

dental

2007 | Vol. 2 | No. 2

business

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

■ dentalszene exklusiv – interview

Interview mit Dr. Alexander Granderath und Christoph Gusenleitner, KaVo, *Seite 8*

■ dental scene exclusive – interview

Interview with Dr. Alexander Granderath and Christoph Gusenleitner, KaVo, *page 8*

■ dentalmarkt spezial

Zahlen, Daten, Fakten des Dentalmarktes in Russland, *Seite 18*

■ dental market special

Data, information, facts of the dental market in Russia, *page 18*

■ wirtschaft & recht

„Outsourcing als strategische Option“, *Seite 34*

■ economy & law

“Outsourcing as a strategic option”, *page 34*

dent



Liebe Leserinnen und Leser,

die Internationale Dental-Schau IDS in Köln liegt nun schon einige Wochen zurück. Erwartungsgemäß war sie das internationale Großereignis der Dentalbranche überhaupt und im Vergleich zu den vorherigen Messen übertraf die IDS 2007 alle Rekorde. Die Zufriedenheit der Akteure war im Nachhinein allerorten zu vernehmen und wird von uns in unserem Nachbericht auf der Seite 30 auch noch einmal mit Daten und Fakten dokumentiert.

Kaum ist die IDS vorbei, kann sich die Branche, nach der traditionell ruhigen Sommerzeit, schon wieder auf einen heißen Herbst freuen. Die Fachdentalsaison 2007 startet im September in Düsseldorf und wird bis zum Abschluss Mitte November in Frankfurt am Main wie in jedem Jahr den deutschen Dentalmarkt bestimmen. Die Termine bis zur nächsten Ausgabe der dental business 3/07 finden Sie auf der letzten Seite.

Mit der dental business haben wir uns zum Anspruch gemacht, Sie über alle nationalen und internationalen marktrelevanten Themen zu informieren. Gerade in Zeiten des wirtschaftlichen Aufschwungs lohnt es sich wieder, einen Blick über die Grenzen des eigenen Landes hinaus zu riskieren und neue Investitions- und Geschäftsgelegenheiten ins Auge zu fassen. Deshalb werden wir in dieser und in den kommenden Ausgaben der dental business über die Dentalmärkte der Welt berichten. Den Anfang macht im vorliegenden Heft unser großer östlicher Nachbar Russland. Der russische Dentalmarkt ist riesig und weiter im Kommen. Um dort Fuß zu fassen, benötigt man die richtigen Informationen und Ansprechpartner. Lesen Sie in unserem „Dentalmarkt Spezial Russland“ über Situation und Besonderheiten der russischen Dentalbranche und erfahren Sie, worauf es beim Einstieg in das dortige Dentalgeschäft ankommt.

Freuen Sie sich außerdem auf einen Beitrag zum Thema Outsourcing oder interessante Ausführungen zum Thema „Wie hebe ich mich mit meinem Geschäft von der Masse ab?“. Mir bleibt an dieser Stelle nur Ihnen viel Vergnügen beim Lesen zu wünschen und Sie wie immer um Anregungen und Kritik zur aktuellen Ausgabe zu bitten.

Ihr Jürgen Isbaner,
Oemus Media AG
Mitglied des Vorstandes

Dear readers,

the International Dental Show in Cologne has closed its doors only a few weeks ago. As expected, the show was by far the biggest international dental event in 2007 and has broken its own records. The majority of the people involved with IDS have announced their complete satisfaction with the outcome. Our review on page 30 will substantiate this with new facts and figures.

Besides the traditional calm summer period, the dental business in Germany is already looking forward to a busy “hot” fall. The German dental trade show season, starting in September in Düsseldorf and ending by mid November in Frankfurt/Main, will once again define the German dental market. Please find the dates for all shows that will be take place between and the next upcoming dental business on the last page of this very edition.

Inside dental business we would like to inform you about all market relevant topics on a local and international scale. Even in times of economic upswing it can be worthwhile to look beyond our national borders and focus on new investments and business opportunities. Starting with this edition, we have, therefore, decided to give you an insight into different dental markets around the world. We will start with Russia—our biggest business partner in Eastern Europe. The dental market in this country is enormous and constantly growing. In order to start a successful business in Russia, you have to know how and where to get the right information and contacts. Our special report “Dental Market in Russia” will inform you about the current state and characteristics of the Russian dental business and what you have to consider before entering this market.

