

# dental

2007 | Vol. 2 | No. 1

# business

Das Magazin für Handel, Industrie und Meinungsbildner  
The Magazine for Trade, Industry & Opinion Leaders

## ■ dentalszene exklusiv – interview

Interview mit Manfred Cordes, VITA, *Seite 8*

## ■ dental scene exclusive – interview

Interview with Manfred Cordes, VITA, *page 8*

## ■ firmenfakten

SHOFU Dental, CEFLA Dental Group und MMS Marketing, *Seite 22*

## ■ company facts

SHOFU Dental, CEFLA Dental Group and MMS Marketing, *page 22*

## ■ marken & marketing

„Brechen Sie die Logik Ihres Marktes“, *Seite 38*

## ■ brands & marketing

“Break the logic of your market”, *page 38*

dentissimo





### Liebe Leserinnen und Leser,

die erste Ausgabe der dental business wurde international mit viel Interesse aufgenommen. Im Namen der Oemus Media AG möchte ich mich bei all denen bedanken, die uns durch Lob und konstruktive Kritik gezeigt haben, dass wir dem speziellen Informationsbedürfnis der Dentalindustrie, des Dentalhandels und der Meinungsbildner gerecht werden. Die Zweisprachigkeit der dental business ermöglicht es auch internationalen Unternehmen, sich einen Überblick über den deutschen wie auch den ausländischen Dentalmarkt zu verschaffen. Die dental business ist die exklusive Plattform, um sich umfassend über die Dentalbranche zu informieren. Sie ist zugleich die Stimme für Unternehmen, um wichtige Meldungen und Nachrichten gezielt im Dentalmarkt zu verbreiten, ohne über die Endkunden zu kommunizieren. Daher möchte ich Sie an dieser Stelle einladen, die kommenden Ausgaben der dental business aktiv mitzugestalten und auch Ihre Informationen innerhalb dieses einzigartigen Mediums zu platzieren.

Für die anstehende Internationale Dental-Schau, die in wenigen Tagen ihre Tore öffnen wird, wünsche ich Ihnen viel Erfolg und dass sich Ihre Erwartungen erfüllen.

Die Hintergrundinformationen der IDS 2007 mit Zahlen, Fakten und Neuigkeiten des nationalen und internationalen Dentalmarktes werden wir für Sie in der Ausgabe 2/07, die Anfang Juni erscheinen wird, präsentieren.

In der vorliegenden Ausgabe der dental business finden Sie neben aktuellen Meldungen aus Ihrer Branche Top-Interviews mit herausragenden Vertretern des Dentalmarktes. Ein ausführlicher Bericht zum Thema Benchmarking informiert Sie, neben vielen anderen Beiträgen, darüber, wie Sie durch gezielte Maßnahmen die Leistungsfähigkeit Ihres Unternehmens erhöhen können, um sich erfolgreich von der Konkurrenz abzuheben.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre der aktuellen dental business.

Ihr Lutz Hiller,  
Oemus Media AG  
Mitglied des Vorstandes

### Dear readers,

the first issue of the dental business had internationally been taken up with great interest. In the name of the Oemus Media AG, I would like to thank all those who showed us through approval and constructive criticism that we satisfy the specific information demand of the dental industry, the dental trade, and of the opinion leaders. The bilingualism of the dental business enables international companies to get an overview of the German as well as the foreign dental market. The dental business is the exclusive platform that delivers broad information about the dental branch. At the same time, the publication serves as the companies' medium that allows them a targeted distribution of important messages and news upon the dental market without having to communicate over final customers. Thus, I would like to invite you to be actively involved into the development of the coming dental business issues, and to place your information within this unique medium.

For the upcoming International Dental-Show, which will open its gates within a few days, I wish you a successful fair and the fulfilment of your expectations.

Background information about the IDS 2007, including numbers, facts and innovations of the national and international dental market, will be presented in the issue 2/07 which will be published at the beginning of June.

The current issue of the dental business includes top-interviews with outstanding representatives of the dental market next to current messages of your branch. A detailed report on the topic benchmarking informs you, next to other interesting articles, about how to increase your company's efficiency with the help of targeted measures in order to successfully contrast with competitors.

I wish you much fun reading the present issue of the dental business.

Kindest Regards

Lutz Hiller  
Oemus Media AG  
Member of the leading board



- 06 nachrichten news  
Neuigkeiten aus Wirtschaft, Politik und Gesundheitswesen. |  
*News from economy, politics and health care.*
- 08 dentalszene exklusiv – Interview dental scene exclusive – Interview  
Manfred Cordes, Leiter Marketing und Services, VITA. |  
*Manfred Cordes, Head of Marketing and Services, VITA.*
- 14 markt & menschen market & people  
Nachrichten aus der Dentalbranche. |  
*News of the dental branch.*
- 22 firmenfakten company facts  
Firmenporträt SHOFU Dental, CEFLA Dental Group und MMS Marketing. |  
*Company portrait SHOFU Dental, CEFLA Dental Group and MMS Marketing.*
- 30 veranstaltungen events  
Aktuelle Veranstaltungsvor- und -nachberichte. |  
*Current event pre- and final reports.*
- 34 presse & verlage press & publishing houses  
Neues aus der Verlags- und Medienwelt. |  
*News from the publishing houses and media world.*
- 36 wirtschaft & recht economy & law  
Fach- und Führungspositionen richtig besetzen. |  
*Filling technical and executive positions properly..*
- 38 marken & marketing brands & marketing  
„Benchbreak anstatt Benchmark“ und „Hörfunk-PR – Der Weg zu Ihren Kunden!“ |  
*“Benchbreak instead of Benchmark” and “Radio-PR—the way to your clients!”*
- 42 stellenmarkt appointments section
- 43 termine & impressum dates & imprint



# Deutsche Wirtschaft holt in Europa auf German Economy overhauls in Europe

(dpa) Der Aufschwung in Deutschland ist überraschend robust und wird die Wirtschaft auch 2007 um bis zu zwei Prozent wachsen lassen.

Nach einem Endsprint hat das Bruttoinlandsprodukt (BIP) im vergangenen Jahr um 2,7 statt der bisher berechneten 2,5 Prozent zugelegt. Das war der stärkste Zuwachs seit dem Boomjahr 2000. Das Statistische Bundesamt in Wiesbaden revidierte vor allem wegen der hervorragenden Exporte gegen Jahresende sein Ergebnis nach oben.

Damit hat die deutsche Wirtschaft in Europa aufgeholt und liegt genau im Schnitt der Euro-Zone, die ebenfalls 2,7 Prozent Wachstum erzielte. Ökonomen hoben wegen der guten Daten ihre Prognosen für das laufende Jahr an. Laut Stimmungsbarmeter wird die Konjunktur im zweiten Halbjahr wieder an Fahrt gewinnen.

Die Mehrwertsteuererhöhung hat nach Einschätzung der Bundesbank das Wirtschaftswachstum zum Jahresbeginn gedämpft und wird im Gesamtjahr 0,75 Prozentpunkte kosten. „Die ursprünglich erwarteten Effekte auf die Konjunktur und die Preise sind schon weitgehend eingetreten“, sagte Bundesbankpräsident Axel Weber. „Der öffentliche Eindruck ist falsch, dass die Steuer kaum Einfluss auf die Preisentwicklung hatte.“ Nach der Anhebung der Mehrwertsteuer von 16 auf 19 Prozent zum 1. Januar sei es aber nicht zu den befürchteten drastischen Preissteigerungen gekommen. „Der Aufschwung wird sich fortsetzen, wenn auch auf einem zunächst etwas gedämpfterem Niveau. Dabei bleibt das ‚Aufrehalten‘ und der ‚Schwung‘ geht vorübergehend etwas verloren“, sagte Weber.

Nicht nur der Export, sondern auch das Inland trug 2006 mehr zum Wachstum bei als zunächst von den Statistikern berechnet. Die Firmen investierten mehr, die Industrie expandierte schneller und die Bauindustrie arbeitete sich rascher aus der Krise als erwartet. Zum Jahresende belebte sich der Konsum wegen vorgezogener Käufe vor der Mehrwertsteuererhöhung. Die Wirtschaft nahm noch einmal kräftig Fahrt auf und wuchs im vierten Quartal 2006 um 0,9 Prozent gegenüber dem Vorquartal.

Auch Europas Wirtschaft hat im vergangenen Jahr besser abgeschnitten als zunächst erwartet. In der Euro-Zone war das Wachstum mit 2,7 Prozent um 0,1 Punkte höher als von der EU-Kommission erwartet. Im vierten Quartal wuchs die Wirtschaft im Euro-Raum gegenüber dem Vorquartal um 0,9 Prozent. Die französische Wirtschaft, die lange Zeit Europas Konjunkturlokomotive war, legte nur um 2,0 Prozent zu.

Trotz der Mehrwertsteuererhöhung schätzen Finanzexperten die Konjunkturentwicklung in Deutschland vor allem im zweiten Halbjahr positiv ein. Das Stimmungsbarmeter des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) in Mannheim kletterte im Februar im Vergleich zum Vormonat um 6,5 Punkte und liegt nun bei 2,9 Punkten. Auch nach dem dritten Anstieg in Folge liegt der monatliche ZEW-Indikator allerdings immer noch weit unter seinem historischen Mittelwert von 33,3 Punkten. ■

(dpa) Germany's economic revival is surprisingly stable and economy will keep on growing during 2007 up to further two percent.

After a final spurt, the gross domestic product (GDP) grew about 2.7 percent during the last year regardless to the originally calculated 2.5 percent. This was the comparatively strongest growth since the boom year 2000. The German Federal Statistical Office in Wiesbaden had to revise its results particularly because of the excellent export during the end of the year.

The German economy caught up in Europe and is now situated precisely in the section of the Euro-zone, which also gained an increase of 2.7 percent. Due to the good data, economists marked up their forecasts regarding the running year. According to the mood barometer, the economic situation will run up again during the second part of the year.

The German Central Bank's economic valuation revealed that the value added tax increase at the beginning of the year meant a slow down

to economic growth and will cost further 0.75 points during the entire year. "Primary expected effects of business activities and prices have already widely occurred", as the German Central Bank's president Axel Weber remarked. "The public impression, that the tax would have no effect on price developments, is wrong." After the increase of value added tax from 16 up to 19 percent on January 1st, the feared drastic price increases did not occur. "The upswing will continue, although on an extenuated level. The 'up' will be obtained, and the 'verve' will temporarily disappear", said Weber.

The export and the inland contributed more to the growth in 2006 than initially calculated by the statisticians. The firms invested more, the industry expanded faster, and the building industry worked itself faster out of the crisis than expected. At the end of the year, consumption got more vivid due to anticipated bargains before the value added tax increase. In comparison to the previous month, economy speeded up again and grew about 0.09 percent during the fourth quarter of 2006.

During the last year, Europe's economy also performed better than originally expected. With a percentage of 2.7, the economical growth in the Euro-Zone was about 0.1 points higher than initially expected by the EU-Commission. In comparison to the previous quarter, the economy in the Euro-area grew about 0.09 percent in the fourth quarter. The French economy, which for a long time functioned as Europe's cyclical engine, only grew about 0.2 percent.

Despite the value added tax, financial experts predict a positive development of Germany's business activities, particularly with regard to the second half of the year. In February, the mood barometer of the European Centre of Economical Research in Mannheim climbed up about 6.5 points in comparison to the previous month and now reached a level of 2.9 points. After the third rise in a row, the monthly indicator still remains under its historical average of 33.3 points. ■

+++ Newsticker +++ Newsticker +++ Newsticker +++ Newsticker +++ Newsticker +++ Newsticker +++ Newsticker +++ Newsticker +++

## Zahnindustrie Rückblick 2006 | Dental Industry Review 2006

+++ Durch die Übernahme von Sybron Dental Specialities setzte Danaher den Ausbau seines zahmedizinischen Unternehmens fort. | Danaher continued building its dental business through the acquisition of Sybron Dental Specialities. +++ Johnson & Johnson investierten einen hohen Betrag, um Listerine und andere Mundpflege-Marken von Pfizer zu übernehmen. | Johnson & Johnson wrote a humongous check to pick up Listerine and other oral care brands from Pfizer. +++ Dentsply International und Patterson Dental gehörten zu den 28 Unternehmen die ihren Präsidenten oder ihre CEOs ersetzten. | Dentsply International and Patterson Dental were among the 28 companies that replaced their presidents or CEOs this year. +++ Die internationale Unternehmensgruppe Ivoclar Vivadent AG erwirtschaftete einen weltweiten Umsatz von 581 Millionen Schweizer Franken (370 Millionen Euro). | The international Ivoclar Vivadent group of companies recorded worldwide sales of 581 million swiss francs (370 million euros). +++ Patterson Dental und Sullivan-Schein konkurrierten weiter um die beste Marktposition, wobei Schein die Firmen Island Dental und Darby Dental Laboratory Supply übernahm. | Patterson Dental and Sullivan-Schein continued their duel for market share, with Schein picking up Island Dental as well as Darby Dental Laboratory Supply. +++ Align Technology zählte zu den größten Gewinnern des Jahres, indem sie Orthoclear als Konkurrent ausstachen und dessen Kunden und Technologien übernahmen. | Align Technology was one of the biggest winners of the year, eliminating Orthoclear as a competitor while also picking up Orthoclear's customers and technology. +++ 3M Company ist wieder einmal

das innovativste Unternehmen in der weltweiten Dentalindustrie. Während Dentsply und viele andere vertraute Namen auf der Liste der zehn Besten verzeichnet sind. | 3M Company is once again the most innovative company in the worldwide dental industry, while Dentsply and many other familiar names round out the top 10. +++

## Erste Neuigkeiten 2007 | First news 2007

+++ DISCUS DENTAL in Culver City, California, unterzeichnete einen Vertriebspartnervertrag mit Hansamed Ltd in Mississauga, Ontario, Canada, um ab 26. Februar als kanadischer Vertriebsagent von Discus zur Verfügung zu stehen. | DISCUS DENTAL in Culver City, California signed a distribution agreement with Hansamed Ltd in Mississauga, Ontario, Canada to serve as Discus' Canadian distribution agent effective February 26. +++ HENRY SCHEIN in Melville, New York, erhöhte die Verkäufe von zahmedizinischen Produkten im letzten Quartal auf 12,9% zu 604 Millionen Dollar. | HENRY SCHEIN in Melville, New York, increased fourth-quarter sales of dental products 12.9% to \$604 million. +++ KOMET USA in Rock Hill, South Carolina, bringt Century Pack auf den Markt, ein Packet bestehend aus 100 einzelnen Hartmetall Bohrem. | KOMET USA in Rock Hill, South Carolina commercialized the Century Pack, a 100 unit package of carbide burs. +++ WHIP MIX in Louisville, Kentucky, stellt ihren AquaSpence™ Wasserspender & AquaSpence SL™ Wasser & Flüssigkeitsspender vor. | WHIP MIX in Louisville, Kentucky, is introducing AquaSpence™ water dispenser & AquaSpence SL™ water & liquor dispenser. +++



Interview mit Manfred Cordes | Interview with Manfred Cordes

# VITA übernimmt die Verantwortung für Tradition und Zukunft

## VITA takes the responsibility for tradition and future

Im Januar 2007 trafen sich Manfred Cordes, Leiter Marketing und Services bei der VITA Zahnfabrik, und Lutz Hiller, Vorstand der Oemus Media AG, zu einem ausführlichen Interview und sprachen über die Geschichte & Pläne der VITA. In January 2007 Manfred Cordes, Head of Marketing and Services at VITA Zahnfabrik, and Lutz Hiller, Board Member of Oemus Media AG, meet for a detailed interview and talked about history & plans of VITA.

**Die VITA Zahnfabrik blickt auf eine über 80-jährige Geschichte zurück. Was waren in dieser langen Zeit die herausragenden Entwicklungen des Unternehmens?**

VITA ist 1924 von dem Zahnarzt Dr. Hiltebrandt in Essen gegründet worden. Dieser meinte, dass die Porzellanzähne, die man damals kaufen konnte, alle nicht naturnah genug seien, nicht ästhetisch ansprechend genug. Also suchte er nach Kapitalgebern zur Entwicklung von etwas Besserem, womit der Kontakt mit der Familie Rauter zustande kam. Noch vor dem Zweiten Weltkrieg ist dann die VITA Zahnlinie auf den Markt gekommen. Damals als eine der ersten Zahnlinien, die mehr als eine Schicht aufwies, was insgesamt zu einer schöneren Ästhetik und einem qualitativ besseren Produkt führte.

Während des Zweiten Weltkrieges wurde die Firma in Essen ausgebombt und ist deshalb an die Schweizer Grenze, in die heutige Zentralregion Europas, gezogen. Die Produktion von Zähnen wurde kurz darauf wieder aufgenommen. Es folgte die Entwicklung des Kunststoffzahnes, der heute das dominierende Segment in der Vollprothetik ist. Auch da hat VITA maßgebliche Akzente gesetzt, das Material so leistungsfähig zu machen, dass es einen wirklichen Nutzwert hatte.

In den Fünfzigerjahren wurden die ersten der heutigen VITA-Farben auf den Markt gebracht, die heute als VITA-Classic-Farben gelten und die zwischenzeitlich zu ca. 80 Prozent alle Farbnamen der Welt repräsentierten. Die 16 Farben, die

man heute noch in weiten Teilen der dentalen Welt benutzt, sind also schon 50 Jahre alt.

In den 60er-Jahren haben wir wesentlich dazu beigetragen, dass die Metallkeramik, die wir zusammen mit der Firma Degussa entwickelt haben, praxistauglich wurde. Was heute als VMK im Markt bekannt ist, hieß ursprünglich VITA-Metallkeramik. Das „V“ stand ursprünglich und steht eigentlich auch heute noch für VITA. Die Entwicklung der Metallkeramik war eine der Pionierleistungen von VITA auf dem Weg hin zu neuen Möglichkeiten, und vor allem hin zur Vollkeramik.

In den 80er-Jahren war VITA wieder in der Vorreiterrolle, als die Firma als erste die Farben des Farbrings für unterschiedliche Materialien anbot. Also nicht nur für Zähne, sondern auch für Verblendkeramik etc. Die Antwort auf die Forderung nach Übereinstimmung unterschiedlicher Materialien in einem Farbsystem wurde in den 80er-Jahren als VITAPAN-System der Weltöffentlichkeit vorgestellt und ist inzwischen bei VITA eine Selbstverständlichkeit. Der Grundgedanke in den Ausläufern der sogenannten „schlechten Zeit“ war: die damals verfügbaren 16 Farben sollte es in allen Materialien geben, und die sollten dann auch zueinanderpassen. Damals für den Markt eine völlig neue Idee. Für uns heute ein selbstverständliches Bemühen, für den Rest des Marktes aber wohl immer noch Neuland.

1998 entschloss sich VITA, wieder ganz neue, eigene Wege einzuschlagen und entwickelte das 3D Master System. Damit gelang es erstmalig, die

empirisch gefundenen zufälligen Punkte im Zahnfarbraum durch eine Systematik zu ersetzen und so die Prozesskette „Farbname, Farbkommunikation, Farbproduktion und Eingliederung“ auf eine klarere systematische Basis zu stellen. Dieses System ist heute immer noch einzigartig.

In dieser Entwicklungskette das zweitjüngste Glied ist nun die elektronische Farbnahme mittels VITA Easyshade. Was sicher noch einmal dazu beigetragen hat, dass das Empfinden von Farbe, und das ist nun einmal subjektiv, auf eine objektive Basis gestellt werden konnte.

**Der Ablauf: Farbnahme – Reproduktion – Kontrolle ist ein sensibler Prozess, bei dem es auf die perfekte Kommunikation zwischen Praxis und Labor ankommt. Wie werden die Produkte von VITA den unterschiedlichen Ansprüchen gerecht? Welchen Schnittstellen muss besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden?**

Für uns lag die Herausforderung oder der Fokus unseres Bemühens eigentlich viele Jahre lang immer nur beim Zahntechniker. Wir haben in diesem Prozess von der Farbnahme über die Farbkommunikation, Farbproduktion und wieder zurück zur Eingliederung über Jahre und Jahrzehnte eigentlich immer nur den Punkt der Farbproduktion gesehen. Im Laufe der Zeit wurde uns bei unserer Arbeit aber immer klarer, vor allem in der Diskussion mit unseren Kunden, dass, wenn der erste Teil der Prozesskette „Farbname“ schon schwierig ist, dann kann der Zahntechniker machen was er will, denn „A3 – aber etwas gelber“ kann nicht punktgenau reproduziert werden. Wir haben deshalb bei VITA den Begriff „Zahnteambildung“ kreiert, das heißt die Zusammenarbeit oder die Unterstützung zur Zusammenarbeit zwischen dem Zahnarzt und dem Zahntechniker. Denn es führt zu besseren Ergebnissen, wenn der Zahntechniker beispielsweise den Patienten schon mal gesehen hat. Ich würde daher auch nicht den Begriff Schnittstelle wählen, sondern eher den Schnittpunkt, das ist der Patient, und die beiden Teamspieler, das sind der Zahnarzt und der Zahntechniker.

**VITA nimmt auch auf dem Gebiet der Vollkeramik eine marktführende Position ein. Was wird hierbei zukünftig zu erwarten sein?**

Im Bereich der Vollkeramik gehören wir mit zu den Taktgebern. Ich denke die ersten Schritte in dieser Beziehung, die nicht nur VITA, sondern



Manfred Cordes, Leiter Marketing und Services bei der VITA Zahnfabrik, und Lutz Hiller, Vorstand der Oemus Media AG, im Gespräch. | Manfred Cordes, Head of Marketing and Services at VITA Zahnfabrik, and Lutz Hiller, Board Member of Oemus Media AG, during the interview.



auch andere Systeme gemacht haben, war sich über Inlays und Onlays dem Thema zu nähern als ästhetische Alternative zum Amalgam oder zu anderen Füllungsmaterialien. Im 2. Schritt ging es dann darum, Kronen und Brücken aus Vollkeramik zu erstellen und praktikabel zu verarbeiten. Auf dem Gebiet der Kronen und Brücken haben wir gerade in Deutschland sicher noch ein riesiges Potenzial auszuschöpfen. Wir schätzen, dass etwa 18 Prozent aller Kronen und Brücken in Deutschland zurzeit aus Vollkeramik gemacht werden. Technisch sind sicher heute schon mehr als 50 Prozent möglich. Das setzt aber, und das muss man immer wieder betonen, ein Vertrauen in das Material voraus. Es muss sich noch mehr mit dem Material und seinen Anforderungen auseinandergesetzt werden. Ein Hochschullehrer hat mal gesagt: „Man muss keramisch denken, man muss die Legierung aus dem Kopf bekommen! Und Chancen liegen darin allemal, denn es gibt durchaus schon erste Diskussionen, wie weit man die Vollkeramik in die Implantologie hineinbringen kann.“

**Ein wichtiges Thema in der Dentalbranche sind Standards. VITA ist auf diesem Gebiet federführend und hat hinsichtlich der Zahnfarben oder im Bereich der Vollkeramik Standards geprägt. Warum ist das so wichtig?**

Die Problematik beginnt bei dem Thema: Hat man Standards, wenn man glaubt Standards zu haben? Die VITA Classic-Farben werden zwischenzeitlich von vielen angeboten und als V-Farben, VITA-Farben oder seit einiger Zeit als A-D Shades zitiert. In aller Regel beziehen sich alle namhaften Anbieter auf die VITA-Classical-Farbskala – eben auf das Original. Aber wenn Sie sich dann konkret

die Farbe anschauen, dann ist die A3 der Wettbewerber kaum identisch mit der A3 des VITA-Originals. Dies wird interessanterweise seit wenigen Wochen auch von fünf Herstellern, die ebenfalls Zahnfarben auf Basis des VITA Originals herstellen, offen zugegeben. Nach meiner Meinung, ist das zwischenzeitlich öffentliche Versprechen, ab Ende 2007 eine bessere Kopie des Originals zu liefern, für die dentale Gemeinschaft nicht völlig falsch, aber auch nicht sonderlich innovativ. Insgesamt wurde hier – zumindest kurzfristig – eine Riesenchance vertan. Es wäre sicher für den gesamten Dentalmarkt und gerade auch für das Etikett „Germany“ wesentlich dienlicher, sich gemeinsam auf das zukunftsweisende, erste echte Farb-„System“ zu konzentrieren, zu dessen Öffnung in den letzten Monaten die VITA mehr als einem Wettbewerber die Hand gereicht hat. Fakt ist, wir werden entgegen aller anderslautenden Meldungen den Classical Farbring so lange herstellen, wie eine relevante Nachfrage danach besteht.

