

Die Monatszeitung für das zahntechnische Labor | www.zt-aktuell.de

| Kampagne der Bremer Innung | Den Zahnarzt überzeugen | It's so easy | Gemeinsam <i>querdenken</i> |
|--|--|---|--|
| Neben Werbeaktionen in Straßen und Supermärkten hat die ZIB nun auch einen Radiospot gegen Auslandszahnersatz initiiert. | Heute sind mehr denn je aktiver Verkauf und kundenorientiertes Werben gefragt. Mit ein paar Grundregeln schaffen Sie das auch. | Frank Poerschke von Merz Dental berichtet über die Anwendung von artegral® ImCrown zur Sofortversorgung bei OK-Frontzähnen. | Zum mittlerweile 12. Mal veranstaltete die Firma DeguDent ihren Marketing-Kongress mit zukunftsweisenden Perspektiven. |
| ZT Politik_4 | ZT Wirtschaft_6 | ZT Technik_9 | ZT Service_13 |

ANZEIGE





Labor-Power!

Wir beliefern Labore bis 65% unter BEL II / BEB
Ergänzen Sie Ihr Angebot professionell und bleiben Sie erfolgreich im Wettbewerb. Wir liefern bundesweit Zahnersatz mit Garantie und TÜV-Zertifikat.

3-gliedrige NEM-Brücke
kompl., vollverb., zzgl. MwSt. **ab € 166,00**

- Bis zu 5 Jahren Garantie
- Kompl. zahnt. Leistungspalette
- Bundesweite Lieferung



dentaltrade GmbH & Co. KG • Grazer Str. 2c • 28359 Bremen
☎ - freecall: (0900) 247 147 - 1 • www.labor.dentaltrade.de

12. Marketing Kongress begeisterte mehr als 700 Teilnehmer in Frankfurt

Wer *querdenkt*, wird erfolgreicher sein

Unter dem Motto „Gemeinsam *querdenken*“ bot die Hanauer DeguDent GmbH Zahntechnikern und Zahnärzten erneut einen hochkarätigen Mix aus Information und Unterhaltung.

Von Cornelia Pasold

Dass neue gute Ideen nicht selten durch Querdenker entstehen, ist nicht neu. Doch wie oft werden genau diese anders denkenden Mitarbeiter und Kollegen als un-bequeme Stören-friede oder unver-besserliche Nörg-ler wahrgenom-men. Und trotzdem sind sie es, die uns stets hinterfragend wichtige Denkan-stöße liefern, um schließlich neue Chancen zu erken-nen und zu nutzen. „Überlassen wir künftig also mehr den Querdenkern das Wort“, so Degu-Dent-Geschäftsführer Dr. Albert Sterkenburg in seiner Eröff-nungsrede. „Denn bevor et-was besser wird, muss es er-st anders werden.“ Und genau das tat man beim 12. Marke-

ting Kongress dann auch. Unter dem diesjährigen Mo-tto „Gemeinsam *querdenken*“ gaben renommierte Refe-renten aus Wirtschaft, Mar-



Um die Zeichen der Zeit richtig zu deuten, sich auf Neues ein-zulassen und die alten Pfade zu verlassen ist es wichtig, so DeguDent-Geschäftsführer Dr. Albert Sterkenburg in seiner Er-öffnungsrede, „auch einmal mit dem linken Bein aufzustehen. Denn vor dem Umdenken steht das *Querdenken*“.

keting und Wissenschaft den anwesenden Zahntechnikern und Zahnärzten er-neut Tipps für deren Erfolg in Labor und Praxis.

Pre-Kongress

Zum Auftakt startete bereits wie in den Jahren zuvor der Pre-Kongress mit sechs fach-spezifischen Themen. In erneut drei Staffelläufen widmete man sich dabei unter anderem dem „Erfolgsfaktor Dienst-leistung“ (Rüdiger Trusch), dem „Kompetenzteam Praxis und Dentallabor“ (Dr. Achim Sieper) oder vollkeramischen Lösungen und deren sich daraus ergebenden Positionie-rungsmöglichkeiten für Pra-xis und Labor (Peter Foth). Wie langfristig der Erfolg für ein mittelständisches Unter-nehmen gesichert werden kann, zeigte Dr. Dr. Cay von Fournier aus Berlin. Mit seinem Konzept „10 Gebote für ge-sunde Zahnarztpraxen und Dentallabors“ verhalf er be-reits einer ganzen Reihe von Mittelständlern zu nachhal-tigem Erfolg. So auch Markus Rainer (Dentaltechnik Rainer, Mainburg), der darüber berich-tete, wie er mithilfe von Fourniers Managementsystem sein Labor wieder erfolgreich auf Kurs brachte. Ein wichtiger Baustein dabei war die klare Zielformulierung – zum einen im Hinblick auf die zukünftige Ausrichtung des Labors und zum anderen, was die indi-viduelle Lebensplanung der einzelnen Mitarbeiter betrifft. Heute verschaffen ihm ein in-telligentes Qualitätsmanage-ment sowie motivierte und in ihren Stärken geförderte Mit-arbeiter genügend Freiraum für neue Marketingkonzepte und mehr Lebensqualität.



Rund 700 Teilnehmer ließen sich von renommierten Querdenkern, Quertreibern und Querköpfen motivieren und inspirieren.

Fertigung von Zahnersatz im Ausland ruft emotionale Reaktionen hervor

Konstruktive Lösungen gesucht

Rege Teilnahme an ZT-Meinungsumfrage – Kein eindeutiger Trend erkennbar / Diskussionsrunde mit namhaften Vertretern aus Industrie, Verbandswesen und Unternehmensberatung geplant.

Von Roman Dotzauer, Chef-redakteur der ZT

(rd) – In der letzten Ausgabe hatten wir Sie zur Veröffent-lichung der dentaltrade-An-zeige sowie zum PR-Text der gleichen Firma um Ihre Mei-nung gebeten. Und Sie haben geantwortet. An dieser Stelle mein herzlicher Dank an die Leser, die ihre Meinung kundgetan haben. In der Mehrzahl waren die Briefe sehr emotional, nur wenige konstruktiv und sachlich. Die darin geäußerten Meinungen veranlassen mich nun, auch meine Sicht der Dinge darzulegen. Zunächst einmal möchte ich betonen, dass wir als Zeitung nicht die Ursache für ein Phänomen wie Auslands-zahnersatz sind. Wir greifen Themen auf und bilden sie ab. Die Trends und Entwick-lungen werden vom Markt selbst gesetzt – von der In-dustrie, den Zahnärzten, den

Technikern und den Patien-ten. Und glauben Sie mir: wenn eine Bank in ihrem Branchenbericht (Hypo Ver-einsbank, 2003) kleineren Laboren verstärkt den Ein-kauf von Vorleistungen aus dem Ausland oder die Verla-gerung von Arbeiten dorthin empfiehlt, ist das gefähr-licher für die Betriebe als eine Anzeige sowie ein PR-Beitrag einer Firma. Zudem sei hier darauf ver-wiesen, dass es andere, ge-wichtigere Entwicklungen gibt, die sich auf Arbeits-plätze und Preise zahntechnischer Leistungen negativ auswirken. Nehmen wir zum Beispiel die CAD/CAM-Technologie. Richtig ver-standen dient sie primär der Rationalisierung in den Be-trieben und sollte, betriebs-wirtschaftlich gesehen, nicht nur Abschreibungsobjekt sein. Oder die Entwicklung von ZE-Komplettsystemen für die Zahnarztpraxis – Sys-

temen, bei denen Zahntechniker bereitwillig Vorarbeit geleistet haben, als sie noch in deren Laboren standen. Und schließlich sei hier die Verlagerung von Arbeiten in Fräszentren genannt oder der Versand von Patienten-

ANZEIGE

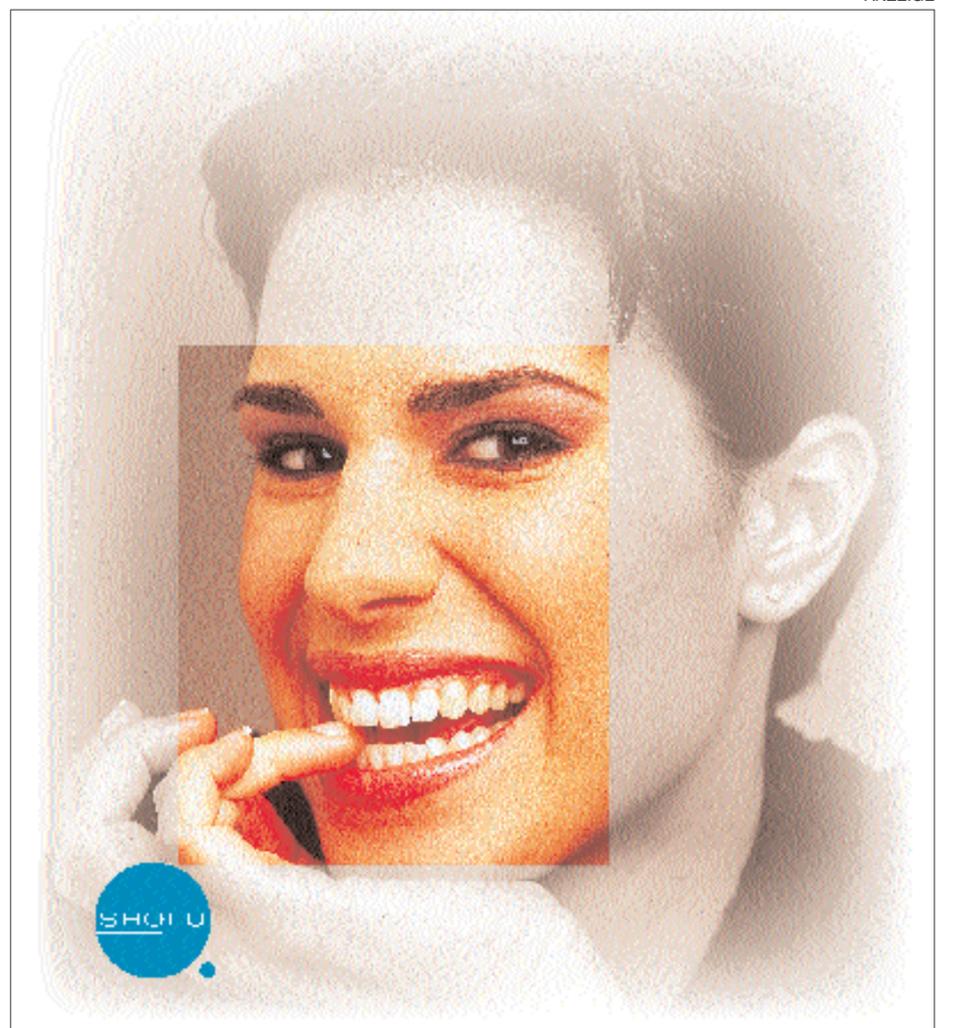


Neue Kundenlinie 2006
Jetzt erfragen!

Tel: 0247-6104 • www.picodent.de

daten ins Ausland zwecks Fertigung implantatgetrage-ner Konstruktionen – ein Ver-fahren, das den Zahntechni-kern letztlich nur noch Teil-leistungen übrig lässt.

ZT Politik_2



ZT Service_13

VDZI warnt vor PKV-Suchmaschine

Angeborene Leistung in „Zahnlabor-Suchmaschine“ bringe den zahntechnischen Betrieben weder mehr Aufträge, noch würde damit (Preis-)Transparenz gefördert.

(kr) – Mit dem Argument, sich als Leistungsanbieter unmittelbar gegenüber Privatversicherten präsentieren zu können, wirbt der Verband der privaten Krankenversicherung (PKV) seit Anfang Februar bei Dentallaboren für deren Teilnahme an einer so genannten „Zahnlabor-Suchmaschine“. Diese soll in Kürze Bestandteil des PKV-Gesundheitsportals www.derprivatpatient.de werden, um Versicherte „umfassend über das Angebot des Gesundheitswesens und ihre Rechte und Pflichten zu informieren“. So erhalten die Labore derzeit einen Fragebogen zugesandt, vor dessen Ausfüllen der Verband Deutscher Zahntechniker-Innungen (VDZI) eindringlich warnt. Wer dennoch mit dem Gedanken spiele, sich als Labor an dieser Aktion zu beteiligen, sollte laut VDZI berücksichtigen,

den, dass eine solche Laborleistung nicht dem vorgeblichen Ziel diene, den Dialog zwischen Patienten, Zahnarzt und Labor zu verbessern. Vielmehr diene diese Leistung „nur dazu, die derzeit schlechte Situation der Betriebe für Preiskampf auszunutzen und den Billiganbietern eine scheinbar seriöse Plattform zu bieten.“ Die Folge für den Gesamtmarkt wäre eine falsche, unrealistische Preisermittlung der Patienten. Außerdem seien durch die Teilnahme nicht mehr Aufträge für das Labor zu erwarten. Schließlich sei es immer noch der Zahnarzt, der den Auftrag an das Labor vergibt. Der VDZI befürchtet durch die Fragebogen-Aktion zudem den Entwurf einer statistischen Basis hinsichtlich des ortsüblichen Preisniveaus beim Zahnersatz, „die dann jeder gegen sich gelten lassen müsse“. Die Folge wäre das „Ende der leistungsorientierten Vertragsvereinbarung zwischen Zahnarzt und Labor, in der allein die Preise bestimmt werden sollten“. So empfiehlt der zahntechnische Dachverband den Betrieben, nicht an dieser Laborleistung teilzunehmen, da sie weder die (Preis-)Transparenz fördere, noch sachgerechte sowie faire Beurteilungskriterien ermögliche.

ANZEIGE



nutzen und den Billiganbietern eine scheinbar seriöse Plattform zu bieten.“ Die Folge für den Gesamtmarkt wäre eine falsche, unrealistische Preisermittlung der Patienten. Außerdem seien durch die Teilnahme nicht mehr Aufträge für das Labor zu erwarten. Schließlich sei es immer noch der Zahnarzt, der den Auftrag an das Labor vergibt. Der VDZI befürchtet durch die Fragebogen-Aktion zudem den Entwurf einer statistischen Basis hinsichtlich des ortsüblichen Preisniveaus beim Zahnersatz, „die dann jeder gegen sich gelten lassen müsse“. Die Folge wäre das „Ende der leistungsorientierten Vertragsvereinbarung zwischen Zahnarzt und Labor, in der allein die Preise bestimmt werden sollten“. So empfiehlt der zahntechnische Dachverband den Betrieben, nicht an dieser Laborleistung teilzunehmen, da sie weder die (Preis-)Transparenz fördere, noch sachgerechte sowie faire Beurteilungskriterien ermögliche.

Konstruktive Lösungs ...