In addition, you may look forward to another interesting article on outsourcing as well as new facts on how do distinguish one’s business from the masses.

I wish you a pleasant reading experience and would be happy about your opinion on this latest edition of dental business.

Yours Sincerely,

Jürgen Isbaner
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

Dr. Alexander Granderath und Christoph Gusenleitner, KaVo. |
Dr. Alexander Granderath and Christoph Gusenleitner, KaVo.

12 markt & menschen market & people

Nachrichten aus der Dentalbranche. |
News of the dental branch.

18 dentalmarkt spezial dental market special

Der russische Dentalmarkt im Überblick |
An overview about the Russian dental market.

24 firmenfakten company facts

Firmenporträt Belmont Takara, interessanté und orangedental. |
Company portrait Belmont Takara, interessanté and orangedental.

30 veranstaltungen events

Aktuelle Veranstaltungsvor- und -nachberichte. |
Current event pre- and final reports.

34 wirtschaft & recht economy & law

„Outsourcing als strategische Option“ |
“Outsourcing as a strategic option”

36 marken & marketing brands & marketing

„Durchschnitt oder BUNTES EI?“ und „Ausgezeichnetes Corporate Design in der Dentalbranche“ |
“Standard or PAINTED EGG?” and “Outstanding corporate design in the dental industry”

42 statistik statistics

Ergebnisse von Studien, Umfragen und Analysen. |
Results of studies, surveys and analysis.

43 termine & impressum dates & imprint

Studie zu Wertschöpfungsstrukturen im EU-Binnenmarkt und den EU-Erweiterungen

Study on value-creation structures in the EU domestic market and expanded EU

(BMWi) Die Prognos AG (Basel) hat im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie eine Studie über „Die Veränderung der europäischen Wertschöpfungsstrukturen im Zuge der Vollendung des europäischen Binnenmarktes und der EU-Erweiterungen“ vorgelegt.

Die Gutachter stellen fest, dass das gesamtwirtschaftliche Gewicht der europäischen Industrie – gemessen an der Bruttowertschöpfung – seit Mitte der 90er-Jahre wieder zugenommen hat. Aufgrund eines stark überdurchschnittlichen Produktivitätswachstums schlägt sich dies jedoch nicht in einer zunehmenden Beschäftigung in dem Sektor nieder. Der industrielle Strukturwandel ist mit spürbaren Veränderungen der Wertschöpfungsstrukturen einhergegangen. Die Bedeutung der Vorleistungen von Zulieferern hat zugenommen, wobei verstärkt ausländische Unternehmen in die heimischen Produktionsprozesse eingebunden werden. Dies gilt für Vorleistungen von industriellen Partnern wie auch von unternehmensnahen Dienstleistern. Die Wertschöpfungsstrukturen der Industrie haben sich – je nach Branche in unterschiedlichem Ausmaß – europäisiert und auch die Handelsverflechtungen mit Drittstaaten sind

deutlich ausgebaut worden. Insbesondere die deutsche Automobilindustrie nutzt in beträchtlichem Umfang die europäischen Beschaffungsmärkte. Gegenwärtig positionieren sich die neuen EU-Mitgliedstaaten sowie weitere osteuropäische Länder außerhalb der EU als attraktive Zulieferer. Die statistischen Ergebnisse der Analyse europäischer und internationaler Wertschöpfungsstrukturen untermauert Prognos durch Betrachtung von Industrieclustern und anschaulichen Produktbeispielen.

Die Studie der Prognos AG finden Sie unter: http://www.prognos.com/html/p_3_2_3.html ■

(BMWi) Prognos AG, based in Basel, Switzerland, has released a study commissioned by the Federal Ministry for Economics and Technology on 'Change in European value-creation structures within the context of the consumption of the EU domestic market and EU expansion'.

The study concludes that—when measured in terms of gross value added—the industrial sector in Europe has grown in overall size since the mid-1990s. Due to the above-average growth in productivity, this expansion

has not led to a rise in employment, however. The structural transformations undergone by the industrial sector have been accompanied by drastic changes in value-creation structures. The importance of intermediate inputs from suppliers has increased; as a result, foreign companies have been increasingly integrated into domestic production processes. This is also true for intermediate inputs provided by industrial partners and industry-related service providers. Value-creation structures, albeit varying between industries, have been 'europeanised' in the industrial sector. Trade links with non-EU countries have also expanded considerably. The German automobile industry has taken particular advantage of the unified procurement market that Europe now presents. Currently the new EU member states, as well as a number of East European countries outside the EU, are positioning themselves as attractive suppliers. The study's statistical findings with regard to European and international value-creation structures are underscored by Prognos with a survey of industrial clusters and example products demonstrative of this trend.