Zum Thema „Standards“ arbeiten wir auch auf dem Gebiet der Vollkeramik schon längere Zeit an einer Standardisierung. Zum Beispiel haben wir mit der Arbeitsgemeinschaft Keramik gemeinsam ein Buch herausgegeben, wo Begriffe definiert werden, wie z.B. „Was verbirgt sich hinter Material-Schlagworten? Wofür sind sie geeignet? Wie werden sie eingesetzt?“ In diesem Buch wird aber insbesondere ein erprobtes empfohlenes Vorgehen definiert, von der Präparation bis zum Eingliedern. Der Erfolg in der Fachwelt war überwältigend und die erste Auflage ist sehr schnell vergriffen gewesen.

Aber letztendlich, und der Erfolg des Buches bestätigt dies: Standard fängt für mich schon bei einem einheitlichen Standard in den Begrifflichkeiten an. Eine Kommunikation, die

nicht standardisiert ist, kann nicht stattfinden. Wenn wir das gleiche Wort benutzen, aber jeder von uns etwas anderes darunter versteht, kann nicht kommuniziert werden. Ich bin wieder bei meinem kleinen Beispiel: „A3 – aber etwas gelber“ ist viel zu unpräzise, als das Zahnarzt und Zahntechniker sich jemals das Gleiche darunter vorstellen können. Eine vernünftige Kommunikation kann so nicht stattfinden.

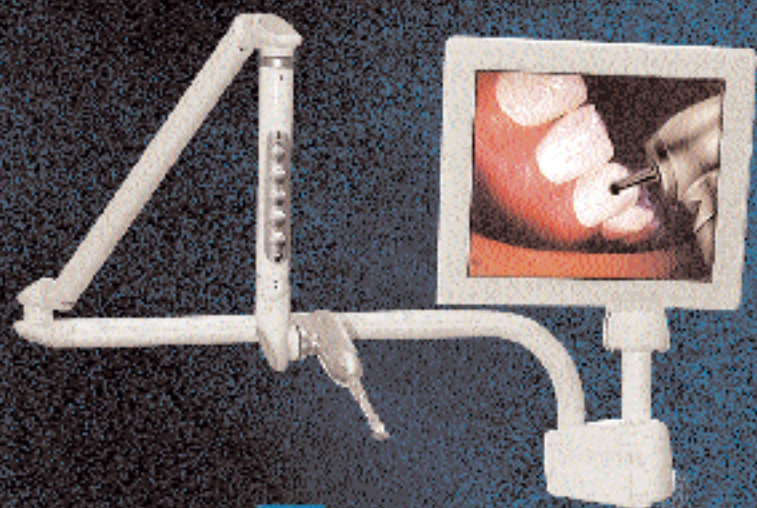
**VITA ist nicht nur in Deutschland erfolgreich, sondern auch weltweit. Zwei Drittel der Produkte werden auf ausländischen Märkten abgesetzt. Wie sieht die Zukunft auf den internationalen Märkten aus?**

VITA sieht prinzipiell zwei Wachstumsquellen, die eine ist die Vollkeramik, wie schon mehrfach ausgeführt. Hier gibt es noch erhebliche Potenziale weltweit. Die zweite Quelle ist mit Sicherheit der Bereich der prothetischen Versorgung in bisher noch eher unterentwickelten Regionen. Dabei sind Mitteleuropa, aber auch Märkte wie Nordamerika schon sehr weit entwickelt. Deshalb richtet sich unser Fokus eindeutig auch auf neue Märkte, wo das Potenzial noch nicht so ausgeschöpft ist. Da sehe ich aufgrund der Größe des Marktes natürlich erst einmal China, aber Indien gewinnt hier ebenfalls zunehmend an Bedeutung, und wenn Südamerika sich wirtschaftlich stärker stabilisiert, sind auch dort noch riesige Wachstumspotenziale. China ist für uns deshalb wichtig, da es nach Deutschland und USA inzwischen das drittgrößte Abnehmerland für uns ist.

Unser primäres Interesse an China bezieht sich dabei eindeutig auf den chinesischen Inlandmarkt und wir sehen uns dabei in der Verantwortung, eine weltweit faire Preispolitik zu realisieren. ▶

Anzeige

# Inside



IDS

32<sup>nd</sup> International Dental Show  
COLOGNE  
HALL 10.2  
BOOTH S-061

20.03.2007 – 24.03.2007



FARO

FARO S.p.a. - Via Faro, 15 - 20060 Ornago (MI) ITALY - Tel. +39 039.68781 - Fax +39 039.6310540  
FARO DEUTSCHLAND GMBH - Gladbacher Str. 409 - 47805 Krefeld Germania - Tel. +49 2151 936921 - Fax +49 2151 936933  
FARO FRANCE - Za Tgv Coriolis 71210 - Montcharin FRANCIA - Tel. +33 385.779680 - Fax +33 385.779688

L'ODONTOTECHNOLOGIA



◀ Denn unter dem Strich meinen wir aus volkswirtschaftlicher Sicht, das Beste, was uns in Deutschland passieren kann, ist, dass über einen freien Welthandel die anderen Regionen auch teilhaben können am Wohlstand. Denn in dem Maße, wie dort der Wohlstand wächst, entsteht auch ein größerer Markt, der sich dann auch deutsche Qualitätsprodukte leisten kann. Gleichzeitig gleicht sich das Lohnniveau an und die Bedrohung durch Billigimporte sinkt.

Es ist mir bewusst; da steckt sehr viel „old economy“ dahinter, aber es repräsentiert vor allem auch und viel mehr die Grundwerte eines Familien-Unternehmens, das nicht erst seit heute in 120 Ländern dieses globalen Dorfes vertreten ist und sich den Luxus leisten darf, unabhängig von den Regeln und Zwängen des Aktienmarktes das Wohl von Kunden und Mitarbeitern über jedwede Aktienkurse zu stellen.

**Hinsichtlich der internationalen Wahrnehmung ist ein entscheidender Termin die Internationale Dental-Schau im März 2007 in Köln. Was plant VITA für diesen Megaevent?**

Die IDS ist ein Multiplikator. Man schaut hin, Meinungsbildner sind versammelt, die Fachpresse berichtet darüber und andere Messeplätze dieser Welt stellen sich darauf ein, was dort geboten wird, welche Trends sich abzeichnen. Die IDS hat zu Recht den Anspruch, die weltweite dentale Leitmesse zu sein, und das unterstreicht einmal mehr die Bedeutung des deutschen Dentalwesens als Ideen- und Impulsgeber für die Welt. Alle Dentalanbieter orientieren mehr oder weniger ihre Entwicklungszeitziele an der IDS.

Unser IDS-Programm für das Jahr 2007 wird daher sowohl von weiterentwickelten aber auch von neuen Produkten geprägt sein. Wir versuchen dabei ein wenig – wie VITA-typisch – gegen den Strom zu schwimmen. Zum Beispiel werden Zähne ja üblicherweise auf sogenannten Garniturenplättchen angeboten. Die sind traditionell transparent und mit rotem Wachs versehen. Wir werden unsere Premiumlinien auf der IDS erstmals nicht mehr auf transparenten Plättchen und nicht mehr mit rotem Wachs, sondern in einem völlig neuen Gewand präsentieren. Das Ganze wird dann in Verbindung mit einer neuen Zahnform und -farbe und mit einer neuen Seitenzahnlinie zu sehen sein.

Im Bereich der Vollkeramik gibt es einige Weiterentwicklungen, was die CAD/CAM-fähigen Produkte angeht. Wir haben zudem festgestellt, dass gerade im Bereich der Vollkeramik die Farbwirkung des durchscheinenden Stumpfes für die Beurteilung der endgültigen Zahnfarbe eine wichtige Rolle spielt. Wenn der Zahntechniker die Farbe des Stumpfes nicht kennt, geschweige denn sie beeinflussen kann, wird selbst eine hoch präzise 3M2 im Mund des Patienten auf einem verfärbten Stumpf nicht wie eine 3M2 aussehen.

Deshalb werden wir ein neues Produkt anbieten, das im Labor eingesetzt werden kann, um die Stumpffarbe zu simulieren und die Farbe mit der endgültigen Arbeit darauf abzustimmen.

Zudem werden wir den VITA System 3D-MASTER Bleached Shadeguide nach dem Chicago-Midwintermeeting erstmals auch auf einer europäischen Messe vorstellen. Dieser Shadeguide wurde konzipiert, um den Prozess der Zahnaufhellung zu vereinfachen und medizinisch planbarer zu machen. Es wird mit diesem Farbbestimmungsmittel erstmals überhaupt möglich sein, den Bleichprozess vorher definiert und zielorientiert mit dem Patienten zu besprechen, ein definiertes Ziel zu vereinbaren, gegebenenfalls auch vor übertriebenen oder medizinisch bedenklichen Erwartungen zu warnen. Gleichzeitig wird es einen fundierten Re-

call sehr unterstützen können. Dies alles ist mit herkömmlichen Farbskalen, auch dem alten Weltstandard „VITA Classical“ nicht wirklich möglich.

**Speziell in Deutschland ist für jedes Dentalunternehmen die Zusammenarbeit mit dem deutschen Dentalfachhandel von entscheidender Bedeutung. Wie würden Sie das Verhältnis von VITA zum Handel beschreiben?**

Wir konzentrieren dort unsere Kräfte, wo wir eine gemeinsame Schnittmenge mit dem Handel haben. Wo also der Dentalfachhandel das Labor als Bestandteil seines strategischen Konzeptes betrachtet und bereit ist Fachkompetenz aufzubauen oder zu pflegen. Wichtig dabei ist zum Beispiel, dass der Depot-Mitarbeiter in regelmäßigen Abständen von der Industrie Schulungen zum Basiswissen erhält. Dabei haben wir in den letzten Jahren im Handel eine deutliche strategische Fokussierung erkennen können.

Besonders im Bezug auf die Zusammenarbeit mit Dentallaboren sind viele Chancen nicht gleich offensichtlich. Wirtschaftlich betrachtet, stehen über 50.000 zahnärztlichen Praxen erheblich weniger gewerbliche Dental-Labore gegenüber. Das bedeutet umgekehrt aber auch, dass das Umsatzpotenzial für Material pro gewerblichem Labor ungleich höher ist als in einer einzelnen Zahnarztpraxis.

Das heißt, die wirtschaftliche Betreuung eines Labors ist attraktiver als sie das im ersten Moment offenbart. Teile der insbesondere direktvertreibenden Industrie haben dies seit Langem erkannt. Wir bei VITA als handelsstreuem Unternehmen müssen allerdings erwarten, dass diese Chancen auch von unseren Handelspartnern ohne Wenn und Aber erkannt werden. Wenn dem so ist, werden auch zukünftig noch Potenziale für Industrie und Handel auszuschöpfen sein, zumal das Produktsortiment eines gut sortierten Handelsunternehmens doch immer um Längen besser sein sollte als jedes Angebot eines einzelnen Herstellers.

Wir bei VITA sehen durchaus die potenziellen Stärken eines flächendeckenden, beratungsorientierten Fachhandels. Wir wünschen uns manchmal, der Handel möge die eigenen Stärken auch so sehen.

**VITA ist von Traditionen geprägt und hat dennoch ein frisches, junges Image. Wie ist es möglich das zu vereinen?**

Ich habe dazu einen schönen Satz, der mir sehr gut gefällt, gelesen „Tradition bedeutet nicht Anbetung der Asche, sondern Weitertragen der Glut!“ Ich muss dazu ganz ehrlich sagen, wenn wir die Wahl hätten als traditionell und damit verlässlich gesehen zu werden oder als Trendmarke, dann würden wir eindeutig die Verlässlichkeit wählen. Denn Verlässlichkeit muss ja nicht träge und altbacken bedeuten. Ich denke, das war auch ein Erkenntnisprozess bei VITA, dass reine Faktenvermittlung nicht zwangsläufig langweilig sein muss. Andererseits ist eine gute Idee in der Außerdarstellung, sei es in der Kommunikation, sei es in der Werbung oder als Messeaktion durchaus von Nutzen, je größer die Informationsflut wird. Damit meine ich nicht reines Entertainment, das ist sicher nicht unser Idealziel. Aber Informationen interessant und ansprechend verpacken, die Kunden neugierig machen, das ist ein Trend, dem wir uns nicht entziehen wollen. Ich finde, es sollte bei VITA keinen Widerspruch zwischen Tradition und Moderne geben. Wir sind uns unserer Traditionen bewusst, aber auch unserer Verantwortung für die Zukunft gemeinsam mit unseren Kunden. Und das kann man gut unter einen Hut bringen.

**Lassen Sie uns zum Abschluss noch einen Blick nach vorn werfen. Was sind die vor- dringlichsten Anliegen des Unternehmens in der Zukunft?**

Als eine wirklich wichtige Herausforderung für die Zukunft ist sehr sorgfältig zu beobachten, ob und in welche Richtung sich Strukturveränderungen in der Wertschöpfungskette ergeben. Sei es nationaler, sei es internationaler Art oder sind es Veränderungen, die sich zwischen Zahnarzt, Labor und Dienstleistungszentren abspielen, die von uns nur begleitet werden können. Die Frage ist, was erwartet man von der Industrie, was kann der Handel leisten, welche Wertschöpfung bleibt die klassisch zahntechnische, wie sieht Zahntechnik von Übermorgen aus? Gibt es in Verbindung mit CAD/CAM andere Schnittstellen. Das ist sicher ebenfalls eine Frage, die man sich stellen muss.

Ich kann Ihnen nicht sagen, wie die Welt von übermorgen wirklich aussieht, auch wenn wir heute schon eine Menge Energie in ihre Gestaltung stecken. Was für uns sicher konstant bleiben wird, ist, dass wir uns immer bemühen werden, ein verlässlicher Partner für die Teilnehmer an dieser Wertschöpfungskette zu sein und unsere Labor-Kunden zu unterstützen, statt ihnen Konkurrent zu sein. ■

**VITA has been manufacturing high-quality dental restorations for over eighty years. In all this time, which of the company's developments stand out foremost?**

The dentist Dr Hildebrandt founded VITA in 1924 in Essen. He believed that the porcelain teeth available at the time were not natural enough and lacked aesthetic appeal. So he sought an investor willing to support him to develop something that is better, and that is where the relationship with the Rauter family began. The first VITA tooth assortments were released prior to the Second World War. They were the first dental replacements available on the market featuring more than one coating layer, which provided for an aesthetically and qualitatively superior product.

During the Second World War the company headquarters in Essen was damaged extensively from aerial bombardment and was relocated to the Swiss border today's central region in Europe. Tooth production resumed shortly after this relocation. In the period following the war the artificial tooth was an important development. To this day, the artificial tooth as it was developed at that time still dominates the market for full prosthodontics. VITA made several important contributions to material science underlying this development; flexibility and durability were required if the material was achieve widespread use. In the fifties the first VITA shades were released, which are known as the VITA Classical Shades today. The 16 VITA Classic shades developed 50 years ago still represent 80% of all the shades used in the dental world to this day.

In the 1960s another important contribution made by VITA was the development of metal ceramics. Efforts were required to make sure the metal ceramics we developed in cooperation with Degussa were in fact a marketable solution. The metal ceramics commercially available today known as VMK were originally called VITA Metal Ceramic – the 'V' formerly till today stood for VITA. VITA's development of metal ceramics was a pioneering accomplishment that laid the groundwork for a variety of other future developments, particularly full ceramics.

In the 1980s VITA once again led the industry as the first company to offer different shade guides for various materials. In other words, a selection

of shades for teeth and also for veneer ceramics and so on. The answer of the pressing need to establish a single shade system to assure shade consistency across materials was addressed by VITA with the release of the VITAPAN system in the 1980s. The basic idea was simple: we have 16 shades; logically, these shades should be valid for all the materials we use so that everything stays consistent. At this time the idea was absolutely innovative. Today for us it's a normal effort. But I think for the rest of the market it's still relative new.

In 1998 VITA decided to embark on its own, unique path with the development of the 3D Master System. This was the first attempt to replace the standard practice of allocating random points in dental shade space with a new system that would serve as a foundation for the entire process chain from shade determination and communication to reproduction and implantation. The 3D Master System is still unique to this day.

One of the latest addition of VITA's long list of developments is the VITA EASY Shade system, which enables shade determination electronically. The release of VITA EASY Shade was an important contribution to the effort to establish an objective basis for the perception of colour, which is known to be highly subjective.

*The procedure of shade selection—shade reproduction—value control is extremely sensitive, calling for perfect communication between the dentist and laboratory. How do VITA products address this challenge? Which points of communication demand particular attention?*

For years the focus of our attention lay exclusively with the dental technician. In the process

chain beginning with shade determination and moving to shade communication, reproduction and implantation, our sole focus for decades was directed at the first step: shade reproduction. It became apparent with time, particularly following discussions with clients, that if the first part of the process chain, 'shade selection', is already difficult, then the dental technician is unable to perform his role effectively, because 'A3—but somewhat more yellow' is not quantifiable. We coined the term 'dental team building' for this reason, the goal being to improve the level of cooperation between the dentist and dental technician. You simply get better results when, for example, the dental technician has seen the patient already. For this reason I wouldn't choose the term 'interface,' but perhaps 'point of intersection.' That is, the intersection between the patient and the two team players: the dentist and the dental technician.

*VITA is also assuming a leading position in the market for full ceramics. What should one expect in this regard in the future?*

In the field of full ceramics we are also a market leader. I think the first important step to promote wide adoption of full ceramics—a step taken not only by VITA, but by others as well—was to closely examine inlays and onlays as an aesthetic alternative to amalgam and other filling materials. The second step was to manufacture fully ceramic crowns and bridges that are easy to process. There is a tremendous potential for growth in the market for ceramic crowns and bridges, particularly in Germany. We estimate that 18 percent of all crowns and bridges in Germany are currently full ceramic. A figure much higher than 50 percent is certainly feasible. However, this would require—

and this must be emphasised repeatedly—a faith in the material. The material and its unique requirements still need to be examined with greater rigour. A university lecturer once said, "You need to think in terms of ceramics and get the alloy out of your head!" Opportunities certainly abound, and initial discussions concerning the extent to which ceramics can be introduced in implantology are by all means already taking place.

*An important topic in the field of dentistry is standards. In this area VITA is a market leader, having developed a number of standards with respect to dental shades and full ceramics. Why are standards so important?*

The problem begins with a basic question: is a standard in fact in place when one believes a standard has been established and is recognised? Meanwhile the VITA Classic Shades are essentially offered universally and are often simply identified as the V shades, VITA shades or since a while as A–D Shades. Normally all well-known providers refer the VITA Classical Shades—the original. But when you look at the shades more closely, you quickly see that the original A3 from VITA is not precisely the same as the A3 offered by a competitor. As the rule they are all based on the VITA classic shade scale, however. Since a few weeks this fact is confirmed by five manufacturers, which also produce shades based on the VITA original. In my opinion present-day efforts to more closely replicate the original tooth shade by the end of 2007 are not incorrect for the dental community, but also not particularly innovative. Overall a huge chance has been lost—at least temporarily. It would have been much more beneficial for the entire dental industry and for the etiquette 'Germany' if coopera-

Anzeige

**SHARK**

Class B Autoclave

**IDS**

32<sup>nd</sup> International Dental-Show  
COLOGNE  
HALL 10.2  
BOOTH S-061

20.03.2007 24.03.2007

**TARO**

TARO S.p.a. - Via Eury, 15 - 20060 Ornago (MI) ITALY - Tel. +39 039 58781 - Fax +39 039 6010540  
TARO DEUTSCHLAND GMBH - Glacbaecher Str. 109 - 17805 Krefeld Germany - Tel. +49 2151 936921 - Fax +49 2151 936933  
TARO FRANCE - Zs. Eury Corridis 71210 - Monchierin FRANCE - Tel. +33 385 779680 - Fax +33 385 779688

**L'ODONTOTECHNOLOGIA**

◀ tive efforts had been made to concentrate on a forward-looking, universal system. VITA has extended a conciliatory hand to more than one competitor in recent months since the release of our 3D-MASTER shade system. The fact is, we will contrary to other notices manufacture our classic shade guide for as long as there is a demand for it.

In any event, we've been making efforts to implement standards in the field of full ceramics for quite some time. For example, we published a book in cooperation with the German ceramic consortium in which specialised terms are defined, for instance: What is the meaning of material-keywords? What is their need? How to use them? In the book a tried and tested method is codified, ranging from preparation to integration. The book was an immediate success in professional circles and the first edition was quickly sold out.

Above all and the success of the book confirmed this: For me standards start when uniformity is introduced to conceptual definitions. Communication cannot take place when the method of communication is not standardised. When we both employ the same word, but each of us takes the word to mean different things, communication is effectively sabotaged. Allow me to return to my earlier example: to say 'A3—but somewhat more yellow' it is to imprecise for the dentist and the dental technician to get the same imagination of the shade. Because both have different notions of its meaning and sound communication can't take place.

***VITA is not only successful in Germany, but also worldwide. Two-thirds of all VITA products are sold internationally. How does the future look for VITA internationally?***

In principle we see two potential sources of growth, the first being full ceramics, as mentioned several times before. Globally, there is tremendous potential for full ceramics. The second potential source of growth is without a doubt in the area of prosthodontic treatment especially in underdeveloped regions so far. The markets in Central Europe and North America have already made considerable progress in this regard. For this reason we intend to shift our focus to new markets where the growth potential in prosthodontic treatment has not yet been fully tapped. Due to the size of its market, China has naturally drawn our attention, but India is also rapidly gaining in importance. If greater economic stabilisation is achieved in South America there is a tremendous potential for expansion in that region as well. China is important for us because it is now the third most important consumer country behind Germany and the USA for us.

Our first interest in China is distinct directed at the domestic market and we consider it our responsibility to pursue a pricing policy is globally equitable. From an economic perspective the bottom line is that free markets are the best thing that can happen for us in Germany because they allow other regions of the world to enjoy a share of prosperity. With wealth being produced at such a fantastic rate in China a large domestic market is taking shape in which customers are increasingly able to afford quality German products. At the same time the wage level became more conform and the threat of cheap imports drops.

I know, that it has to do a lot with so called 'old economy', but it representing exactly the core values of a family enterprise, which is operating for a long time in more than 120 countries and which has the luxury position to be independent from rules and necessities of the stock market. We are able to concentrate on customer and employee satisfaction first.

***In terms of international recognition an important date coming up in March of 2007 when the International Dental Show (IDS) takes place in Cologne. What are VITA's plans for this event?***

The IDS is an important opinion maker. All eyes are on IDS. Important opinion leaders in the industry are present, trade journalists report on the latest developments, and other conventions talking place elsewhere worldwide take cues from what transpires at the event. The IDS can rightfully claim to be the most important dental convention worldwide, which underscores the importance of the German dental industry as a driving force for the rest of the world. More often than not dental suppliers schedule their product release dates to coincide with the IDS.

