

Von der ersten Turbine bis zur LED-Revolution

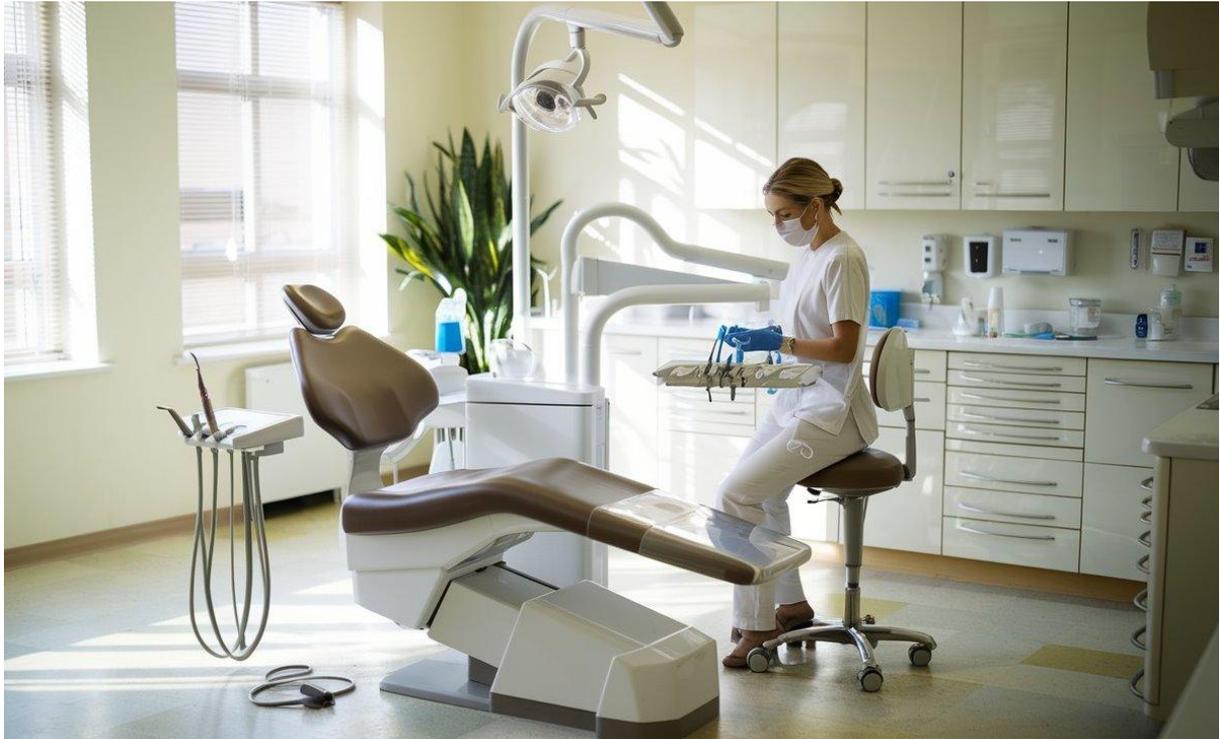


Bild: ideogram.ai

Schokolade, Lebkuchen und andere süße Freuden fordern unsere Zähne an Feiertagen besonders. Die W&H Dentalwerk GmbH hilft Zahnärzten die Gesundheit der Zähne nach den Festlichkeiten zu sichern.

Die Feinmechaniker Jean Weber und Hugo Hampel gründeten das W&H Dentalwerk in Berlin im Jahr 1890. Sie waren Pioniere für den optimalen Zugang von Zahnärzten zur Behandlungsstelle (**1 Die Kraft der Chancen**).

In den 1910er / 1920er Jahren wurde W&H von anderen Firmen übernommen und im Jahr 1944 der Firmensitz nach Bürmoos bei Salzburg in Österreich verlegt.

Konsul Peter Malata wurde 1946 von den Alliierten als Verwalter des Unternehmens eingesetzt. Peter und Hilde Malata erwarben das Dentalwerk Bürmoos im Jahr 1958.

Die erste W&H Tochter wurde in Deutschland im Jahr 1964 eröffnet. Weitere Niederlassungen folgten in Österreich, Frankreich, Italien, Schweden, Großbritannien (**2 Internationaler Vertrieb**).

W&H brachte im Jahr 1960 die erste Turbine auf den Markt, die mit einer Wasser-Spray-Kühlung ausgestattet war und die Patientenbehandlung komfortabler und effizienter machte (**3 Innovationskultur fördern**).

In den 1980er-Jahren setzte das Unternehmen auf weitere Internationalisierung und expandierte erfolgreich in Nordamerika und in Asien (**2 Internationaler Vertrieb**).

Peter Malata jun. übernahm den Betrieb Ende 1996. W&H erhielt eine Teamorganisation, die flexibel auf die Kundenbedürfnisse reagieren konnte (**4 Eigentümergeführtes Unternehmen, 5 Kundenbedürfnisse im Fokus**).

W&H führte 2007 das weltweit erste Winkelstück mit sterilisierbarem LED-Licht ein. Diese Innovation verbesserte die Sicht und Präzision für Zahnärzte und wurde vielfach ausgezeichnet (**3 Innovationskultur fördern**).

Seit 2018 ist Ostell, weltweit führend in der Messung von Implantatsstabilität, Teil der W&H-Gruppe (**6 Kooperationen, Netzwerke und Firmenkäufe**).

Fachpersonal kann seit 2020 mit dem W&H AIMS Webangebot das gelebte Hygienemanagement im Arbeitsalltag professionalisieren und den bestmöglichen Schutz für die Patienten und Personal erzielen (**7 Digitalisierung**).