The Prognos AG study is available in German at http://www.prognos.com/html/p_3_2_3.html ■

Aufschwung in Deutschland setzt sich fort

Economic upturn continues in Germany

Der Aufschwung setzt sich im laufenden Jahr mit beachtlicher Stärke fort. Trotz dämpfender Effekte im Zuge der Mehrwertsteuererhöhung dominierte die robuste konjunkturelle Grunddynamik, unterstützt durch die milde Witterung, das Wirtschaftsgeschehen. Das Bruttoinlandsprodukt erhöhte sich entsprechend im ersten Quartal vorläufigen Angaben zufolge preis-, kalender- und saisonbereinigt um 0,5 Prozent gegenüber dem Vorquartal. Die Impulse lieferte die lebhafte Investitionstätigkeit einschließlich Vorratsaufbau. Der private Konsum dämpfte dagegen die Entwicklung wie erwartet. Gegenüber dem Vorjahresquartal nahm das Bruttoinlandsprodukt preisbereinigt um 3,3 Prozent und kalenderbereinigt sogar um 3,6 Prozent zu. Die Aussichten bleiben günstig, dass sich die Expansion der Wirtschaftsleistung auch in den kommenden Monaten mit hohem Tempo fortsetzen wird. Die konjunkturelle Dynamik steht auf immer breiterem Fundament und trägt sich zunehmend selbst. Die binnenwirtschaftliche Belebung wird dabei durch eine robuste Entwicklung der Weltwirtschaft gestützt.

Maßgebliche Impulse für das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts lieferte auch im

ersten Quartal das Produzierende Gewerbe. Trotz eines leichten Rückgangs der Produktion im März um preis- und saisonbereinigt 0,1 Prozent, hatte die Aufwärtsdynamik Bestand (erstes Quartal: +1,7 Prozent).

Die Industrieproduktion stieg im März weiter um saisonbereinigt 0,3 Prozent an. Mit einem Zuwachs von 2,2 Prozent im gesamten ersten Quartal gegenüber dem Vorquartal blieb sie in der Tendenz deutlich aufwärtsgerichtet. Sie wurde insbesondere durch den Zuwachs der Erzeugung von Vorleistungs- und Investitionsgütern gestützt. Die Konsumgüterproduktion wurde dagegen zunächst eingeschränkt, konnte sich im März allerdings bereits wieder erholen. Ihren Vorjahresabstand überschritt die Industrieproduktion im ersten Quartal arbeits-tätig bereinigt um 8,2 Prozent.

Die Nachfrage nach industriellen Erzeugnissen hat nach der schwächeren Entwicklung im vierten Quartal 2006 zuletzt wieder deutlich an Schwung gewonnen. Nachdem die Auftragseingänge bereits im Februar gegenüber dem Vormonat um saisonbereinigt 4,3 Prozent anstiegen, erhöhten sie sich im März noch einmal um 2,4 Prozent. Der Zuwachs im ersten Quartal von 3,9 Prozent wurde dabei sowohl

von der Auslands- als auch von der Inlandsnachfrage getragen (+5,1 Prozent bzw. +2,8 Prozent). Insbesondere die Hersteller von Investitionsgütern verbuchten einen Nachfrageschub (+6,9 Prozent). Mit der positiven Entwicklung der Auftragseingänge in der Industrie hellte sich auch das ohnehin schon zuversichtliche Geschäftsklima im Verarbeitenden Gewerbe weiter spürbar auf. Die Zeichen für eine Fortsetzung der kraftvollen Industriekonjunktur stehen somit außerordentlich günstig.