At the IDS this year we plan to announce refinements to our existing product line in addition to new products. We'll be taking—like VITA is known for—a unique approach on a few counts. For example, teeth are normally displayed on a special baseplate made of transparent red wax. At the IDS we will display our premium product line in an entirely new way, without the standard transparent baseplate and without red wax. The new display method will be presented along with a new tooth shape and shade as well as a new posterior tooth line. In the field of full ceramics there are several new innovations in terms of CAD/CAM-enabled products. For example, we now realise that the colouration of the stump plays an important role in the determination of the final shade, particularly for the fabrication of full ceramics. If the dental technician is clueless as to the appearance of the translucent stump on which the tooth he is fabricating will be implanted then he cannot work with complete precision. If the dental technician is not able to identify the shade of the stump right, it makes no difference, because if the patient has the best 3M2 on a discoloured stump, it will definitely not appear like this. To address this problem we will be releasing a new product for use in the laboratory that can simulate the stump shade to enable fine shade adjustment for a more professional end product.

In addition, we will be presenting the VITA System 3D-Master Bleached Shade Guide after the Chicago Midwinter Meeting for the first time at a European convention, a reference tool to help simplify the bleaching process. This Shadeguide was designed in order to facilitate the process of dental bleaching and to make it more predictable with regard to medical planning. This colour—determination—device makes it for the first time possible to define the bleaching process in advance and have an aim oriented discussion on it with the patient in order to appoint a definite aim and warn him of excessive or medically questionable expectations. Simultaneously, it will be able to support the funded recall. This is not really possible with conventional colour scales or the old world standard "VITA Classical".

***Collaboration with other firms active in the dental trade is of particular importance in Germany. How would you describe VITA's relationship to the dental trade?***

We are focusing energies in the areas where common interests are shared with the trade as a whole. The dental trade views the laboratory as part of its strategic concept and is prepared to develop and invest in laboratory expertise. For example, it's important that warehouse employees receive additional training from the industry at regular intervals. In recent years we've noticed that the trade has developed a clear strategic focus in this regard.

Particularly in terms of partnership with dental laboratories there are numerous opportunities that are not immediately apparent. This is because, from an economic perspective, there are over 50,000 dental practices in Germany against a much fewer amount of dental laboratories.

Reverse this also means that the sales potential for the material per commercial laboratories is unlikely higher than in one single practical office. This means, the economical support of a laboratory is more attractive than it was obvious at the first sight. Parts of the directly distributing industry, in particular, realised this for a long time. We as employees of VITA, a trade-loyal company, have to expect that our trade partners will also recognise these chances of. If so, potentials for industry and trade will have to be bailed out in the future, the more so as the product portfolio of a well sorted trade - company should be far better than any offer made by a single manufacturer. We absolutely recognise the potential strength of an exhaustive, consultation oriented specialised trade. Sometimes we wish that the trade would also recognize its own potentials like that.

***VITA is shaped by its long tradition but nonetheless enjoys a fresh, dynamic image. How does the company successfully combine the two?***

Someone once said—and I like this quote very much—that, "Tradition is not about adoration of ashes, but rather, the stewardship of the fiery core!" There are different ways to look at the issue. However, my honest opinion is that if we had to choose between being viewed as a company based on tradition and reliability or as an up-and-coming innovator, we would certainly choose the former. 'Traditional' and 'reliable' are by no means synonyms for 'sluggish' and 'frumpy.' In this connection I think there was a process of recognition at VITA that communicating facts doesn't necessarily have to be boring. In terms of the external presentation of the company, a 'good idea' is something useful, whether it be in terms of an advertising campaign or our IDS participation, and the benefit rises in proportion to the size of the audience. To this end I certainly don't mean sheer entertainment, which is not our goal. But to package information in an interesting and appealing way, to present things in a manner that sparks the customer's curiosity—effective marketing is not something we intend to forego. I don't think for VITA the traditional and the modern have to contradict. We're aware of our long tradition, but we're also aware of our responsibility for the future together with our customers, and it's possible to effectively balance the two elements.

***In closing, let's look forward. What are the company's prime concerns for the future?***

One really important challenge for the future is to carefully observe the structural changes developing in the dental value-added chain. Whether if they are national or international, or changes between dentists, laboratories and service centres, that need to be made by us. The question is manifold: what does one expects from the industry, what can the trade accomplish, do classic dental services remain our prime source of value creation, what will the dental technology of the future look like? Are there other uses for CAD/CAM technologies? This is also an important question to ask. I can't tell you how the world of tomorrow really will look like. Whatever the future holds, we will strive to remain a reliable partner for all participants in this industry; that will remain a constant and we will our lab-customers support and not compete with them. ■



## Dürr Dental baut Stammsitz in Bietigheim aus Dürr Dental enlarges its headquarter in Bietigheim



Der erste Spatenstich für die Erweiterung des Dürr-Stammsitzes. | Ground-breaking ceremony for enlargement of the Dürr headquarter.



Modell des neuen Baus. | Model of the new building.

Der kontinuierliche Ausbau des Produktsortimentes sowie die gezielte Erschließung internationaler Märkte machen bei Dürr Dental eine bedeutende Erweiterung des Stammsitzes in Bietigheim erforderlich. Den Startschuss gaben die Geschäftsführer Walter Dürr und Martin Dürrstein sowie Vertreter der Stadt beim ersten Spatenstich im vergangenen Dezember. Neben der notwendigen Erweiterung von Büro- und Laborflächen soll der Servicebereich deutlich vergrößert und mit der Entwicklung enger verzahnt werden.

In einer ersten Ausbaustufe wird durch die nachhaltige Erweiterung und Umsiedelung des Service- und Reparaturbereiches nach Bietigheim eine weitere Verbesserung der Produkt- und Servicequalität angestrebt. Darüber hinaus wird durch die Baumaßnahmen der zu eng gewordene Bürokomplex für Entwicklung und Vertrieb erweitert. Ferner kommen im Eingangsbereich repräsentative Besprechungsräume hinzu.

Nach Abschluss dieser Arbeiten plant Dürr Dental, in einer zweiten Ausbaustufe die Kapazitäten für Forschung und Entwicklung sowie für Vertrieb und Marketing zu ergänzen. Neben Büroräumen werden hier vor allem Labore und repräsentative Ausstellungs- und Schulungsräume

entstehen – inklusive der Möglichkeit, Live-Behandlungen durchzuführen. Die Schulungen für Berater des dentalen Fachhandels und für zahnärztliche Teams werden damit in Zukunft noch praxisgerechter und anschaulicher.

Als klares Bekenntnis zum Standort Deutschland und zu den qualifizierten und engagierten Arbeitskräften, aber auch Instituten in der Region, will Dürr-Dental diesen Schritt verstanden wissen. So konnte im vergangenen Kalenderjahr die Belegschaft durch über 20 Neueinstellungen auf 322 erweitert werden. Im Gleichschritt konnte der Umsatz 2006 deutlich auf ca. € 98 Millionen gesteigert werden.

Dürr Dental hat indessen seine internationalen Aktivitäten durch Niederlassungen unter anderem in Dubai (Mittlerer Osten), Kuala Lumpur (Südostasien), China, Brasilien, Australien und Griechenland ausgebaut. ■

The continuing expansion of the product range as well as the targeted opening up of international markets necessitate a meaningful enlargement of Dürr Dental's headquarter in Bietigheim. The starting shot for this project was given during the ground-breaking

ceremony in December by the managing directors Walter Dürr and Martin Dürrstein, and the city's representatives. Next to necessary expansions of office- and laboratory areas, the service area needs noticeable extension and shall be geared narrower with the area of development.

In a first stage of expansion, a further improvement of the product- and service quality is aspired due to sustainable enlargement of the service- and repair area and the resettlement to Bietigheim. Additionally, more construction work needs to be done in order to expand the bureau complex and to make room for development and distribution. Furthermore, representative consulting rooms will be added in the entrance area.

In a second stage of expansion, Dürr Dental aims at complementing the capacities for research and development as well as for sales and marketing, after having finished the current operations. Next to office spaces, laboratories, representative exhibition spaces and schooling rooms will particularly be developed—inclusive the opportunity to administer live-therapies. Schoolings for consultants of the dental trade and for dental teams will become even more practice-oriented and more illustrative.

Dürr wants this step to be recognised as a clear confession towards the location Germany, the qualified and engaged manpower, and towards regional institutions. During the last calendar year, the staff could be expanded by more than 20 new employments. Simultaneously, the sales volume of 2006 clearly increased up to 98 million Euros.

Meanwhile, Dürr Dental extended its international activities through branch offices, among others, in Dubai (Middle East), Kuala Lumpur (Southeast Asia), China, Brasil, Australia and Greece. ■

## Neuer Farbindex A–D Shadeguide vorgestellt New colour-index A–D Shadeguide introduced

Anfang Februar dieses Jahres stellten die Firmen DeguDent, Heraeus Kulzer, Ivoclar Vivadent, Merz Dental und Wieland Dental + Technik in einer Pressekonferenz den gemeinsam entwickelten Farbring A–D Shadeguide vor. Dieser legt die Farbstandards der 16 Zahnfarben A1 bis D4 fest und kann zusätzlich um vier Bleach-Farben ergänzt werden. Die eigens für die Entwicklung des Farbring gegründet „Arbeitsgemeinschaft A–D Shadeguide“ hat zum Ziel, mit einem Farbstandard die Farbkommunikation zwischen Zahnärzten und Zahn Technikern zu erleichtern.

Seit vielen Jahren orientieren sich Zahnärzte, Zahn Techniker und Hersteller an den Farben des VITA Classical Farbring. In aller Regel beziehen sich alle Hersteller auf diese Farbskala. Die nun in der „Arbeitsgemeinschaft A–D Shadeguide“ verbundenen Unternehmen haben zum Ziel, diese bisher zwar gebräuchliche Norm nun durch ihre eigenen Zahnfarben zu standardisieren. Auf der IDS 2007 in Köln wird der Farbmusterring erst-

mals an den Ständen der Mitgliedsunternehmen präsentiert werden. Ende 2007 wird er gegen eine Schutzgebühr für Zahnärzte und Zahn Techniker erhältlich sein.

Die Firma VITA wird nach eigener Aussage den Classical-Farbring selbstverständlich weiter produzieren. „Wir werden den Classical-Farbring so lange herstellen, wie eine relevante Nachfrage danach besteht“, so die Verlautbarung aus dem Unternehmen. ■

At the beginning of February 2007, the companies DeguDent, Heraeus Kulzer, Ivoclar Vivadent, Merz Dental and Wieland Dental + technique introduced their together developed colour ring A–D Shadeguide within the framework of a press conference. It determines the colour standards of the 16 tooth colours from A1 up to D4, and can additionally be completed by four bleaching-colours. The “working group A–D Shadeguide” was specifically founded for

the development of the colour ring, and, with the help of colour standards, they aimed at the facilitation of the colour communication between dentists and dental technicians.

Since many years, dentists, dental technicians and manufacturers orient towards the colours of the VITA Classical colour ring. As a general rule, all manufacturers conform to this colour scale. The companies, that are associated in the working group A–D Shadeguide, aim at the standardisation of this, so far conventional, norm with the help of their own tooth colours. At the IDS 2007 in Cologne, the colour sample ring will for the first time be presented at the stands of the associated companies. At the end of 2007, the ring will be available for dentists and dental technicians by paying a nominal charge.

VITA notified that the production of the classical-colour ring will self-evidentially be continued. “We will go on producing the Classical-colour ring as long as there is a relevant demand for it”, so the statement given by the company. ■

Kentzler-Kaschner Dental GmbH /  
Neue Geschäftsführung seit 1. Januar 2007

## Übergabe der Verantwortung an ein neues Team

Die Firma Kentzler-Kaschner Dental in Ellwangen/Jagst hat seit dem 1. Januar 2007 zwei neue Geschäftsführer. Eric P. Kentzler gründete die Firma am 1. April 1967 und übergab nun die Verantwortung des weltweit tätigen Dentalunternehmens an Sylvia Hermann und Josef Schwarz.

**Die** neuen Geschäftsführer kommen aus den eigenen Reihen und sind als langjährige Mitarbeiter in verantwortungsvollen Positionen im Unternehmen aktiv. Sylvia Hermann – seit 1978 im Personal-, Finanz- und Rechnungswesen – übernimmt die Gesamtverantwortung für den kaufmännischen Bereich im Unternehmen.

Verkaufsleiter Josef Schwarz – seit 1981 im internationalen Vertrieb des Unternehmens tätig – trägt zukünftig die Gesamtverantwortung im strategisch/operativen Bereich für Marketing und Vertrieb. ■



v.l.n.r.: Josef Schwarz, Sylvia Hermann und Eric P. Kentzler. | left to right: Josef Schwarz, Sylvia Hermann and Eric P. Kentzler.

Kentzler-Kaschner Dental GmbH /  
New business management since January 1<sup>st</sup>, 2007

## Transfer of responsibility to a new team

Since January 1<sup>st</sup>, 2007, the Kentzler-Kaschner Dental company in Ellwangen/Jagst has two new managing directors. Eric P. Kentzler founded the company on April 1<sup>st</sup>, 1967, and now he transferred the responsibility for the worldwide operating dental company to Sylvia Hermann and Josef Schwarz.

**The** new managing directors are longtime staff members working for the company in responsible positions. Sylvia Hermann—since 1978 operating in the human resources and accounts department—takes full responsibility for the commercial leadership of the company.

Sales manager Josef Schwarz—since 1981 operating in the international sales department of the company—is now fully responsible in the strategic-operational field, for marketing and distribution. ■

# Straumann übernimmt Mehrheit von etkon Straumann acquires majority of etkon

**Strau**mann (SWX: STMN), ein weltweit führendes Unternehmen im Bereich der Dentalimplantologie und der oralen Geweberegeneration, und etkon, eine dynamisch wachsende Privatfirma, die auf dem Gebiet des konventionellen und implantatgestützten Zahnersatzes mittels CAD/CAM-Technologie tätig ist, haben ein Abkommen für eine freundliche, vollständige Übernahme von etkon durch Straumann unterzeichnet.

Die Bedingungen der Transaktion sehen vor, dass das in der Schweiz ansässige Unternehmen vorab 77 Prozent der etkon-Aktien für € 77 Millionen erwerben wird. Der Rest wird voraussichtlich in naher Zukunft übernommen werden und die Kosten der Übernahme belaufen sich dann auf € 100 Millionen. Damit handelt es sich um die größte Akquisition, die das Unternehmen bislang getätigt hat.

Die CAD/CAM-Technologie (computergestützte Konstruktion und Fertigung) hat die konventionelle Herstellung von Zahnersatz revolutioniert, da sie rasche, kostengünstige, zuverlässige und ästhetisch befriedigende Lösungen ermöglicht. Straumann verfügt bereits mit dem individualisierten Service CARES für Titan- und Keramiksekundärteile, der auf einer Scan- und Modellier-Technologie der Firma Sirona basiert, über eine zunehmende Präsenz im Segment der CAD/CAM-gestützten Implantatprothetik. Die Produkte, Dienstleistungen und Kundenbasis von etkon sind hierzu eine perfekte Ergänzung. Bisher hat sich Straumann ausschließlich auf den Bereich der Dentalimplantate und Sekundärteile konzentriert sowie auf innovative Produkte zur

oralen Geweberegeneration, wie Straumann Emdogain und Straumann BoneCeramic. Durch die Akquisition positioniert sich das Unternehmen nun innerhalb seiner Branche als einzigartiger Anbieter im Zahnersatz-Geschäft.

Die Übernahme wird mit einer ersten Zahlung von € 77 Millionen für 77 Prozent der Aktien bei Transaktionsschluss Anfang März 2007 vollzogen. Der Kauf der verbleibenden 23 Prozent, die von Investment-Fonds gehalten werden, wird voraussichtlich in naher Zukunft erfolgen. Dann belaufen sich die Kosten der Übernahme auf € 100 Millionen.

Der starke Free Cashflow von Straumann und die Unternehmensliquidität von CHF 172 Millionen Ende 2006 ermöglichten es der Gruppe, die Transaktion in bar abzuschließen, ohne ihre Flexibilität für andere strategische Aktivitäten wie die geplante Übernahme ihres japanischen Distributors im 3. Quartal 2007 einzuschränken.

Weil etkon geringere Brutto- und EBIT-Margen als Straumann erwirtschaftet, wird die Übernahme in diesen Ertragsbereichen zu einer Verwässerung führen. Da ein großer Teil des Kaufpreises immaterielle Vermögenswerte betrifft, die innerhalb eines Zeitraums von rund 7 Jahren amortisiert werden, ist zu erwarten, dass die Transaktion in den Jahren 2007 und 2008 auch den Gewinn pro Aktie im einstelligen Bereich verwässern, ab 2007 aber zu einer Erhöhung des cashwirksamen Rein- gewinns pro Aktie führen wird. ■

**Strau**mann (SWX: STMN), a worldwide leading company in the field of oral implantology and oral tis-

sue regeneration, and etkon, a dynamically growing private enterprise which is active in the field of conventional and implant supported dental prosthetics via CAD/CAM-technology, both signed an agreement for a friendly and complete acquisition of etkon by Straumann.

The requirements of this transaction include, that the company, with its seat in Switzerland, will in advance acquire 77 percent of the etkon-share for an amount of 77 million Euros. The rest will prospectively be overtaken in close future, and the costs for the acquisition will mount up to 100 million Euros. This makes the transaction to be the biggest ever performed by this company.

The CAD/CAM-technology (computer-based construction and fabrication) revolutionised the conventional production of dental prosthetics by facilitating fast, inexpensive, reliable and aesthetically satisfactory solutions. Due to the individualised service CARES for titan- and ceramics secondary parts, which is based on a scan- and modelling technology by Sirona, Straumann already disposes of an increasing presence in the segment of the CAD/CAM-supported implant prosthetic. Etkon's products as well as its service- and customer-basis are an almost perfect completion. Until now, Straumann had exclusively been focused on the field of dental implants and secondary parts as well as on innovative products for oral tissue regeneration, like Straumann Emdogain and Straumann Bone Ceramic. Due to the enforcement of this acquisition, the company positioned itself as unique provider within the business field of dental prostheses. ▶

◀ By the end of the transaction in the beginning of March, the acquisition will be performed by a first payment of 77 million Euros for 77 percent of the shares. The purchase of the remaining 23 percent, which are held by investment funds, will prospectively be accomplished in close future. At that point, the costs for the transaction will mount up to 100 million Euros.

Straumann's strong Free Cashflow and the company's liquidity of CHF 172 million at the end of 2006 enabled the group to end this transaction in cash without limiting its own flexibility due to other strategic activities, such as the planned acquisition of its Japanese distributors in the third quarter of 2007.

Due to the fact that etkon obtained less gross- and EBIT-Margen than Straumann, the

transaction will lead to a dilution in this range of profit. A huge part of the purchase price concerns intangible assets which will be amortised within a time period of about 7 years. For the years 2007 and 2008 it can be expected that the transaction will delute the earnings per share in a monadic range. In 2007 the transaction will lead to an increase of cash-effective clear profit per share. ■

## Der Fennia Prize Design Award geht an Instrumentarium Dental OP200 D – dental imaging system

### The Fennia Prize Design Award goes to Instrumentarium Dental OP200 D—dental imaging system

Das digitale Orthopantomograph® OP200 D Röntgengerät von Instrumentarium Dental ist der Gewinner des Design Wettbewerbs Fennia Prize 2007. Die Auszeichnung wird verliehen, um den exzellenten Umgang mit Design in Unternehmen zu honorieren. Das System von Instrumentarium wurde in Kooperation mit Desigence, einem finnischen Beratungsunternehmen, entwickelt.

Das OP200 D Röntgengerät wurde zur dentalen und maxillofazialen Bildgebung entwickelt und basiert auf der Verwendung der digitalen Bildgebungstechnologie. Es ist das jüngste Mitglied der Instrumentarium Dental Produktfamilie, die erstmals in den 1960ern auf den Markt gekommen ist. – Das System führt die Tradition der kompromisslosen Produktentwicklung von Instrumentarium fort, wobei das Design im Bereich der optimierten Interaktion zwischen Mensch und Maschine eine wesentliche Rolle spielt, betont Jyrki Saarinen, Marketing-Leiter der PaloDEx Gruppe.

Instrumentarium Dentials konsequente Design-Nutzung führte zum Verständnis zur Schaffung eines nutzerorientierten, angenehmen Design-Erlebnis. Die daraus resultierende Produktfamilie hat eine stabile Identität und unverwechselbare, herausragende Eigenschaften. Die Instrumentarium Dental Ausstattung erfüllt nicht nur die Bedürfnisse der professionellen Nutzer, sondern auch die

der Patienten – das fertige Produkt-Design verbessert darüber hinaus das gesamte klinische Umfeld.

Die Nutzungsbedingungen und das sich verändernde Nutzungsumfeld sind die wesentlichsten Antriebspunkte für die gesamte Produktgestaltung. Die klaren Formen des Geräts erleichtern das Arbeiten und gestalten seine Anwendung angenehm für den Behandler und seine Patienten. Die Touchpad gesteuerte Nutzer-Verbindung unterstützt den bilddarstellenden Prozess; über eine Animation wird die Position des Patienten dargestellt und der Nutzer erhält Anweisungen in Echtzeit. Den Oberflächenmaterialien wurde während des Herstellungsprozesses spezielle Aufmerksamkeit gewidmet, um die Eigenart der klinischen Umgebung hervorzuheben und die Instandhaltung zu ermöglichen.

In der Herstellung des OP200 D sowie bei der Produktgestaltung konzentrierte man sich jedoch nicht nur auf die Oberflächengestaltung, sondern man legte auch besonderen Wert auf Funktionalität. Ein wesentlicher Teil des Entwicklungsprozesses des Röntgengerätes stellte die Minimierung der Strahlenbelastung für den Patienten dar, wobei die klinische Qualität des Röntgenbildes bewahrt werden sollte. Die Rolle unseres Kooperationspartners bestand darin, die Perspektive der Nutzer, wie zum Beispiel die des Pflegepersonals sowie die Patientenbedürfnisse, mit der Technologie des Kunden und dem industriellen Know-how zu verbinden. Bedingt durch die facettenreichen Anforderungen, sich verändernde Gesetzgebungen auf allen Gebieten des Marktes sowie der Bedarf, die Hochtechnologie zu funktionalen Anwendersystemen zu machen, sind medizinische Geräte eine sich stetig verändernde Produktgruppe. OP200 D ist ein großartiges Beispiel für das bahnbrechende finnische Know-how, wobei Technologie ersichtlich und in Verbindung mit dem Design leicht zugänglich gemacht wird, so der CEO der Desigence Juhani Sormanen.

Die Fennia Preisverleihung unterstützt die Herstellung hoch qualitativer Produkte und verbessert die Wettbewerbsfähigkeit sowie die Internationalisierung finnischer Unternehmen. Der Wettbewerb fördert gut gestaltete Produkte und motiviert die Unternehmen, Design in seinem ganzen Potenzial und auf in-

novative Art und Weise für sich zu nutzen – von der Produktentwicklung und der Herstellung zur Unternehmensphilosophie.

#### Instrumentarium Dental

Instrumentarium Dental ist Teil der PaloDEx Gruppe und ist weltweit auf dem Gebiet der medizinischen Ausstattungen tätig. Der Fokus des Unternehmens liegt auf der Entwicklung dentaler bildgebender Röntgentechnologie. Die vom Unternehmen entwickelten Produkte repräsentieren Spitzentechnologie – verschiedene Anwendungen waren Vorreiter in der Technologie.

Der Sitz des Hauptbüros für Produktentwicklung, Herstellung Marketing und Verkaufsorganisation befindet sich in Tuusula, Finnland. Die firmeneigenen Verkaufsunternehmen agieren in Frankreich, Deutschland, Italien und den USA. Darüber hinaus gibt es ein qualifiziertes Händlernetzwerk, das sich über mehr als 50 Länder erstreckt.