Fortsetzung von Seite 1

Wo bleiben bei solchen Entwicklungen die Emotionen, die Proteste und vor allem: die Arbeitsplätze? Verstehen Sie mich nicht falsch: Es liegt mir fern, Auslandszahnersatz als feine Sache zu bezeichnen. So halte ich es nach wie vor für einen großen Fehler, wenn zum Beispiel Krankenkassen die Verlagerung

von Arbeitsplätzen fördern. Doch ich und Sie, wir werden mit dieser Entwicklung leben müssen, weil sie nun einmal existiert, weil Patienten weniger Geld ausgeben wollen/können, weil Staatsgrenzen offen sind, weil es in Deutschland zu hohe Lohnnebenkosten gibt, weil Laborinhaber die Teilfertigung einfacher Arbeiten im Ausland im Zweifelsfall selbst vor einem

Bankrott schützt. Die Globalisierung macht vor dem deutschen Zahntechniker-Handwerk nicht halt, sie hat schon längst begonnen! Sie sehen also: Es gibt weder schwarz noch weiß, weder schuldig noch unschuldig. Die Entwicklungen und ihre Akteure sind miteinander verwoben. Auslandszahnersatz ist nur eines von vielen Zeichen einer neuen und schwierigen Zeit für uns. Ihn zu verteufeln schützt meinen Betrieb nicht. Ich werde meine eigenen Positionen stärken müssen. Was jetzt zählt, sind nicht emotional gefärbte Diskussionen, sondern ei-

EU testet neues Steuerkonzept

Unternehmen soll Schritt ins EU-Ausland erleichtert werden/Deutschland dagegen

(kh) – Die EU-Kommission will die Steuerberechnung für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) erleichtern, die Niederlassungen in mehr als einem EU-Mitgliedsstaat unterhalten. Das von der Kom-

mission Anfang Januar vorgelegte Konzept der „Sitzlandbesteuerung“ sieht vor, Unternehmensgewinne nach den Steuervorschriften des Landes ermitteln zu können, in dem die Muttergesellschaft ansässig ist. Bisher müssen die Betriebe für Filialen

im EU-Ausland nach dem jeweils dort geltenden Recht ihre Bilanz aufstellen. Diese dient als Grundlage für die Unternehmenssteuer, die die beteiligten Regierungen auf den Gewinn erheben. Kosten verursache, die für kleine und mittlere Unternehmen höher liegen würden als für Konzerne. Die Neuregelung gilt deshalb nur für Firmen mit höchstens 250 Beschäftigten und 50 Mio. Euro Umsatz. Sie ist freiwillig und soll zunächst für fünf Jahre versuchsweise eingeführt werden. EU-Steuerkommissar László Kovács appelliert an die Mitgliedsstaaten, die Regelung einzuführen: „Die Staaten sollten die Gelegenheit wahrnehmen und einige der steuerlichen Schwierigkeiten beseitigen.“ Deutschland wird sich jedoch nicht an dem Pilotprojekt beteiligen. Das geht aus einem uns vorliegenden Schreiben des Bundesfinanzministeriums hervor. Darin heißt es, die Sitzlandbesteuerung überfordere alle Beteiligten und sei nicht praxistauglich. Auch kein anderer Mitgliedsstaat hätte sich in einer entsprechenden Arbeitsgruppensitzung positiv zu dem Modell geäußert.



Nach den Plänen der Kommission soll die Sitzlandbesteuerung Unternehmen den Schritt ins Ausland erleichtern. Das Konzept stützt sich auf die Ergebnisse einer EU-Steuerumfrage, wonach die Befolgung mehrerer Vorschriften

wir von der ZT Zahntechnik Zeitung ein Zeichen setzen: So haben wir namhafte Vertreter aus Industrie, Verbandswesen und Unternehmensberatung zu einer Diskussionsrunde eingeladen. Zentrale Fragestellungen werden sein: Wo liegt die Zukunft der deutschen Dentallabore? Wie können sich Labore in einem zunehmend von preiswertem Auslandszahnersatz beeinflussten Dentalmarkt behaupten bzw. sich marktgerecht positionieren? Über die Ergebnisse dieser Diskussionsrunde werden wir Sie in einer der nächsten Ausgaben informieren.



ZT-Chefredakteur Roman Dotzauer

ne konstruktive Lösungssuche, das Überdenken der eigenen und der Richtung der Kunden, die Arbeit an der eigenen Substanz. Und genau hier möchten

wir von der ZT Zahntechnik Zeitung ein Zeichen setzen: So haben wir namhafte Vertreter aus Industrie, Verbandswesen und Unternehmensberatung zu einer Diskussionsrunde eingeladen. Zentrale Fragestellungen werden sein: Wo liegt die Zukunft der deutschen Dentallabore? Wie können sich Labore in einem zunehmend von preiswertem Auslandszahnersatz beeinflussten Dentalmarkt behaupten bzw. sich marktgerecht positionieren? Über die Ergebnisse dieser Diskussionsrunde werden wir Sie in einer der nächsten Ausgaben informieren.

ZT Kurznotiert

Konjunkturumfrage des VDZI für das 4. Quartal 2005. Nachdem bereits in den ersten neun Monaten 2005 immense Umsatzeinbrüche zu vermelden waren, lassen auch die aktuellen Zahlen des VDZI für das 4. Quartal keine kurzfristige Besserung erhoffen. Denn obwohl das letzte Quartal erfahrungsgemäß als das Stärkste gilt, lag das Umsatzminus bei 28,4 %. Infolge dieser Entwicklung mussten auch in den Monaten Oktober bis Dezember 36,3 % aller zahntechnischen Betriebe Entlassungen vornehmen. Damit erhöhte sich die Zahl der arbeitslosen Zahntechniker und Zahntechnik-Helfer im Dezember auf insgesamt 7.570. VDZI-Generalsekretär Walter Winkler führt diese Entwicklung auf die Unflexibilität der Selbstverwaltung von Zahnärzten und Krankenkassen zurück. Er fordert von allen Seiten die Loslösung vom „starrten Blick auf die Zuschüsse“, um dem Patienten den Wert einer modernen Zahnersatzversorgung gemeinsam verständlich zu machen. (VDZI)

Ausbildungspakt. Der Präsident des Deutschen Industrie- und Handelskammertages, Ludwig Georg Braun, will den Ausbildungspakt verlängern. Braun sagte, der Pakt habe sich „nach zwei Jahren so gut bewährt, dass ich anbiete, ihn um weitere drei Jahre zu verlängern“. Zurzeit schrecken Unternehmen vor Ausbildung jedoch noch zurück, weil sie die Lehrlinge danach mindestens zwölf Monate weiter beschäftigen müssten, so Braun. Als Anregung für die bevorstehenden Tarifverhandlungen schlug er vor: „Wo jetzt zwei Lehrlinge arbeiten, sollten sich künftig drei das gleiche Geld teilen können.“ Derweil hat auch der Lenkungsausschuss des Ausbildungsabkommens zur Neuerung angeregt und hierfür bereits Leitlinien entwickelt. So soll die mangelnde Ausbildungsreife vieler Schulabgänger verbessert werden. (FAZ, ZDH)

WikiDental soll ein Online-Lehrbuch für Zahntechnik-Azubis werden. Die Kapitel, gegliedert nach Lernfeldern und Lernsituationen, sollen neben dem nötigen Fachwissen auch didaktische und pädagogische Inhalte haben (Arbeitsaufträge, Übungen, Vertiefungsmöglichkeiten). Jede und jeder, der sich berufen und in der Lage fühlt, darf an WikiDental mitarbeiten. Auf die entsprechende Seite gelangt man am besten über die Homepage der Pädagogischen Arbeitsgemeinschaft Zahntechnik (www.pazev.de) unter der Rubrik Online-Lehrbuch. Das an die freie Enzyklopädie Wikipedia angelehnte Projekt wurde von Markus Lensing, Fachlehrer für Zahntechnik an der Albrecht-Dürer-Schule Düsseldorf, ins Leben gerufen und wird auch von ihm administriert. (WikiDental)

ZT ZAHNTECHNIK ZEITUNG

| | | |
|---------------------------------------|---|---|
| IMPRESSUM | Verlag Verlagsanschrift: Oemus Media AG Holbeinstraße 29 04229 Leipzig | Tel.: 03 41/4 84 74-0 Fax: 03 41/4 84 74-2 90 E-Mail: kontakt@oemus-media.de |
| | Chefredaktion Roman Dotzauer (rd) Betriebswirt d. H. (V.i.S.d.P.) | Tel.: 03 71/52 86-0 E-Mail: roman-dotzauer@dotzauer-dental.de |
| | Katja Römhild (kr) (Assistenz Chefredaktion) | Tel.: 03 71/52 86-0 E-Mail: katja.roemhild@dotzauer-dental.de |
| | Redaktionsleitung Cornelia Pasold (cp), M.A. | Tel.: 03 41/4 84 74-1 22 E-Mail: c.pasold@oemus-media.de |
| | Redaktion Katja Henning (kh) | Tel.: 03 41/4 84 74-1 23 E-Mail: k.henning@oemus-media.de |
| | Natascha Brand (nb), ZT | Tel.: 0 86 51/60 20 53 E-Mail: brand@dentalnet.de |
| | Matthias Ernst (me), ZT Betriebswirt d. H. | Tel.: 09 31/5 50 34 E-Mail: ernst-dental@web.de |
| | Carsten Müller (cm), ZTM Betriebswirt d. H. | Tel.: 03 41/69 64 00 E-Mail: Adentaltec@aol.com |
| | Projektleitung Stefan Reichardt (verantwortlich) | Tel.: 03 41/4 84 74-2 22 E-Mail: reichardt@oemus-media.de |
| | Anzeigen Lysann Pohlann (Anzeigendisposition/ -verwaltung) | Tel.: 03 41/4 84 74-2 08 Fax: 03 41/4 84 74-1 90 ISDN: 03 41/4 84 74-31/-1 40 (Mac: Leonardo) 03 41/4 84 74-1 92 (PC: Fritz!Card) E-Mail: pohlann@oemus-media.de |
| Herstellung Christine Noack | Tel.: 03 41/4 84 74-1 19 E-Mail: ch.noack@oemus-media.de | |

Die ZT Zahntechnik Zeitung erscheint regelmäßig als Monatszeitung. Bezugspreis: Einzelheft 3,50 € ab Verlag zzgl. gesetzl. MwSt. und Versandkosten. Jahresabonnement im Inland 35,- € ab Verlag zzgl. gesetzl. MwSt. und Versandkosten. Abo-Hotline: 03 41/4 84 74-0.
Die Beiträge in der „Zahntechnik Zeitung“ sind urheberrechtlich geschützt. Nachdruck, auch auszugsweise, nur nach schriftlicher Genehmigung des Verlages. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit von Verbands-, Unternehmens-, Markt- und Produktinformationen kann keine Gewähr oder Haftung übernommen werden. Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung (gleich welcher Art) sowie das Recht der Übersetzung in Fremdsprachen – für alle veröffentlichten Beiträge – vorbehalten. Bei allen redaktionellen Einsendungen wird das Einverständnis – für alle veröffentlichten Beiträge – vorausgesetzt, sofern kein anders lautender Vermerk vorliegt. Mit Einsendung des Manuskriptes gehen das Recht zur Veröffentlichung als auch die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten in deutscher oder fremder Sprache, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken und Fotokopien an den Verlag über. Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Bücher und Bildmaterial übernimmt die Redaktion keine Haftung. Es gelten die AGB und die Autorenrichtlinien. Gerichtsstand ist Leipzig.

ZT Leserbriefe

Zur Meinungsumfrage in der letzten Ausgabe der ZT Zahntechnik Zeitung zum Thema Auslandszahnersatz erreichten uns einige Leserbriefe, von denen wir im Folgenden zwei abdrucken möchten.

Sehr geehrte Damen und Herren,
wer wundert sich über die günstigen Preise des Auslandszahnersatzes wirklich? (...) Fakt ist: Diese Preise können nur auf Grund fehlender Sozialversicherungssysteme, mangelnden Arbeits- und Kündigungsschutz etc. angeboten werden. Die bedauernswerten Beschäftigten ohne fundierte Zahntechnikerausbildung sind jederzeit austauschbar, sollten sie es einmal wagen, gegen die Arbeitsbedingungen aufzubegehren. Firmen wie dentaltrade handeln mit Zahnersatz und nehmen die Missstände vor Ort billigend in Kauf. Würde einer der Betreiber gerne unter solchen Bedingungen arbeiten? Sicher nicht und mit Sicherheit auch kein anderer Arbeitnehmer, der den deutschen „Standard“ gewöhnt ist. Wohlstand kostet eben auch Geld und um diesen zu sichern, darf dieses Geld unseren Wirtschaftskreislauf nicht verlassen. Auslandszahnersatz? Ja bitte, für all diejenigen, die unserem Sozialsystem eh keine Beiträge zukommen lassen, das wären schon einmal rund 5 Millionen potenzielle „Kunden“. Diese Nullnummer würde Sinn machen. Ich befürchte aber stattdessen, dass wir in fünf Jahren 7 Millionen Arbeitslosen, einem Renteneinstiegsalter von 70 Jahren und einem Krankenversicherungsbeitrag von 20 % entgegensehen, weil immer weniger Menschen in die Sozialversicherungssysteme einzahlen, da unsere Arbeitsplätze mehr und mehr – und zwar mit dem Segen der Krankenkassen – ins Ausland verlagert werden! dentaltrade kann man keinen Vorwurf machen, denn der Erfolg basiert auf zufriedener Kundschaft oder aber auf der „Geiz ist geil“-Mentalität der Versicherten, die von Ulla Schmidt & Co., ohne es zu merken, so richtig mit vollem Beitrag bei gekürzten Leistungen über den Tisch gezogen wurden.



Diego D' Amore, DTS Dentaltechnik Schwarz GmbH

Sehr geehrte Damen und Herren,
sind Sie wirklich an der Meinung Ihrer Leser interessiert? Auf der ersten Seite eine große, nicht zu übersehende Anzeige der Firma „dentaltrade“. Auf Seite 14 ein sehr positiver, fast über eine halbe Seite gehender Bericht über die Firma „dentaltrade“. Und als „Höhepunkt“ eine ganz kleine Notiz auf Seite 2 über die im Dezember wieder gestiegenen Arbeitslosenzahlen im Zahntechniker-Handwerk. (...) Natürlich werden wir den ausländischen Zahnersatz nicht verhindern können. Aber müssen wir ihn mit solchen Berichten und Anzeigen auch noch fördern? Wir versuchen täglich, unsere Qualität und unseren Service zu verbessern, da genau dies die Dinge sind, die wir als Vorteil gegenüber ausländischen Konkurrenten in die Waagschale werfen können. Durch Ihren Bericht wird der Standort Deutschland geschwächt und wir werden wieder zu einem teuren deutschen Dentallabor degradiert. Trotz aller Anstrengungen werde ich bis März drei meiner Techniker leider entlassen müssen. Ob die sich über diese Medienpräsenz der ausländischen Laboratorien freuen werden? Sicherlich kann man die Entlassungen nicht nur solchen Handelsgesellschaften ankreiden, denn die allgemeine Situation nach Einführung des Festzuschuss-Systems ist nicht gerade rosig. Aber auch die ausländischen Laboratorien tragen dazu bei, dass die Arbeitslosenzahlen im deutschen Zahntechniker-Handwerk immer noch über steigen.
Zum Abschluss möchte ich noch den Obermeister der Zahntechniker-Innung Bremen zitieren: „Die Patienten nutzen die Flugreise in Billigländer zur Komplettanfertigung (oder lassen ihren Zahnersatz im Ausland herstellen). Aber wenn wir Deutschen im Ausland ernsthaft erkranken, lassen wir uns vom ADAC wieder schnellstmöglich zurückfliegen.“ Passt das zusammen?