Der Außenhandel hat im ersten Quartal nicht zum Wachstum beigetragen. Die starke Exportdynamik des vierten Quartals 2006 setzte sich zunächst nicht fort. Die nominellen Warenausfuhren gingen im März – nach einem Anstieg um saisonbereinigt 1,8 Prozent im Februar – um 1,4 Prozent zurück. Im gesamten ersten Quartal ergab sich damit ein leichter Rückgang um 0,4 Prozent gegenüber dem Vorquartal. Ihren Vorjahresabstand überschritten die Ausfuhren allerdings weiter deutlich um +11,1 Prozent (Ursprungswert). Die nach wie vor robuste Entwicklung der Weltwirtschaft sollte die Exportdynamik jedoch auch in den kommenden Monaten stützen. Dafür sprechen insbesondere auch die anhaltend hohe Auslandsnachfrage nach deutschen Industriegü-

tern und die zuletzt wieder gestiegenen ifo-Exporterwartungen. Belastend könnte sich allerdings eine anhaltende Aufwertung des Euro auswirken. Die nominellen Wareneinfuhren sind bei starken monatlichen Schwankungen im März wieder um 3,0 Prozent zurückgegangen. In der Tendenz sind sie weiter aufwärts gerichtet (+1,8 Prozent im Dreimonatsvergleich). ■

The upturn in the German economy continued this year with considerable vigour. Despite slowing effects related to the increase in the VAT rate, economic activity, spurred by mild weather, was characterized by a robust upward trend. Adjusted for inflation, calendar, and seasonal fluctuations, the gross domestic product grew (GDP) by 0.5% in the first quarter of 2007 over the preceding quarter, according to preliminary figures. Strong capital spending and inventory building were driving impulses. Weak private consumption held back growth as expected. Price-adjusted GDP grew by 3.3% and the seasonally adjusted GDP by 3.6% compared to the fourth quarter of 2006. The outlook is favourable that the economic expansion will continue strongly in the coming months. The economic upturn is resting on an increasingly firm foundation and is

beginning to develop its own momentum. The vitality of the domestic economy is buttressed by the robust expansion of the world economy.

The goods-producing sector was the main driver of GDP growth in the first quarter of the year. Despite a seasonally and price-adjusted production decline of 0.1% in March, the upward trend was on firm footing (first quarter: +1.7%).

In March, seasonally adjusted industrial production grew by 0.3%. With a first quarter gain of 2.2% over the preceding quarter, industrial production remained on a strong upward course. The expansion was particularly bolstered by an upswing in the manufacture of intermediate inputs and capital goods. Although the production of consumer goods was initially depressed, production quickly recovered in March. With adjustments for fluctuation in working days, year-on-year industrial production was up 8.2% in the first quarter.

Following a period of weak growth in the fourth quarter of 2006, the demand for industrial products is again booming. Orders climbed a seasonally adjusted 4.3% in February over the preceding month, and expanded an additional 2.4% in March. The growth in the first quarter of 3.9% was carried by climbing foreign and domestic demand (+5.1% and +2.8%, respec-

tively). Manufacturers of capital goods registered a surge in demand of 6.9%. While already confident, the optimistic mood in the good-producing sector was further enhanced with the positive growth in orders. The signs are extremely positive that the strong cyclical upturn will continue.

Foreign trade did not contribute to growth in the first quarter. The strong demand for exports witnessed in the fourth quarter of 2006 initially lost momentum in 2007. Nominal merchandise exports (unadjusted) retreated in March by 1.4% after a seasonally adjusted gain of 1.8% in February. In the first quarter exports declined 0.4% compared to the fourth quarter of 2006. Despite this negative trend, year-on-year growth in the export market remained strong: 11.1%. The world economy's continued robust expansion should shore up the export market in coming months, however. This perception is supported by the sustained high rates of foreign demand for German industrial goods in addition to the positive expectations for the export market again updated recently by the Ifo Institute. However, further appreciation of the euro could prove to be a brake on growth. Nominal merchandise imports fell again in March by 3.0% on the heels of strong monthly fluctuations. Merchandise imports are presently on an upward course (three-month comparison: +1.8%). ■

Die Gesundheitsreform verfehlt ihre wichtigsten Ziele Health reform falls short of most important objectives