#### Desigence – der Designpartner führender Technologieunternehmen

Desigence Ltd (ehemals Muodos) ist ein Dienstleister im Bereich der innovativen und kundenorientierten Produktentwicklung sowie im Bereich Design und Design-Beratung. Das Unternehmen wurde 1993 gegründet und verfügt über 25 professionelle Mitarbeiter in den Bereichen Design, Nutzertauglichkeit, Betriebswirtschaft und Maschinenbau. Das Produktentwicklungs-Know-how basiert auf über 100 erfolgreich durchgeführten Projekten. Medizinische Ausrüstung ist eines der Schwerpunktgebiete. Desigence hat seinen Sitz in Vallila, Helsinki. ■

The digital Orthopantomograph® OP200DX-ray by Instrumentarium Dental is a winner in the Fennia Prize 2007 design competition. The award is given out to recognise excellent utilisation of design in business. The system is designed in cooperation with Desigence, a Finnish design consultancy.

The OP200 D X-ray is designed for dental and maxillofacial imaging and utilises digital imaging technology. It is the newest member of the Instrumentarium Dental product family, first launched in the 1960's.—The system continues the tradition of non-compromising product devel- ▶







◀ opment, where design plays an integral role in optimising the human-machine interaction, says Jyrki Saarinen, Marketing Manager of PaloDEX Group. The persistent utilisation of design has created insight for Instrumentarium Dental of user-driven, pleasurable user experience design. The resulting product family has a strong identity and distinctive, recognisable characteristics. The Instrumentarium Dental equipment fulfil both the professional user's as well as the patient's requirements—the finished product design also increases the image of the clinic environment.

The use situation and the challenging use environment are the key drivers for the overall product design. The clean shapes of the device support the work with patients, enjoyable to both the professional user and the patient. The touch-pad operated user interface supports the imaging process; an animation illustrates patient positioning and guides the user real-time. Materials of the surfaces were paid special attention to in the design process, highlighting the clinical nature of the environment and enabling maintenance.

In the OP200 D the design and the product design go beyond the surface, into the

functionality of the product. An important part of the design process of the X-ray solution was to minimise the radiation received by the patient while sustaining the clinical quality of the picture. Our consultancy's role is to combine the user perspective, e.g. the nursing staff's and the patient's requirements, with the customer's technology and industry know-how. Medical devices are a challenging product group, caused by the multifaceted needs, varying legislation across market areas and the need to tame high technology as functional applications. OP200 D is a great example of cutting edge Finnish know-how, where technology is made visible and easily approachable by design means, CEO of Desigence Juhani Sormanen points out.

The Fennia Prize design awards support the manufacturing of high quality products and increase the competitiveness and internationalisation of Finnish companies. The competition brings forth well-designed products and encourages companies to utilise design in its full potential and in an innovative manner—from product development and manufacturing into corporate identity.

#### Instrumentarium Dental

Instrumentarium Dental is a part of the PaloDEX Group, operating in the global medical equipment markets and focusing on X-ray technology applications used in dental imaging. The products developed by the company represent the leading edge of technology—several applications have been forerunners in the industry.

The main office with the product development, manufacturing, marketing and sales organisation is located in Finland, in Tuusula. The fully owned sales companies operate in France, Germany, Italy and the United States. In addition a trained dealer network operates in more than 50 countries.

#### Desigence—the design partner of leading technology companies

Desigence Ltd (former Muodos) is a service provider in innovative and user-driven product development, design, and design consulting. The company was founded in 1993 and employs 25 professionals in design, usability, business and mechanical engineering. The product development know-how is based on over 100 completed projects. Medical equipment is one of the focus areas. Desigence is located in Vallila, in Helsinki. ■

## SciCan verstärkt Management- und Vertriebsteam SciCan strengthens management- and distribution-team

**Mit** neuen Mitarbeitern wird SciCan im ersten Halbjahr 2007 sein Management sowie die Vertriebsaktivitäten in Europa verstärken. Ab der Internationalen Dental-Schau 2007 wird SciCan zudem sein Produktportfolio erweitern und einen Teil der Produktion in Deutschland vornehmen. ■

**Dur**ing the first half year of 2007, SciCan will extend its management as well as its sales activities in Europe with the help of new employees. From the International Dental-Show 2007, SciCan additionally plans the enlargement of its product portfolio, while one part of the production shall be carried out in Germany. ■



Richard Whatley, Sales Director Europe/International



Frank Berlinghoff, Managing Director Europe



Alois Gartenleitner, Sales Director Central Europe



Robert Gall, Sales Manager Germany



Gabriele Gräf, Area Manager Germany



Katja Majewski, Area Management Instruments



Heike Andres, Area Management Instruments



Melanie Weiß, Area Management Instruments



## SULTAN HEALTHCARE startet neue Website SULTAN HEALTHCARE launches new Web site

**Sul**tan Healthcare Inc.—ein führender Hersteller zahnmedizinischer Materialien, Mitteln zur Infektionskontrolle und präventiven Produkten—hat seine neue Website: [www.sultanhealthcare.com](http://www.sultanhealthcare.com) gestartet. Die Sultan Website ist eine erfrischende Ergänzung zur zahnmedizinischen online Gesellschaft. Die Website bietet freie online Produkttrainingsmodule mit animierten Benutzeranweisungen, hilfreichen klinischen Informationen und Links zu allen großen dentalen und medizinischen Organisationen.

Die Sultan Healthcare Website beinhaltet:

- Sicherheitsdatenblätter (MSDS) und Benutzeranweisungen (DFU)
- eine Anzeigen-Galerie und druckfähige PDF's der gesamten Literatur
- eine Liste mit den globalen Händlern und den dazugehörigen Links
- Sultan Verkaufspersonal-Verzeichnis
- Produkt-Garantie-Verzeichnis
- 'Sultan Concierge' für diejenigen, die die globalen Leitstellen im New Yorker Großstadtgebiet besuchen

Die Website beinhaltet eine leistungsstarke Suchmaschine, die es unseren Nutzern erlaubt, an schnelle Informationen über mehr als



500 Produkte zu gelangen. Des Weiteren können sich die Mitarbeiter aus dem Bereich der Gesundheitsfürsorge jetzt registrieren lassen, um Produktproben und Spezialwerbung zu erhalten. Sultan Healthcare Inc. ist über 85 Länder auf der ganzen Welt verbreitet.

Für mehr Informationen über Sultan Healthcare Inc. oder zur Auffindung einer Verkaufsstelle in Ihrer Nähe, loggen Sie sich ein unter: [www.sultanhealthcare.com](http://www.sultanhealthcare.com). ■

**Sul**tan Healthcare Inc.—a leading manufacturer of dental materials, infection control and preventive products—has launched their new Web site [www.sultanhealthcare.com](http://www.sultanhealthcare.com).

The Sultan Web site is a refreshing addition to the online dental community. It provides free online product training modules with animated directions for use, helpful clinical information and links to all major dental and medical organizations.

The Sultan Healthcare Web site features:

- Material Safety Data Sheets (MSDS) and Directions for Use (DFU)
- Advertising gallery and printable PDF's of all literature
- Global dealer listing with links
- Sultan sales representative locator
- Product warranty registration
- 'Sultan Concierge' for those visiting our global headquarters in the NYC metropolitan area

The Web site includes a powerful new search engine that allows users to quickly find information on over 500 products. In addition, healthcare professionals can now register to receive product samples and special promotions. Sultan Healthcare Inc. has distribution in over 85 countries throughout the world.

For more information about Sultan Healthcare Inc. or to locate your local representative, log on to [www.sultanhealthcare.com](http://www.sultanhealthcare.com). ■

## indigodental – Neuer Private Label Anbieter aus Deutschland indigodental—A new private label supplier from Germany

**indigodental mit Sitz im norddeutschen Bliedersdorf ist als Private Label Partner der Industrie auf die Entwicklung und Produktion hochwertiger Dentalmaterialien spezialisiert. Das bestehende Angebotsportfolio umfasst Produkte der Bereiche Abformung, temporäre und permanente Versorgung, Prophylaxe und Labor. Außerdem bietet indigodental spezielle Produktentwicklungen nach individuellen Wünschen an.**

Bei indigodental handelt es sich um einen ausschließlichen Business-to-Business (B2B) Anbieter. Zu den Kunden zählen weltweit renommierte Unternehmen der Dentalindustrie.

### Neuer Partner mit langjähriger Erfahrung

Ist der Name auch neu – indigodental verfügt durch seine Mitarbeiter über langjährige Erfahrung im Private Label Bereich. Enge Geschäftsbeziehungen zu leistungsfähigen, renommierten Partnern gewährleisten reibungslose Abläufe und die tadellose Qualität jedes Produkts. Das Unternehmen ist nach DIN EN ISO 13485:2003 zertifiziert und garantiert somit einen gleichbleibend hohen Qualitätsstandard.

### Ressourcen entlasten, Portfolio erweitern

Die Entwicklung neuer Produkte bis zur Marktreife ist ein langwieriger, kostenaufwendiger Prozess. Hier ist es betriebswirtschaftlich oft sinnvoll, auf bereits Vorhan-

denes Zugriff zu nehmen und so die Entwicklungszeiten neuer Produkte deutlich zu verkürzen. Weitere Vorteile können beispielsweise im Outsourcing der Produktion, Konfektionierung oder Rohstoff-Lagerhaltung zu sehen sein, da dies zur kostengünstigen Erweiterung des eigenen Produktportfolios beiträgt. Dies sind einige der Services, die indigodental anbietet.

### indigodental auf der IDS 2007

Auf der IDS 2007 präsentiert sich die Firma indigodental erstmals der dentalen Öffentlichkeit. In Halle 10.1, Stand D038 können Markenhersteller die Gelegenheit nutzen, ein unverbindliches Informationsgespräch über Marken und Möglichkeiten zu führen. ■

**As a private label partner, indigodental, headquartered in the northern German town Bliedersdorf, specialises in the development and production of high-quality dental materials. The company's current portfolio includes impression, temporary and permanent restoration, prophylactic and laboratory products. In addition, indigodental also develops and provides special custom-made products.**

indigodental is an exclusive business-to-business (B2B) supplier servicing a clientele of noted dental companies worldwide.

### A new partner with many years of experience

Our name may be new—but based on our employees' expertise indigodental looks back on many years of experience in the private label sector. Close business relationships with highly productive and noted partners ensure seamless processes and a flawless quality of all products. indigodental is DIN EN ISO 13485:2003 certified, and, as a result, guarantees a consistent high standard of quality.

### Relieving resources and expanding the portfolio

The development of new products to market readiness is a lengthy and costly process. Therefore, from an economical standpoint, it is sensible to take advantage of already available resources. And outsourcing of production, packaging or raw material storage may also contribute to a cost-effective expansion of a company's product portfolio. indigodental offers these services—in reliable quality.

### Visit us in hall 10.1 at booth D038

At the IDS 2007 indigodental presents itself for the first time to the dental audience. Take this opportunity for a consultation without further obligations about brand name products and possibilities. ■

info

**indigodental Ltd. & Co. KG**  
Halle 1 hall 10.1, Stand | booth D038  
[www.indigodental.com](http://www.indigodental.com) [info@indigodental.com](mailto:info@indigodental.com)



# Globalplayer zwischen Tradition und Zukunft

## Global player between tradition and future

Anlässlich des 85. Firmenjubiläums in diesem Jahr haben wir uns mit Katsuya Ohta, Präsident von SHOFU Inc., Yoshikazu Wakino, Senior Managing Director SHOFU Inc., und Wolfgang van Hall, Geschäftsführer von SHOFU Dental GmbH, über Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des Unternehmens unterhalten.

On the occasion of this years 85<sup>th</sup> anniversary we talked with Katsuya Ohta, President of SHOFU Inc., Yoshikazu Wakino, Senior Managing Director SHOFU Inc., and Wolfgang van Hall, Director of SHOFU Dental GmbH, about past, present and future of the company.

**SHOFU Inc. kann auf eine 85 Jahre alte Tradition zurückschauen. Können Sie uns einige Highlights und Meilensteine Ihrer Firmengeschichte nennen?**

**Katsuya Ohta:** Da gibt es so viele Meilensteine, dass es schwer ist, einzelne hervorzuheben. Aber wenn ich eine Wahl treffen müsste, dann glaube ich, waren die folgenden Ereignisse ausschlaggebend für die Geschichte von SHOFU:

1965 haben wir Spherical Amalgam eingeführt, das erste dentale sphärische Amalgam der Welt. 1971 wurde SHOFU Dental Corp. in den USA als erste Niederlassung in Übersee gegründet. 1978 wurde SHOFU Dental GmbH in Deutschland für den europäischen Markt etabliert. 1980 wurde SHOFU Dental Singapore als weiteres ausländisches Vertriebsbüro gegründet. 1987 wurde es in eine Niederlassung von SHOFU Japan umgewandelt. 1983 wurde der Firmenname in SHOFU INC. geändert, und Mr. Katei SHOFU hat als 5. Präsident Veränderungen im Management und in der Organisationsstruktur vorgenommen. 1986 haben wir die Endura Zähne eingeführt, die neuen Hybridkomposit-Zähne in Japan. 1989 wurden Aktien im Wert von 3,638 Millionen Yen ausgeben und an der Börse in Osaka dotiert. 1992 wurde die erste Vertriebsniederlassung der SHOFU Dental GmbH in Großbritannien eröffnet, die SHOFU Dental Product Ltd. 1994

begann die erfolgreiche Produkteinführung von Solidex, dem lichthärtenden Komposit für Kronen und Brücken. 1996 wurde in Shanghai ein erstes Verkaufsbüro in China eröffnet. 2003 wurde dann die erste Produktionsstätte in China gegründet, die Shanghai SHOFU Dental Material Co., gefolgt von einer eigenen Verkaufsniederlassung, der SHOFU Dental Supplies Shanghai Co. im Jahr 2005. 2007 hat SHOFU Japan Aktien an der 2<sup>nd</sup> Section der Börse von Tokio notiert.

**Dieses Jahr feiert SHOFU sein 85. Firmenjubiläum. Wie werden Sie dieses beeindruckende Jubiläum feiern?**

**Katsuya Ohta:** Wir haben anlässlich des 80-jährigen Firmenjubiläums eine große Feier mit unseren Händlern, Beratern und Mitarbeitern veranstaltet, aber für das 85. Jubiläum planen wir keine eigene Veranstaltung, sondern wir werden es auf dem diesjährigen Company Dinner anlässlich der IDS feiern und darüber hinaus in Japan eine kleine, spezielle Vortragsreihe abhalten. Wir betrachten dieses 85. als einen besonderen Zwischenschritt zum 90-jährigen und 100-jährigen Jubiläum. Bis dahin werden wir weiterhin daran arbeiten, kontinuierlich einen Beitrag für die weltweite Dentalbranche zu leisten, indem wir neue Produkte entwickeln und unsere Serviceleis-

tungen weiter verbessern. Zum 90. Jubiläum planen wir wieder eine große Veranstaltung, die unserer Kultur entspricht.

**SHOFU existiert bereits auf mehreren Kontinenten und vertreibt seine Produkte weltweit. Welche Länder sind am wichtigsten bezüglich des Umsatzes? Und welche Länder haben Ihrer Meinung nach das meiste Potenzial?**

**Katsuya Ohta:** Um das Potenzial der Märkte in den USA und Europa zu nutzen, haben wir unsere Niederlassungen in den USA 1971 und die deutsche Niederlassung 1978 gegründet. Vor dem Hintergrund der Firmengeschichte betrachten wir den gesamten Weltmarkt als wichtig, und besonders die drei Gebiete Asien, Amerika und Europa sind gleichermaßen bedeutend.

Umsatzmäßig sind die wichtigsten Länder heute die USA, Deutschland, Korea, Frankreich und Großbritannien. Aber wir betrachten die sogenannten BRIC, also Brasilien, Russland, Indien und China, als unsere stärksten Wachstumsmärkte, wobei gerade der Umsatz in Russland und China schon in den vergangenen Jahren stark gestiegen ist. Zusätzlich dazu denken wir, dass die osteuropäischen Länder und der Mittlere Osten noch großes Potenzial haben.

**Ein wesentlicher Teil Ihres Unternehmens ist die Forschung und Entwicklung im Hinblick auf die Entwicklung von qualitativ hochwertigen Produkten. Können Sie uns hierzu ein paar Beispiele nennen?**

**Katsuya Ohta:** 2006 beliefen sich die durchschnittlichen F&E-Kosten aller japanischen Dentalhersteller laut Statistik auf 3,9 Prozent des Gesamtumsatzes, aber unsere F&E Kosten betragen in den vergangenen fünf Jahren immer zwischen 6 Prozent und 8 Prozent. Darüber hinaus haben wir unsere eigene Quote und mittelfristigen Ziele. Der Umsatz von neuen und verbesserten Produkten der vergangenen drei Jahre sollte immer 15 Prozent des Gesamtumsatzes eines Jahres ausmachen. Im vergangenen Wirtschaftsjahr lag diese Quote bei 13,1 Prozent.

**Welche SHOFU Produkte haben auf den Dentalmärkten Standards gesetzt? Was sind die momentanen Highlights?**

**Katsuya Ohta:** Die Standards, die gesetzt wurden, sind natürlich teilweise von Markt zu Markt verschieden. Aber es gibt einige Produkte, die auf dem Weltmarkt sehr erfolgreich sind und so etwas wie neue Standards geschaffen haben.

So wurden gerade im Bereich der rotierenden Instrumente einige Produkte zum Synonym für Qualität, wie beispielsweise die Brownies oder



Im Gespräch mit Yoshikazu Wakino (links), Senior Managing Director SHOFU Inc., Wolfgang van Hall (Mitte), Geschäftsführer SHOFU Dental GmbH und Katsuya Ohta (rechts), Präsident SHOFU Inc. | In discussion with Yoshikazu Wakino (left), Senior Managing Director SHOFU Inc., Wolfgang van Hall (center), Director SHOFU Dental GmbH and Katsuya Ohta (right), President SHOFU Inc.

Greenies, die weltweit auch immer wieder von Mitbewerbern kopiert wurden.

Die Entwicklung der Vintage Opal Keramik oder auch des weltweit ersten praxistauglichen dentalen Farbmesscomputers ShadeEye waren echte Meilensteine auf dem globalen Markt, und diese Innovationen gehören heute zum Standard der Dentaltechnik.

**1989 war SHOFU die erste Dentalfirma, die an der Börse notierte. Welche Änderungen haben sich daraus ergeben und hatten diese Einfluss auf die Firmenphilosophie?**

**Katsuya Ohta:** Es gab zwei merkbare Veränderungen: Zum einen wurden die personellen Neueinstellungen einfacher, da der Name SHOFU als Marke bekannter wurde und ein Profil gewann. Zum zweiten konnten mit dem zusätzlichen Kapital das Büro in Tokio und das neue Gebäude der Forschungs- und Entwicklungsabteilung finanziert werden.

Aber es gab auch weniger offensichtliche Veränderungen, so sind die soziale Verantwortung und die Erwartungen an das Unternehmen stark gestiegen.

Als Folge davon hat sich auch der Stolz unserer Mitarbeiter auf den Namen SHOFU erhöht und ihre Einstellung zu ihrer jeweiligen Position als auch zur gesamten Firmenkultur ist proaktiver geworden.

Unsere Aktien wurden im Februar dieses Jahres an der 2<sup>nd</sup> Section der Börse von Tokio notiert, und wir erwarten nun durch diesen weiteren Schritt nach vorne, dass unsere gesamten Aktivitäten unser Wachstum weiter fördern.

**Die deutsche Wirtschaft befindet sich gerade wieder im Aufschwung. Gilt das Ihrer Meinung nach auch für die Dentalbranche? Wie beurteilen Sie die Entwicklung des deutschen Dentalmarktes?**

**Wolfgang van Hall:** Der Dentalmarkt hat sich in den letzten zwei Jahren durch die Neuerungen, die die Gesundheitsreform mit sich brachte, verändert, und diese Entwicklung ist meiner Meinung nach noch nicht abgeschlossen. Aber auch globale Entwicklungen haben einen Einfluss auf den deutschen Markt, wie beispielsweise die Tendenz, Zahnersatz preisgünstiger im Ausland fertigen zu lassen.

Insgesamt kann man aber sagen, dass sich die Situation des Dentalmarktes wieder verbessert hat.

Die positive Gesamtstimmung in Deutschland schlägt sich auch auf die Dentalbranche nieder. Die Schwierigkeiten der vergangenen Jahre konnten von uns gut gemeistert werden, und wir schauen weiterhin positiv in die Zukunft.

**In Deutschland arbeitet SHOFU eng mit dem Fachhandel zusammen. Welche Vorteile ergeben sich aus dieser Zusammenarbeit für beide Seiten?**

**Wolfgang van Hall:** Die Dentaldepots in Deutschland sind unsere wichtigsten Partner für den Vertrieb und den Service am Kunden. Von der guten und konstruktiven Zusammenarbeit profitieren beide Seiten. Sie bietet Stabilität in den Geschäftsbeziehungen, und die gegenseitige Unterstützung ermöglicht es, Geschäftsbereiche weiter auszubauen und dem Endverbraucher besten Service zu bieten. Daher engagiere ich mich auch seit Jahren aktiv als kooperatives Mitglied im BVD, denn diese verlässliche Part-



Wolfgang van Hall (links) und Katsuya Ohta (rechts) sprachen über Vergangenheit und Zukunft von SHOFU. | Wolfgang van Hall (left) and Katsuya Ohta (right) talked about past and future of SHOFU.

nerschaft ist für mich von größter Wichtigkeit, und nur wenn alle Seiten kooperativ zusammenarbeiten, können wir unseren Erfolg weiter ausbauen.

**Hat SHOFU für die IDS 2007 in Köln irgendwelche Pläne gemacht? Welche Produkte und Innovationen werden Sie präsentieren und welche Erwartungen haben Sie an die größte Dental-Schau der Welt?**

**Wolfgang van Hall:** Die IDS als größte Dentalausstellung der Welt ist immer ein sehr spannendes Ereignis, bei dem sich alle Vertreter der Branche weltweit treffen und austauschen. Neue Produktentwicklungen werden vorgestellt, und jeder Besucher erhält eine umfassende Übersicht, in welche Richtung sich die Branche auf zahntechnischem und zahnmedizinischem Gebiet entwickelt. Die IDS ist als Treffpunkt unerlässlich für jeden, der den Puls der Zeit nicht verpassen möchte.

Wir werden uns wieder mit einem vergrößerten Stand den Besuchern präsentieren. Internationale Advisor werden die ganze Messe über live am Stand demonstrieren, und unser Fachpersonal steht dem interessierten Besucher mit umfassendem Rat zur Verfügung.

Wir sind stolz darauf, wieder Produktinnovationen für den Zahnarzt und den Zahntechniker vorstellen zu können. Da wäre zum einen das neue Metallkeramiksystem VINTAGE MP, das in der Farbeinstellung identisch zu den VINTAGE AL und VINTAGE ZR Keramiksystemen ist. Diese Gleichschaltung bietet dem Anwender die sichere Wiederherstellung der gewünschten Zahnfarben für alle zahntechnischen Herausforderungen. Mit dem neuen Malfarben-Konzept VINTAGE Art Stain können all diese Keramiken intern und extern individualisiert werden.

Für die Wiederherstellung von natürlich wirkenden Gingiva-Anteilen bei der Anfertigung von hochwertigen teleskopierenden und implantatgetragenen Restaurationen

bieten die neuen CERAMAGE GUM-Massen eine sinnvolle Ergänzung zum bewährten CERAMAGE System.

Außerdem stellen wir Beautifil II vor, die neueste Generation des bewährten Füllungskomposits Beautifil, das sich sowohl durch hervorragende Anwendungseigenschaften als auch durch eine ständige Fluoridabgabe auszeichnet. Zusammen mit dem verbesserten Adhäsivsystem FL-BOND II bietet dieses System eine doppelte Fluoridabgabe und perfekte Randschlüsse.