Rainer Müller, Seyfried & Müller Dentaltechnik GmbH

FDP hat Gesetzesänderung beantragt

Vorverlegung des Fälligkeitstermins für Sozialabgaben: Die Fraktion der Liberalen startete Info-Kampagne und legte Antrag zur Gesetzesänderung vor.

(kh) – Die FDP-Bundestagsfraktion hat Anfang Februar eine Kampagne gegen das Vorziehen der Sozialversicherungsabgaben gestartet. An bundesweit 30.000 Unternehmen wurden Protestpostkarten versandt, die unterschrie-

nats abführen, sondern bereits zum Ende des Monats, in dem die Arbeitsleistung erbracht wurde – eine Regelung mit weit reichenden Konsequenzen für die Unternehmen (ZT berichtete). Diesen drohen Liquiditätsentzug und

ZDH-Sprecher Alexander Le-gowski.

Neben der Kampagne hat die FDP-Fraktion einen Antrag zur Änderung des Gesetzes eingereicht, der jedoch im Ausschuss Arbeit und Soziales bereits abgelehnt wurde. Im März werde es noch eine Abstimmung im Bundestag geben, so Stefan Bredt gegenüber der ZT. Doch Erfolgchancen rechnet sich der sozialpolitische Referent der FDP-Fraktion nicht aus: „Die Koalition steht zu sehr unter Druck, dass Geld in die Sozialkassen kommt.“

Für das Bundesministerium für Arbeit und Soziales sei das Thema schon jetzt „gegessen“, wie Sprecher Christian Westhoff unserer Zeitung sagte. Der ans Ministerium gerichtete Protest in Form eingegangener Stellungnahmen der Unternehmensverbände und nun auch Postkarten, änderten nichts am Beitragsentlastungsgesetz, so Westhoff. Die Position des Ministeriums hierzu sei hinreichend bekannt: Die durch das Gesetz erzielten Mehreinnahmen würden in der Rentenkasse benötigt. Die Alternative, nämlich die Anhebung des Beitragssatzes zur Rentenversicherung, hätte die Arbeitgeber weit mehr belastet. ☐



ben an das Bundesministerium für Arbeit und Soziales weitergeleitet werden können. Zusätzlich hat die Fraktion eine elektronische Version dieser Postkarte auf ihrer Homepage installiert.

Mit der Unterschriftenaktion erhoffen sich die Liberalen eine Rücknahme des Beitragsentlastungsgesetzes, mit dem Rot-Grün eine Vorverlegung des Fälligkeitstermins für Sozialabgaben beschlossen hatte. Danach müssen die Unternehmen seit dem 1. Januar Sozialbeiträge nicht wie bisher zum 15. des Folgemo-

zusätzlicher bürokratischer Aufwand. Heinrich Kolb, sozialpolitischer Sprecher der FDP-Fraktion, befürchtet zudem 20.000 bis 30.000 Unternehmensinsolvenzen.

Der Zentralverband des Handwerks (ZDH), der als erster Verband deutlich auf die Wirkungen des Gesetzes hingewiesen hat, begrüßt die FDP-Kampagne: „Wenn sich jetzt auch aus anderen Bereichen Widerstand regt, weil endlich die Brisanz der Sache erkannt worden ist, dann fühlen wir uns als lange Zeit ‚einsamer Rufer‘ bestätigt“, sagte

ANZEIGE



Deutsches Gesundheitsinstitut für Zahnärztliche Implantologie e.V.

Implantologie ist Ihre Zukunft.

**Ihre eigene Homepage unter
www.dgzi-info.de**

Jedes Mitglied erhält seine eigene kostenlose Praxishomepage im DGZI-Patientenportal.

Mitglied der DGZI werden lohnt sich!





Weitere Informationen unter:
DGZI-Geschäftsstelle/Sekretariat
Feldstr. 80
40479 Düsseldorf
Tel. 0211/1 69 70-77
Fax 0211/1 69 70-66
sekretariat@dgzi-info.de
www.dgzi.de

0800 – DGZITEL | 0800 – DGZIFAX
(kostenfrei aus dem deutschen Festnetz)

Radiospot gegen Auslandszahnersatz

Zahntechniker-Innung Bremen hat Werbekampagne für Zahnersatz aus Meisterhand gestartet / Jeden Samstag werden Radio Bremen 1-Hörer informiert

(kr) – „Meinen Zahnersatz durch die Weltgeschichte schicken, vielleicht noch über die Grenze?! Kommt nicht in Frage.“ – „Soll aber billiger

von Innungs-Vorstandsmitglied ZTM Sven Davidsmeyer, der auch entscheidend an der Umsetzung mitgewirkt hat. Doch von der Idee

Geld in Produktion und Ausstrahlung des Radiospots investiert. Mit dem Ergebnis jedoch zeigt sich Overhoff äußerst zufrieden. Zustimmung



Hatte die Idee zu der außergewöhnlichen Aktion: ZIB-Vorstandsmitglied ZTM Sven Davidsmeyer.

sein!“ – „Das glaubst du! Ich will aber Sicherheit!“ Diesen Schlagabtausch zum Thema Auslandszahnersatz können seit kurzem die Hörer von Radio Bremen 1 mitverfolgen. Der Radiospot, eine Initiative der Zahntechniker-Innung Bremen (ZIB), soll ein Umdenken seitens der Patienten erzielen und gleichzeitig für Zahnersatz aus Meisterlaboren werben.

Zunächst soll der Radiobeitrag noch bis zu den Sommerferien auf Bremen 1 gesendet werden. „Wenn er gut ankommt, wird die Sendezeit bis Ende des Jahres verlängert“, sagt Theodor Overhoff, Obermeister der ZIB.

Die Idee für diese Aktion kam

bis zum sendefertigen Beitrag war es ein langer Weg: So haben Vorbereitung und professionelle Umsetzung ein

ANZEIGE



halbes Jahr lang gedauert. Mit einem Budget von 15.000 Euro hat die ZIB zudem viel

mung habe der Spot auch in der Innung sowie bei den Zahnärzten gefunden, die im Vorfeld über die geplante Kampagne informiert wurden. Ebenso positive Reaktionen kann Overhoff aus seinem Bekanntheitskreis vermelden.

Ursprünglich stand in der Innung noch ein zweiter Spot zur Abstimmung. Man hat sich jedoch bewusst für den Beitrag in Dialogform entschieden, „da er fetziger ist“, wie Overhoff sagt. Der andere Beitrag, der etwas sachlicher informiert, wird derzeit in der Warteschleife gehalten. Der Grund:

Die Innung plant einen Ausbau ihrer Werbekampagne. Klappt es mit der Finanzierung über Sponsoring, wird der zweite Spot zusätzlich mittwochs ausgestrahlt. Das aber sei abhängig von der Hörer-Resonanz auf die derzeitige Ausstrahlung, so Overhoff.

Die Innung Bremen ist bereits mit anderen Aktionen zum Thema Auslandszahnersatz hervorgetreten. So ist seit mehr als einem halben Jahr eine Straßenbahn mit einer Beschriftung zu diesem Thema in Bremen unterwegs. Zudem klären Informationsstände in Supermärkten freitags und samstags darüber auf. ☐

Weitere Handwerkskassen fusioniert

Zum Jahresbeginn unter anderem IKK Baden-Württemberg und IKK Hessen zusammengeschlossen / Länder haben Fusionen per Gesetz erschwert

(kh) – Wiederholt fordert Bundesgesundheitsministerin Ulla Schmidt die Fusion

wechselnde Verwaltungsratsvorsitzende der IKK Hessen. Zudem hätten Fusionen ei-

entwicklung u. a. detaillierte Personal- und Finanzkonzepte vorlegen. Und schließlich soll auch bei

gesetzlichen Krankenkassen, um Kosten zu sparen. 30 bis 50 Kassen, so die Meinung der Ministerin, seien ausreichend, um Auswahl und Wettbewerb sicherzustellen. Bei derzeit rund 260 Kassen mit nahezu identischen Leistungen ein Traum in weiter Ferne. Doch er rückt näher, denn 2006 sind nach letztem Stand bereits vier Fusionen gestartet. Mit dabei: Die IKK Baden-Württemberg und die IKK Hessen, die sich zum 1. Januar zusammengeschlossen haben und nun die zweitgrößte Krankenkasse für das Handwerk darstellen. Der Beitragssatz für die rund 730.000 Versicherten der neuen „IKK Baden-Württemberg und Hessen“ beträgt 13,6 Prozent.

Die meisten Politiker und Kassenchefs sehen Fusionen vorteilhaft. Auf mittlere Sicht hätten nur größere Einheiten die Möglichkeit, sich mit angemessenen Preisen am Markt zu behaupten, sagte z. B. Manfred Laubmeyer, der

wechelnde Verwaltungsratsvorsitzende der IKK Hessen. Zudem hätten Fusionen ei-

entwicklung u. a. detaillierte Personal- und Finanzkonzepte vorlegen. Und schließlich soll auch bei



nen positiven Einfluss auf die Kassenfinanzlage. Bei Aufnahme einer verschuldeten Kasse könne die größere Einheit den Rückstand besser schultern, gegebenenfalls mit einer moderaten Beitragssatz-Anpassung, so eine Sprecherin des Gesundheitsministeriums. Und genau solche Anpassungen nach oben treffen bei den zuständigen Landesregierungen auf Unmut. So forderten die Landesregierungen Niedersachsen und Sachsen-Anhalt in einem Gesetzesentwurf im Bundestag konkretere Vorgaben bei Kassenfusionen. Nachdem der Bundesrat dem Entwurf am 10. Februar zugestimmt hat, müssen die Kassen zukünftig neben einer Erklärung zur Beitrags-

entwicklung u. a. detaillierte Personal- und Finanzkonzepte vorlegen. Und schließlich soll auch bei länderübergreifenden Fusionen von BKKen und IKKen ein Staatsvertrag notwendig sein, der von den Ländern abgesegnet werden muss. Bisher war dies nur bei Zusammenschluss von Ortskrankenkassen vorgeschrieben.

„Die Länder wollen keine ungeordneten Konzentrations- und Fusionsprozesse, bei denen die Interessen der Versicherten außen vor bleiben“, kommentierte die niedersächsische Justizministerin Elisabeth Heister-Neumann die Gesetzesinitiative. Doch offensichtlich geht es in erster Linie nicht um die Versicherten, denn diese können von ihrem Sonderkündigungsrecht Gebrauch machen, sollten ihnen fusionsbedingt höhere Beiträge ins Haus stehen. Vielmehr werden im Zuge von Beitragssatzerhöhungen steigende Lohnsatzkosten und damit weniger Arbeitsplätze im eigenen Land befürchtet, berichtete die Westdeutsche Zeitung online unter Bezugnahme auf einen Regierungsin-

sidier. ☐

ZT WIRTSCHAFT

Den Zahnarzt mit kundenorientierter Argumentation überzeugen

Die Grundlagen des aktiven Verkaufens im Dentallabor

Heutzutage genügt es nicht mehr, dass Dentallabore für ihre Kunden, die Zahnärzte, hochwertigen Zahnersatz auf Bestellung anfertigen. Gefragt sind der aktive Verkauf und das kundenorientierte Werben um den Zahnarzt mit dem Ziel, zu einer hohen Kundenbindung zu gelangen. Allerdings: Laborleiter und Zahntechniker sind keine ausgebildeten Verkäufer und tun sich oft schwer, eine kundenorientierte Beziehung aufzubauen. Wer ein paar Grundregeln beachtet, kann den Zahnarzt von seinen zahntechnischen Produkten und Dienstleistungen überzeugen.

Aktives Verkaufen basiert auf einigen Voraussetzungen: Der Laborleiter und seine Mitarbeiter verfügen über eine exzellente Fachkompetenz, haben die „richtige“ Einstellung zum Thema Verkaufen, beherrschen grundlegende Verkaufstechniken und überzeugen mit kommunikativer Kompetenz.

Die Einstellung ist entscheidend

Die Mitarbeiter im Dentallabor sollten über ein fundiertes Produktwissen verfügen – das ist eine Selbstverständlichkeit. Wie aber sieht es mit der Einstellung zum „Verkaufen“ aus? Wenn es ums Verkaufen geht, stehen sich viele Laborleiter und Zahntechniker selbst im

Weg. Denn der Begriff „Verkauf“ hat für sie häufig einen negativen Beigeschmack. Nicht nur ältere Leiter und Mitarbeiter sind von dem traditionellen Berufsbild so geprägt, dass sie nur höchst ungern ein Kundengespräch mit einem Zahnarzt führen, das dem Verkauf dient. Und in der Ausbildung der Labormitarbeiter bleibt der Aspekt des aktiven Verkaufens weitgehend unberücksichtigt.

Der Laborleiter – und dies gilt wie alle weiteren Ausführungen auch für seine Mitarbeiter – sollte sich daher die folgende Einstellung erarbeiten: Er ist nicht allein der Erbringer einer zahntechnischen Dienstleistung. Er muss die Bereitschaft und Fähigkeit haben, die Erwartungen und den Bedarf des Zahnarztes im Kundengespräch zu erkennen, und lernen, im „Kopf des Kunden zu denken“ – „Beziehungsmanagement“ lautet das Stichwort. Die Bewältigung dieser Aufgabe ist nicht leicht – zumeist ist dazu ein nachhaltig wirksames Training erforderlich, in dem der Laborleiter und sein Team die Qualifikationen erwerben, mit denen sie ein Vertrauensverhältnis zum Zahnarzt aufbauen können. Arbeit an der persönlichen Einstellung, Selbstmotivation verbessern, kundenorientierte Sprache gebrauchen, die „Welt des Kunden“ betreten – all dies gehört dazu.

Der Vertrauensaufbau gelingt, wenn der Laborleiter am Menschen interessiert ist – nicht am Zahnarzt, mit dem sich Geld verdienen lässt. Sein Engagement muss darauf abzielen, dem Kunden zu beweisen: „Uns geht es nicht um den Verkauf allein, sondern um eine kundenorientierte Beratung!“ Und dann kann das Dentallabor zum bevorzugten Ansprechpartner des Zahnarztes werden.

Bedarfsorientierter Gesprächsleitfaden

Die Ziele Beziehungsmanagement, Kundenorientierung, Vertrauensaufbau und Verkaufsförderung lassen sich mithilfe eines bedarfsorientierten Gesprächsleitfadens verwirklichen, in dem diese Ziele integriert sind. Der Gesprächsleitfaden dient dabei als „Geländer“ und verleiht die notwendige Sicherheit, um die ersten Beratungs- und Verkaufsgespräche – wenn also „Neuland“ be-

schritten wird – erfolgreich zu gestalten.