Die Gesundheitsreform hat die Wahlfreiheit und Eigenverantwortung der Versicherten gestärkt – und war insofern zielgerichtet. Aber die Bürger sorgen sich um die Qualität der Versorgung und fürchten, dass ihnen die Fortschritte der Medizin künftig nicht mehr zuteil werden. Dieses zwiespältige Urteil der Deutschen über die am 1. April in Kraft getretene Gesundheitsreform hat das Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid für den Verband Forschender Arzneimittelhersteller in einer Repräsentativ-Umfrage im März erhoben. Befragt wurden 1.000 Bürger über 14 Jahren. Generell gilt danach: Nahezu unverändert im Vergleich zu 2006 ist eine große Mehrheit der Deutschen – 80 Prozent – für Reformen. Aber der Anteil derer, die sich Reformen behutsam wünschen, ist von 49 auf 56 Prozent gestiegen. Charakteristisch für die Stimmung unter den Bürgern ist das mangelnde Vertrauen in die sozialen Sicherungssysteme: 64 Prozent meinen, sie seien durch den Sozialstaat nicht oder weniger geschützt. In den neuen Bundesländern sind dies sogar 74 Prozent.

Das Urteil über die Gesundheitsreform fällt zwiespältig aus. Die Ausgangslage 2006: Vor einem Jahr hielten die Deutschen zu 68 Prozent das Gesundheitssystem im Prinzip für gut, aber an einigen Stellen für verbesserungsbedürftig. Ein gutes Viertel sah grundsätzlichen und massiven Veränderungsbedarf. Ende März 2007, also unmittelbar vor Inkrafttreten des Wettbewerbsstärkungsgesetzes, befanden 59 Prozent, dass diese Reform im Prinzip gut ist, aber an einigen Stellen korrigiert werden müsste. 32 Prozent halten grundsätzliche Veränderungen für notwendig. Eine Mehrheit von 78 Prozent glaubt deshalb, dass die Gesundheitsreform noch in dieser Legislaturperiode nachgebessert

wird. Der Grund dafür ist, dass aus der Sicht vieler Bürger die Gesundheitsreform ihre Ziele in wichtigen Punkten nicht erfüllt. Dass medizinische Innovationen nun in stärkerem Umfang erstattet werden, glauben nur noch 19 Prozent. Dass der Mensch stärker im Mittelpunkt der Versorgung steht, davon sind nur noch 20 Prozent überzeugt. Nur 27 Prozent meinen, die Qualität würde verbessert. 29 Prozent meinen, die Solidarität sei nun gesichert worden. Andererseits anerkennen die Bürger, dass die Wahlfreiheit ausgebaut worden ist (60 Prozent). 56 Prozent sehen die Eigenverantwortung gestärkt. In diesem Punkt sagen die Leute: Weiter so! Die größte Lücke zwischen Anspruch und (befürchteter) Wirklichkeit existiert bei Themen wie der Humanität, Solidarität, Qualität und bei der Sicherung des Zugangs zu Innovationen. ■

The health reform strengthened the freedom of choice and personal responsibility of insured persons. In this respect it served its purpose. However, the public are concerned about the quality of health care and fear that they may no longer have access to medical advances in the future. This conflicting opinion expressed by Germans regarding the health reform, which came into effect on April 1, became apparent in a representative survey carried out in March by the market research company TNS Emnid on behalf of the German Association of Research-Based Pharmaceutical Companies. 1,000 people over the age of 14 were questioned. In general, a large majority of Germans (80%) are in favour of reform. This has changed very little compared to 2006. However, the portion of this majority

who are wary of reforms has grown from 49% to 56%. The lack of trust in the social security system is typical of the mood among citizens: 64% believe that they receive little or no protection from the welfare state. This figure is as high as 74% in the new federal states of the former East Germany.

There are conflicting opinions regarding the health reform. One year ago, in 2006, 68% of Germans thought that the principle of the health system was a good one, but that some areas were in need of improvement. A good quarter of people asked saw fundamental and massive needs for change. At the end of March 2007, directly before the law to increase competition came into effect, 59% found the reform to be good in principle, but that some parts needed to be amended and corrected. 32% believed that fundamental changes were necessary. A 78% majority therefore believes that the health reform should be improved in this legislative period. The reason for this is that many citizens believe the health reform has failed to achieve important objectives. Only 19% of those questioned believe that medical innovations are now better refunded. Only 20% are of the opinion that health care now focuses more on the individual person. Only 27% believe that quality has been improved. 29% feel that solidarity has now been assured.

