerdings nicht nur für den festsitzenden ZE mit unserem Carrara System, sondern auch für den herausnehmbaren ZE mit dem Vitallium System. Dabei werden wir verstärkt unsere Mehrwerte als Original-Systemanbieter vermitteln. Das bedeutet, dass wir den Kunden noch stärker ins Zentrum unserer Bemühungen stellen werden. Wir haben ein gemeinsames Interesse mit dem Dentallabor, die Zahnärzte in ihrer neuen Rolle als „Berater“ zu unterstützen. Und dort sehe ich für Elephant eine Rolle, indem wir unserem Kunden Instrumente anbieten, die ihn in seinem Mar-

keting unterstützen. Zum Beispiel haben wir deswegen unsere Vollgarantie für das Carrara System entwickelt: Carrara proTaction. Das ist ein reines Marketinginstrument für das Dentallabor, womit es sich differenzieren kann und mit dem es seinem Zahnarzt einen regelmäßigen Kundenkontakt garantiert. Oder unsere neue Patientenbroschüre. Hier haben wir das Thema „Zahnersatz-Information“ für den Patienten auf eine völlig andere Art und Weise behandelt.

Was bezwecken Sie mit Ihrer „Elephant Offensive 2005“?

Wie anfangs gesagt gilt es pro-aktiv zu agieren, statt die auf uns zukommenden strukturellen Änderungen abzuwarten und erst dann zu reagieren. Wir werden unseren Kunden in erster Linie „Sicherheit“ in allen Belangen bieten mit der Möglichkeit, diese Unterstützung mit unseren Marketing-Services auch an die Zahnärzte und deren Patienten weiterzugeben.

Elephant wird Maßnahmen durchführen, um den Kundenservice noch zu verbessern.

„Die Zukunft ist die Zeit, in der wir uns wünschen, das getan zu haben, was wir jetzt nicht tun.“

[Stephen Covey]

Dazu werden wir in Deutschland unsere Kompetenz in Hamburg zentralisieren. Hierzu haben wir bereits dort u.a. neue Räumlichkeiten bezogen. Ab dem 1. Januar 2005 werden Aufträge, Abwicklung und Lagerhaltung von dort zentral geregelt. Der Kunde hat dann seinen zentralen Ansprechpartner in Hamburg, die technische Beratungskompetenz ist so gut wie immer erreichbar, täglich von 8 bis 18 Uhr. Mit diesen erweiterten Öffnungszeiten haben unsere Kunden dann auch noch am späteren Nachmittag einen Ansprechpartner. Dazu bleibt die persönliche Beratung über unsere 25 regional arbeitenden Außendienstmitarbeiter selbstverständlich erhalten. Denn Kundennähe bedeutet auch persönliche Erreichbarkeit. Sicherheit, Erreichbarkeit, Persönlichkeit sind nicht nur Worte, wir erfüllen sie mit hilfreichen Maßnahmen. ◀