ResiCem, als weitere Innovation, ist ein röntgenopakes, dualhärtendes Befestigungssystem zur selbstadhäsiven Zementierung von indirekten Restaurationen aus Keramik, Vollkeramik, Komposit, Edelmetall- oder Nichtedelmetall-Legierungen.

**Was planen Sie für das Unternehmen SHOFU in den kommenden Jahren und welche Strategie verfolgen Sie?**

**Wolfgang van Hall:** Der deutsche wie auch die internationalen Märkte unterliegen weiterhin großen Veränderungen. Wir müssen uns als Industrieunternehmen auf diese Veränderungen einstellen und Produkte anbieten, die den Bedürfnissen der Kunden entsprechen. Unsere Forschungs- und Entwicklungsabteilung verfolgt immer das Ziel Produkte zu entwickeln, die sowohl zur Verbesserung der Zahngesundheit des Patienten beitragen als auch den jeweiligen Ansprüchen der Anwender gerecht werden. Um dies zu erreichen, werden wir weiterhin eine enge Zusammenarbeit mit anerkannten Beratern und internationalen Universitäten pflegen. Wir suchen immer den Kontakt zu unseren Meinungsbildnern, um aus erster Hand zu erfahren, wie sich der Markt entwickelt und wie wir unseren bestehenden Service weiter verbessern können.

Wir werden in den kommenden Jahren unseren Außendienst, auch international, weiter ausbauen, denn Beratung und Kundenservice stehen bei uns an erster Stelle. Gut ausgebilde-

tes und geschultes Personal ist dafür unerlässlich, weshalb wir großen Wert auf Aus- und Weiterbildung legen.

Außerdem werden wir das Potenzial der stetig wachsenden Märkte weiter ausbauen, gerade auf den osteuropäischen Märkten, ganz besonders in Russland, erwarten wir in den kommenden Jahren große Umsatzzuwächse. So wird auch für die nächsten Jahre gelten: Wir wachsen weiter! ■

*SHOFU Inc. can look back on a 85 years old story of success. Could you name us some highlights and milestones of your company's development?*

**Katsuya Ohta:** There are so many milestones that it is difficult to pick single ones out, but if I had to make a choice, I would say that the following moments were most important for the history of SHOFU.

1965 we have introduced SHOFU Spherical Amalgam, the first dental spherical amalgam in the world. 1971 SHOFU Dental Corp. was founded in the USA as the first subsidiary abroad. 1978 SHOFU Dental GmbH was established in Germany for the European market 1980 SHOFU Dental Singapore as further sales office was opened. (It was reorganised to the Singapore branch of SHOFU Japan in 1987.) 1983 the company name was changed to SHOFU INC. and Mr. Katei SHOFU 5<sup>th</sup> as president has made major changes to the management and the organisational structure. 1986 we have introduced Endura teeth, the new hybrid artificial resin teeth in Japan. 1989 shares in the value of 3,638 Millionen Yen were listed on the 2<sup>nd</sup> Section of the Osaka Stock Exchange. 1992 the first sales subsidiary of SHOFU Dental GmbH in Great Britain was established, the SHOFU Dental Product Ltd. 1994 we started the successful introduction of Solidex, the light curing crown and bridge composite. 1996 the first sales representative office in China was opened in Shanghai. In 2003 our first production company, Shanghai SHOFU Dental Material Co., was opened in

China, followed by an own sales subsidiary, SHOFU Dental Supplies (Shanghai) Co., in 2005. 2007 listed on the 2<sup>nd</sup> Section of the Tokyo Stock Exchange.

*This year, SHOFU celebrates its 85<sup>th</sup> birthday. How are you going to honor this impressive jubilee?*

**Katsuya Ohta:** We did the 80<sup>th</sup> anniversary party and presented memorials to all our dealers, advisors, employees, etc. in the world, but we have no own event for this 85<sup>th</sup> anniversary except that we celebrate it on our Company Dinner on the occasion of IDS and a few special lectures are held in Japan. We consider this 85<sup>th</sup> is an important passing point for coming 90<sup>th</sup> and 100<sup>th</sup> anniversary, and will continuously make a contribution for the world dentistry by keep improving our products and services. We want to make a special event with something to fit our culture in the world markets for 90<sup>th</sup> anniversary.

*SHOFU already exists in various continents and exports and distributes its goods worldwide. Which countries are most valuable according to the volume of sales and distribution? Which country do you consider to have the most potential?*

**Katsuya Ohta:** We had established our own US sales company in 1971 and German company in 1978 to make use of the given potential of the US and European markets respectively. With this history, we consider the whole world markets are important and especially the 3 areas (Asia, America and Europe), are equally important.

Major countries where we are selling most today are USA, Germany, Korea, France and the UK, but we expect the so called BRICs which are Brazil, Russia, India & China as our future markets, whereas the Russian and China markets have already grown considerably. In addition to the BRICs, we think that Eastern Europe and the Mid East countries also have a big potential.

*Research and development are on a high rate in your company with regard to the invention of high-qualitative products. Could you give us some examples?*

**Katsuya Ohta:** R&D cost for all Japanese manufacturing companies in 2006 is an average of 3.9 percent of each company's sales according to statistics, but our R&D costs in the past 5 years stay between 6 percent and 8 percent. Furthermore, we have our own index and middle term target. The total annual sales of the new and improved products in past 3 years should be over 15 percent against the company total sales each year, and it was 13.1 percent for the last year that ended at March 31, 2006.

*Which SHOFU products have set standards in the dental markets? What are the current highlights?*

**Katsuya Ohta:** The standards that were set differ from market to market. But there are some products, that are very successful on the world market and have set new worldwide standards.

In the field of rotary instruments some products became synonyms for quality, like the Brownies and Greenies, which were copied many times worldwide.

The development of Vintage Opal Porcelain as well as of the first practical dental chromametre worldwide, the ShadeEye, were real milestones on the global market, and these innovations are today standard in the dental technique.

*In 1989, SHOFU was the first dental company taking part in stock exchange. Which changes resulted out of this action and did it have any impact on your company's philosophy and morals?*

**Katsuya Ohta:** There were two major visible changes: recruiting is getting easier due to the increasing SHOFU brand image & company publicity, and we built the new Tokyo office and new R&D building by using the increased capital funds.

However, there were more important invisible changes which were social responsibility as well as expectation to the company were sharply increased.

In consequence, all our employee's moral and pride towards the SHOFU name was also increased and their attitude to each job as well as the whole company culture has changed to be more proactive.

Our stocks were just listed on the 2<sup>nd</sup> Section of the Tokyo Stock Exchange in this February, and we are now expecting to speed up our activities at each aspect toward further growth by this movement.

*The German economy is in the middle of an economic recovery. According to your opinion, does this also include the dental branch? How do you evaluate the development on the German dental markets?*

**Wolfgang van Hall:** The dental market has changed in the last two years due to the changes, that the health care reformation has brought and in my opinion this process has not ended yet. But also the global developments have influence on the German market, like for example the tendency to have prosthetics made in foreign countries for cheaper prices.

Overall one can say that the situation of the dental market has improved.

The overall positive atmosphere in Germany does also affect the dental business. We were able to handle the difficulties of the past and look positively into the future.





*In Germany SHOFU works closely together with the specialised dental trade. Which advantages result from this cooperation, concerning both sides?*

**Wolfgang van Hall:** The dental trade is our most important partner for the sales and the customer service. Both sides profit from the good cooperation. It offers stability for the business relations and enables an expansion of the business as well as the best service possible for the end user. For this reason I am very active in the German Dental Trade Association as a cooperative member, because this reliable partnership is of utmost importance for me. Only if all sides work together closely we are able to increase our success.

*Did SHOFU make any plans for the IDS 2007 in Cologne? Which products and innovations will you present on the show and what are your expectations towards the world's biggest dental trade fair?*

**Wolfgang van Hall:** The IDS as biggest dental show in the world is always an exciting event, where all members of the dental business worldwide meet. New product developments are presented and every visitor gets a good overview in which direction the market with the dental technology is developing. The IDS as a meeting point is necessary for everyone who wants to be up to date with the latest state of the art.

We will present ourselves to the visitors with an enlarged booth. International advisors will demonstrate live at the booth during the entire show and our trained staff will be happy to present the interest visitor our great range of products.

We are proud to be able to introduce new product innovations for the dentist as well as for the dental technician. For one there is the new metal bonded porcelain system VINTAGE MP, which is color coded like the VINTAGE AL and VINTAGE ZR porcelain systems. This equality offers the user security with the reproduction of the wished tooth color for all technical demands. All of these porcelains can be individualised internally and externally with the new stain concept VINTAGE ART STAIN.

For the reproduction of the natural appearing gingival parts with high quality telescopic and implant carried restorations we offer the new CERAMAGE GUM COLORS as a perfect addition to the proven CERAMAGE system.

Moreover we will introduce BEAUTIFIL II, the latest improvement of the renown filling composite BEAUTIFIL that offers user friendly handling properties and a permanent fluoride recharge. Together with the improved bonding system FL-BOND II this innovation offers double fluoride uptake and perfect marginal seals.

RESICEM, as a further innovation, is a x-ray opaque, dual curing adhesive system for the self adhesive cementation of indirect restorations made of porcelain, all ceramic, composite, precious and non-precious alloys.

*What are you planning for the coming years and which strategy are you about to follow?*

**Wolfgang van Hall:** The German as well as the international market undergo great changes. We as a manufacturing company have to adjust to these changes and offer products, which meet the demands of the customers. Our Research and Development department always follows the goal to develop products that improve the dental health of the patient as much as they match the needs of the end user. In order to achieve this we will continue our close cooperation with our renown advisors and international universities. We always stay in contact with our opinion leaders in order to get first hand information on how the market develops and how we can improve our service.

In the coming years we will further increase our field sales team, also internationally because customer service and advice is our main focus. This cannot be done without well educated and trained staff, therefore our main concern is the continuous training of our entire team.

Furthermore we will make use of the potential of the growing markets in Eastern Europe, especially Russia, where we expect major growth for the coming years. Also for the next years applies: We strive to grow! ■

## Innovationen der CEFLA Dental Group

### Innovations of CEFLA Dental Group

Ein renommierter europäischer Hersteller präsentiert eine neue Linie von Behandlungseinheiten und lanciert eine dritte Marke auf der IDS 2007. | A major European manufacturer introduces a new line of dental units and launches a third brand at IDS 2007.

**Sicher** ist es möglich, dass vielen Besuchern der IDS 2007 einer der bedeutendsten europäischen Hersteller von dentalen Behandlungseinheiten nicht vertraut ist: Die CEFLA Dental Group, eines der vier Unternehmen, aus denen sich der Konzerngigant mit Sitz in Imola zusammensetzt. CEFLA bekleidet eine erstrangige Rolle in vier Geschäftsbereichen: Privat- und Industrieanlagen, Einrichtungen für den Groß- und Einzelhandel, Lackierungssysteme für Holz- und Glasprodukte und, seit Ende der 90er-Jahre, Systeme für den Dentalbereich.

Die Einrichtung des dentalen Geschäftsbereichs vor zehn Jahren fällt mit dem Kauf von Anthos, einem historischen Hersteller von Behandlungseinheiten, zusammen. Heute ist Anthos dank seines umfassenden und vielseitigen Produktangebots eine führende Marke auf den südeuropäischen Märkten und für seine Zuverlässigkeit und das betont italienische Design bekannt. Das Konzept der Classe A ist weltweit Synonym für praktische Beschaffenheit, einfachen Betrieb und ein optima-

les Qualitäts-Preis-Verhältnis. Anthos bietet eine umfassende Garantie und einen qualifizierten technischen Kundendienst über optimal eingerichtete Vertriebsnetze sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Zusammen mit Anthos, der „mediterranean“ Marke in Hinblick auf Design und Ergonomie, zielt die zweite Marke, Stern Weber, auf ein etwas anderes Marktsegment mit einem Produktangebot, das solide Tradition mit intelligenter Innovation verbindet. Dieses Jahr lanciert Stern Weber auf der IDS die neue Serie TR, eine komplett neue Reihe von bodenmontierten Behandlungseinheiten in digitaler und analoger Ausführung, die eine attraktive Side Delivery Einheit umfasst, die für die nordeuropäischen Märkte entwickelt wurde.

Gemeinsam zählen Anthos und Stern Weber zu den drei bedeutendsten Herstellern von Dentalgeräten in Europa. Alle Produkte der CEFLA Dental Group werden in Imola entwickelt und unter Befolgung der Vorgaben des Lean-Manufacturings gemäß dem Vorbild des Toyota Produktionssystems herge-

# Machen Sie auf sich aufmerksam!



## Erreichen Sie neue Ziele mit gezielter Kommunikation!

- über 10 Jahre in der Dentalbranche
- über 10 Jahre erfolgreiche Medienarbeit
- innovative Werbung und PR
- aussagekräftige Texte und Slogans
- internationale Pressekonferenzen
- verkaufsfördernde Promotion
- wirkungsvolle Kommunikationspläne
- für Industrie, Handel, Praxen und Labors
- personalisierte Mailings und Broschüren
- inhouse Digitaldrucktechnik
- special interest Adress-Daten (Dentalmarkt)

Fordern Sie jetzt Ihre persönliche MMS-Broschüre an



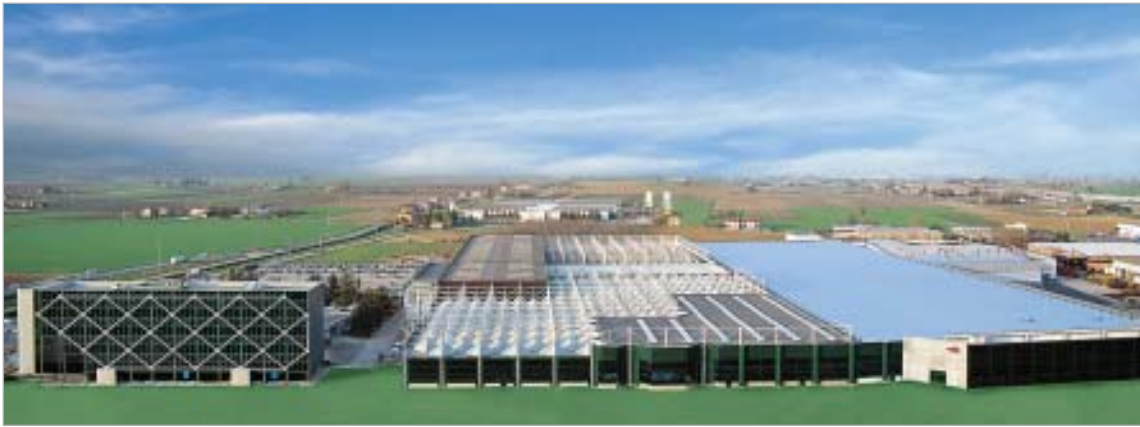
MMS • Die Agentur

D 74532 Illsteden - Schmerlachstraße 8+12

Tele. +49 (0)7904 940 777 - Fax. +49 (0)7904 940 750

info@mms-die-agentur.de

www.mms-die-agentur.de



Firmensitz und Produktionsstätte von CEFLA Dental Group. | Headquarters and production plant of CEFLA Dental Group.

◀ stellt, um maximale Leistungen bei minimalem Ressourcenaufwand zu garantieren. Hervorragende Qualität wird darüber hinaus durch strategische Partnerschaften mit in bestimmten technologischen Bereichen spezialisierten Kernlieferanten garantiert, die als Partner von CEFLA Dental Group auftreten und maßgeschneiderte Lösungen für spezifische Marktanforderungen liefern. Dank einer optimalen Auftragssteuerung und der engen Zusammenarbeit mit diesen exzellenten Geschäftspartnern ist CEFLA Dental Group in der Lage, mit der technologischen Entwicklung Schritt zu halten und diese unverzüglich im Endprodukt umzusetzen. Keineswegs kann dabei von Outsourcing zur Entlastung der Inhouse-Fertigung gesprochen werden. Vielmehr handelt es sich um einen zielorientierten Ansatz, der konstante Aufmerksamkeit zur Verbesserung eines jeden Details genau dort ermöglicht, wo es entsteht. Erfahrungswerte nutzen, Vorteile daraus ziehen und in einem einzigen Wissenspool zu konzentrieren: das ist die Treibkraft, auf der die kompromisslose Entwicklungsstrategie von CEFLA Dental Group beruht.

Trotz der durch Anwendung der Grundprinzipien des Lean Thinkings und durch strategisches Outsourcing erzielten Ergebnisse kontrolliert CEFLA Dental Group im Produktionssitz in Imola alle die Mikroelektronik und die optischen Präzisionsinstrumente betreffenden Aspekte. Die Platinen werden intern entwickelt und mit modernsten SMT-Systemen (Surface Mount Technologie) bestückt. Dadurch wird eine hochwertige Produktion gewährleistet, die Flexibilität und Anpassung an kundenspezifische Anforderungen erlaubt. Bei der Entwicklung der Produkte wird jedes einzelne Teil so konzipiert, dass optimale Produktspezifikationen gewährleistet werden. Weder für das Gesamtprojekt noch für einzelne Bestandteile werden Kompromisse ein-

gegangen. Auf diese Weise kann jedes Produkt beste Leistungen entfalten und die für den Zahnarzt geeignetsten ergonomischen Lösungen bieten sowie exzellente Bedienungs-freundlichkeit und langfristige Zuverlässigkeit sicherstellen.

Auf der IDS 2007 präsentiert CEFLA Dental Group auch eine dritte Marke. Suchen Sie nach dem Namen MyRay. Er ist das Ergebnis jahrelanger Forschung und Erfahrung im Bereich Digital Imaging und Radiologie. Die exklusiv für Zahnärzte entwickelten MyRay-Produkte richten sich an Anwender im Dentalbereich, die nicht nur beste chirurgische Diagnoseleistungen wünschen, sondern auch Wert auf Einfachheit und Bedienungs-freundlichkeit legen. Jedes MyRay-Produkt besitzt Unterscheidungsmerkmale, die das Leben einfacher machen.

Eine PnP-Dentalkamera, drahtlose X-Ray-Sensoren, ein Röntgengerät mit HyperSphere-Positionierungstechnologie, ein neues 3-D-Bildgebungssystem, die Entwicklung einer maßgeschneiderten Panorama-Bildgebung für die moderne Zahnchirurgie. Der Ansatz bei MyRay ist einfach: innovative Technologien für die Lösungen von heute, bahnbrechende Technologien für die Bedürfnisse von morgen.

Besuchen Sie die CEFLA Dental Group auf der IDS 2007. Hinter der Marke werden Sie noch weit mehr entdecken als der erste Blick verspricht.

Halle 11.2 – Stände: Q020 – R028/029/030/038 – S029/030/031/039 ■

One of Europe's major dental equipment manufacturers may well be unfamiliar to many operators visiting IDS 2007. CEFLA Dental Group, one of four business units that go to make up a corporate giant situated in Imola. CEFLA is a leading player in four business areas; civil and industrial engineering, store fixtures and fittings, finishing systems for wood and glass-based products and since the late 90's, the dental sector.

The birth of the dental division ten years ago coincided with CEFLA's acquisition of a historical manufacturer of dental units, Anthos. Today the Anthos brand is a leading name on the southern European markets thanks to a product range which offers versatility, is renowned for reliability and exudes Italian design. The Classe A concept is recognised worldwide as synonymous of practicality, operative simplicity and value for money. Anthos offers comprehensive coverage and quality technical assistance through one of the best-equipped distribution networks, both nationally and internationally. Alongside Anthos, the more Mediterranean brand in terms of design and ergonomics, the second brand, Stern Weber, caters for a slightly

different market segment through a product range which blends solid traditions with intelligent innovation. This year at IDS, Stern Weber launches the new TR Series, a completely new range of floor-mounted dental units in digital and analogical versions including an attractive Side Delivery unit, conceived for northern European markets.

Together, Anthos and Stern Weber constitute one of Europe's three leading dental equipment manufacturers. Designed and manufactured in Imola, all CEFLA Dental Group's products are conceived within the strict terms of Lean Manufacturing, an acclaimed methodology pioneered by Toyota and which leads to maximum efficiency and minimum waste. Excellence in quality is achieved through strategic partnerships with key suppliers, specialists in one area of technology, who interact as partners with CEFLA Dental Group providing tailored solutions to specific market demands. Best practice sharing and close collaboration with these individual centres of excellence enable CEFLA Dental Group to keep pace with technological progress and apply it immediately to the end product. In no way is this method synonymous of outsourcing in order to simply assemble in-house. It is a deliberate approach which ensures that constant attention is given to improving each and every detail exactly where that detail is conceived. Exploiting expertise and drawing the related advantages into a single pool of knowledge is the driving force behind CEFLA Dental Group's uncompromising product development strategy.

Despite the results obtained thanks to the implementation of key Lean Thinking principles and strategic outsourcing, CEFLA Dental Group maintains at its production site in Imola total control over all aspects regarding micro-electronics and precision optical instruments. Printed boards are designed internally and produced on latest generation SMT (Surface Mounting Technology) lines. This guarantees quality production and enables total flexibility and customisation. When designing a product, each component is conceived in respect of ideal product specifications. Neither the overall design, nor the individual component are subject to compromise. In such a way, each product can express its best potential performance, offer ergonomic solutions to suit the dental surgeon, provide excellent user-friendliness and ensure long-term reliability.

At IDS 2007, CEFLA Dental Group will also introduce a third brand. The name to look out for is MyRay. A conclusion to years of research and acquired expertise in the field of digital imaging and radiology. Designed exclusively for dentists, MyRay products are aimed at dental professionals who require not only increased diagnostic capacity in the surgery, but long for simplicity and ease-of-use. Each MyRay product incorporates a distinguishing feature designed to make life simple. A plug and play dental camera, wireless X-ray sensor, Rx with HyperSphere positioning technology, a new 3-D imager, evolution of a panoramic imager tailored to today's dental surgeon. At MyRay the approach is simple. Today's most advanced technologies provide solutions today; groundbreaking technology is already anticipating tomorrow's needs.

Look out for CEFLA Dental Group at IDS 2007. The brand behind the brands has more to offer than meets the eye.

Hall: 11.2 – Booths: Q020 – R028/029/030/038 – S029/030/031/039 ■



## MMS Marketing & MediaService. Die Dental-Agentur. Neue Ziele erreichen. Mit gezielter Kommunikation. MMS Marketing & MediaService. The dental agency. Achieving new goals. With targeted communication.

MMS Marketing & MediaService wurde 1996 gegründet. Das dynamische und kreative Dienstleistungsunternehmen wurde ursprünglich als PR-Agentur für die Realisierung einer PR-Kampagne eines marktführenden Dentalunternehmens ins Leben gerufen. Inzwischen hat sich MMS zu einer Full-Service Agentur weiterentwickelt. Der Firmengründer kann auf eine langjährige Erfahrung bei führenden Dentalunternehmen zurückblicken, was sich, zum Beispiel durch präzise Texte und marktgerechte Aktionen, zum Vorteil der Kunden auswirkt. Bis heute gaben bereits viele Hersteller und Handelsunternehmen die komplette Umsetzung der Firmenkommunikation bei MMS in Auftrag.

Nicht nur Industrie- und Handelskunden, auch Verbände, Laborgruppen und Praxen profitieren von diesem Konzept. Von der Idee über einen fundierten Mediaplan und das gezielte Product-Placement bis hin zur Kreation und Umsetzung indivi-

dueller Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen werden die Interessen und Ziele der Kunden groß geschrieben. Um dies zu erreichen, gilt es, Werkzeuge zu entwickeln und zu nutzen, die die Wirkung der eingesetzten Instrumente und Ideen messbar machen.