On the other hand, people do recognise that freedom of choice has been increased (60%). 56% believe that personal responsibility has been strengthened. People are quite happy with this progress. The largest differences between claims made and (feared) reality exist on the topics of humanity, solidarity, quality and the safeguarding of access to innovations. ■

Durch organisches Wachstum zum größten Anbieter auf dem Dentalmarkt werden

Becoming the largest supplier in the dental market through organic growth

Anlässlich der IDS 2007 sprach Lutz Hiller, Vorstand der Oemus Media AG, mit Dr. Alexander Granderath, President KaVo, Group Executive Danaher, und Christoph Gusenleitner, President KaVo EMEA, über die aktuelle Situation, Ausrichtung und Pläne des Unternehmens.

On the occasion of the IDS 2007 exhibition Lutz Hiller, Board Member of Oemus Media AG, spoke to Dr. Alexander Granderath, President of KaVo, Group Executive Danaher, and Christoph Gusenleitner, President of KaVo EMEA, about the company's current situation, strategy and plans for the future.

KaVo ist seit fast 100 Jahren erfolgreich im Dentalmarkt tätig. Können Sie uns einige Meilensteine der Firmengeschichte nennen? Welche Ereignisse haben das Unternehmen in besonderem Maße geprägt?

Seit der Gründung im Jahre 1909 hat KaVo immer wieder Standards in der Dentalbranche gesetzt. Bereits 1919 wurde das erste konventionelle Handstück auf den Markt gebracht. Weitere wichtige Entwicklungen, wie das erste sterilisierbare Handstück (1928) und das erste Dentalgerät (1936) folgten. Im Jahr 1965 überraschte KaVo mit einer neuartigen Behandlungseinheit, die erstmals die Behandlung am liegenden Patienten ermöglichte und damit die Arbeitsergonomie in den Praxen revolutionierte. 1977 wurde die MULTiflex-Kupplung eingeführt, die noch heute als anerkannter weltweiter Standard gilt. Wenige Jahre später hat KaVo damit begonnen, Turbinen und Instru-

mente mit Lichtleitern auszustatten, welche die Arbeit der Zahnärzte wesentlich erleichterten.

Ein weiterer Meilenstein ist 1992 der frühe Einstieg in die Laserzahnheilkunde. Der Er:YAG-Laser KEY 3 ermöglicht heute mit vier verschiedenen Handstücken eine schonende, effektive und schmerzarme Anwendung in Parodontologie, konservierender Zahnheilkunde, Endodontie, Periimplantitistherapie und Chirurgie. Seit 2001 prägen wir mit dem Everest System für die computergestützte Fertigung von Kronen und Brücken erfolgreich das CAD/CAM-Zeitalter der Zahntechnik.

In jüngster Zeit bildet der Einstieg ins dreidimensionale Röntgen einen weiteren Eckpunkt in der KaVo-Firmengeschichte.

Seit 2004 ist KaVo Teil der Danaher Corporation. Unter dem Motto „World of Dental Brands“ möchte Danaher der

weltweit größte Anbieter auf dem Dentalmarkt werden. Welche Vorteile ergeben sich aus diesem Zusammenschluss verschiedener Dentalfirmen für KaVo? Mit welcher Strategie möchte Danaher dieses Ziel erreichen?

Der Zusammenschluss von KaVo und anderer Dentalfirmen unter dem Danaher Dentalgeschäft gewährleistet die Bereitstellung entsprechender Mittel und Ressourcen für Forschung und Entwicklung und damit für Innovationen. Dadurch können wir uns stärker als bisher auch auf Zukunftstechnologien wie die Kariesfrüherkennung, die Prävention oder aber auch die minimalinvasive Behandlung konzentrieren.

Bei allen Danaher Dentalfirmen, KaVo eingeschlossen, haben wir den I2E (Ideas to Execution) Prozess aufgesetzt. Mit diesem Prozess werden über alle Geschäftsfelder hinweg Ideen erfasst, bewertet und der Umsetzung zugeführt. Damit kann die Innovationsgeschwindigkeit weiter gesteigert werden.

Unser Ziel, größter Anbieter auf dem Dentalmarkt zu werden, wollen wir durch organisches Wachstum aus bereits bestehenden Unternehmen erzielen. Gegebenenfalls werden wir aber auch noch weitere Unternehmen mit entsprechendem technologischen Potenzial zukaufen.