Vertrauen in Eröffnungsphase aufbauen

In der Eröffnungsphase stehen der Beziehungs- und Vertrauens-

aufbau dem Programm. Der Zahnarzt wird begrüßt und mit seinem Namen angesprochen. Der Laborleiter lässt den Körper „sprechen“ – bereits ein herzhaftes Lächeln signalisiert, dass es nun dieser Kunde ist, der für ihn in den Mittelpunkt rückt. Indem er Blickkontakt mit dem Zahnarzt aufnimmt, strahlt er Sicherheit aus und schafft eine Vertrauensgrundlage. Ein kurzes Gespräch über ein unverfängliches Thema hilft oft, das Eis zu brechen. Dies fällt umso leichter, je bekannter der Zahnarzt dem Laborleiter ist; es ergeben sich so eher Anknüpfungspunkte für Gesprächsthemen. Damit man nicht nur auf das berühmte-berühmte Wetter-Thema angewiesen ist, sollte sich das Laborteam einige Gesprächsaufhänger überlegen, die vor allem bei Neukunden eingesetzt werden können. Wichtig ist, mit dem Zahnarzt Gemeinsamkeiten zu schaffen. Der Laborleiter kann den Kunden zum Beispiel aktiv nach seiner Meinung zum Labor und seinen Leistungen befragen und ihn auffordern, auch negative Dinge zu äußern. Ebenso bedeutsam für den Vertrauensaufbau sind Informationen, die den persönlichen Bereich berühren. Diese Informationen können auf einer persönlichen Kunden-Karteikarte notiert

werden: Infos zu Hobbys, zum Geburtstag, zu anderen privaten Angelegenheiten. Beim nächsten Kontakt darf sich der Zahnarzt dann über die Begrüßung freuen: „Wie ist denn die Geburtstagsfeier Ihres Sohnes verlaufen?“

Der Laborleiter muss immer wieder fragen, fragen und fragen, um das Gespräch voranzubringen und einen Dialog in Gang zu setzen. Dabei sollte er „W-Fragen“ stellen, etwa „Was- und Wie-Fragen“. Die Fragen heißen **offene Fragen**, weil sie den Zahnarzt zu mehr als nur einem „Ja“ oder „Nein“, sondern zu einer ausführlichen Antwort herausfordern.

Nützlichkeitsfragen stellen: Dabei kombiniert der Laborleiter eine offene Frage mit einem Produktvorteil: „Was halten Sie von der Kostenersparnis?“ oder „Was denken Sie über diese neue Herstellungstechnik?“ Fragen formulieren, in denen er die Gedankengänge des Zahnarztes verarbeitet: „Sehen Sie einen Vorteil dieser Vollgusskrone darin, dass ...?“ Der Laborleiter erhält detailliertere Informationen zum Kundenwunsch und kann seine Nutzenargumentation darauf abstimmen.

Informationsfragen stellen, mit denen er nähere Informationen zum Gesprächsgegenstand einholt. Eine Zuspitzung dieser Frageart ist die **Alternativfrage**, die so formuliert ist, dass der Gesprächspartner seine Antwort aus den vorgegebenen Alternativen auswählen kann. Die **Bestätigungsfrage**



ANZEIGE

AKTUELL >> INFORMATIV >> UNVERZICHTBAR

Labor/Firmenname _____

Name _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

Fax _____ E-Mail _____

Ja, ich abonniere die **Dentalzeitung** für 1 Jahr zum Vorteilspreis von € 30,00 inklusive gesetzl. MwSt. und Versandkosten. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wennes nicht 6 Wochen vor Ablauf des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird. (Poststempel genügt).

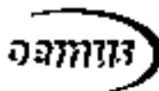
Datum _____

Unterschrift _____

Widerrufsbelehrung: Den Auftrag kann ich ohne Begründung innerhalb von 14 Tagen ab Bestellung bei der OEMUS MEDIA AG, Holbeinstr. 29, 04229 Leipzig schriftlich widerrufen. Rechtzeitige Absendungen genügt.

Unterschrift _____

OEMUS MEDIA AG
Abonnement-Service
Holbeinstr. 29
04229 Leipzig
Tel.: 03 41/464 74-2 00
Fax: 03 41/464 74-2 90
E-Mail: grasse@oemus-media.de
www.oemus.com



ZT 2006

Info- und Beratungsphase: aktives Zuhören und Fragetechniken

In dieser Phase versucht der Laborleiter herauszufinden, was der Zahnarzt braucht und was er ihm bieten kann, um seinen Bedarf zu befriedigen. Die wichtigsten Strategien dabei: das aktive Zuhören und eine qualifizierte Fragetechnik. Aktives Zuhören bedeutet, sich selbst zurückzunehmen, den Zahnarzt reden zu lassen

ZT Nutzen-Matrix

| Nutzen-Matrix für Produkt (Muster) | | |
|------------------------------------|----------|----------|
| | Nutzen 1 | Nutzen 2 |
| bringt Ihnen | | |
| bedeutet für Sie | | |
| erhöht Ihr | | |
| spart Ihnen | | |
| verhindert | | |
| sorgt für | | |
| ermöglicht Ihnen | | |
| sichert Ihnen | | |
| erleichtert Ihnen | | |
| steigert Ihre | | |
| senkt Ihre | | |
| stärkt | | |

und genau zuzuhören. Durch geeignetes Nachfragen erhält der Laborleiter Informationen, die ihm helfen, dem Zahnarzt diejenigen zahntechnischen Dienstleistungen und Produkte anzubieten, die dieser benötigt, um seinen Patienten einen optimalen Nutzen bieten zu können. Eine qualifizierte Fragetechnik ist der Schlüssel zur Welt des Kunden.

dient der Absicherung der Antwort des Gesprächspartners: „Habe ich Sie richtig verstanden ...?“ In dieselbe Richtung weist die **Präzisionsfrage**: „Was genau erwarten Sie von dieser Vollgusskrone?“ die Gesprächstechnik des Nachfragens als aktive Form des Zuhörens nutzen, um Gesprächs-

Fortsetzung auf Seite 8

Fortsetzung von Seite 6

inhalte zu klären. „Ich habe Sie nicht recht verstanden. Können Sie Ihre Erwartungen an die Vollgusskrone bitte ausführlicher erläutern?“ So hilft der Laborleiter dem Zahnarzt,

„In Verkaufsgesprächen kundenorientiert zuhören, nachfragen, beraten sowie konstruktiv auf Einwände eingehen.“

seine Wünsche deutlicher auszudrücken. Die Äußerungen des Zahnarztes mit eigenen Worten wiedergeben und zusammenfassen: „Wenn ich Sie richtig verstanden habe, meinen Sie also ...“ Vermieden werden sollten hingegen alle Fragearten, die den Zahnarzt manipulieren oder in eine bestimmte Richtung drängen. Dazu gehören die Suggestivfrage, die lediglich die Ansicht des Fragestellers umschreibt, und die Scheinfrage (rhetorische Frage), auf die der Fragesteller keine Antwort erwartet. Bewährt hat sich zudem ein dreiteiliger Frageschlüssel, mit dem der Laborleiter nicht nur das Interesse des Zahnarztes in den Mittelpunkt stellt, sondern zugleich Auskunft über dessen konkretes Kaufmotiv erhält. Darauf baut er eine kundenorientierte Argumentationsstrategie auf und empfiehlt ihm das Produkt oder die Dienstleistung,

die für ihn maßgeschneidert ist.

Der Frageschlüssel besteht aus:

- einer Zielfrage, mit der der Laborleiter erfährt, welche Vorstellung der Zahnarzt hat: „Was erwarten Sie von dem zahntechnischen Produkt ...?“
- einer Verständnisfrage: „Was bedeutet das für Sie?“ Diese Frage liefert dem Laborleiter das konkrete Bild, welches der Kunde vor Augen hat.
- einer Wertefrage, die ihn zum (Kauf-)Motiv des Zahnarztes führt: „Was ist an ... für Sie wichtig?“

Nicht nur in der Informationsphase sollten Fragen stets positiv formuliert werden. Besser etwa als die Frage: „Haben Sie sich noch nicht entschieden?“ ist die Formulierung: „Wie haben Sie sich denn entschieden, Herr Zahnarzt?“ oder „Welche Preisvorstellung haben Sie?“ (statt „Ist Ihnen dieses Produkt zu teuer?“). Kommunikative Kompetenz beweist der Laborleiter, wenn er grundsätzlich positive Formulierungen verwendet. Aussagen wie: „Ich glaube, man könnte ...“ oder „Das hätte den Nutzen ...“ wirken, als sei er selbst nicht so recht überzeugt von seinen Argumenten. „Sie können ...“ und „Das hat den Nutzen ...“ – diese Sätze besitzen mehr Überzeugungskraft.

Präsentations- und Argumentationsphase: Einwände behandeln

Nach der systematischen Bedarfsermittlung präsentiert der Laborleiter dem Kunden die Produkte oder Dienstleistungen, die dieser braucht und die einen Nutzen für ihn haben. Er erläutert anschaulich die Vor- und Nachteile und fragt den Zahnarzt nach seiner Meinung,

den er Produkt oder Dienstleistung beimisst. Wiegt der Preis den empfundenen Wert nicht auf, erklärt der Kunde den Preis als zu teuer und kauft nicht. Dabei ist nicht entscheidend, welchen Wert das (Verkaufs-)Objekt der Begierde tatsächlich hat, sondern welchen persönlichen Nutzen und Vorteil der Kunde sieht, wenn er es ersteht. Wichtig ist: Da dem Zahnarzt vor allem das Wohl seiner Pa-

nen nämlich zuerst folgenden Vorteil darstellen ...“ Je mehr Nutzenargumente der Laborleiter nennen kann, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass die Bedeutung des Einwandes in der Wahrnehmung des Zahnarztes an Bedeutung verliert. Das gilt insbesondere für den Preiseinwand, der relativiert wird, wenn der Laborleiter möglichst viele Nutzen vorbringen kann. Der Laborleiter listet nochmals die Vorteile auf und stellt sie dem Einwand gegenüber. Und jetzt nennt er das starke Argument, das er sich für die Schlussargumentation aufgehoben hat.

wände konstruktiv eingeht, handelt strikt kundenorientiert. Gerade wenn jemand noch nicht allzu viele Verkaufsgespräche geführt hat, macht er den Fehler, zu viel über sich und seine Produkte zu sprechen und den Zahnarzt mit Produktinformationen „zuzutexten“. Ein Laborleiter aber, der so wie beschrieben vorgeht, signalisiert: „Mir sind die Meinung und der Nutzen des Zahnarztes wichtig – und nichts anderes!“ ZT

ZT Checkliste

Die wichtigsten Schritte zum aktiven Verkauf

- Einstellung zum Thema „Verkauf“ reflektieren. Der vertrauensvolle Beziehungsaufbau und der Kundennutzen stehen im Vordergrund
- Beziehungsmanagement heißt: Kundennamen nennen, Gemeinsamkeiten herstellen, Small Talk halten, aktiv zuhören, nachfragen, offene Fragen stellen: „Wer fragt, der führt!“
- Mentalitätswandel zum „aktiven beratenden Verkauf“ einleiten
- Gesprächsleitfaden erarbeiten und flexibel einsetzen: Eröffnungsphase, Informations- und Beratungsphase, Präsentations- und Argumentationsphase, Verkaufs- und Abschlussphase, Nachbereitungsphase
- Produktnutzen in Kundennutzen umwandeln, etwa durch dreiteiligen Frageschlüssel, Nutzeninformation geht vor Produktinformation
- kommunikative Kompetenz beweisen: sich selbst zurücknehmen, den Zahnarzt sprechen lassen, Fragen und Aussagen positiv formulieren, wichtige Argumente ankündigen und Meinung des Zahnarztes abfragen, Einwände abfedern und mit Argumenten entkräften

um sich immer wieder bestätigen zu lassen, dass es der Kundennutzen ist, der in dessen Wahrnehmung im Mittelpunkt des Gesprächs steht. Denn ein Kunde kauft den Nutzen, den er sich durch den Kauf eines Produktes oder eine Dienstleistung verspricht. Der Nutzen wiederum ist abhängig vom Wert,

tienten am Herzen liegt, bietet es sich an, in der Argumentationsphase immer wieder den Patienten ins Spiel zu bringen: Der Laborleiter betont die Vorteile, die der Zahnarzt für seine Patienten erreicht, wenn er sich für die Produkte des Dentallabors entscheidet: „Durch diese neue Herstellungsweise bieten Sie Ihren Patienten einen ausgezeichneten Service, nämlich ...“

Argumente entfalten ihre größte Wirkungskraft, wenn der Laborleiter sie kurz ankündigt („Und jetzt komme ich zu etwas sehr Entscheidendem!“), das Argument anschaulich vorträgt und den Zahnarzt um seine Ansicht dazu bittet. In der Regel wird der Zahnarzt Einwände erheben: Das Produkt ist ihm zu teuer, er ist vom Nutzen nicht überzeugt. Der Laborleiter sollte den Einwand zunächst bestätigen – und danach weitere Nutzenargumente aufführen: „Ja, das ist richtig, aber ...“ Er darf mithin nicht gleich zu Beginn der Argumentationsphase alle Nutzenargumente vorbringen und in dem Moment verstärkt einsetzen, wenn der Zahnarzt Einwände äußert oder nicht vollständig überzeugt ist. Damit er im Gespräch alle Nutzenargumente parat hat, kann er gemeinsam mit dem Laborteam für die wichtigsten zahntechnischen Produkte und Dienstleistungen mithilfe einer Nutzen-Matrix Argumente sammeln (siehe Seite 6). Sinnvoll ist es, mit einem guten und starken Argument zu beginnen, danach schwächere folgen zu lassen und sich ein „Bonbon“ – ein besonders überzeugendes Argument – für die Schlussargumentation aufzuheben.

Was jedoch, wenn der Zahnarzt weitere Einwände vorbringt? Dazu stehen folgende Techniken zur Verfügung:

- **konsequent nachfragen:** Mit offenen Fragen kann der Zahnarzt bewegt werden, sich näher zum Einwand zu äußern. Je mehr man über den Einwand weiß, desto bessere Gegenargumente können formuliert werden.
- **Einwand zurückstellen:** „Darf ich später darauf zurückkommen? Ich möchte Ih-

Verkaufs- und Abschlussphase: um Empfehlung bitten

In dieser Phase wägt der Zahnarzt Nutzen und Aufwand ab und trifft eine Entscheidung. Der Laborleiter gibt Entscheidungshilfen, indem er den Hauptnutzen wiederholt. Entschließt sich der Kunde von selbst zum Kauf, gestaltet sich die Angelegenheit unproblematisch: Der Laborleiter beglückwünscht den Zahnarzt zu seinem Entschluss – „Ich bin sicher, dies ist genau das richtige Produkt für Sie“ – und verabschiedet sich von ihm, nicht ohne die Bitte auszusprechen, das Labor weiterzuempfehlen. Zögert der Zahnarzt, sollte sich der Laborleiter ein Herz fassen und die Abschlussfrage stellen. Dabei gilt: Die Frage nach dem Abschluss ist eine Frage wie jede andere, die der Zahnarzt mit einem Ja oder Nein beantworten kann. Und für den Fall, dass die Antwort negativ ausfällt: Dies ist kein Misserfolg, keine Abwertung der Qualifikation des Laborleiters. Es ist vielmehr ein Gesprächsergebnis, aus dem er seine Konsequenzen ziehen sollte.

