

Dental-Industrie

Audentic-Zahnersatz startet in 'Echtzeit'

In der Zahnärzte-Branche griff vor wenigen Jahren der Discount-Virus um sich. Die McZahn AG versprach eine neuartige und zugleich günstige Behandlung durch angestellte Zahnärzte sowie eine bundesweite Praxendistribution. Während dieser Zug wieder abgefahren ist, hat sich preiswerter Auslandszahnersatz durchgesetzt.

Der Trend zu Discountpraxen vor rund fünf Jahren war so stark, dass er gleich mehrere Nachahmer auf den Plan rief. Es blieb beim Strohfeuer, McZahn musste 2008 Insolvenz anmelden, und das Management stritt sich mit Firmengründer Werner Brandenbusch. Die Dentalbranche insgesamt aber ist eine solide. Wie keine andere hat sie z.B. nicht mit Anzeigenrückgängen in den diversen Fachtiteln zu kämpfen. Einer der florierenden Teilmärkte ist der Auslandszahnersatz. Hier werden Kronen, Brücken, Implantataufbauten und Prothesen so günstig in Übersee hergestellt, dass die Zuzahlungen für Kassenpatienten im Vergleich zu hierzulande hergestelltem Zahnersatz um durchschnittlich 50% niedriger ausfallen.

Firmengründer kommen vom Marktführer

In diesem Markt agieren als große Anbieter MDH, Dentaltrade, Interadent und Zahnersatz Müller. Jetzt ist mit der **Audentic AG**, Mülheim/Ruhr, ein neuer hinzugekommen. Deren Vorstände, Dr. Holger-Ludwig Riemer und Friedo vom Schemm, verstehen ihr Business, denn sie kommen vom Marktführer MDH. Riemer war auf seiner vorherigen Station Vorstandschef und Anteilseigner, vom Schemm ehemals Technikvorstand.

In einem Interview mit dem Fachblatt 'Die ZahnarztWoche' sagt Audentic-Chef Riemer, dass sich Auslandszahnersatz in den vergangenen Jahren durch die Nachfrage der Patienten als Produkt durchgesetzt habe. Hierzulande hergestellten Zahnersatz hält er für weiter rückläufig, nicht zuletzt wegen immer geringerer finanzieller Mittel weiter Teile der Bevölkerung. Mit Audentic will er den Markt erobern, indem er auf eine "deutlich bessere Kommunikation" setzt.

Riemer: "Das Produkt Auslandszahnersatz hat typische Schwächen. Durch die Entfernung zur Produktionsstätte muss in besonderem Maße die Kommunikation funktionieren. Kommunikation ist für Zahntechniker allerdings nicht Gegenstand der Ausbildung gewesen. Wie oft ärgern sich Kunden, weil Auftragszettel nicht vollständig oder richtig gelesen und Abläufe konterkariert wurden. Hier haben wir die Chance, die Kundenzufriedenheit zum Wohle des Patienten deutlich zu erhöhen."

Kompletter Auftritt von der Agentur Echtzeit

Ob interne oder externe Kommunikation – für diesen Part hat Audentic gleich von Beginn an professionelle Partner an der Seite. Das Unternehmen hat nach einem Screening



Vorstände der Neugründung Audentic: Holger-Ludwig Riemer (Marketing) und Friedo vom Schemm (v.l.)

seinen gesamten kommunikativen Auftritt in die Obhut der Düsseldorfer Agentur Echtzeit gelegt. Die hat zwar mit Zahn- oder anderen medizinischen Themen noch nicht viel Berührung gehabt – die Nabelschnurblutbank Stella Cure nicht mitgerechnet. Aber das Team um **Alexander Tonn**, Beratung, und seine Schwester **Anja Tonn**, Kreation, hat etliche B-to-B-Kunden wie Lease Plan, Adecco, Coroplast und Lexmark im Portfolio. Insofern ist die Agentur mit dem Handling schwer erklärbarer Themen vertraut, was sie sich bei der Entwicklung der Fachsprache an die rund 50.000 Zahnärzte Deutschlands zunutze machen kann. Die ersten Mailings und Anzeigen sind bereits draußen.

Wenn es darum geht, Patienten über die Eigenschaften der in China hergestellten Audentic-Produkte zu informieren, kann Echtzeit auf sein Endverbraucher-Know-how z.B. für Tamaris-Schuhe zurückgreifen. Derzeit ist aber nicht abzusehen, wann auch Patienten umworben werden. Der Audentic-Auftrag umfasst neben der Namens- und Logo-Entwicklung auch Geschäftsausstattung, Broschüren, Anzeigen und Internetpräsenz.

Die Positionierung basiert auf einem 'audenticen' Angebot. Im Mittelpunkt sollen ehrlicher Service, ehrliche Qualität und ehrliche Preise stehen. Wie sich der Newcomer damit z.B. gegen MDH durchsetzen kann, bleibt abzuwarten. Immerhin schaltete das Unternehmen Anfang des Jahres TV-Werbung und nutzt für Patienteninformationen den Schauspieler **Sky Du Mont**. (rk)