### Der Erfolg ist planbar

Die Vorteile für den Kunden liegen auf der Hand: Das lässt sich im Bereich der Pressearbeit am Beispiel der Pressemeldungen verdeutlichen. MMS bietet für diesen Service eine Komplettlösung an, die alle Bestandteile für die erfolgreiche Platzierung einer Pressemitteilung beinhaltet. Dafür werden dem Kunden jedoch nur 50 Prozent in Rechnung gestellt. Pro Veröffentlichung der Meldung wird dann eine vorab vereinbarte Prämie gezahlt. Das sichert dem Kunden einen fairen Preis und die Gewissheit, dass sich die Agentur über die reine Versendung der PR hinaus intensiv um die Platzierung und die Zusammenarbeit mit den Medien kümmert.

Ihre interdisziplinäre Ausrichtung erlaubt es der Agentur, individuelle Konzepte mit einem Höchstmaß an Effektivität anzubieten. Das steigert den Erfolg und senkt gleichzeitig die Kosten. Diese Strategie wird sowohl mithilfe modernster Technik (z.B. Digitaldruck) als auch mit präziser Handarbeit (für individuelle Konfektionierung) ermöglicht. So lassen sich die besonderen Tools günstig und dennoch hochwertig produzieren und realisieren. Zur weiteren Steigerung der Kreativitätsleistung werden auch Projekte in der Automobilbranche und im Maschinenbau betreut.

Hier gilt schon längst, was auch für die Dentalbranche immer wichtiger wird:

### Kommunikation verbindet die Welt

Um ein Produkt erfolgreich und zukunftsorientiert zu vermarkten, ist mehr als nur ein gutes Produkt vonnöten. Nur das genau abgestimmte Zusammenwirken mehrerer Aspekte führt zum Erfolg. Damit ein Unternehmen dauerhaft und erfolgreich am Markt bestehen kann, ist zum Beispiel die genaue Zielgrup-

Anzeige

Wer möchte, dass über ihn gesprochen wird,  
muss erst einmal gehört werden.

- Das Radio! Wir haben es für Sie wiederentdeckt
- Über 80 Prozent aller Deutschen hören täglich über 250 Minuten Radio
- Nutzen Sie das Radio für ihre Patientenansprache
- Kostenlose Hörprobe anfordern!



my communications GmbH  
Holbeinstraße 29, 04229 Leipzig  
Tel: 03 41-4 84 74-303, Fax: 03 41-4 84 74-290  
www.mycommunications.de, info@mycommunications.de



◀ penerfassung ein notwendiger Bestandteil. Nur wer seinen Kunden erkennt, kann ihn treffsicher ansprechen.

Auf dieser Grundlage kann für das Unternehmen und die Produkte ein klares, individuelles Image erstellt werden. Erst dieses Zusammenspiel ermöglicht es, die Botschaft punktgenau zu kommunizieren. So wird das Budget optimal genutzt und der Erfolg erhöht.

### Mit zielgerichteter Kommunikation neue Ziele erreichen

MMS zeichnet sich durch eine hohe Dentalbranchenkenntnis und Kreativität aus. Ob Verkaufsförderung, Product-Placement oder PR – die Philosophie des Unternehmens sagt ganz klar: „Wir wissen, wovon wir reden und wissen, was wir tun!“

*Albert Einstein, 1879–1955,  
deutsch-amerikanischer Physiker,  
Begründer der Relativitätstheorie,  
Nobelpreis 1921:  
„Phantasie ist wichtiger als Wissen.“*

Eingehende Beratung führt zu individuellen Konzepten und ansprechenden, zielgruppenorientierten Texten, Slogans und Visualisierungen. Die Umsetzung auf die geeigneten Werbetoole sowie die Produktion an sich geschehen zum größten Teil im eigenen Haus. Das spart Wege und Kosten.

Als Kombination aus PR- und Werbeagentur bietet MMS eine umfassende und zielorientierte Betreuung. Dieses Allround-Konzept aus Kompetenz, Know-how, Erfahrung und Wissen spart Zeit und damit Geld.

*Henry Ford:  
„Das Geheimnis des Erfolges ist, den  
Standpunkt des anderen zu verstehen.“*

Dieser Grundsatz findet sich auch in der Arbeit von MMS wieder. Die individuelle Konzeption beginnt mit einem ausführlichen Interview nach einer auf die Branche und Zielgruppe abgestimmten Checkliste. Damit wird die Effizienz erhöht und die Abstimmung zwischen Kunde und Agentur verbessert. Bis zu diesem Schritt werden keine Kosten in Rechnung gestellt. So entstehen definierte Ziele und Erwartungen – die Basis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. ■

MMS Marketing & MediaService was founded in 1996. The dynamic and creative service company started up as a PR agency for organising the PR campaign of a leading company in the dental market. MMS has since advanced to become a full service agency. The company founder can now look back over many years of experience with leading dental companies, which shows effect in precise texts and market-oriented campaigns to the advantage of its clients.



Many manufactures and trading companies have already entrusted MMS with the complete implementation of their corporate communication.

Not only industry and trading customers, but also associations, laboratory groups and practices have profited from this concept. From the idea to the sound media plan and targeted product placement right through to the creation and implementation of individual advertising and communication activities—the interests and goals of the clients are paramount. As a means to this end, tools need to be developed and utilised that render the impact of the deployed instruments and ideas measurable.

### Success is plannable

The advantages for the clients are obvious: This can be illustrated in the field of press relations with the example of press releases. MMS offers a complete solution for this service, encompassing all aspects for the successful placement of a press release. But here the client is only billed for 50 percent. A previously agreed bonus is paid for each publication of the release. This guarantees the client a fair price and the assurance that the agency takes great care of the placement and of its working relationship with the media, which goes beyond the simple dispatch of the PR.

Its interdisciplinary orientation puts the agency in a position to offer individual concepts with a high degree of effectiveness. This raises success and, at the same time, reduces costs. This strategy is facilitated with the aid of state-of-the-art technology (e.g. digital printing), as well as precise craftsmanship (for individual packaging). This way the special tools can be produced and implemented cost-effectively, but still to a high quality. To further enhance creative performance, projects in the automotive industry and in mechanical engineering are also pursued.

What has long been the case here is also becoming increasingly important in the dental industry:

### Communication brings the world together

To market a product successfully and with an eye to the future, it not only takes a good product. Only the coordinated interaction of

several aspects leads to success. For instance, if a company is to sustainably and successfully meet the challenges of the market, precise identification of the target group is a necessary component. Only those who know their customers can address them accurately.

On this basis, a clear, individual image can be created for the company and its products. Once this interaction succeeds, the message can then be communicated spot on. The effect is optimal use of the budget and increased success.

### Achieving new goals with targeted communication

MMS stands out by virtue of its high level of knowledge of the dental industry and creativity. Whether in sales promotion, product placement or PR—the company's philosophy says unequivocally: "We know what we are talking about and know what we are doing!"

*Albert Einstein, 1879–1955,  
German-American physicist,  
founder of the relativity theory,  
Nobel Prize 1921:*

*“Fantasy is more important  
than knowledge.”*

In-depth consultation leads to individual concepts and appealing texts, slogans and visualisations aimed at the target group. Implementation in the appropriate advertising tools and in production itself takes place internally to a large extent. This makes communication direct and saves costs.

As a combined PR and advertising agency, MMS offers comprehensive and goal-oriented support. This rounded concept, built on competence, expertise, experience and knowledge, saves time and therefore money.

*Henry Ford:*

*“If there is any one secret of success,  
it lies in the ability to get the other  
person's point of view and see things  
from that person's angle as well as  
from your own.”*

This maxim is also reflected in the work of MMS. Individual conception starts with an extensive interview with a checklist tailored to the industry and target group. This serves to raise efficiency, and the coordination between the client and the agency improves as a result. No costs are billed up to this point. So defined aims and expectations emerge—as the basis for successful collaboration. ■

contact

MMS Marketing & MediaService  
Schmerachstr. 8+12  
74530 Ilshofen  
Phone: +49 (0) 79 04/94 07 77  
info@mms-die-agentur.de  
www.mms-die-agentur.de



Greater New York Dental Meeting 2006 | Greater New York Dental Meeting 2006

# Teilnehmerquote überstieg alle Erwartungen der Industrie

## Attendance exceeds all industry expectations

**Das** Greater New York Dental Meeting beendete seine 82. Veranstaltung mit außerordentlich guten Ergebnissen. Die hohe Gesamtteilnehmerquote ließ die Messe erneut, dank der zahlreich erschienenen Zahnärzte, zur größten und besten Veranstaltung in den gesamten Vereinigten Staaten werden. Für das Jahr 2006 wurde eine Zahl von insgesamt 54.137 Teilnehmer verzeichnet. Das war ein Anstieg von 28 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Während 2005 bis zu 10.137 Zahnärzte die Messe besuchten, waren es im Jahr 2006 sogar 15.268 Kollegen – immerhin ein Anstieg von 50 Prozent. Die internationale Teilnahme erhöhte sich von 1.652 Besuchern im Jahr 2005 auf 2.826 im Jahr 2006 – ein phänomenaler Anstieg von 71 Prozent. Im Jahr 2006 kamen Teilnehmer aus 107 Ländern der Welt, im Jahr 2005 waren Besucher aus 77 Ländern in

New York zu Gast – auch hier ein weiterer Anstieg um 38 Prozent.

Die Ergebnisse vom letzten Jahr festigten den Status des Greater New York Dental Meeting als den größten zahnärztlichen Kongress und die größte dentale Fachausstellung in den Vereinigten Staaten. Das Meeting ist die Hauptattraktion der Mitglieder der internationalen zahnärztlichen Gesellschaft.

New York City war wie immer ein aufregender und festlicher Ort während der Feiertage. Das einzigartige viertägige Ausstellungsprogramm ermöglichte es den Besuchern, an allen Bildungsprogrammen teilzunehmen und darüber hinaus den „Big Apple“ zu erkunden. Unsere internationalen Teilnehmer waren begeistert von der Tatsache, dass sie jeden Tag die Möglichkeit hatten, Produkte zu bestellen, die anschließend rechtzeitig direkt ins Hotel geliefert wurden, sodass der Einkauf sofort mit nach Hause genommen werden konnte.

### Besucherliste:

Zahnärzte	15.268
Zahnmedizin-Studenten	2.846
Dentalhygieniker	4.852
Dentalhygiene-Studenten	510
Zahnarzthelfer	6.884
Zahnarzthelfer-Lehrlinge	691
Verwaltungsangestellte	4.859
Aussteller	7.853
Zahntechniker	544
Zahntechniker-Lehrlinge	75
nicht-ausstellender zahnmedizinischer Handel	313
Presse	83
Gäste	9.344
GNYDM-Angestellte	15

**Gesamtteilnehmerzahl: 54.137**

Die Organisatoren des Greater New York Dental Meeting werden sich auch weiterhin darum bemühen, noch mehr Teilnehmer zu gewinnen. Im Jahr 2006 besuchten sie eine wachsende Zahl an zahnärztlichen Kongressen in den ganzen Vereinigten Staaten und verteilten 15.000 Broschüren. Darüber hinaus gab es Ausstellungsstände in São Paulo, Brasilien, auf der IDS in Singapore; Dubai, UAE; Milan, Italy; Moscow; Mexico City; auf der FDI in China und auf der ADA in Las Vegas. Mehr als 20.000 Broschüren und 110.000 Programm-Führer wurden verschickt und mehr als 10.000 mehrsprachige Broschüren an verschiedene US-Konsulate auf der ganzen Welt verteilt.

In allen großen internationalen und nationalen zahnmedizinischen Fachpublikationen wurden Werbeanzeigen geschaltet. Die Fortführung und Erweiterung der Strategie der beitragsfreien Registrierung resultierte in dem weiteren Erfolg in New York. Denn die Rekordzahlen sind der Beweis für den Erfolg dieser Bemühungen.

Im Streben nach der weltweiten Anerkennung als die größte und beste Produkte verkaufende zahnmedizinische Ausstellung, sind die Veranstalter des Greater New York Dental Meeting immer auf der Suche nach neuen Ideen, die die Besucherzahlen in den Ausstellungsgängen noch höher anwachsen lassen. Die Planung und Vorbereitung für das diesjährige Treffen, das vom 23. bis 28. November 2007 stattfinden wird, hat bereits begonnen. Auf der Webseite: [www.gnym.com](http://www.gnym.com) finden Sie Aussteller-Informationen und Sponsoren sowie Informationen über die Möglichkeiten der Werbung. Durch eine frühzeitige Anmeldung können Sie sich schon jetzt einen der begehrten Plätze in den Ausstellungsreihen sichern. ■

**The** Greater New York Dental Meeting completed its 82<sup>nd</sup> Annual Session with extraordinary results. Total attendance was enormous and dentists appeared in droves to continue to make our Meeting the largest and best of its kind in the United States. Total attendance in 2006 was 54,137, a 28 percent increase over the 42,153 attendees from 2005. While we welcomed 10,137 dentists in 2005, we entertained 15,268 of our colleagues in 2006, an increase of 50 percent. International attendance grew from 1,652 individuals in 2005 to 2,826 in 2006, a phenomenal rise of 71 percent. Last year, attendees arrived from 107 countries compared to 77 in 2005, another growth spurt of 38 percent.

Last year's results solidify the position of the Greater New York Dental Meeting as the largest Dental Congress and Exposition in the United States and as a premier attraction for people in the International Dental community.

Unquestionably, New York City is always an exciting and festive location during the Holiday Season. Our unique four-day exhibit schedule gives our attendees ample time to participate in our educational programs and explore the "Big Apple". Our international attendees were thrilled with their ability to place orders on any day of the meeting and have the products shipped to their hotels in time to carry their purchases home with them.



**Following is the breakdown of our attendance:**

Dentists	15,268
Dental Students	2,846
Dental Hygienists	4,852
Dental Hygienists Students	510
Dental Assistants	6,884
Dental Assistants Students	691
Administrative Staff	4,859
Exhibitors	7,853
Dental Technicians	544
Dental Technicians Students	75
Non-Exhibiting Dental Trade	313
Press	83
Guests	9,344
GNYDM Staff	15
<b>Total Attendance</b>	<b>54,137</b>



The Greater New York Dental Meeting continues its commitment to making an extraordinary effort to attract attendees to the Meeting. In 2006 we visited an increasing number of Dental Meetings throughout the United States and distributed over 15,000 brochures. In addition, we maintained booth in São Paulo, Brazil; IDS Singapore; Dubai, UAE; Milan, Italy; Moscow; Mexico City; the FDI in China and the ADA in Las Vegas. Over 20,000 brochures were mailed as well as 110,000 of our full Program Guide. We distributed over

10,000 multi-language brochures to various US Consulates throughout the world.

Advertisements were placed in all of the major dental publications, both domestic and international. The continuation and expansion of our "No Registration Fee Policy" resulted in continued additional success for you in New York. Our record-breaking numbers clearly validate the success of our efforts.

In its quest to continue being the largest and best product selling Dental Convention and

Exposition in the world, the Greater New York Dental Meeting is always looking for new ideas that will increase attendance on its exhibit floor.

We are already deep into our plans and preparations for the 2007 Meeting which takes place from November 23<sup>rd</sup>–28<sup>th</sup>. Watch for our 2007 Exhibitor information and Sponsorship and Advertising opportunities on our Website at [www.gnydm.com](http://www.gnydm.com). By responding early, you will assure yourself of space on our exhibit floor, which was sold out in 2006. ■

## 10 Jahre JADENT – 10 Jahre „microscopes and more...“ 10 years JADENT—10 years “microscopes and more...”

Microdentistry: Perspektiven 2007 – Einladung zum JADENT Symposium 13. – 14. Juli 2007 in Aalen |

Microdentistry: Perspectives 2007—Invitation to the JADENT symposium 13<sup>th</sup> and 14<sup>th</sup> of July, 2007 in Aalen

**Ge**sundheitsbewusstsein und Ästhetikempfinden Ihrer Patienten stellen Sie vor immer neue Herausforderungen? Entscheiden Sie sich deshalb für die Integration mikroskopischer Diagnostik und Therapie in Ihr Behandlungskonzept, für eine neue, noch bessere Dimension der Zahnmedizin. Und gewinnen Sie neue Perspektiven 2007!

Erfahrene Zahnärzte werden Sie während des JADENT Microdentistry Symposiums 2007 in die Welt der Vergrößerung mitnehmen, Ihnen die vielfältigen Möglichkeiten der aktuellen Zahnheilkunde z. B. mit dem Dentalmikroskop aufzeigen. Aus Anlass des 10-jährigen Bestehens von JADENT konnten hervorragende Referenten gewonnen werden (u. a. Dres. Thomas und Andreas Clauder, Hamburg, Dr. Gilberto Debelian, Oslo, Dr. Holger Dennhardt, Landshut, Dr. Josef Diemer, Meckenbeuren, Dr. Joe Hermann, Stuttgart, Dr. Gerhard Iglhaut, Memmingen, Dr. Wolf Richter, München), die in Vorträgen und Workshops das Thema „Microdentistry“ ausführlich interpretieren, sowohl die hochwertige Endodontie als auch die ästhetische Parodontologie, und die aktuelle Implantologie praxisnah darstellen werden. Darüber hinaus zeigt Ihnen der renommierte Wirtschaftsethiker Pater Dr. Dr. Hermann-Josef Zoche Ethik als Erfolgsfaktor auf, beweist Ihnen, dass Erfolg durchaus großen Sinn macht, rüttelt Sie wach und zeigt Ihnen neue Perspektiven 2007.

Im Pre-Congress-Workshop vermitteln Ihnen die Referenten in einem Hands-on-Workshop die aktuellen Techniken im Umgang mit verschiedenen NiTi-Systemen. Oder Sie nutzen die Möglichkeit, während einer Live-OP die aktuelle WSR mit dem behandelnden Zahnarzt zu diskutieren.

Das JADENT Microdentistry Symposium 2007 ist anerkannte Fortbildungsveranstaltung (BZÄK, EDA).

**Termine:**

Freitag, 13. Juli 2007 – NiTi-Workshop, Live-OP (jeweils begrenzte Teilnehmerzahl)

Samstag, 14. Juli 2007 – Microdentistry Symposium 2007

**Teilnehmergebühr:**

NiTi-Workshop, Live-OP: je 100,00 € (inkl. Abend-Imbiss, zzgl. MwSt.)

Microdentistry Symposium 2007: 390,00 € (inkl. Lunchbüfett, zzgl. MwSt.) ■



Intensive Fortbildung in entspannter Atmosphäre, z. B. mit Dr. Josef Diemer, Meckenbeuren, beim JADENT-Kurs in Aalen | Intense further education in unbent atmosphere, for example with Dr. Josef Diemer, Meckenbeuren, at the JADENT-course in Aalen, Germany

◀ **Do** you always face new challenges regarding your patient's responsibility towards their own health and their sense for aesthetics? If so, introduce microscopic diagnostics and therapies into your concept, for a new, increased dimension of dentistry. Win new perspectives in 2007!

In the course of the JADENT Microdentistry Symposium 2007, experienced dentists will take you with them into the world of enlargement in order to show you, for instance with the help of a dental microscope, the multifaceted possibilities of current dentistry. Outraging referees could have been made available to speak on the occasion of the 10<sup>th</sup> anniversary of JADENT, such as Dres. Thomas and Andreas Clauder/Hamburg, Dr Gilberto Debelian/Oslo, Dr Holger Dennhardt/Landshut, Dr Josef Diemer/ Meckenbeuren, Dr Joe Hermann/Stuttgart, Dr Gerhard Iglhaut/Memmingen, Dr Wolf Richter/München. They will hold lectures and give workshops on the topics "Microden-

tistry", endodontia, and aesthetic parodontology, and, with a practical orientation, they will illustratively picture the current implantology. Moreover, the well-known economic ethicist Pater Dr Dr Hermann-Josef Zoche refers to the field of ethic as a factor of success and he will prove that success by all means makes big sense, and he will shake you up by showing you the new perspectives of 2007.

Within a pre-congress-Workshop referees will present current techniques to show how to handle various NiTi-Systems. While joining a live-surgery, you may also take your chance to discuss the current WSR with the practicing dentist.

The JADENT Microdentistry Symposium 2007 is a generally accepted event for further education (BZÄK, EDA).

**Dates:**

Friday, 13<sup>th</sup> July, 2007—NiTi-Workshop, Live-Surgery (limited participation)

Samstag, 14<sup>th</sup> Juli, 2007—Microdentistry Symposium 2007

**Attendance fee:**

NiTi-Workshop, Live-Surgery: each 100,00 € (incl. evening-Snack, plus VAT.)

Microdentistry Symposium 2007: 390,00 € (incl. lunch buffet, plus VAT) ■

contact

Weitere Information zum Symposium „Microdentistry: Perspektiven 2007“ Aalen, erhalten Sie von Frau Margo Bayer/Frau Stefanie Jungerth | For further information please contact: Mrs. Margo Bayer/Mrs. Stefanie Jungerth

**JADENT**

Ulmer Straße 124  
73431 Aalen

Phone: +49 (0) 73 61/37 98-0

Fax: +49 (0) 73 61/37 98-11

E-Mail: [perspektiven2007@jadent.de](mailto:perspektiven2007@jadent.de)

[www.microdentistry-perspektiven2007.de](http://www.microdentistry-perspektiven2007.de)

## 6. Unnaer Implantologietage mit anspruchsvollem Programm 6<sup>th</sup> Unna Implantology Days with a sophisticated programme

Erstmals konnten die Teilnehmer einen Crash-Kurs zu Unterspritzungstechniken im Gesicht besuchen. | For the first time participants could join a crash course in facial injection techniques.

**Am** Wochenende des 23./24. Februar 2007 fanden im Hotel park inn am Kamener Kreuz bereits zum sechsten Mal unter wissenschaftlicher Leitung von Dr. Klaus Schumacher und Dr. Christof Becker die Unnaer Implantologietage statt. Die Symbiose aus universitärem Know-how und praktischer Umsetzung macht die Einzigartigkeit dieser Veranstaltung aus.

Mit rund 200 Teilnehmern waren die Tagungskapazitäten des Hotels park inn wieder einmal komplett ausgeschöpft, denn schon längst haben sich die Unnaer Implantologietage mit ihrem Konzept der Verbindung von Wissenschaft und Praxis zu einem festen Bestandteil in der implantologischen Fortbildungslandschaft in Nordrhein-Westfalen entwickelt. Auch nimmt die Zahl derer stetig zu, die lange Anreisen in Kauf nehmen, nur um in Unna dabei zu sein. Alleiniger Grund dafür ist das durch die wissenschaftlichen Leiter Dr. Klaus Schumacher und Dr. Christof Becker (beide Unna) zusammengestellte Programm der Extraklasse. Zum Referententeam zählten bis auf eine Ausnahme ausschließlich Universitätsprofessoren. Das vielschichtige Programm reichte von Herausforderungen in der implantologischen Behandlung (Prof. Kübler/Düsseldorf) über mögliche Komplikationen in der Implantologie (Prof. Weischer/Essen), den Unterschied zwischen Parodontitis und Periimplantitis (Prof. Renggli/Nijmegen), Prävention vs. Implantologie (Prof. Zimmer/Düsseldorf), Endodontie, WSR oder Implantologie (Prof. Kielbassa/Berlin), Voraussetzungen für die Sofortbelastung dentaler Implantate (Prof. Joos/Münster), die Frage Autotransplantation oder Implantation? (Prof. Eufinger/Recklinghausen), Wege zur Verbesserung des knöchernen Implantatlagers (Prof. Henkel/Hamburg), gesicherte Langzeitrekonstruktion (Prof. Khoury/Olsberg), die minimalinvasive Frontzahnversorgung (Prof. Wember-Matthes/Nümbrecht), physische und immunbiologische Optimierung der Knochen- und Weichgeweberegene-

ration (Prof. König/Magdeburg) bis hin zu Fragen der strukturellen Veränderungen im Gesundheitswesen (Prof. Sander/Bremerhaven). Ergänzt wurde das zahnärztliche Fachprogramm durch Hands-on-Kurse und Workshops diverser Anbieter von Implantatsystemen, Lasern und Knochenersatzmaterialien sowie erstmals auch durch einen mit fast 100 Teilnehmern außerordentlich gut besuchten Crash-Kurs zum Thema „Unterspritzungstechniken im Gesicht“ mit Frau Dr. Kathrin Ledermann, eine der bekanntesten Spezialistinnen auf diesem Gebiet.

