

Die Wal-Martisierung der Dentalindustrie

Liebe Leserin, lieber Leser, verglichen mit anderen Disziplinen kann man in der Zahnmedizin von einer großen Familie sprechen, wo eigentlich jeder jeden kennt. Dies gilt für nationale und internationale Tagungen genauso wie für Ausstellungen der Dentalindustrie. Allerdings mehren sich die Zeichen, dass dieser familiäre Charakter und der damit verbundene persönliche Kontakt immer stärker in den Hintergrund rücken. An die Stelle dessen, was man früher eine funktionierende Geschäftsbeziehung nannte, die eben auch von gegenseitigem Respekt geprägt war, treten zunehmend Benchmarking und Controlling.

Als Besorgnis erregend empfinde ich vermehrte Anrufe von niedergelassenen Kollegen, die als Stammkunden keinen vernünftigen Ansprechpartner oder zuständigen Repräsentanten beim Hersteller mehr finden. Selbst Hochschulkollegen berichten von Forschungsprojekten, die als Industriauftrag begonnen wurden und nach häufigem Personalwechsel im Unternehmen nicht einmal mehr als Vorgang auffindbar sind. Ich selbst war vor einiger Zeit mit dem Geschäftsführer (oder wie man heute sagt: CEO) eines großen Unternehmens verabredet, wurde dann aber vom Werkschutz der Firma zunächst am Eingangstor abgewiesen, weil es den betreffenden Herrn „seit gestern nicht mehr gibt“. Es gab ihn wohl schon noch, aber nicht mehr als Chef des Unternehmens.

Handelt es sich hierbei um nicht repräsentative Einzelfälle? Schwer zu sagen. Beklagte man sich früher über Produktverliebtheit und zu wenig Marktdenken, so hat man heute häufig den Eindruck, dass die Mitarbeiter in den Unternehmen mit zu viel Planung und Reporting von Planzahlen beschäftigt werden und zu wenig Zeit für eine kontinuierliche Zusammenarbeit haben. Ob daran die Übernahmen von mittelständischen Unternehmen durch amerikanische Konzerne bzw. Finanzierungsgesellschaften, Firmenzusammenschlüsse oder aber die Akquisitionen ehemaliger Familienbetriebe ursächlich beteiligt sind, ist für den Außenstehenden schwer zu beurteilen. Es gibt jedoch zwei Tendenzen, die mir für die Zukunft Sorge bereiten. Zum einen verlassen immer mehr Mitarbeiter, die ich aufgrund ihrer Fachkompetenz schätzen gelernt habe, im Rahmen dieser internen Umstrukturierungen die Unternehmen. Zum anderen erklären mir die „überlebenden“ Mitarbeiter, dass die oft fachfremden Abteilungs-

leiter sich erst an die Branche gewöhnen müssen und ansonsten vor allem ihre Wochen-, Monats- und Quartalsberichte im Sinn haben. Das Problem ist nur, dass es nicht allzu viele Innovationen gibt, die bereits nach einer so kurzen Zeit einen „return of investment“ bieten. Auch nicht, wenn im nächsten Frühjahr die IDS 2007 ansteht. Hoffentlich wird dies nicht eine Messe für Scheininnovationen.

Liebe Manager der Dentalfirma XYZ, natürlich sind Sie nicht gemeint, sondern nur die auch von Ihnen ungeliebten Mitbewerber, und überhaupt ist das doch alles übertrieben. Meiner Meinung nach setzen aber zu viele Firmen im Rahmen ihrer Umstrukturierungsprozesse und ihres „change management“ eines der wertvollsten Dinge aufs Spiel, die sie besitzen, nämlich eine gewachsene und bewährte Kundenbeziehung. Dabei ist doch die amerikanische Supermarktkette Wal-Mart in den USA durch perfekten Kundenservice erfolgreich geworden und dennoch in Deutschland gescheitert. Kann es wirklich im Interesse der Dentalindustrie sein, wenn wir entsprechend den turbokapitalistischen Prinzipien z. B. Füllungsmaterialien nach Grammpreis beim billigsten Online-Lieferanten oder Lokalanästhetika in der Internet-apotheke kaufen? Möglich ist dies, denn es gibt in der Regel etliche Produktalternativen mit praktisch gleichwertigen Eigenschaften. Noch sind unsere Entscheidungen für das eine oder andere Produkt von anderen Werten geprägt. Wie lange das so bleibt, wird von unseren Gesprächspartnern und insbesondere dem gebotenen Service abhängen.

Ihr

Prof. Dr. Michael J. Noack
Chefredakteur