W&H startete mit dem Experience Center seine virtuelle Markenwelt im Jahr 2021. Dort gibt es Produktinformationen und Tipps für die Anwendung sowie die Interaktionsmöglichkeit mit dem Unternehmen (**8 Markenimage**).

Das Umweltmanagement von W&H wurde 2022 vom BMK in Österreich honoriert. Ressourcenschonende Vorgänge, die optimierte Kreislaufwirtschaft und das nachhaltige Energiekonzept brachten die Auszeichnung (**9 Fokus auf Nachhaltigkeit**).

Heute ist die W&H Dentalwerk Bürmoos GmbH in mehr als 130 Ländern der Erde vertreten. In einem der weltweit führenden Unternehmen in der Dentaltechnik werden 131 Mio. Euro mit über 1.300 Mitarbeitern erwirtschaftet.

Welche Innovationen in der Dentaltechnik werden wir in den nächsten Jahren sehen oder für uns brauchen? Ich freue mich auf deinen Kommentar!

#DentaleTechnologie #Medizintechnik #WHDentalwerk #Erfolgsgeschichte

So geht's: Maßnahmen für Innovation und Kundenorientierung – nicht nur im Mittelstand

1 Die Kraft der Chancen: Die Entdeckung der Chancen ist der Schlüssel zum Erfolg. In einer schnelllebigen und sich ständig verändernden Wirtschaftswelt ist es unerlässlich, offen für neue Möglichkeiten und für vorausschauende Produktentwicklung zu sein. Scannen sie immer vielversprechende Chancen in neuen Technologien oder in Nischenmärkten.

2 Internationaler Vertrieb: Internationale Märkte können das Umsatzpotenzial erheblich steigern und die Abhängigkeit von einzelnen Märkten verringern. Er bietet auch den Zugang zu Ressourcen, Talenten und Innovationen aus verschiedenen Teilen der Welt. Gut geschulte Mitarbeiter und eine klare strategische Ausrichtung sind dabei von essenzieller Bedeutung.

3 Innovationskultur fördern: Schaffen sie eine Kultur, die Mitarbeiter ermutigt, Ideen einzubringen und kreative Lösungen zu entwickeln. Eine offene Atmosphäre schafft Raum für Experimente und fördert internen Unternehmergeist. Dafür können Innovationsworkshops und Brainstorming-Sitzungen ein erster Schritt sein.

4 Eigentümergeführtes Unternehmen: Der Erfolg von eigentümergeführten Unternehmen liegt in der klaren Fokussierung auf ihr Kerngeschäft. Sie sind sehr flexibel und treffen ohne lange

Sitzungsmarathons schnelle Entscheidungen. Diese Eigentümer setzen auf den langfristigen Erfolg des Unternehmens und nicht auf kurzfristige Renditen, wie es häufig bei managergeführten Gesellschaften vorkommt.

5 Kundenbedürfnisse im Fokus: Setzen sie auf die enge Zusammenarbeit mit den Kunden. Damit verstehen sie die tatsächlichen Bedürfnisse und Herausforderungen der Zielgruppe. Diese direkte Kommunikation hilft maßgeschneiderte Produkte mit Mehrwert für die Kunden zu entwickeln und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.

6 Kooperation, Netzwerke und Firmenkäufe: Partnerschaften und Kooperationen bereichern die Produktentwicklung und eröffnen neue Perspektiven. Sie verschaffen Zugang zu frischen Ideen und neuesten Technologien. Die Zusammenarbeit mit Forschungseinrichtungen, Startups oder anderen Unternehmen ermöglicht außerdem den Zugang zu neuem Know-how und externen Ressourcen.

7 Digitalisierung: Neue Technologien, wie künstliche Intelligenz, Internet of Things (IoT) und Big Data bieten neue Möglichkeiten. Nutzen bzw. integrieren sie diese Technologien, um innovative, vernetzte Produkte und Dienstleistungen anzubieten.

8 Markenimage: Ein positives Markenimage schafft Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Loyalität bei den Kunden. Es ermöglicht, sich von Mitbewerbern abzuheben und eine emotionale Bindung zu den Kunden herzustellen. Kunden bevorzugen Produkte oder Dienstleistungen von Marken mit einem positiven Image. Sie sind auch bereit, dafür einen Premium-Preis zu zahlen.

9 Fokus auf Nachhaltigkeit: Nicht nur die Qualität der Produkte zählt, sondern auch Aspekte der Nachhaltigkeit. Wenn sie ökologische und soziale Verantwortung in ihre Unternehmensphilosophie integrieren, können sie damit einen aktuellen Wettbewerbsvorteil erreichen und das Image des Unternehmens bei den Kunden stärken.

10 Frühzeitige Markttests: Frühzeitiges Feedback und Markttests erhöhen die Erfolgchancen eines Produkts in beträchtlichem Maße. Sammeln sie wertvolles Kundenfeedback mit Pilotprojekten oder Testläufen. Mit den Ergebnissen daraus lässt sich ein Produkt entsprechend optimieren und kundenfreundlicher gestalten.

11 Influencer-Marketing für B2C: Influencer haben in ihrer Nische eine starke Anhängerschaft. Sie können damit eine neue Zielgruppe erschließen und auch wertvolles Feedback und Einsichten liefern. Sie ermöglichen die direkte Interaktion mit potenziellen Käufern. Das stärkt die Kundenorientierung, fördert die Bindung an die Marke und steigert die Sichtbarkeit bzw. Reichweite des Unternehmens.

Diese innovativen und kundenorientierten Maßnahmen verbinden Tradition mit Innovation. Sie steigern die Wettbewerbsfähigkeit. Damit gelangen sie auf einen langfristigen Erfolgskurs.

Hilfreiche Literatur:

[Geschäftsmodelle und Strategien im Mittelstand](#)