Ebenfalls zum Programmportfolio 2007 gehörte ein abwechslungsreiches Helferinnenprogramm zu Abrechnungsfragen, Praxishygiene und zum Medizinproduktegesetz. Trotz der Fülle des Programms boten die Unnaer Implantologietage auch viel Raum zur Diskussion mit den Referenten. Eine große mit 27 Ausstellern sehr respektable Industrieausstellung rundete die Informationsmöglichkeiten rund um die Implantologie an diesem Wochenende ab. ■

**The** Unna Implantology Days took place at the Hotel park inn, Kamener Kreuz, already for the sixth time, during the weekend of 23/24 February 2007, under the scientific direction of Dr. Klaus Schumacher and Dr. Christof Becker. The uniqueness of this event derives from the symbiosis between university know-how and practical implementation.

With about 200 participants, the conference capacities of Hotel park inn were completely filled, because the Unna Implantology Days, with their concept of linking science and practice have already long ago developed into a strong element of advanced training in implantology in Nordrhein-Westfalen. The number of those who endure long journeys simply to be in Unna is also increasing constantly. The sole reason for this is the excellent programme arranged by the scien-

tific directors, Dr. Klaus Schumacher and Dr. Christof Becker (both Unna). The team of speakers, with one exception, consisted exclusively of university professors. The multifaceted programme ranged from challenges in implantology treatment (Prof. Kübler/Düsseldorf) through possible complications in implantology (Prof. Weischer/Essen), the difference between periodontitis and periimplantitis (Prof. Renggli/Nijmegen), prevention vs. implantology (Prof. Zimmer/Düsseldorf), endodontics, root resection or implantology (Prof. Kielbassa/Berlin), conditions for the immediate loading of dental implants (Prof. Joos/Münster), the question of autotransplantation or implantation? (Prof. Eufinger/Recklinghausen), methods for the improvement of bony implant beds (Prof. Henkel/Hamburg), secure long-term construction (Prof. Khoury/Olsberg), minimally invasive care of the front teeth (Prof. Wember-Matthes/Nümbrecht), physical and immunobiological optimisation of bony and soft tissue regeneration (Prof. König/Magdeburg) to questions of structural changes in health care (Prof. Sander/Bremerhaven). The specialist dental science programme was supplemented by hands-on courses and workshops by various suppliers of implant systems, lasers and bone grafting materials and, for the first time, by an extremely well attended crash-course, with almost 100 participants, on the topic of "facial injection techniques" by Dr. Kathrin Ledermann, one of the best known specialists in this field.

The programme portfolio for 2007 also included a richly varied programme for dental nurses on accounting topics, practice hygiene and the Medical Devices Act. Despite the full programme, the Unna Implantology Days also offered much space for discussion with the presenters. A large, very respectable trade show, with 27 exhibitors, completed the information possibilities concerning implantology presented over that weekend. ■



## orangedental trifft Porsche – Neue Röntgentechnologie in Leipzig dem deutschen Dentalfachhandel präsentiert orangedental meets Porsche—New X-ray technology presented in Leipzig to the german dental trade

**Zahl**reiche Vertreter aus dem Dentalhandel hatten sich am 23. und 24. Februar 2007 in Leipzig zu einer ganz besonderen Produktpräsentation eingefunden. Eingeladen hatte die Firma orangedental aus Biberach zur exklusiven Erstvorstellung ihres neuen Volumentomografen 1'2'3'-on im Porsche-Zentrum am Rande der Stadt.

Der für die Präsentation ausgewählte Ort erwies sich als treffend. Das hochmoderne Porsche-Zentrum in Leipzig passte perfekt zu den zukunftsweisenden, innovativen Produkten der Firma orangedental und diente als gelungener Rahmen für die Veranstaltung. Nachdem die Gäste mit Getränken und einem Mittagslunch empfangen worden, begann die Veranstaltung mit der Begrüßung durch Geschäftsführer Stefan Kaltenbach.

In einem kurzen Abriss der Firmenhistorie erfuhren die Gäste Interessantes aus der Geschichte von orangedental. Von der Gründung des Unternehmens unter dem Namen Digitale Medizin Technik DMT 1998, über die Umfirmierung in orangedental im Jahr 2001, bis zum heutigen Tage hat orangedental immer wieder innovative Röntgengeräte, Intraoralkameras und Bildbearbeitungssoftware für die Zahnarztpraxis auf den Markt gebracht.

Im Anschluss stellten sich die Mitarbeiter des gesamten Außenhandelsteams von orangedental einzeln dem Auditorium vor. Bevor die eigentliche Präsentation des neuen Volumentomografen begann, sprach Marketingleiter Holger Essig über die Pläne und Produktneuheiten der Firma für die anstehende IDS im März. So wird im Kamerabereich die neue c-on III als voll-digitale USB-Lösung vorgestellt. Für das bewährte digitale Panorama-röntgengerät pan-on II wird ab der IDS eine Option zum Fernröntgen erhältlich sein.

Das eigentliche Highlight folgte darauf mit der genauen Erläuterung des neuen Röntgengerätes 1'2'3'-on, das orangedental exklusiv für EWOO Technology in Deutschland und Österreich vertreibt. Das 1'2'3'-on verbindet ein DVT, ein OPG und ein CEPH in einem Gerät. Das DVT verfügt über einen Flat Panel Detector, OPG und CEPH werden mit einem zweiten Röntgensensor direkt mit minimaler Dosis aufgenommen und nicht wie bei anderen Anbietern aus dem DVT-Datensatz berechnet. Das Datenaufkommen konnte im Vergleich zu den Geräten anderer Hersteller deutlich gesenkt werden. „EWOO Technology, Korea, hat weltweit bereits über 1.000 Geräte installiert. Die Bildqualität, die einfache Bedienung und die Zuverlässigkeit des Gerätes überzeugen“, kommentiert Stefan Kaltenbach, Geschäftsführer von orangedental. Wie einige andere Produkte auch, hatte das Team von orangedental das Röntgengerät zum Anfassen und Betrachten auf der Bühne aufgebaut.

Die Hochwertigkeit des neuen Röntgengerätes wurde im Verlauf der Veranstaltung durch den Vortrag von Dr. Michael Weiss, der in seiner Ulmer Zahnklinik erfolgreich damit arbeitet, zusätzlich untermauert. In seinem ausführlichen Praxisbericht erläuterte er erste klinische Erfahrungen mit dem 1'2'3'-on, das sich im Vergleich

mit den Röntgengeräten anderer namhafter Hersteller, ausgestattet mit den gleichen Features und mit höchster Leistungsfähigkeit, trotzdem im unteren Preissegment befindet.

Abgerundet wurde der erste interessante Tag der Veranstaltung mit einer erlebnisreichen Fahrt im Porsche Cayenne auf der Teststrecke des Porsche-Zentrums und durch ein gemeinsames Dinner. Der zweite Tag stand ganz im Zeichen des Porsche. Nach der Besichtigung des Kundenzentrums und der Fabrik schloss der Off-Road Trip im Porsche Cayenne mit der Option zum Selbstfahren die gelungene Veranstaltung von orangedental ab. ■

**On** February 23<sup>rd</sup> and 24<sup>th</sup> 2007 numerous representatives from dental trade met in Leipzig for a special product presentation. They were invited by the company orangedental from Biberach to join an exclusive presentation of the new volume tomograph 1'2'3'-on in the Porsche centre on the outskirts. The location proved to be outstanding. The ultra-modern Porsche centre in Leipzig fitted perfectly into the pioneering, innovative products by orangedental and served as a proper setting for this event. After having welcomed the guests with beverages and lunch, the event started with the greeting by CEO Stefan Kaltenbach.

Due to a short abstract the guests came to know interesting facts about the orangedental history. Starting with the foundation of the company under the name Digital Medicine Technique DMT in 1998 over the change of name in orangedental in 2001 up to this day, orangedental always has brought out innovative X-ray devices, intraoral cameras and image processing software for dental practises.

Further to this presentation the employees of the complete external trade team by orangedental introduced themselves to the audience. Before the actual presentation of the new volume tomograph had begun marketing manager Holger Essig spoke about the plans and product innovations of orangedental for the IDS in March. In the section of cameras the new c-on III as a full digital USB solution will be introduced. For the approved digital panoramic X-ray device pan-on II an option for distal X-ray will be available as from the IDS.

The actual highlight followed with the detailed explanation of the new X-ray equipment 1'2'3'-on that orangedental exclusively distributes in Germany and Austria for EWOO Technology. The 1'2'3'-on connects a DVT, an OPG and a CEPH in one device. The DVT disposes of a Flat Panel Detector while OPG and CEPH are being recorded directly with minimal dose by a second X-ray sensor and unlike others not calculated out of the DVT dataset. In comparison to the devices of other producers the data traffic could be reduced explicitly. „EWOO Technology, Korea, has already installed 1,000 devices worldwide. The high image quality, the simple handling and the reliability of the equipment are convincing“, Stefan Kaltenbach, CEO by orangedental, comments. Like some other products, too, the orangedental team has set up the X-ray device for touching and viewing on the stage.

The top-quality of the new X-ray device was additionally supported in the course of the event by the lecture of MD Michael Weiss who is working with 1'2'3'-on at the dental clinic in Ulm successfully. In his detailed practise report he illustrated first clinical experiences with the 1'2'3'-on which—in comparison with other well-known producers—is to be found in the lowest price segment although being provided with the same features and highest capability.

The first interesting day of this event was completed by an exiting ride with the Porsche Cayenne on the proving ground of the Porsche center and by a collective dinner.

The next day Porsche was the focus of attention. After having visited the customer's centre as well as the factory an off-road trip with the Porsche Cayenne at which the participants could even drive alone finished the successful orangedental event. ■



Das Außendienstteam von orangedental. | The employed field staff of orangedental.



Der Volumentomograf 1'2'3'-on. | The volume tomograph 1'2'3'-on.



Viele interessierte Gäste verfolgten die Präsentation. | Many interested visitors watched the presentation.

## Dental Tribune startet erfolgreich auf dem US Markt Dental Tribune started successful in the US market

**2006** ging durch die US-amerikanische Dentalindustrie ein Ruck – in Form von neuen, noch nie dagewesenen Veröffentlichungen, die auf einem Markt mit unbegrenzten Möglichkeiten einen völlig neuen Weg einschlugen. Führend unter ihnen ist die einzigartige, wöchentlich erscheinende Zeitung – Dental Tribune, die allgemeinpraktizierende Zahnärzte mit einem Informations-Mix an Industrie- und Produktneuheiten sowie klinischen Vorschriften versorgt und das Leben und die Meilensteine seiner Leserschaft auf besondere Weise herausstellt.

Herausgeber Torsten Oemus hat die Dental Tribune International zu „The World's Dental Newspaper“ gemacht, mit nahezu 500.000 Lesern in 90 Ländern, von denen Ausgaben in fast 30 Sprachen gelesen werden. Es war höchste Zeit, dieses Konzept nach Amerika zu bringen.

„Der Zahnarzt ist eine Art einsamer Ranger“, erklärte Oemus. „Er oder sie arbeitet 10 bis 12 Stunden am Tag und hat keine Zeit, den unüberschaubaren Stapel an Industrie-Journalen zu lesen, die derzeit die Büros überfluten. Aber sie werden einige Minuten damit verbringen, eine Zeitung mit großen Bildern und kurzen Artikeln zu lesen, die einen schnellen Überblick über das verschafft, was sie über ihresgleichen wissen sollten.“

Die wöchentlich erscheinende Dental Tribune erschien erstmals 2006 auf dem Markt und ist das Flaggschiff der DTI-US-Offensive. Die DTI veröffentlicht auch viermonatlich erscheinende Spezialpublikationen – Endo, Ortho, Perio und Implant Tribunes –, die von den Spezialisten und Generalisten, die interessiert sind mehr über neue Verfahren zu lernen, positiv aufgenommen wurden.

Nachdem Sullivan-Schein Dental ihren Marktwert und ihre weltweiten Möglichkeiten realisierte, gingen sie eine Partnerschaft mit Dental Tribune ein. Anlässlich des jährlichen Verkaufstreffens der großen Dentalhändler in Orlando veröffentlicht die Dental Tribune eine Zeitung und die Schein-Repräsentanten ermöglichen ihren zahnärztlichen Klienten diese zu abonnieren.

„Wir wollen die Zahnärzte auf der gleichen Seite haben wie ihre Handelsvertreter“, so Oemus. „Mit der Erscheinungsweise unserer wöchentlichen Ausgabe (48 Ausgaben pro

Jahr), bieten wir den Herstellern die unschlagbare Gelegenheit, ihren Klienten die aktuellsten Produktinformationen in kürzester Zeit zukommen zu lassen.“

Schließlich stellte Oemus auch ein Team aus hoch qualifizierten Journalisten und Produktmanagern zusammen, das er mit angesehenen klinischen Fachleuten zusammenarbeiten lässt.

„Unsere Mission besteht darin, eine Gesellschaftszeitung für Zahnärzte anzubieten“, so der Gruppenredakteur Geoff Giordano, der alle redaktionellen Vorgehensweisen der Dental Tribune America im Überblick hat. „Die Resonanz zu diesem Format war phänomenal und wir sind ständig dabei es zu verbessern, damit es den amerikanischen Lesern gefällt und um ihnen mehr Inhalte ihres Lebens und das Leben derer, die sie kennen, zu vermitteln.“

Ein Weg, auf dem die Dental Tribune America zahnärztliche Spezialisten enger zusammenbringt, besteht in ihren Show-Tageszeitungen. Die DTA fungierte als die offizielle Publikation auf der letzten Greater New York Dental Show, der Anfang eines fünfjährigen Engagements dafür, den Besuchern alle Aktualitäten des Kongresses zu vermitteln. Weitere Tageszeitungen für verschiedene Veranstaltungen sind für das gesamte Jahr geplant.

Indem die Dental Tribune America so viele Bereiche abdeckt, entspricht sie ganz dem Motto ihrer Muttergesellschaft: „Essenzielles Dental-Medium“. ■

**In** 2006, the US dental industry got a jolt — in the form of several new, unprecedented publications that took a bold new tack in a market ripe with opportunity.

Chief among them is a unique weekly newspaper, Dental Tribune, dedicated to informing general practitioners with a mix of industry and product news, clinical instruction and features that detailed the lives and milestones of its audience.

Publisher Torsten Oemus had built Dental Tribune International into “The World's Dental Newspaper,” with nearly 500,000 readers of publications in nearly 30 languages and 90 countries. It was high time to bring the concept to America.

“The dentist is a sort of Lone Ranger,” Oemus explained. “He or she works 10 to 12

hours a day and doesn't have the time to read the pile of dense industry journals that flood the office. But they will spend a few minutes a day with a newspaper that has big pictures and small stories, that gives them a quick overview of what they need to know about their peers.”

Launched in late 2006, the weekly Dental Tribune is the flagship of DTI's US offensive. DTI also publishes four monthly specialty publications—Endo, Ortho, Perio and Implant Tribunes—to rave reviews from specialists and generalists eager to learn more about other procedures.

Realising its marketplace value and global opportunities, Sullivan-Schein Dental has partnered with Dental Tribune. Schein representatives offer subscriptions to their dentist clients, and Dental Tribune publishes a newspaper at dental supply giant's annual sales meeting in Orlando.

“We want dentists to be on the same page as their sales representatives,” Oemus says. “With the frequency of our weekly (48 editions a year), we provide manufacturers an unbeatable way to give clients the most up-to-date product information in the shortest possible time.”

To that end, Oemus built a team of highly trained journalists and product managers, teaming them up with respected clinical experts.

“Our mission is to provide a community newspaper for the dentist,” says Group Editor Geoff Giordano, who oversees editorial operations for Dental Tribune America. “The response to the format has been phenomenally positive, and we're constantly improving it to appeal to American readers and provide more content about their lives and the lives of those they know.”

One way Dental Tribune America brings dental professionals closer together is through its show dailies. DTA served as the official publication at the most recent Greater New York Dental Show, the beginning of a five-year commitment to give attendees all the updates from the convention floor. And more such dailies are being planned throughout the year.

By covering so many bases, Dental Tribune America lives up to the motto of its parent company: “Essential Dental Media.” ■

[www.dental-tribune.com](http://www.dental-tribune.com)

## proDente bei obs-Awards 2006 mit 2. Platz ausgezeichnet proDente was prized with 2<sup>nd</sup> place at the obs-Awards 2006

**pro**Dente ist bei dem von der dpa-Tochter news aktuell gestifteten Branchenpreises „obs-Awards 2006“ mit dem zweiten Preis in der Kategorie Infografik ausgezeichnet worden. Eine sechsköpfige Jury aus Journalisten hatte die Pressegrafik „So ist ein Zahn aufgebaut“ aus über 500 Einreichungen in eine Kurzliste gewählt. Über die 18 ausgewählten Pressefotos und Grafiken konnten danach Journalisten, Agenturmitarbeiter und PR-Fachleute öffentlich abstimmen.

Eine spezielle Bedeutung hat die Auszeichnung gerade dieser Grafik zudem, weil sie ein

gelungenes Beispiel für die unbefangene Kooperation zwischen Redaktion und Pressestelle darstellt. „Die Grafik ist auf Basis eines persönlichen Gesprächs mit einem recherchierenden Redakteur des Magazins ‚Guter Rat‘ angefertigt worden“, erläutert Kropp. ■

**On** the occasion of the “obs Award 2006”, which was founded by the dpa subsidiary news aktuell, proDente was awarded with a second price in the category info-graphics. A six-headed jury of journalists elected the press-graphic

“This is the structure of a tooth” out of 500 other options and included it into a final short list of chosen pictures. Finally, journalists, employees of the agency, and PR-specialists were allowed to vote in public out of more than 18 pictures and graphics.

The award also has special meaning because it reflects the successful cooperation between editorial office and press office. “The graphic was designed on the basis of a personal conversation with an editor of the magazine ‘Guter Rat’,” explained Kropp. ■

[www.prodente.de](http://www.prodente.de)



## Fach- und Führungspositionen richtig besetzen Filling technical and executive positions properly

„Gut ein Drittel der Führungsaufgaben in Deutschland werden falsch besetzt“, stellt Siegfried Faix sachlich fest. Faix ist Mitgründer der jbf international – executive search, einer Personalberatung, die Unternehmen Lösungen bei der Besetzung von Fach- und Führungspositionen in der Dental-, Medizintechnik- und Biotechnologiebranche anbietet.



Siegfried Faix, Geschäftsführer Medizintechnik | Siegfried Faix, director of medical technology

kurzfristig geeignete Vorschläge machen. Vorteile können suchende Unternehmen in der deutlichen Reduzierung des zeitlichen Aufwands für das Unternehmen feststellen, da über die qualifizierte Vorauswahl lediglich Kandidaten vorgestellt werden, die ernsthaft infrage kommen. Neben der Feststellung der fachlichen Qualifikation unterstützen professionelle Entscheidungshilfen



Jochen Transier, Partner Medizintechnik | Jochen Transier, partner of medical technology

when, after the first months of collaboration, the company or the position holder determine that expectations are not being fulfilled.”

The chances of acquiring specialised staff and senior executives by conventional means such as printed or on-line announced is currently relatively small also in the dental field.

“Experience shows,” continues Faix, “that the filling of professional positions in sales, marketing and product development is a time- and resource-intensive exercise for the company making the search.” And such a person, once found, might have the right technical qualifications for the post, but not the right personality for companies and company culture.

Founder Siegfried Faix and partner Jochen Transier have years of experience in sourcing specialised staff and senior executives in their sectors. The company has available the resources that are successful today in acquiring specialised staff and senior executives: a far-reaching international network, an extensive database as well as targeted canvassing of candidates who are ready for a change.

The consultants maintain systematic contacts with suitable candidates and ideally can also provide searching companies with suitable suggestions at short notice. The searching companies can find an advantage in the clear reduction of time expended by the company,

„Eine Fehlbesetzung kann für ein Unternehmen leicht Fehlinvestitionen im fünfstelligen Eurobereich bedeuten, wenn nach den ersten Monaten der Zusammenarbeit das Unternehmen oder der Stelleninhaber feststellen, dass die Erwartungen nicht erfüllt werden.“

Die Chancen, allein mit den herkömmlichen Mitteln wie Print- oder Online-Anzeigen Fach- und Führungskräfte zu akquirieren, sind heute auch in der Dentalbranche relativ gering.

„Die Erfahrung zeigt“, so Faix weiter, „dass die Besetzung qualifizierter Stellen in Vertrieb, Marketing und Produktentwicklung für das suchende Unternehmen eine zeit- und ressourcenintensive Aufgabe ist.“ Und ist er/sie dann gefunden, passt er/sie vielleicht von der fachlichen Qualifikation her auf die Stelle, aber von der Persönlichkeit her nicht zu Unternehmen und Unternehmenskultur.

Gründer Siegfried Faix und Partner Jochen Transier haben jahrelange Erfahrungen in der Beschaffung von Fach- und Führungskräften in ihren Branchen. Das Unternehmen verfügt über die heute erfolgreichen Mittel zur Akquise von Fach- und Führungskräften: ein weitreichendes internationales Netzwerk, eine umfangreiche Datenbank sowie die gezielte Direktansprache veränderungsbereiter Kandidaten.

Systematisch pflegen die Berater Kontakte zu geeigneten Kandidaten und können dem suchenden Unternehmen im Idealfall auch

bei der Auswahl der geeigneten Persönlichkeit – oftmals der weit kritischere Aspekt bei der Besetzung einer Stelle. So werden die Erwartungen beider Seiten bereits im Vorfeld abgeglichen und es kommen nur solche Kontakte zustande, die zum Unternehmen und zum Bewerber passen.

Einen besonderen Nutzen bietet jbf international für seine Klienten: Das suchende Unternehmen tritt in der Akquisephase namentlich nicht in Erscheinung. „Auch dem Bewerber gegenüber agieren wir erst dann nicht mehr ‚under cover‘ wenn unser Mandant grünes Licht gegeben hat“, so Mitgründer Faix salopp. „Und das ist in vielen Fällen, gerade bei der Besetzung von Schlüsselpositionen, die Grundvoraussetzung für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit und die erfolgreiche Stellenbesetzung.“ ■

“One third of executive positions in Germany are incorrectly filled” is the stark statement of Siegfried Faix. Faix is the co-founder of jbf international – executive search, a personnel consultancy that offers companies solutions for filling technical and executive positions in the sectors of dental and medical technology and biotechnology.

“An incorrect placement can signify a bad investment within the five-figure Euro range

since a qualified screening procedure ensures that only those candidates are presented who come under serious consideration. Alongside determination of specialist qualifications, professional decision-making aids are used in selecting a suitable personality, which is frequently a far more critical factor in filling a post. Thus, the expectations of both sides are already matched in advance and only those contacts that fit both the company and the candidate are effected.

jbf international offers its clients a special benefit: The name of the searching company does not appear during the acquisition phase. “Also with respect to the candidate, we first act ‘under cover’ and then no more once our client has given us the go-ahead,” says co-founder Faix casually. “And in many cases, precisely when key positions are being filled, this is the precondition for collaboration in mutual trust and for the position being filled successfully.” ■

JBF international  
executive search

Freiburg | Hamburg | München | Zürich | Dallas  
www.jbf-international.com



# Benchbreak anstatt Benchmark oder „Brechen Sie die Logik Ihres Marktes“ Benchbreak instead of Benchmark or “Break the logic of your market”

Arnold Weissman, Alexander Artmann

Das erfolgreichste Modell, das wir kennen, ist die Natur. Innerhalb unseres gesamten Lebensraums existieren nicht zwei Lebewesen, die sich vollständig gleichen. Es gibt ca. 6,2 Milliarden Menschen auf der Welt, ohne dass zwei 100%ig identisch sind. Wir sehen, die Natur schafft lauter Unikate.