Nachbereitungsphase: Analyse Gesprächsverlauf

Aus jedem Kundengespräch lässt sich lernen – selbst wenn der Zahnarzt nichts gekauft hat. Deshalb analysiert der Laborleiter das Gespräch, führt sich vor Augen, was gut, was schlecht gelaufen ist, was verbessert werden kann. Ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess setzt sich in Gang, wenn sich Leiter und Mitarbeiter regelmäßig über den Verlauf ihrer Beratungs- und Verkaufsgespräche austauschen und gemeinsam nach Optimierungsmöglichkeiten suchen.

Fazit

Wer im Verkaufsgespräch kundenorientiert fragt, aktiv zuhört, dem Zahnarzt die Vor- und Nachteile der zahntechnischen Produkte erläutert, den Produktnutzen in Kundennutzen verwandelt und auf Kundenein-

ZT Kurzvita



Michael Letter

Medical Management-Inhaber Michael Letter ist Medical Consultant, Berater und Coach. Er ist Experte für Einstellungs- und Umsetzungstrainings sowie Einzelcoachings für Kieferorthopäden, Zahnärzte, Dentallabore und Praxen. Zu seinen Kernkompetenzen gehören die interaktive Kommunikation, Konflikt- und Mentalmanagement sowie die Prozessoptimierung. Michael Letter hat im Jahr 2002 die Zertifizierung zum „Certified Business Coach“ von der Offiziellen Qualitätsgemeinschaft internationaler Wirtschaftsberater und Berater e. V. erhalten.



Karin Letter

Medical Managerin Karin Letter ist examinierte Arzthelferin und begleitet die Mitarbeiter und Führungskräfte in Dentallaboratorien, Praxen und Kliniken auf dem Weg zu einem modernen Praxismanagement. Die Themen Personalführung, Praxisorganisation, Qualitätsmanagement sowie Privat- und Sonderleistungen zählen zu ihren Schwerpunktbereichen. Sie schult die Assistentinnen in den Dentallaboren und begleitet das Team bei der Umsetzung. Michael Letter und Karin Letter sind durch die TÜV Süd Akademie zertifizierte Qualitätsmanagementbeauftragte.



Hans-Gerd Mazur

Diplom-Ökonom Hans-Gerd Mazur ist Geschäftsführer und Cheftreiner der Eusera GmbH. Er ist Experte für Marketing und Vertrieb im Gesundheitswesen und berät seine Klienten zu den Themen professionelles Beziehungsmanagement, Kundenbindung und Kundengewinnung. Durch seine zahlreichen Seminare, Vorträge und Veröffentlichungen gilt er heute als der kompetente Ansprechpartner für messbare Erfolge in diesen Bereichen.

ANZEIGE

Sichern Sie sich Ihren Erfolg.

„Der Weg ist das Ziel“
Marketing- und Wettbewerbsstrategien
ab Seite 6

Ja, ich möchte das kostenlose Probeabo beziehen. Bitte liefern Sie mir die nächste Ausgabe frei Haus. Somit Sie bis 14 Tage nach Erhalt der kostenlosen Ausgabe keine schriftliche Ablehnung von mir erhalten, möchte ich die ZWL im Jahresabonnement zum Preis von 86 EUR/Jahr beziehen (inkl. Versand und MwSt). Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht sechs Wochen vor Ablauf des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird (Postlebenszeit genügt).

Datum/Unterschrift: _____

Widerrufbelehrung:
Den Auftrag kann ich ohne Begründung innerhalb von 14 Tagen ab Erhebung bei der Osmar Media AG, Holzlehrstraße 29, 04229 Leipzig schriftlich widerrufen. Kostenfreie Abwendung genügt.

Datum/Unterschrift: _____

ZWL ZAHNTECHNIK WIRTSCHAFT-LABOR

Faxen an 03 41/484 74-2 90

Tel./Vorname _____

Name _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____ Fax _____

E-Mail _____

OsmarMedia AG
Abonnentenservice
Holzlehrstraße 29
04229 Leipzig

Tel.: 03 41/484 74-2 00
Fax: 03 41/484 74-2 90
E-Mail: osmar@osmar-media.de
www.osmar.com

ZT 61

ZT TECHNIK

CAD/CAM-Fertiglösung für obere Frontzahnversorgung – It's so easy

Mit der artegral® ImCrown bietet Merz Dental eine schnelle und kostengünstige Lösung zur Sofortversorgung bei Oberkieferfrontzähnen an. Damit steht dem Labor nun, analog zum herausnehmbaren Zahnersatz, ein „fertiger Zahn“ für temporäre und definitive Versorgung zur Verfügung. Ein Beitrag von Frank Poerschke.

Mit der dentalen CAD/CAM-Technik kann mittlerweile fast jede Lücke geschlossen werden. Inzwischen

zur oberen Frontzahnversorgung mittels CAD/CAM-Technik hat Merz Dental mit der artegral® ImCrown

sierte Dentalunternehmen Merz Dental optimiert die digitale Kronenherstellung durch geschichtete Ästhetik in Form und Funktion. Mit geringstem Polieraufwand, der nicht einmal zwei Minuten dauert, ist diese Krone im wahrsten Sinne des Wortes eine immediate Crown. Die Idee von Merz Dental war es, das Prinzip des Kunststoffzahns auf die CAD/CAM-Technik zu übertragen. Dem Zahntechniker wird ein „fertiger Zahn“ für den festsitzenden Zahnersatz angeboten, wie er ihn bereits für die Herstellung des herausnehmbaren Zahnersatzes nutzt (Abb. 1).

Die Vorteile eines konfektionierten Zahnes, wie sie ein Zahntechniker bereits für die partielle und totale Prothetik genießt, werden somit für die Herstellung von Frontzahn Einzelkronen im oberen Frontzahnbereich verfügbar gemacht.

Der fertige Zahn wird nur apikal angepasst

Die artegral® ImCrown wird nicht aus dem Block geschliffen, sondern nur apikal an den Stumpf angepasst. Sie besitzt eine naturgetreue Labial- und Palatinalflächengestaltung, die auf langjähriger Erfahrung der Zahnherstellung von Merz Dental basiert. Durch die vorgefertigte Oberflächenkontur im Zusammenspiel mit ihrer polychromen Schichtung erhält die artegral® ImCrown eine naturgetreue Ästhetik und Lichtbrechung.

Die Idee des CEREC® inLab, ästhetisch hochwertigen Kronenersatz halbautomatisch herzustellen und dabei manuelle Verblendung, d.h. Arbeitszeit zu sparen, wird mit der artegral® ImCrown konsequent in Richtung einer automatisierten

Fortsetzung auf Seite 10



Abb. 1: artegral® ImCrown – Innovation durch präfabrizierte Schichtung.

gibt es zahlreiche Systeme, Systemkomponenten oder Rohlinge für die Herstellung des festsitzenden Zahnersatzes. Eine Lücke

für das CEREC® inLab von Sirona Dental Systems geschlossen. Das auf hochwertige Kunststoffzähne und Kunststoffe speziali-

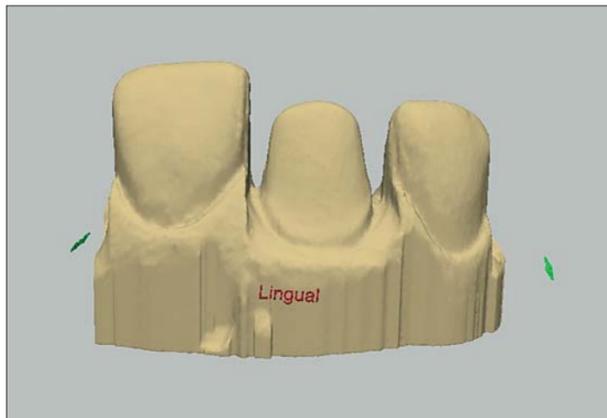


Abb. 2: Eingesanntes Modellsegment.

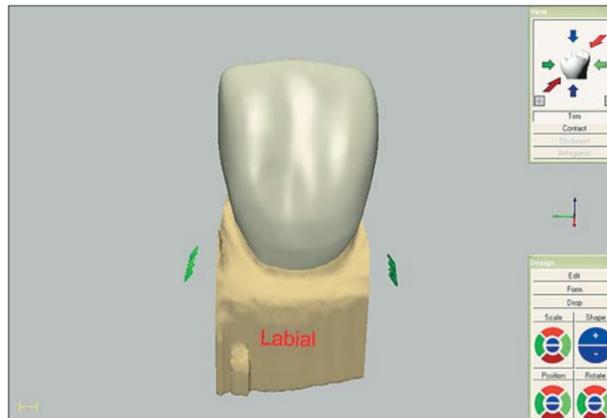


Abb. 5: Der Rohling wird von der Software virtuell auf den Stumpf aufgesetzt.

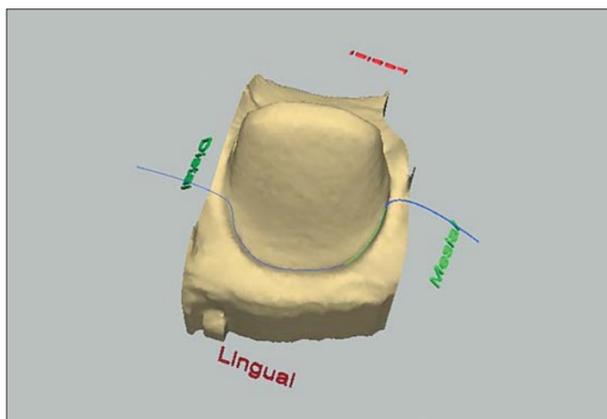


Abb. 3: Festlegen der Präparationsgrenze.

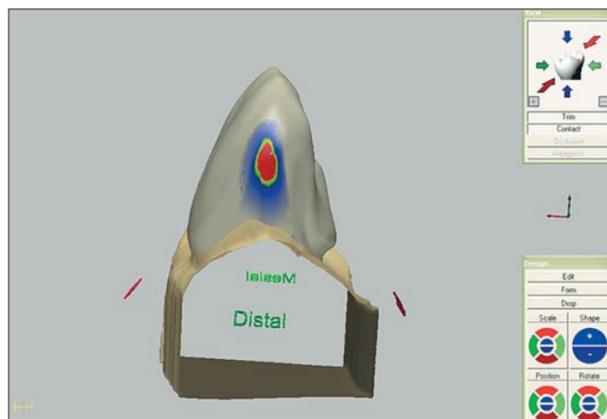


Abb. 6: Ausrichtung und Korrekturen erfolgen über die Softwaretools.



Abb. 4: Auswahl der passenden artegral® ImCrown aus der Zahndatenbank ab inLab Version 2.70.

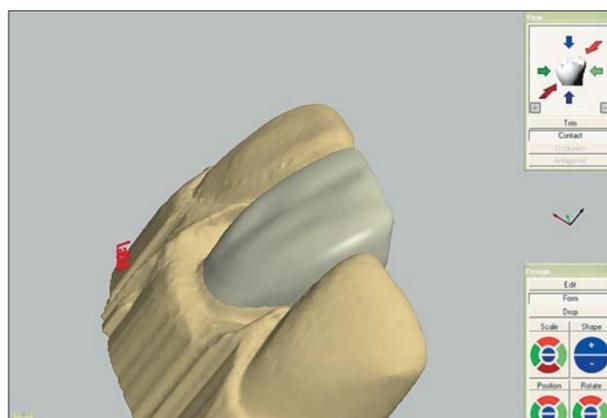


Abb. 7: Vorhersagbare Ästhetik am Bildschirm.



Abb. 8: Der Rohling nach dem Schleifprozess von labial ...



Abb. 9: ... und palatinal betrachtet.

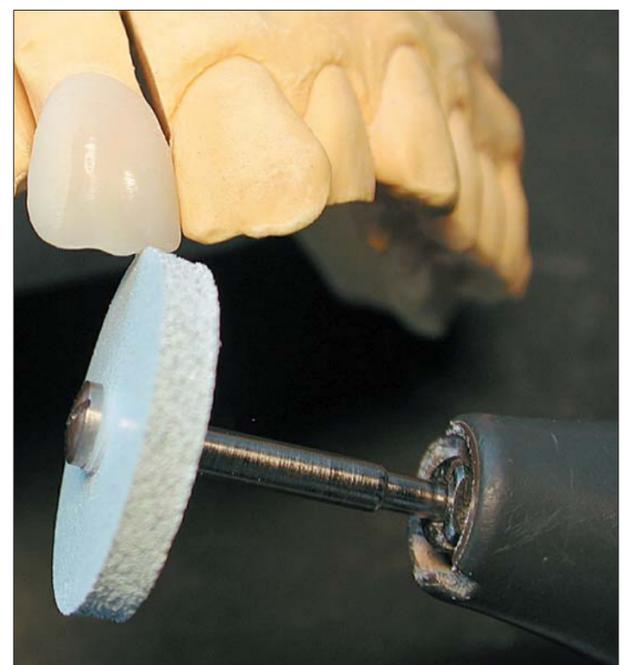


Abb. 10: Finale Anpassung der Inzisalkante mit einem Silikonummierer.



Abb. 11: Angleichung der äußeren Form.



Abb. 12: Anlage der Mikromorphologie.

Fortsetzung von Seite 9

Herstellung erweitert. Die Arbeitsschritte am CEREC® inLab sind in gewohnter Weise vorzunehmen:

1. Einscannen des Modells (Abb. 2)
2. virtuelles „Aussägen“ des Stumpfes
3. Festlegen der Präparationsgrenze (Abb. 3)

4. manuelle Wahl aus der artegral® ImCrown Zahn-datenbank und „virtuelles“ Einsetzen der Krone (Abb. 4 und 5)
5. Änderungen durch die entsprechenden Software-tools (Abb. 6 und 7)
6. dreidimensionale Schleif-vorschau
7. Schleifvorgang
8. manuelle Politur.

Ausgefeilte Software schützt vor Überraschungen

Da die Krone in Form und Kontur vorgefertigt ist, kann sie mit den Software-tools digital nur kleiner modelliert und logischerweise nicht vergrößert werden. Vom Anwender vorgenommene Dimensionsänderungen werden dann vom CEREC® inLab entsprechend umgesetzt. Während des gesamten digitalen Einpassens der Krone auf den Stumpf und deren harmonische Ausrichtung innerhalb der Zahnreihe überwacht die Software die Mindestmaterialstärke, damit es bei der späteren ästhetischen Wirkung und Stabilität keine bösen Überraschungen gibt. Natürlich kann die Krone mit geringem Aufwand auch nach dem Schleifen noch verändert und weiter individualisiert werden. Hier sind wirklich alle Möglichkeiten vorausgedacht worden.

ZT Info

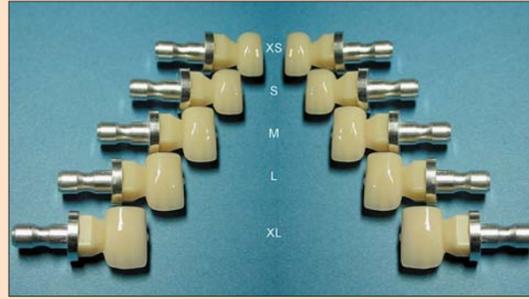


Abb. 16: Die Frontzähne des Sortiments.

