

# Werte als Währung

*Medical Instinct und pip verbindet eine mittlerweile zehnjährige Partnerschaft. Ein guter Anlass, um mit Geschäftsführer Jan Worlitz über Treue, Werte und belastbare Partnerschaften zu sprechen – nicht zuletzt in Zeiten von Corona.*



## Interview mit Jan Worlitz

Geschäftsführer Medical Instinct

**Sie sind einer unserer treuesten Begleiter – in zehn Jahren hat Medical Instinct in keiner Ausgabe der pip gefehlt.**

Wir sind nicht Hansdampf in allen Gassen, sondern konzentrieren uns auf beständige, belastbare und langfristige Beziehungen. Bei unseren Geschäftspartnern ebenso wie bei unseren Lieferanten. Auch wir haben viele Kunden, die uns seit der ersten Stunde begleiten.

### Was ist Ihr Treue-Rezept?

Treue und ähnliche Werte können Sie nicht ‚konzipieren‘, die muss man leben. Ich bin davon überzeugt, dass Werte die Währung des 21. Jahrhunderts sind. Alles andere können Sie kopieren, duplizieren, reproduzieren. Ein Kunde merkt schnell, ob sie das, was sie sagen, auch ernst meinen.

**Offenbar trifft Treue in Ihrem Unternehmen auch bei der Produktentwicklung zu ...**

Absolut. Wir sind auch da unseren Leitlinien stets treu geblieben. Wir haben das Portfolio von Medical Instinct ursprünglich mit und für eine Gruppe von renommierten Meinungsbildnern entwickelt. Erklärtes Ziel war es, die Wünsche dieser Gruppe umzusetzen und konkret für neue Ansätze und Wünsche offen zu sein. Das sind unsere Gene und die Philosophie, die wir noch heute täglich leben.

### Was manchmal ein sehr langer Prozess sein kann.

Ja, anstrengend zudem und oft auch kostenintensiv. Nehmen wir zum Beispiel unser BoneTrust mini Implantat, welches wir für die Privatklinik Schloss Schellenstein entwickeln durften. Es war ein langer Weg zu einem fantastischen Produkt. Wir sind dankbar, dass sich solch erfahrene Anwender mit uns austauschen, um zusammen und ganz praktisch Produkte zu optimieren oder Neues zu gestalten.

**Die aktuelle Situation ist für viele Unternehmen in der Dentalbranche einschneidend. Wie hat Medical Instinct die vergangenen Monate überstanden?**

Die vergangenen Monate waren ein echter Kraftakt. Die Größe und Struktur unseres Unternehmens hat es uns ermöglicht, relativ früh zu reagieren. Mit erheblichen Einsparungen konnten wir die mit dem Lockdown verbundenen Umsatzrückgänge im In- und Ausland teilweise kompensieren. Den wichtigsten Beitrag hat jedoch die Diversifizierung unseres Portfolios beigetragen.

**Wie entsteht eine solche Diversifizierung bei Ihnen, bis hin zu Praxisbekleidung und Praxismarketing?**

Wir wollten von Beginn an über die Implantologie hinaus für unsere Kunden interessant sein. Zum Glück, denn unser Produktportfolio war einer der Faktoren, warum wir es bisher so unbeschadet durch die Krise geschafft haben. Wir haben außerdem ganz neue Tools für die direkte Patientenansprache entwickelt.

### Mit Erfolg?

Ja, dadurch konnten wir die Implantatumsätze fast auf dem Vorjahresniveau halten. Die Antwort ist insofern ganz simpel: Wir hören genau hin und versuchen dann praktikable Lösungen zu entwickeln. Wir sind dankbar dafür, dass wir so aufgestellt sind. Dadurch konnten wichtige und nachhaltige Kontakte zu strategischen Partnern geknüpft werden.

**Wo sehen Sie aktuell die Trends und notwendige Veränderungen in der dentalen Implantologie?**

Ganz klar im Bereich der Digitalisierung. Wir sind mitten drin und stehen gewaltigen Veränderungen in allen Bereichen gegenüber. Leider fehlt es aktuell noch an kompatiblen und einfachen Lösungen. Die meisten Fragen, die an unseren Customer Service herangetragen werden, beziehen sich auf digitale Prozesse wie Kompatibilität, Workflow und Softwareanwendung. Da kochen heute leider viele noch ihr eigenes Süppchen. Für eine flächige Verbreitung müssen sich sowohl für die Hard- als auch für die Software offene und für alle nutzbare Standards durchsetzen.

**pip:** Herzlichen Dank für das Gespräch, Herr Worlitz. ●