Dieses natürliche Phänomen lässt sich auf die Betriebswirtschaft und insbesondere die Unternehmensführung übertragen, so gilt:

„In stagnierenden Märkten führen austauschbare Leistungen zwingend zu einer negativen Renditeentwicklung!“

Wenn Sie als Unternehmer dieser These zustimmen, dann kennen sie auch den Kern, die Ursache des Problems für die meisten Unternehmen: Es ist die Austauschbarkeit! Gerade in wettbewerbsintensiven Märkten vergleichen sich Unternehmen häufig miteinander, wogegen an sich auch nichts einzuwenden ist. Die Frage ist nur, mit welchem Ergebnis. Wenn nämlich dieses Benchmarking dazu führt, dass anschließend die Unternehmen auf einer höheren Leistungsebene wieder gleich sind, dann hat man die Latte des Wettbewerbs nur einfach höher gelegt, was letztlich keinem nutzt.

Strategie bedeutet aber, durch eine klare Differenzierung und durch eindeutige Positionierung eine Alleinstellung aufzubauen. Man könnte soweit gehen zu sagen:

*Strategie = Differenzierung oder:  
„Be different or die!“*

Beantworten Sie sich also einmal die folgenden Fragen:

- Welche Leistungen machen mein Unternehmen einzigartig?
- Wo lösen wir die zentralen Probleme unserer Kunden (Zahnärzte, Zahntechniker, Kieferorthopäden) sichtbar besser als andere?
- oder anders ausgedrückt: Wo brechen wir die bestehende Logik des Marktes?

Nahezu alle wirklich erfolgreichen Unternehmen haben die Logik ihres bestehenden Marktes in mindestens einem Punkt gebrochen. So hat uns die Firma IKEA gezeigt, dass Kunden durchaus bereit sind, ihre Möbel selbst abzuholen und aufzubauen. IKEA hat die damals geltende Logik im Markt gebrochen und den Möbelhandel damit revolutioniert. H&M hat gegen alle bestehenden Regeln der Branche einen 12-maligen Kollektionswechsel pro Jahr eingeführt, während bis zu diesem Zeitpunkt alle der Meinung waren, mehr als 4-mal Mode pro Jahr sei nicht möglich. Und auch die Zeitschrift Focus könnte nicht erfolgreich existieren, wenn sie nicht die Lücke zwischen Spiegel und Stern gefunden hätten.

Selbstverständlich gehört Mut dazu, den bestehenden Rahmen infrage zu stellen, Regeln zu brechen und neue Wege zu gehen. Doch wenn Sie als Unternehmer nicht mehr den Mut aufbringen und Willens sind, das kreative Potenzial innerhalb Ihres Unternehmens freizusetzen und zu nutzen, wer soll es denn dann tun?

Wir sind nicht der Meinung, dass der Effizienzvergleich mit den Besten der Branche (Benchmark) unsinnig ist. Trotzdem sollten Sie als Unternehmer auch darüber nachdenken, ob beispielsweise neben der Effizienz des Unternehmens nicht auch dessen Effektivität gesteigert werden kann.

Die folgende Gegenüberstellung zeigt den Unterschied in den Ansätzen:

Effektivität vs. Effizienz  
be different vs. getting better  
What? vs. How?  
Komplett neues Geschäftssystem vs. neue Technologie  
Definition neuer Spielregeln vs. Berücksichtigung bestehender  
Umgehung von Wettbewerbern vs. Attackierung  
Intelligenz vs. Kraft  
Kundenorientierung vs. Produktorientierung

Dass dies nicht nur für die großen Unternehmen gilt, zeigen zahlreiche Beispiele von mittelständischen Familienunternehmen. So verfolgen Sie doch einmal die Geschäftsmodelle der Hoffmann Group (Werkzeuggroßhandel), Sahco Hesslein (Textilverlag), Flexi (Heimtierbedarf), Frankenwälder (Damenoberbekleidung) oder von Geutebrück (Videosicherheitstechnik). Diese Unternehmen verbindet neben ihrem überdurchschnittlichen Markterfolg vor allem eines: Sie haben die bestehenden Regeln ihres Marktes in mindestens einem Punkt gebrochen. Diese Logikbrüche müssen nicht unbedingt einen revolutionären Charakter haben. Es genügt, den Markt mit kleinen evolutionären Schritten zu verändern. Stark aggregiert zeigt unsere in zahlreichen Beratungsprojekten unterschiedlichster Branchen gesammelte Erfahrung:

**Erfolgreiche Unternehmen brechen die Regeln ihres Marktes! ■**

**Nature is the most successful model. Within our whole space of living there are no two creatures existing that are entirely the same. There are about 6.2 billions of people living on this earth and there won't be to of them who are 100 percent identical. As it becomes clear, nature creates unique specimens only.**

This natural phenomenon can be transferred upon business economics and particularly upon business management, which means:

“On stagnating markets, exchangeable services coactively lead to a negative development of investment return!”

If you as a businessman agree to this thesis you might know the crux of the matter, meaning the cause of the problem in most enterprises: substitutability! Particularly on markets that are characterised by intense competition, enterprises compare with each other. There are no objections to it, but what is the result? If, as a result of Benchmarking, enterprises become equal again on a higher level of power, then the level of competition was only putted higher without benefiting anybody.

Strategy means to establish a single position through a clear differentiation and explicit positioning. So one could state:

*Strategy = differentiation or:  
„Be different or die!“*

Please answer the following questions:

- Which service makes my enterprise unique?
- How can we find apparently better solutions for the central problems of our customers (dentists, dental technicians, orthodonticians) than others?
- Or expressed in another way: How could the present logic of the market be broken?

Almost all successful enterprises have broken the logic of the present market in more than one point. The business concern IKEA showed us, that customers are absolutely prepared to pick up their furniture and arrange it on their own. IKEA broke the old principle of the market and revolutionised the furniture market. Against all rules, H&M decided to change its collection twelve times per year. While all other companies insisted on the assumption that it wouldn't make sense to change the collection more than four times per year. Furthermore, the well-known magazine Focus could not exist without having found a gap between Spiegel and Stern.

Braveness is needed if one questions the existing frame by breaking the rules and striking new passes. But, if an entrepreneur is not brave enough and not willing enough to set the company's inner creative potential free in order to use it, who else should do it?

We do not think that it is senseless to compare the efficiency of the branches' best (Benchmark). Nevertheless, you as a businessman should think about whether the effectiveness of an enterprise should also be increased next to its efficiency. ▶



◀ The following contrast presents the differences in its basic approaches:

effectivity vs. efficiency  
be different vs. getting better  
What? vs. How?  
Completely new system of business vs. new technologies  
definition of new game rules vs. consideration of existing  
surroundings of competitors vs. attacking

intelligence vs. power  
customer orientation vs. product orientation

Numerous examples of middle-class family businesses have shown, that not only huge enterprises are affected. Follow the business models of the Hoffmann Group (tool trade), Sahco Hesslein (textile publishing house), Flexi (pet requirements), Frankenwälder (women's outer garments) or von Geutebrück (video security techniques). These enterprises are interrelated by their

above-average success on the market, and: They have all broken the existing rules of their market in more than one point. These break ups with logic do not necessarily have to be revolutionary in its character. It is enough to change the market by making small evolutionary steps. Our experience, which we collected within numerous projects with various branches, shows that:

**Successful enterprises break the rules of their market! ■**

## Hörfunk-PR – Der Weg zu Ihren Kunden! Radio-PR—the way to your clients!

Ein hörbares und wirksames Marketing für ihre Endverbraucheransprache | An audible and effective marketing for your end-consumer address

**Die Dentalbranche kann im Unterschied zu anderen medizinischen Bereichen durch die Art der angebotenen Dienstleistungen und durch Marketing ihren Erfolg selbst bestimmen. Seriöse Beratung und Kundeninformationen stehen im Zentrum erfolgreichen Marketings. Doch mit welchen Maßnahmen können diese Ziele erreicht werden?**

Denken wir an beeindruckende Marketing- und PR-Kampagnen, haben wir meist imposante Bilder vor den Augen, verbinden diese in der Regel mit TV und Hochglanzmagazinen. So sehr diese Auftritte unseren Augen schmeicheln, es bleibt doch die Frage nach der Nachhaltigkeit. Dass TV-Werbung kaum mehr wahrgenommen wird, ist längst Fakt. Dazu kommt, dass die Produktion und die Platzierung mit extrem hohen Kosten verbunden ist. Aufgrund dieser Entwicklungen musste sich die Marketingbranche in den letzten Jahren nach neuen Möglichkeiten umsehen – und hat dabei eine „alte“ wiederentdeckt: Das Radio! Rund 81 Prozent aller Deutschen schalten mindestens einmal pro Tag ihr Radio ein, dabei beträgt die durchschnittliche tägliche Hördauer über 200 Minuten pro Person. Der Hörfunk ist also ein Medium, an dem man bei der Marketing- und PR-Arbeit nicht mehr vorbei kommt. Will man aber die Radiosender ansprechen und für seine Aktionen gewinnen, muss umfangreiche Vorarbeit für die Hörfunk-Journalisten geleistet werden. Dazu wurde in den letzten Jahren von erfahrenen Marketingexperten ein neues Format entwickelt, das sowohl die Bedürfnisse der Dentalindustrie wie auch die der Sender bedient und das heute schon von den meisten deutschen Radiostationen sehr intensiv genutzt wird – die Hörfunk-PR. Im Gegensatz zur traditionellen Radio-Spot-Werbung werden bei der Hörfunk-PR Beiträge mit spezifischen Themen ganz bewusst in einem redaktionellen Umfeld und nicht in Werbeblöcken platziert. Damit bekommen die Beiträge ein seriöses Gewicht und werden auch von den Hörern nicht als Werbung wahrgenommen. Der Erfolg dieses Formats hat unter anderem damit zu tun, dass der Bedarf an fremdproduzierten Beiträgen in den Redaktionen der Radiosender in den letzten zwei Jahren enorm zugenommen hat. Das ist zum einen mit der Personalknappheit in vielen Redaktionen zu erklären, zum anderen liegt es aber auch daran, dass „Wort“ wieder in ist. Viele Radiostationen

möchten mit inhaltlich interessanten Hörfunk-PR-Beiträgen das Image eines Dudelsenders ablegen. Von der inhaltlichen Seite ist Hörfunk-PR weitaus mehr als das einfache Zusammenschneiden von Tönen und das Ablesen eines Textes. Wer glaubt, Hörfunk-PR sei im Grunde genommen nichts anderes als das Vertonen einer vorhandenen Pressemitteilung, der irrt gewaltig. Eine Pressemitteilung für Print-Medien und ein PR-Beitrag für den Hörfunk unterscheiden sich inhaltlich enorm. Im Gegensatz zu den Pressemitteilungen für den Print-Bereich werden Hörfunkbeiträge oft komplett von den Radiosendern veröffentlicht und unter Umständen sogar mehrmals gesendet. Um die Hörfunk-PR bei den Sendern bestmöglich zu platzieren, wird diese komplett vom Kunden finanziert. Damit ist zusätzlich gewährleistet, dass die inhaltliche Ausrichtung der Beiträge allein vom Kunden und nicht von den Redaktionen der Sender bestimmt wird. Somit zeigt sich, dass Hörfunk-PR ein ideales und immer wichtigeres Marketinginstrument wird, um eine wirksame Endverbraucheransprache durchzuführen. Der Kostenaufwand und die Ergebnisse stehen dabei wie bei keinem anderen Marketinginstrument im perfekten Einklang. ■

**Unlike other medical fields, the dental sector is able to destine its own success due to its kind of service offering and by its marketing. Reliable consultation and information for clients are central to a successful marketing. But, which measures are necessary to achieve these aims?**

By thinking of impressive marketing- and PR-campaigns, most of the time we have imposing images in front of our eyes, and we usually connect them with TV and glossies. As much as these performances flatter our eyes, the question for sustainability yet remains. It is already a known fact that TV ads are hardly recognised anymore. Moreover, production and placement are, similar to an ad placement within a big newspaper or magazine, combined with extremely high costs. Due to this development, the marketing sector had to look out for new opportunities—and thereby, an “old” one had been rediscovered. Radio! Approximately 81 percent of all Germans turn on the radio at least one time per day, and the average of the daily listening duration amounts

up to more than 200 minutes per person. In the frame of marketing and PR, radio is a medium one cannot get by. If one wants to address the radio station in order to win them for personal activities, extensive preparatory work needs to be done for the radio-journalists. Accordingly, experienced marketing experts developed a new radio format during the last years, which meets the requirements of the dental industry and those of the radio stations. Today, this format is intensively used by most of the German radio stations—the radio-PR. In contrast to traditional radio advertising spots, radio-PR features with specific topics are knowingly posted within an editorial environment instead within advertising blocks. With this, the features gain legitimacy and the listeners do not recognise them as advertisements anymore. The format's success is, among other things, related to the fact that the editorial offices had to face enormously growing demands for external produced features during the last two years. On the one hand, this can be explained by the fact that many radio stations often have to face staff shortage. On the other hand, it can be said that the “word” gained importance again. Many radio stations want to get rid of their bad images with the help of interesting radio-PR features. With regard to the content, radio-PR is far more than the cutting-together of tones and reading texts. Who believes that radio-PR is nothing else than setting existing press releases, is very much mistaken there. As far as the contents are concerned, press releases of the printing press enormously differ from radio features. In contrast to press releases of the print media, radio features are most of the time completely published by the radio stations and are often broadcasted several times. Radio-PR is entirely financed by the clients in order to achieve best possible placements for them at the radio stations. Which means, that the content orientation of the features is only determined by the clients and not by the radio station's editorial offices. Consequently it becomes obvious that Radio-PR is an ideal marketing instrument gaining increasing importance, and it is a useful tool to perform an effective end-consumer address. There is no other comparable market instrument where outlay and results are in such perfect harmony with each other. ■

Dipl.-Medienwirt Matthias Voigt  
www.mycommunications.de





Die **my communications GmbH** ist ein spezialisierter Komplettanbieter von integrierten Kommunikationslösungen im internationalen Gesundheitsmarkt und Berater von Fach- und Publikumsmedien. Unser Leistungsspektrum reicht von der Entwicklung und Produktion von medizinischen Fach- und Laiencontents in allen Medienformaten über die PR- und Öffentlichkeitsarbeit bis zur Produktion eigener Fach- und Patientenmedien.

Zur Verstärkung unserer Vertriebsaktivitäten für den Bereich **my audioservice** suchen wir schnellstmöglich

**(feste) freie Vertriebsmitarbeiter(in)**

Berufliche Erfahrungen und nachweisbare Erfolge in der PR/im Marketing, in Kundensprache und Akquise sind unbedingte Voraussetzungen Ihrer Anstellung!

Wir erwarten, dass Sie ...

- + wissen, was Hörfunk-PR ist und die deutsche Radiolandschaft kennen
- + mit Biss, Ehrgeiz und Ausdauer Neukunden ansprechen
- + präsentationssicher und überzeugungsstark die Leistungen des **my Audio-Gesundheitsdienstes** – auch persönlich – vorstellen
- + Konzepte und Präsentationen entwickeln.

Sie sind an einer dieser Aufgaben mit großer Perspektive interessiert? Nehmen Sie Kontakt zu uns auf! Es erwartet Sie ein dynamisches Unternehmen mit einem engagierten Team und hervorragendem Betriebsklima! Ferner besteht die Möglichkeit, Ihre Tätigkeit ortsunabhängig aufzunehmen. Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte per E-Mail oder Post an:



**my communications GmbH**  
Holbeinstr. 29  
04229 Leipzig

Zur Verstärkung unserer Vertriebsaktivitäten für den Bereich **my arzt-service** und **my kampagnen** suchen wir schnellstmöglich

**(feste) freie Handelsvertreter(in)**

Sie besitzen Biss und haben den Hunger nach mehr. Akquise neuer Praxen/Kliniken schreckt nicht, sondern fordert Sie.

Wir erwarten, dass Sie ...

- + ein verbindliches Auftreten haben
- + Erfahrungen im Bereich PR/Marketing besitzen
- + Erfahrung im Umgang mit Kundenakquise mitbringen
- + Erfahrungen im PR-Medienbereich gesammelt haben
- + präsentationssicher sind.

Kontakt: Matthias Voigt  
voigt@mycommunications.de  
www.mycommunications.de

**db gruppe**

**dental bauer**

**bds**

**bruns + klehn**

**hauschild**

**horn dental**

**järident**

**techno dent**

**ad. & hch. wagner**

## Erfolg im Dialog

dental bauer steht für eine Firmengruppe traditionellen Ursprungs im Dentalhandel. Das Unternehmen wird nach modernsten Grundätzen geführt und zählt mit seinem kontinuierlichen Expansionskurs zu den Marktführern in Deutschland.

An bereits bestehenden und in der Planung befindlichen Standorten bieten wir neue Arbeitsplätze und Positionen mit den Zukunftsperspektiven einer starken Firmengruppe. Gesucht werden zum baldmöglichen Eintritt selbstständig arbeitende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die gerne neue Aufgaben und Verantwortung übernehmen. Es geht um alle Bereiche:

**Niederlassungsleitung**  
Regionale Vertriebsleitung, Innendienstleitung, Technische Leitung  
Vertriebsausendienst, Auftragsbearbeitung, Reparaturservice und Kundendienst  
Auszubildende im Groß- und Außenhandel

**Sie haben zusätzliches Interesse an einer Spezialisierung?**  
Wir bieten von den Bereichen Carec, Bildschirmanlagen bis Einrichtung und Materialinstrumente umfassende Tätigkeiten an.

Sie planen Ihre Zukunft und verbinden mit einer Position in diesen Bereichen eine interessante persönliche Herausforderung? Wenn möchten wir Ihnen hierzu Ihre individuellen Perspektiven aufzeigen.

Bitte senden Sie Ihre schriftliche Bewerbung an Frau Marie Kieß, Assistentin der Geschäftsleitung, dental bauer GmbH & Co. KG, Ernst-Simon-Straße 12, D-72072 Tübingen, E-Mail: [kiess@dentalbauer.de](mailto:kiess@dentalbauer.de) – oder wählen Sie an die Geschäftsleitung einer der Filialen. Eine verbindliche Beantwortung wird zugesichert. Informieren Sie sich unter: [www.dentalbauer-gruppe.de](http://www.dentalbauer-gruppe.de)

**Eine starke Gruppe**

Wenn Sie für Ihr Unternehmen und dem Blick in eine erfolgreiche Zukunft einen langfristig kalkulierbaren Partner suchen, könnte Ihr Firmename künftig hier stehen!

dental **business**  
**Stellenmarkt**

Sie suchen qualifizierte Mitarbeiter mit Erfahrungen im Dentalmarkt?

Nutzen Sie dafür das einzige brancheninterne Magazin für Handel, Industrie und Meinungsbildner!



Oemus Media AG  
Holbeinstr. 29  
04229 Leipzig  
Herr Stefan Thieme  
Tel.: 03 41/4 84 74-2 24  
Fax: 03 41/4 84 74-2 90  
E-Mail: [s.thieme@oemus-media.de](mailto:s.thieme@oemus-media.de)

Die nächste Ausgabe der dental **business** erscheint im Juni 2007!

Datum   Date	Veranstaltung   Event	Ort   Place
05.–07. April 2007	3 <sup>rd</sup> Arab-German Implantology Meeting	Dubai
14./21. April 2007	20 Jahre DGZI-Wintersymposium	Sölden
16.–19. April 2007	Dental Salon	Moskau
27.–28. April 2007	17. Jahrestagung des DZOI	Salzburg
		
27.–28. April 2007	Wiener Internationale Dentalausstellung	Wien
04./05. Mai 2007	3. Symposium „Wissenschaft trifft Praxis“	Frankfurt am Main
7.–8. Mai 2007	BVD Fortbildungstage	Hamburg
		
11./12. Mai 2007	8. DGZI-Frühjahrstagung und Expertensymposium „Innovationen Implantologie“	Berlin
11. Mai 2007	14. IEC Implantologie-Einsteiger-Congress	Berlin
18./19. Mai 2007	4. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Kosmetische Zahnmedizin e.V.	München
07.–09. Juni 2007	Dentitio '07 – 2. Zahnmedizinischer Kongress	Prag
15.–16. Juni 2007	Esthetic follows Function – International Conference of Facial Esthetics (ICFE)	Wien
		
16. Juni 2007	Symposium Orofaziales Syndrom	Berlin

## Impressum

### Verlag/Herausgeber

#### Verlagssitz

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

#### Anzeigenleitung

Stefan Thieme (verantwortlich)  
Stefan Reichardt  
Christian Mascher

03 41/4 84 74-2 24 s.thieme@oemus-media.de  
03 41/4 84 74-2 22 reichardt@oemus-media.de  
03 41/4 84 74-2 25 ch.mascher@oemus-media.de

#### Anzeigendisposition

Lysann Pohlann

03 41/4 84 74-2 08 pohlann@oemus-media.de

#### Redaktionsleitung

Susann Luthardt (V. i. S. d. P.)

03 41/4 84 74-1 12 s.luthardt@oemus-media.de

#### Art Director

Sandra Ehnert

03 41/4 84 74-1 49 s.ehnert@oemus-media.de

#### Korrektorat

Hans Motschmann

03 41/4 84 74-1 26 motschmann@oemus-media.de

#### Vertrieb/Abonnement

Andreas Grasse

03 41/4 84 74-2 00 grasse@oemus-media.de

#### Erscheinungsweise

Die dental business erscheint 2007 mit 4 Ausgaben.  
Es gilt die Preisliste Nr. 2 vom 1. 1. 2007

#### Druckauflage

3.000 Exemplare

#### Bezugspreis:

Einzelheft 15,00 Euro ab Verlag zzgl. gesetzl. MwSt. und Versandkosten. Jahresabonnement im Inland 50,00 Euro ab Verlag zzgl. gesetzl. MwSt. und Versandkosten. Kündigung des Abonnements ist schriftlich 6 Wochen vor Ende des Bezugszeitraumes möglich. Abonnementgelder werden jährlich im Voraus in Rechnung gestellt. Der Abonnent kann seine Abonnement-Bestellung innerhalb von 14 Tagen nach Absenden der Bestellung schriftlich bei der Abonnementverwaltung widerrufen. Zur Fristwahrung genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs (Datum des Poststempels). Das Abonnement verlängert sich zu den jeweils gültigen Bestimmungen um ein Jahr, wenn es nicht 6 Wochen vor Ende des Bezugszeitraumes gekündigt wurde.

#### Verlags- und Urheberrecht:

Die Zeitschrift und die enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlegers und Herausgebers unzulässig und strafbar. Dies gilt besonders für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Verlages. Bei Einsendungen an die Redaktion wird das Einverständnis zur vollen oder auszugsweisen Veröffentlichung vorausgesetzt, sofern nichts anderes vermerkt ist. 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 Bücher und Manuskripte kann keine Gewähr übernommen werden. Mit anderen als den redaktionseigenen Signa oder mit Verfassernamen gekennzeichnete Beiträge geben die Auffassung der Verfasser wieder, die der Meinung der Redaktion nicht zu entsprechen braucht. Der Verfasser dieses Beitrages trägt die Verantwortung. Gekennzeichnete Sonderteile und Anzeigen befinden sich außerhalb der Verantwortung der Redaktion. Für Verbands-, Unternehmens- und Marktinformationen kann keine Gewähr übernommen werden. Eine Haftung für Folgen aus unrichtigen oder fehlerhaften Darstellungen wird in jedem Falle ausgeschlossen. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Firmennamen, Warenbezeichnungen und dergleichen in dieser Zeitschrift berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Bezeichnungen im Sinne der Warenzeichen- und Warenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten seien und daher von jedermann benutzt werden dürfen. Gerichtsstand ist Leipzig.