Das kleine Sortiment (Abb. 16) besteht aus einer Grundform, die gespiegelt und skaliert in fünf Größen von XS bis XL vorliegt. Eine besonders effiziente Lösung hat man sich bei den Eckzähnen einfallen lassen. Diese sind bilateral verwendbar (Abb. 17), die Software erkennt die Grundform und schleift den Rohling entweder für die linke oder rechte Seite. Die ImCrown Sets bestehen jeweils aus einer V-Classic Farbe und beinhalten alle Kronenformen und Größen. Zurzeit



Abb. 17: Die Eckzähne sind bilateral einsetzbar.

bietet Merz Dental vier V-Classic Farben an: A2, A3, B3 und C3. Zum Einstieg kann man mit einem Set einer Farbe beginnen und weitere Sets in anderen Farben modular aufbauend hinzufügen. Außerdem bietet Merz Dental Refills an, die aus jeweils drei gleichen Kronen in identischer Form, Größe und V-Classic Farbe bestehen. artegral® ImCrown ist über den autorisierten Fachhandel (z. B. Henry Schein) erhältlich.

Alles mit einem Schleifer

Es können die herkömmlichen Schleifer für die aus gewebefreundlichem, farb-

stabilem, abrasionsfestem Zahnwerkstoff IPN hergestellte artegral® ImCrown verwendet werden. IPN ist weicher als ein keramischer Werkstoff, eine Beeinträchtigung der Schleiferstandzeit nicht zu befürchten. Durch die ständige Wasserumspülung während des Schleifvorganges setzen sich, auch auf Grund der geringen Temperaturen zwischen Schleifer und Werkstoff, keine unerwünschten Partikel am Werkzeug fest. Wenn im unmittelbaren Anschluss ein keramischer Rohling geschliffen werden soll, ist es jedoch sinnvoll, das Schleifwasser zu erneuern und einen Spülvorgang durchzuführen.

stellungen und Abrasionsformen vorzunehmen. Der



Abb. 13: Politur mit einem weichen Ziegenhaarbürstchen.



Abb. 14: Die fertige Krone.

Grundgedanke der so genannten Maßkonfektion findet die dentale Entsprechung in der artegral® ImCrown. Notwendige Arbeitsschritte reduzieren sich auf rein subtraktive

Ästhetik und Funktion muss nicht teuer sein

Die artegral® ImCrown bietet den Nutzen, in kürzester Zeit eine ästhetisch ansprechende Frontzahnversorgung im Gegensatz zur individuell geschichteten und somit hochpreisigen Keramikkrone anbieten zu können, ohne dabei diese Vorsorgungsform zu entwerten. Praxis und Labor können ihre bisherigen Preise für eine hochwertige keramische Versorgung erhalten und fügen im unteren Segment ein gleichwertiges Versorgungsangebot hinzu.



Abb. 15: Beachtenswert, der präfabrizierte inzisale Saum.

Korrekturen und eine abschließende Politur (Abb. 13 bis 15). ZT

ZT Adresse

Merz Dental GmbH
Frank Poerschke
Produktmanager Zahntechnik
Eetzweg 20
24321 Lütjenburg
E-Mail:
frank.poerschke@merz-dental.de
www.merz-dental.de

Nur eine Konfektionskrone?

Keinesfalls, wie die Abbildungen 8 bis 12 belegen. It's so easy, eine Individualisierung selbst bei komplizierten Zahnformen, Fehl-

ANZEIGE

microtec
mehr Ideen - weniger Aufwand

microtec • Inh. M. Nelles
Rohrstr. 14 • 58063 Heger
Tel: ++49 (0) 2331 8091-0 Fax: ++49 (0) 2331 8361-16
info@microtec-dental.de • www.microtec-dental.de

TK1 stufenlos einstellbare Friktion von Anfang an

Machen Sie Ihre Teleskopkronen mit dem TK1 absolut sicher gegen Friktionsverlust!

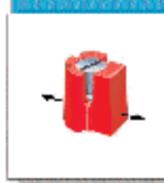
Kein Bohren, kein Kleben...

...einfach nur schrauben!

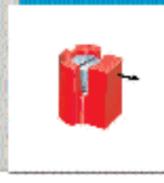


Auslieferungszustand

Maße:
Höhe 2,9 mm
Breite 2,7 mm



Beim Eindrehen der Schraube entsteht ein Dübeleffekt und somit ein sicherer Halt des Friktionsteiles.



Wird die Schraube weiter eingedreht, beginnt die stufenlose Friktionseinstellung.

TK1 - individuelle Friktionseinstellung bei Teleskopkronen von Anfang an.

Auch als aktivierbares Kunststoffgeschiebe einsetzbar!

Fordern Sie jetzt Ihr Gratismuster* an.
(*Nur einmal pro Labor und Praxis)

Kostenlose Hotline (0800) 880 4 880

ZT PRODUKTE

CAD-Waxx beseitigt lästige Probleme

Mit CAD-Waxx for inLab® präsentiert die Firma VITA neue Acryl-Polymer-Blöcke, die sich anders als Modellierwachs zu äußerst festen und passgenauen Konstruktionen verarbeiten lassen.

Passgenaue und ohne weitere Korrekturen einsetzbare Restaurationen sind der

Ab sofort bietet VITA neue Acryl-Polymer-Blöcke an – VITA CAD-Waxx for inLab®.

lich höhere Festigkeit und Steifigkeit der geschliffenen Konstruktionen aus CAD-Waxx im Vergleich zu Konstruktionen aus Modellierwachs. Die geschliffenen Formteile können einfach mit Gusswachs bzw. den aus der Gusstechnik bekannten Fertigteilen kombiniert werden. Erhältlich sind die Blöcke in einer Größe von 14 x 15 x 40 mm. Des Weiteren ermöglichen die CAD-Waxx-Blöcke die Herstellung von Konstruktionen, die erst einmal auf dem Modell überprüft und im Mund einprobiert werden sollen, bevor die endgültigen Restaurationen geschliffen werden.

definitiven vollkeramischen Versorgung notwendig sind. Die Blöcke werden wie gewohnt mit den Diamantinstrumenten des inLab geschliffen. Zusätzlich wird ein spezielles Starter-Set der Firma Sirona benötigt. Dieses Set enthält einen modifizierten Tank mit einem verstärkten Filtersystem. Der Tankwechsel für das Schleifen der CAD-Waxx-Blöcke erfolgt in gewohnter Weise wie beim Wasserwechsel. Anwendern steht mit den neuen CAD-Waxx-Blöcken ein Material mit zwei Funktionen zur Verfügung: Ersatz für Modellierwachs – aber ohne die bekannten lästigen Probleme – und als Konstruktions-Check zwecks Kontrolle und Einprobe vor der endgültigen Fertigung der Konstruktion aus dem gewählten Material. **zt**



Die neuen VITA CAD-Waxx for inLab®.

Wunsch eines jeden Zahn-technikers und Zahnarztes. Doch immer wieder traten hierbei Probleme auf: Verziehen, Kontraktion durch Abkühlung, unzureichende Passung. Dies ist nun passé:

Dies sind rückstandsfrei verbrennbare Kunststoffblöcke zum Schleifen von Gussmodellen für die Herstellung von Kronen- und Brückengerüsten aus Metall. Hervorzuheben ist hierbei die erheb-

Besonders hervorzuheben ist, dass die inLab 3-D-Software während der Konstruktion die Mindestschichtstärken und -konkretorenflächen berücksichtigt, die für ein sicheres Endresultat der

Innovatives Fräsgerät entwickelt

c.k. telemaster-mill: Das neue Fräsgerät von Claus Küchler Dental kommt ohne Elektronik aus und lässt sich mit allen marktüblichen Frässockeln kombinieren.

Mit seinem innovativen Fräs- und Übertragungssystem „Telemaster“ hat ZTM Claus Küchler schon einmal die moderne Frästechnik revolutioniert. Jetzt sorgt seine neueste Entwicklung für Aufsehen: Das innovative Fräsgerät „c.k. telemaster-mill“ ist ideal auf den „c.k. telemaster“-Frässockel und die dazugehörige Übertragungsspinne abgestimmt. Der wahre Clou aber ist, dass „c.k. telemaster-mill“ mit allen marktüblichen Frässockeln und Modellträgern verwendet werden kann! Spezielle Adapter machen den Einsatz verschiedenster Turbinen möglich.

Zum wassergekühlten Bearbeiten von Vollkeramik

pakte Bauweise von „c.k. telemaster-mill“ enorm Platz



Die Wanne des c.k. telemaster-mill bietet einen besseren Schutz als viele herkömmliche Wannen.



Da das neue Gerät ohne Elektronik auskommt, stellt die Kühlung mit Wasser beim Bearbeiten von Zirkoniumkappchen kein Sicherheitsrisiko mehr dar.

wurde nach ergonomischen Gesichtspunkten eine Auffangwanne entwickelt, die mit einer passenden Abdeckung gleichzeitig als Schleifbox verwendbar ist. Präzise Rillen fräst man am besten, wenn man einfach mit Arretierungsgabel und Feststellschraube den Gelenkarm blockiert. Und im Vergleich zu herkömmlichen Fräsgeräten spart die kom-

und sorgt für Ordnung auf dem zahntechnischen Arbeitstisch. Und wer gelegentlich in der zahnärztlichen Praxis arbeitet, der bewahrt das kleine Präzisionswunder beim Transport im praktischen Kunststoffkoffer sicher auf. **zt**

ZT Adresse

Claus Küchler Dental
Entwicklung und Vertrieb
Schulstraße 10
86869 Gutenberg
Tel.: 0 89/52 54 10
Fax.: 0 89/52 32 41-0
E-Mail: kontakt@telemaster.de
www.telemaster.de

Funktional und elegant

Auch Praktisches kann höchstästhetisch sein – das beweist der neue DENTSPLY Zahncounter, der Platz für mehr als 2.500 Prothesenzähne bietet.



Elegantes Design mit fünf flachen Schubladen für jeweils über 500 Front- oder Seitenzähne: der neue DENTSPLY Zahncounter.

Wie die Genios® Prothesenzähne zeichnet sich auch der DENTSPLY Zahncounter dadurch aus, funktionell und gleichzeitig ästhetisch zu sein: Fünf vollständig ausziehbare und mit einer Stoppvorrichtung versehene, elegant geschwungene Schubladen können individuell bestückt werden – mit einem jeweiligen Fassungsvermögen für 84 mal 6 (= 504) DENTSPLY-Frontzähne (z. B. Genios® A-Frontzähne) bzw. 64 mal 8 (= 512) DENTSPLY-Seitenzähne (z. B. Genios® P-Seitenzähne). Das moderne, ansprechende Design der praktischen Aufbewahrungseinheit wird dabei noch durch die harmonische Zwei-Farben-Kombination aus heller Buche mit anthrazitfarbenen Schubladen un-

terstrichen. Und um weitere Kapazitäten auf Platz sparende Weise zu schaffen, lässt sich der kompakte Zahncounter auch problemlos stapeln. **zt**

ZT Info

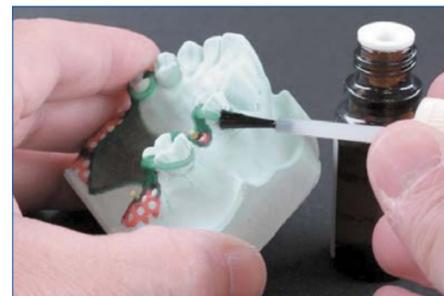
Der neue DENTSPLY Zahncounter kann ab sofort über den dentalen Fachhandel bezogen werden. Weitere Informationen unter www.dentsply-degudent.de oder unter der Telefonnummer 0 61 81/59 59 45.

DequDent GmbH
Rodenbacher Chaussee 4
63457 Hanau-Wolfgang
Tel.: 0 61 81/59 59 50
Fax: 0 61 81/59 58 58
E-Mail: info@degudent.de

Wachsmodellation leicht gemacht

Mit OVL, dem neuen Speziallack von Dentaaurum, lassen sich besonders glatte und versiegelte Oberflächen herstellen – für noch bessere Gussergebnisse.

Der neue Oberflächenversiegelungslack, abgekürzt OVL genannt, erleichtert die Arbeit und spart wertvolle Arbeitszeit bei der Wachsmodellation und der anschließenden Ausarbeitung. Er wurde vom Modellguss-Experten Klaus Dittmar initiiert, der durch seine zahlreichen Veröffentlichungen und als Referent im In- und Ausland bekannt ist. Der neue Oberflächenversiegelungslack von Dentaaurum dient zum Glätten und Versiegeln von Spalten bei der



Auftragen des OVL-Lackes.

Kontaktpunkte verstärkt werden. Das Glätten der Oberflächen spiegelt sich deutlich in glatteren Gussergebnissen wieder. Das spart dem Labor kostbare Arbeitszeit und bares Geld. Der neue Oberflächenversiegelungslack ist in der handlichen 20-ml-Flasche erhältlich, die mit einem integrierten Pinselverschluss ausgestattet ist. Der praktische „Helfer“ hat auf jedem Labortisch Platz. **zt**



Klammerregion geglättet und versiegelt.

lungslack von Dentaaurum dient zum Glätten und Versiegeln von Spalten bei der

Wachsmodellation. In der Modellgusstechnik können so besonders Klammern oder auch Basisteile besser adaptiert und optimal geglättet werden. Ein Einfließen der Einbettmasse unter die Modellation wird dadurch effektiv unterbunden. Klammern werden sicher an ihrem vorbestimmten Ort fixiert. Auch in der Kronen- und Brückentechnik können sowohl Oberflächen geglättet als auch

ZT Info

Bei Fragen zur Modellgusstechnik oder auch Kronen- und Brückentechnik berät Sie gerne die zahn-technische Anwendungsberatung unter der Tel.-Nr. 0 72 31/8 03-4 10. Oder fordern Sie Unterlagen an bei:

DENTAURUM
J. P. Winkelstroeter KG
Turnstr. 31
75228 Ispringen
Tel.: 0 72 31/8 03-0
Fax: 0800/4 14 24 34 (gebührenfrei)
E-Mail: info@dentaaurum.de
www.dentaaurum.com

Intelligentes Luftturbinen-Handstück

In der Branche schon längst ein Begriff: Das Presto-Aqua-System des Unternehmens NSK ermöglicht ein reibungsloses Arbeiten im Dentallabor.

Instrumente für das zahn- Schleifen und Finieren von technische Labor bedürfen Keramik entwickelt. Das



der Schleifwerkzeuge. Der Schleifstaub hat eine geringe Streuung und bleibt damit im Arbeitsbereich. Der einzigartige Staubschutzmechanismus verhindert das Eindringen von Schleifstaub in die Lager des Handstücks. Das Handstück ist drehbar und erlaubt einen einfachen Werkzeugwechsel. Es arbeitet zudem geräuscharm und vibrationsfrei.

Auch der Ein- und Ausbau des Wasserbehälters ist schnell und unkompliziert möglich.

Das Presto-Aqua-System besteht aus dem Presto-Aqua-Gerät, der Kupplung QD-J B2/B3, einem Fußschalter, dem Handstück und zwei Luftschläuchen. **ZT**

einer umfangreichen Pflege und Wartung. Die Firma NSK Europe erleichtert die Arbeit des Zahnchirurgen mit dem Presto-Aqua-System. Denn bei diesem Luftturbinen-Handstück entfällt das lästige Schmieröl.

Das Instrument mit Wasserkühlung wurde speziell zum

Presto-Aqua-System verfügt über eine integrierte Wasserzufuhr, um Kühlwasser direkt auf die Werkzeugspitze und das Arbeitsfeld zu sprühen. Dadurch bleibt die Hitzeentwicklung gering, was eine lange Bearbeitung ermöglicht. Außerdem verlängert sich so die Lebensdauer

ZT Adresse

NSK Europe GmbH
Westerbachstraße 58
60489 Frankfurt am Main
Tel.: 0 69/74 22 99-0
Fax: 0 69/74 22 99 29
E-Mail: info@nsk-europe.de
www.nsk-europe.de

Vielseitig einsetzbares System

Mehr Kreativität mit NobelRondo™ Zirconia Keramik von Nobel Biocare

Nutzen Sie die kreative Freiheit, die Ihnen das dynamische Farbsystem der NobelRondo™ Zirconia Keramik bietet, und erfüllen Sie den Patienten den Traum von einem perfekten und strahlenden Lächeln.

NobelRondo™ Zirconia gibt Dentalkeramikern ein professionelles und gleichzeitig einfach anzuwendendes System an die Hand, um perfekte Versorgungen zu erstellen, die die Fluoreszenz natürlicher Zähne nachahmen. Für die Verwendung bei Zirconia-Versorgungen bietet diese einzigartige Keramik sechs harmonische Farbsegmente, die in einem ergonomischen Tray angeordnet sind. In Kombination mit der einmaligen Schichttech-



NobelRondo™ Zirconia.

nik gewährleistet NobelRondo™ Zirconia optimale ästhetische Ergebnisse.

Tests in Übereinstimmung mit der ISO-Norm 7941 zei-

gen außerdem, dass bei den Dentinmassen in einem simulierten Mundmilieu über einen Zeitraum von fünf Jahren keine erkennbaren Farbveränderungen auftraten.

Mit NobelRondo™ Zirconia schenken Sie nicht nur ein strahlendes Lächeln, sondern auch besonders stabile Zähne. Die NobelRondo™ Zirconia Keramik wird aus Zirkonoxid hergestellt, einem der weltweit stabilsten Materialien, und zeichnet sich durch eine extreme Biegefestigkeit von 120 MPa aus. Dies ist eine 20–70 % höhere Biegefestigkeit als bei vergleichbaren Keramikmaterialien. **ZT**

ZT Adresse

Nobel Biocare Deutschland GmbH
Stolberger Straße 200
50933 Köln
Tel.: 02 21/5 00 85-0
Fax: 02 21/5 00 85-333
E-Mail:
info.germany@nobelbiocare.com
www.nobelbiocare.com



NobelRondo™ Zirconia Kit.

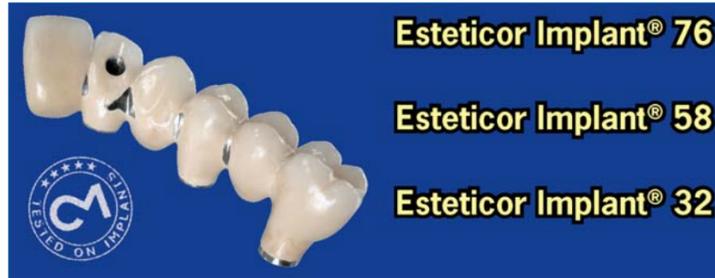
Meisterleistung in Passgenauigkeit

Esteticor Implant® 76 ist die neue hoch goldhaltige Speziallegierung für implantatgetragene Rekonstruktionen vom Schweizer Unternehmen Cendres & Métaux SA.

Trotz eines hohen Goldgehaltes ist Esteticor Implant® 76

rigeren WAK von Goldkappen aus HSL-Legierung

Hersteller intensiv auf Spezialmodellen mit ver-



Esteticor Implant® 76

Esteticor Implant® 58

Esteticor Implant® 32

Neben Implant® 76 hat Cendres & Métaux SA zwei weitere neue Legierungen entwickelt.

„Die Meisterleistung in Passgenauigkeit“.

Die weiße Legierung besteht aus den sechs Elementen 76,8 % Au, 18,6 % Pd, 1,35 % Pt, 2,9 % Sn, 0,2 % Zn, 0,15 % Ir und ist Cu-Ag- und In-frei.

Die mittlere Dichte (16,9/cm³) macht die Legierung zur echten Alternative gegenüber den meisten hoch expandierenden gelben Legierungen. Durch den relativ tiefen WAK 13,7 (25–500 °C) ist die Differenz zu dem noch nied-

kleiner und dadurch werden Spannungsrisse in dünnen Keramikschichten effektiv unterdrückt. Es können alle normal expandierenden Keramiken mit abgesenkten Brenntemperaturen (teilweise mit rascher Abkühlung) verwendet werden. Der hohe Soliduspunkt von 1.165 °C bietet eine hohe Brennbarkeit, welche durch spezielle Stabilisierungsbrände bis zur Fertigstellung der Arbeit erhalten werden kann. Dies wurde beim

schraubten Brücken geprüft, wo der spannungsfreie Sitz von großer Bedeutung ist. Die gezielten Arbeitsschritte garantieren eine sorgenfreie Passung, was dem Zahnchirurgen mehr Zeit zum Verblenden der Gerüste gibt. **ZT**

ZT Info

Mehr Informationen zu Esteticor Implant® 76 unter:
www.cmsa.ch/dental

CENDRES & MÉTAUX SA
Rue de Boujean 122
CH-2501 Biel-Bienne
Tel.: +41-32/344 22 11
Fax: +41-32/344 22 12
E-Mail: info@cmsa.ch

Eine Biologierung mit Brennbarkeit

Mit ORPLID® KERAMIK 21 präsentiert C. Hafner eine Biologierung mit optimierten Eigenschaften – für leichteres Handling und mehr Patientenkomfort.

Der Anspruch an die Entwicklung neuer Legierungen besteht heute mehr denn

je darin, hochwertige Materialien für jeden Einsatz zur Verfügung zu stellen. Eine Besonderheit stellen dabei die so genannten Biologierungen dar. Diese zeichnen sich durch eine hervorragende Korrosionsfestigkeit aus. Damit ist eine sehr hohe Bio-

kompatibilität gewährleistet. Eine solche innovative Legierung mit optimierten Eigenschaften hat C. Hafner nun mit der ORPLID® KERAMIK 21 im Angebot.

ORPLID® KERAMIK 21 ist eine Aufbrennlegierung zur Verblendung mit normal expandierenden Keramiken. Die palladium-, kupfer- und silberfreie, hoch goldhaltige Legierung ist für alle Einsatzgebiete von Einzelkronen bis hin zu weitspannigen Brücken geeignet.

Darüber hinaus bietet die

neue C. Hafner Legierung ein erhöhtes Schmelzintervall, dies führt zu einer deutlich

ORPLID® KERAMIK 21 zinkfrei, somit kann das Absäuern entfallen. Die sattgelbe



ORPLID® KERAMIK 21 – zinkfrei, sattgelb und brennstabil.

besseren Brennbarkeit insbesondere in Verbindung mit sehr hoch brennenden Keramiken im klassischen WAK-Bereich. Sehr gut geeignet ist ORPLID® KERAMIK 21 natürlich auch für die Verblendung mit normal expandierenden Keramiken mit abgesenkter Brenntemperatur, wie z.B. CeHa WHITE® CLASSIC. ORPLID® KERAMIK 21 ist leicht zu gießen, zu schleifen und auf Hochglanz zu polieren. Im Gegensatz zu marktüblichen Biologierungen ist

Farbe sorgt für gute Patientenakzeptanz und eine schöne Ästhetik. **ZT**

ZT Adresse

C. Hafner GmbH + Co.
Gold- und Silberscheideanstalt
Bleichstraße 13–17
75173 Pforzheim
Tel.: 0 72 31/9 20-0
Fax: 0 72 31/9 20-2 08
E-Mail: dental@c-hafner.de
www.c-hafner.de

Schleifen ganz fix

Zügiges Vorschleifen keramischer Werkstoffe mit den grobkörnigen Diamant-Schleifern von Busch

Für den zügigen Abtrag von Dentalkeramik hat Busch die neuen Diamant-Schleifer mit grober Körnung entwickelt. Bei gleicher Andruck-

kraft entfalteten Diamant-Schleifer gegenüber Diamant-Schleifern mit mittlerer Körnung eine deutlich höhere Abtrags-

leistung, ohne die Keramik zu beschädigen. Daher eignen sich diese Instrumente besonders gut zum ersten Formschleifen. Sechs unterschiedliche Formen und ISO-Größen ermöglichen das Beschleifen aller Zonen – auch schwer zugänglicher Bereiche – bei allen anfallenden keramischen Restaurationen. Weitere Informationen können Sie beim Hersteller anfordern! **ZT**



ZT Adresse

Busch & Co. KG
51766 Engelskirchen
Unterkaltenbach 17–27
Tel.: 0 22 63/8 60
Fax: 0 22 63/2 07 41
E-Mail: mail@busch-co.de
www.busch-co.de

ZT SERVICE

Wer querdenkt, wird ...

Fortsetzung von Seite 1

Praktische Entscheidungshilfen zum Thema „make or buy“ lieferte der Vortrag von Marko

kenburg die rund 700 Teilnehmer begrüßt hatte, stimmte er sie auf die hochkarätigen Referenten des Hauptkongresses ein, die den Anwesenden

abhängig machen kann. So sieht Geffroy den Erfolg eines Unternehmens vor allem darin, wie dieses es versteht, das bisherige Marketing durch das so genannte Clienting zu ersetzen. Nur wem es gelingt, sich auf entsprechende Kundengruppen perfekt einzustellen, kann künftig den Markt bestimmen. Der Kunde sollte eben nicht nur zufrieden gestellt, sondern vielmehr verblüfft werden.



Wem es gelingt, den Kunden heutzutage nicht nur zufrieden zu stellen, sondern vielmehr zu verblüffen, dessen Unternehmen wird nach Ansicht des Trendforschers Edgar Geffroy künftig marktbestimmend sein.

Prüstel aus Koblenz. „Für ein langfristiges gesundes Unternehmen muss zunächst der optimale Rentabilitätsgrad ermittelt werden“, so der Diplomvolkswirt. Denn es gelte, sich als Unternehmen zu reflektieren, d. h. sich auf die ursprünglichen Kernkompetenzen zu besinnen und die betriebs-eigenen Stärken und Schwächen zu analysieren. Erst dann kann man entscheiden, welche Fertigungsschritte man outsourcen und welche man wiederum im

querdenkend Anregungen und Tipps aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln für eine erfolgreiche Zukunft mit auf den Weg geben sollten. Den



Prof. Dr. Hans-Olaf Henkel machte in seinem Vortrag deutlich, dass es in Zukunft nicht mehr genügen wird, wenn wir uns im Wettbewerb mit dem Tempo des Langsamsten bewegen.



Natürlich war auch beim 12. DeguDent Marketing Kongress sowohl für das leibliche Wohl ...

eigenen Labor behalten und optimieren möchte.

Anfang machte hierbei der Trendforscher Edgar Geffroy. Der Querdenker und Provokateur, wie ihn Moderatorin Carla Eggen den Gästen ankündigte, stellte sich in seinem Vortrag „Machen Sie Ihre eigene Konjunktur – in turbulenten Zeiten Umsätze steigern“ der Frage, wie man sich vom Auf und Ab der Wirtschaft un-



...als auch für die musikalische Untermalung des Abends gesorgt.



Zwar gibt es laut Torsten Schwafert, Leiter Vertrieb und Marketing der DeguDent GmbH, „kein Rezept für Erfolg, jedoch könne man ihn provozieren“.

Denn ist dieser erst einmal von Service und Leistung angenehm überrascht, berichtet er seine Begeisterung womöglich gleich an potenzielle Kunden weiter. Konzentriert man sich als Unternehmen also auf die Grundregeln des Clienting, ist es sehr wohl möglich, auch heute gegen den Trend erfolgreich zu sein. Als zweiten Gastreferenten des Abends hatte DeguDent Prof. Dr. Hans-Olaf Henkel geladen. Der Hamburger – einst Deutschland-Chef von IBM sowie Präsident des BDI – sprach zum Thema „Die wettbewerbsfähige Gesellschaft“. Henkel widmete sich dabei vor allem der Frage, was in Deutschland getan werden muss, um wieder erfolgreich zu sein und wettbewerbsfähig zu werden. Ein wichtiger Punkt ist nach Ansicht des heutigen Professors für BWL dabei die dringend notwendige Änderung des derzeitigen politischen Entscheidungssystems. Nur eine „Reform der Reformfähigkeit“ kann die auf Grund immer neuerer Technologien und wachsender Konkurrenz erforderlichen Änderungen ermöglichen. Zudem müsse laut Henkel das „Bildungsruhr herumerissen“ werden. Es könne nicht sein, dass junge Absolventen heutzutage nicht am Markt bestehen, weil die Konkurrenz besser ausgebildet ist. Es genügt in Zukunft eben nicht mehr, so Henkels Resümee, dass wir uns im Wettbewerb mit dem Tempo des Langsamsten bewegen.

Showprogramm mit festlichem Dinner

Wie in den Jahren zuvor, rundete diesen ersten Kongresstag



Nach dem Auftritt des „Caveman“ Karsten Kaie war auch dem Letzten im Saal klar, warum Männer „immer das Autoradio leiser drehen, wenn sie sich verfahren haben“ und Frauen „nicht durch Logik behindert werden“.

ein festliches Dinner im Rahmen eines erlesenen Unterhaltungsprogramms ab. So sorgte vor allem das Solo-Stück „Caveman“ mit Karsten Kaie für reichlich Stimmung im Saal.



Auf Zwerchfell erschütternde Weise erfuhren die Gäste dabei alles über den Mann als Jäger mit Tunnelblick beim Öffnen einer Chipstüte und die Frau als Sammlerin beim Shoppen.

Kongress am Samstag

Zum zweiten Kongresstag begrüßte dann Torsten Schwafert, Leiter Vertrieb und Marketing der DeguDent GmbH, die Tagungsteilnehmer. Zwar gebe es laut Schwafert „kein Rezept für Erfolg, da er nicht nachzukochen sei“, jedoch könne man ihn provozieren. So werden beim querdenken Potenziale freigesetzt, die richtig genutzt durchaus Erfolge initiieren können. Schließlich gehöre denen die Zukunft, so Schwafert, die sie gestalten.



Zu einem virtuellen Flug ins Weltall lud Prof. Dr. Ulrich Walter, Astronaut der D2-Shuttle-Mission, die Kongressteilnehmer am Samstag ein.

Als erster Redner des Samstags startete dann Prof. Dr. Norbert Bolz, vom Focus zum „König der Trendforscher“ gekürt und Autor zahlreicher Bücher. In seinem Vortrag „Die Lust am Self Design – über die Ansprüche des modernen Individuums“ machte er deutlich, dass es auf den Märkten des 21. Jahrhunderts nicht mehr genüge, ein qualitativ hochwertiges Produkt anzubieten, um erfolgreich zu sein. Wie schon Edgar Geffroy am Vortrag feststellte, werden die Kunden laut Bolz künftig nicht mehr damit zufrieden sein, einfach nur zufriedenge-

den zu sein. Der Kunde möchte verführt werden. Zwar braucht er eigentlich nichts mehr, jedoch findet er ja vielleicht noch etwas Schönes, was ihn animiert. Bolz geht sogar noch einen Schritt weiter, indem er dem Kunden den Wunsch unterstellt, verändert werden zu wollen. Die Leute möchten heutzutage jemand anderes sein. Daher sind sie nicht zufrieden, wenn man nur ihre Bedürfnisse befriedigt. Der Kunde wird demnach selber zum Produkt.

Dem Thema „Kundenloyalitätsmarketing“ nahm sich dann Marketingexpertin Anne M. Schüller aus München an. In ihren Augen ist Loyalität die schärfste Waffe des Verbrau-

lang gezielt auf einen letztlich nur wenige Tage dauernden Flug ins Weltall vorzubereiten. Nach der Mittagspause erläuterte „Business-Querdenkerin“ Anja Förster die Grundregeln



Worauf es künftig im wirtschaftlichen Miteinander verstärkt ankommen wird, beschrieb Prof. Dr. Norbert Bolz vom Institut für Sprache und Kommunikation der TU Berlin.

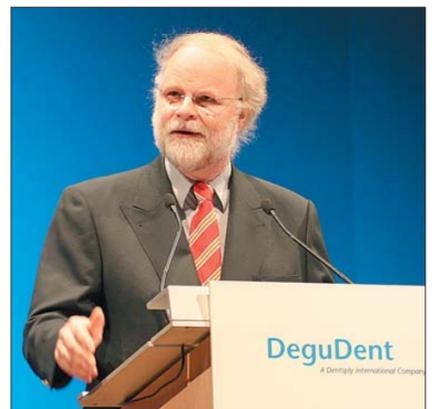
des „Different Thinking“. Dass das Schauen über den berühmten Tellerrand der eigenen Branche hierbei oftmals



Nach Ansicht von Marketingexpertin Anne M. Schüller (rechts neben der Moderatorin des Kongresses Carla Eggen) wird das Verkaufen in Zukunft mehr und mehr eine Art Emotionsmanagement sein.

chers. So wird Verkaufen in Zukunft mehr und mehr eine Art Emotionsmanagement sein. Nach dem Motto „Was braucht der Kunde?“ und „Wie tickt der Kunde?“ und „Wovon träumt der Kunde?“ kann heute nur das Unternehmen erfolgreich sein, welches sich Loyalität groß auf seine Fahnen schreibt. So heißt wahre Kundenorientierung, sich voll und ganz auf den Kunden einzustellen, ihn glücklich zu machen. Eben nicht nur ein Angebot bereitstellen, sondern vielmehr Wünsche beim

von Nutzen sein kann, demonstrierte sie anhand einiger Beispiele aus der Werbebranche. Besser die Interaktion zu anderen Branchen suchen, als homogen stillzustehen, so Försters Devise. Einen Querdenker der besonderen und vor allem humorvollen Art lernten die Teilnehmer im letzten Redner des diesjährigen Marketing Kongresses kennen. So verstand es der Psychiater und Theologe Dr. Manfred Lütz aus Köln („links des Rheins versteht sich“), dem sich vor Lachen biegender Publikum zu zeigen, was es bedeutet, Gesundheit einmal querzudenken. Lütz bot dabei diverse Definitionen, was „gesund“ eigentlich bedeute und führte wiederum alle ad absurdum.



Querdenker der ganz besonderen, humorvollen Art – Dr. Manfred Lütz – demonstrierte dem Publikum, was es bedeutet, Gesundheit einmal querzudenken. (Fotos: Hammann)

Ein absoluter Angriff auf das Zwerchfell und krönender Abschluss dieses 12. Marketing Kongresses 2006. ZT

Zweites Treffen wieder ein voller Erfolg

Große Resonanz: Mehr als 150 Everest-Anwender aus Deutschland, Österreich und der Schweiz folgten der Einladung von KaVo Dental zum 2. Everest CAD/CAM-Anwändertreffen in Leutkirch.

Die Zahl der Everest-Anwender hat sich innerhalb der letzten zwei Jahre erfreulicherweise mehr als verdoppelt. Auch die Anzahl der Weiterentwicklungen sowohl des CAD/CAM-Systems als auch der Indikationen und der Materialien in diesem Zeitraum ist beeindruckend. Umso größer war natürlich

C-Temp Hochleistungs-Kunststoff für Langzeitprovisoren die Anwender. Mit einer Biegefestigkeit von 450 MPa und einer sehr geringen Wasseraufnahme von unter 0,1 % ist dieser Kunststoff für Brückengerüste bis zu sechs Gliedern verwendbar. Eine Studie der Universität München zeigte darüber hinaus

Everest-Anwendern nun industriell gefertigte Blanks in fünf Farben zur Verfügung stehen, die durch natürliche Transluzenz überzeugen und eine Festigkeit von 360 MPa aufweisen. Dr. Paul Weigl, Oberarzt an der Universität Frankfurt am Main stellte abschließend das Resultat einer neunjährigen Forschungsarbeit vor: Die Software ADG von Automatic Dental Solutions GmbH zur vollautomatischen Kauflächengenerierung. Mit dieser Software ist es dank integrierter Algorithmen und künstlicher Intelligenz erstmals möglich, individuelle Kronen und Brücken vollautomatisch anhand von Nachbarzähnen und Antagonisten innerhalb von drei Minuten zu erzeugen. Diese Software ist nur in Verbindung mit dem KaVo Everest CAD/CAM-System einsetzbar und überzeuhte das Auditorium. Im Anschluss an die Vorträge bot sich den Teilnehmern die Möglichkeit, an zahlreichen verschiedenen Workshops teilzunehmen. Im Rahmen der Workshops



Die zahlreichen Teilnehmer aus drei Ländern zogen eine positive Bilanz aus dem 2. Everest CAD/CAM-Anwändertreffen.



Everest CAD/CAM-System: Everest scan (Scaneinheit), Everest engine (5-Achs Fräs- und Schleiftechnologie) und Everest therm (Sintereinheit).

das Interesse der Anwender an diesem Treffen. Nach einer kurzen Vorstellung der Everest-Neuheiten bestimmten interessante Fachbeiträge den ersten Teil des Treffens. Dabei beeindruckte der neue Everest

die perfekten Verblendungsmöglichkeiten dieses Materials. Im Mittelpunkt eines weiteren Vortrags von Ivoclar Vivadent stand die Ästhetik der Lithium-Disilikat-Keramik IPS e.max CAD, mit der den

wurde die Verarbeitung von Everest C-Temp und die darauf folgende Verblendung mit GC Gradia ebenso interessiert verfolgt, wie die Verarbeitung und ästhetische Verblendung von IPS e.max CAD. Tipps und Tricks zur Verarbeitung von Zirkonoxid in der praktischen Anwendung waren ebenso gefragt wie Informationen zur Wartung und Pflege des Everest-Systems. Im Mittelpunkt des Interesses standen die Workshops zu den Erweiterungen der Everest Software. Der Virtuelle Quetschbiss ermöglicht nun die 3-D-Darstellung des Gegenbisses am Bildschirm. Die Abstände zwischen Ge-

dem Virtuellen Wachsmesser einen einfachen, sicheren und individuellen Aufbau von Gerüsten. Das Virtuelle Wachsmesser ermöglicht das Bearbeiten des virtuellen Modells in 3-D. Einfaches Auftragen, Abtragen und Glätten von Kappen, Anhängern und Zwischengliedern ist damit möglich. Die Software Stegindividualisierung erlaubt das individuelle Anpassen und Gestalten von Verbindungsstegen bei Brückengerüsten. Sowohl eine Veränderung des Querschnittes als auch ein Modifikation der Querschnitte auf beiden Seiten des Steges ist möglich. Weitere Workshops zu einer

genbiss und Gerüstkonstruktion werden dabei durch unterschiedliche Farben kenntlich gemacht und ermöglichen in Verbindung mit

Vielzahl von Updates, wie z.B. dem automatischen Ausblenden, neuen Pontics, Radius- und Hinterschnittkorrekturen, neuen Zwischengliedern sowie den neuen Spannbrücken, demonstrierten die Vielzahl der Weiterentwicklungen am System. Insbesondere die größeren Aufnahmekapazitäten der neuen Spannbrücken ermöglichen nun eine wirtschaftliche Fertigung auch über Nacht. Während des Treffens nutzten die Everest-Anwender die Möglichkeit, sowohl mit anderen Anwendern als

auch mit der kompletten Everest Entwicklungsabteilung und Anwendungstechnik aufschlussreiche Gespräche zu führen, die viele wichtige Anregungen für weitere Entwicklungen gaben. Gespannt werden nun die nächsten Neuentwicklungen im Frühjahr 2006 erwartet. **ZT**

ZT Adresse

KaVo Dental GmbH
Bismarckring 39
88400 Biberach
Tel.: 0 73 51/56-0
Fax: 0 73 51/56-14 88
E-Mail: info@kavo.de
www.kavo.com

Neu: ZENO[®] Tec hautnah erleben

Das neue Veranstaltungskonzept „direct“ von WIELAND stößt in der Branche auf Begeisterung. Eine persönliche Terminvereinbarung ist ab sofort möglich.

Mit „ZENO[®] direct“ hat WIELAND eine neue Veranstaltungsart ins Leben gerufen. Im Spätherbst wurden interessierten Kunden bundesweit in kleinen Gruppen à acht bis zehn Personen die Komponenten des neuen CAD/CAM-Systems vorgestellt. Der Kontakt zu den Besuchern war persönlich, individuell und kundenorientiert. Top-Referenten, zum Greifen nah, beleuchteten ZENO[®] Tec aus technischer und wirtschaftlicher Sicht und sie gingen auf die Fragen der Teilnehmer „direct“ ein. Der 3-Shape-Scanner, der einzige Scanner auf dem Dentalmarkt mit drei Achsen, wurde mit seiner neuen ausgefeilten Konstruktionssoftware „Dental Designer“ von Horst Dreger im Dialog mit dem Zahnarzt Dr. Jan Kielhorn präsentiert. Die Teilnehmer waren von der Software



Zeno[®] Tec-Rohling

am weitesten entwickelte Gerüstkeramiksystem am Markt mit den Komponenten 3-Shape-Scanner, den Fräsmaschinen 4820 und 4030 – wobei die Premium 4820 zum Bearbeiten von Zirkonoxid, Aluminiumoxid, NE, Titan und Kunststoff geeignet ist und die kleinere Maschine 4030 zum Fräsen von Zirkonoxid und Kunststoff. Das ZENO[®] Tec System ist zukunftsicher, hochproduktiv und wirtschaftlich. Diese neue Art der WIELAND Fortbildungsveranstaltung auf höchstem Niveau fand großen Anklang beim Publikum, wie Reso-

nanzen auf die völlig ausgebuchten Veranstaltungen belegen. **ZT**

ZENO direct

schlichtweg begeistert. Dr. Jan Kielhorn untermauerte die Vorführung mit Tipps aus der Praxis. ZTM Curd Gadau bzw. ZTM Klaus Schnellbacher stellten anhand einer Wirtschaftlichkeitsrechnung die Effizienz und Produktivität des CAD/CAM-Systems im Labor dar. Sie faszinierten das Publikum mit Bildern ihrer Arbeiten. Das ZENO[®] Tec System ist das derzeit

net ist und die kleinere Maschine 4030 zum Fräsen von Zirkonoxid und Kunststoff. Das ZENO[®] Tec System ist zukunftsicher, hochproduktiv und wirtschaftlich. Diese neue Art der WIELAND Fortbildungsveranstaltung auf höchstem Niveau fand großen Anklang beim Publikum, wie Reso-

ZT ZAHNTECHNIK ZEITUNG

Ab diesem Monat können Sie „ZENO[®] direct“ auch in den WIELAND Niederlassungen in Düsseldorf/Hannover/Berlin/Hamburg/Dresden/Pforzheim hautnah erleben. Weitere Infos erhalten Sie unter der Freecall-Nr. 0800/9 43 52 63.

WIELAND Dental + Technik GmbH & Co. KG
Schwenninger Straße 13
75179 Pforzheim
E-Mail: info@wieland-dental.de
www.wieland-dental.de

Gesprächsrunde von C. Hafner initiiert

Im Oktober 2005 fiel der Startschuss für eine Veranstaltungsserie der besonderen Art: „Zu Gast by Pustlauck“ ist der Name eines monatlich stattfindenden Fachgesprächs unter der Moderation von Zahntechnikerin Heike Pustlauck.

Heike Pustlauck, Zahntechnikerin und Gebietsverkaufsleiterin der Gold- und Silber-

Verteilung der jeweiligen Spendengelder des Abends machen, denn alle Referen-

doppelten Sinne den Veranstaltungsort. Das Honorar sowie zusätzlich gespendetes Geld von Bernd-Dieter Lorenz aus Kleve gingen an den Förderverein der Rheinischen Schule für Körperbehinderte Leichlingen; übergeben wurde die Spende später durch Paul Rosenhain und Heike Pustlauck an die Schulleiterin Renartz-Nebe und ihre Kollegin Frau Kißmann. Ein erfolgreicher Abend für alle Beteiligten, mit der Vorfreude, noch an sehr vielen interessanten Mittwochabenden zusammenzukommen. Die darauf folgende November-Ver-



V.l.n.r.: Referent Paul Rosenhain und Moderatorin Heike Pustlauck übergeben die Honorarspende an die Schulleiterin und deren Kollegin von der Rheinischen Schule für Körperbehinderte Leichlingen.

scheideanstalt C. Hafner lädt jeweils am letzten Mittwoch eines Monats ein, um Gastreferenten zum Fachgespräch zu treffen, hautnah Fragen zu stellen und konstruktive Antworten zu erhalten. Dabei bietet sich eine gute Gelegenheit zur Zusammenkunft mit Kollegen, die als Gäste der Firma C. Hafner vom Know-how-Transfer profitieren und eine Plattform zum Gedankenaustausch erhalten. Neben dem fachlichen Aspekt hilft die Veranstaltungsserie, Spenden für soziale Brennpunkte zu sammeln. Die Teilnehmer können hierbei im Vorfeld Vorschläge zur

ten stellen ihr Honorar caritativen Organisationen zur Verfügung. Die Auftaktveranstaltung fand Ende Oktober in Köln im „Opera Limone“ statt. Gastreferent war ZT Paul Rosenhain mit dem Thema: „Galvanoforming Renseignement & triart“. An diesem Abend trafen sich by Pustlauck 23 Kollegen, um über dieses Thema bezüglich 0°, 2°- oder den vorgestellten 1°-Fräsungen in der Doppelkronen-Technik zu diskutieren. Viele interessante Tipps konnte Paul Rosenhain vermitteln und am Ende des Abends verließen alle mit gestilltem Durst im

anstellung fand in Düsseldorf statt. Auf Grund der großen Nachfrage wurde nochmals über Thema Galvanoforming speziell auf Implantat-Suprastrukturen diskutiert. **ZT**

ZT Adresse

C. Hafner GmbH + Co.
Gold- und Silberscheideanstalt
Bleichstraße 13-17
75173 Pforzheim
Tel.: 0 72 31/9 20-0
Fax: 0 72 31/9 20-2 08
E-Mail: dental@c-hafner.de
www.c-hafner.de