KaVo arbeitet bei der Entwicklung neuer Produkte direkt mit den Anwendern zusammen. Welche Chancen und Vorteile ergeben sich für beide Seiten aus dieser Kooperation?

Wir sind davon überzeugt, dass nur eine umfassende Einbindung der Anwender zu einem wirklich guten, praxisgerechten Produkt führt. Dazu haben wir unseren VOC-Prozess (Voice of Customer) implementiert, im Rahmen dessen Zahnärzte und Zahntechniker ihre Erfahrungen aus der Praxis in neue Produkte oder Produktweiterentwicklungen mit einbringen können.

Gerade war ich selbst wieder mit einem KaVo/Kerr-Team einen ganzen Tag in einer Zahnarztpraxis, habe mir die Prozesse vor Ort angesehen und mithilfe eines Value Stream Mappings (Wertanalyse) einer Bewertung unterzogen. Ein solcher Tag bringt viele neue Ideen und Ansätze hervor, wie wir durch unsere Produkte die tägliche Arbeit des Anwenders, sei



Das Interview führte Lutz Hiller mit Christoph Gusenleitner und Dr. Alexander Granderath (v.l.n.r.). Foto: Annemarie Fischer. | The interview was held by Lutz Hiller with Christoph Gusenleitner and Dr. Alexander Granderath (left to right). Picture: Annemarie Fischer.



Dr. Alexander Granderath erläutert die Zielsetzung erhöhter Ausgaben bei Forschung & Entwicklung. Foto: Annemarie Fischer. | Dr. Alexander Granderath defines the goal of rising costs in Research & Development. Picture: Annemarie Fischer.

es in Zahnarztpraxis oder Labor, unterstützen können, um diese insgesamt effizienter, erfolgreicher und ergonomischer zu gestalten.

In den vergangenen zwei Jahren hat KaVo seine Ausgaben für Forschung und Entwicklung um 70 Prozent erhöht. Welche Fortschritte konnte KaVo seitdem erzielen? Gibt es ein Gebiet, auf das KaVo bei der Forschung und Entwicklung derzeit besonderes Augenmerk legt?

Aufgrund der verstärkten Bestrebungen im F&E-Bereich konnten wir zur diesjährigen IDS etwa 20 neue, zukunftsweisende Produkte vorstellen, die sich auf dem neuesten Stand der Technik befinden, durch einzigartige Ergonomie und maximalen Anwendernutzen bestechen, gleichzeitig aber auch der wirtschaftlichen Zahnmedizin und Zahntechnik Rechnung tragen. Nicht zuletzt aufgrund der Innovationskraft weisen diese Produkte Trends in der Dentalwelt. Sie stellen für den Anwender eine zukunftsichere Investition dar und ermöglichen eine Erfolg versprechende Leistungsdifferenzierung der Praxis.

Der Innovationsmotor bei KaVo läuft auch nach der IDS weiterhin auf Hochtouren. Bereits zu den Herbstmessen wird KaVo wieder Neuheiten vorstellen können.

Grundsätzlich werden wir weiterhin an der Optimierung von Prozessen in Praxen und Labors sowie der ergonomischen Weiterentwicklung von Basisprodukten für konventionelle Anwendungen arbeiten. Weitere Schwerpunkte im Bereich Zahnmedizin sind die Einführung von wegweisenden, minimalinvasiven Behandlungsmethoden und die Unterstützung der Anwender im Bereich Diagnostik, wie z.B. mit dreidimensionalem Röntgen.

Im Bereich Zahntechnik legen wir den Fokus auf Produkte, welche die Produktivität und Wirtschaftlichkeit der Labors steigern. CAD/CAM ist hier das Schlagwort.

Welche Erwartungen hatten Sie an die Internationale Dental-Schau 2007, wurden diese erfüllt? Welche Produkte standen bei KaVo im Mittelpunkt?

Sicherlich erwartet man von jeder IDS, dass sie als weltweit wichtigste dentale Leitmesse positive Impulse für die Branche setzt. Für un-

ser Unternehmen konkret haben wir natürlich große Erwartungen in die zahlreichen Produktneuheiten gesetzt. In der Nachbetrachtung können wir sagen, dass die IDS 2007 für KaVo die erfolgreichste Messe aller Zeiten war und wir aufgrund der durchweg positiven Resonanz auf unsere Produkte auch von einer sehr positiven Geschäftsentwicklung im weiteren Verlauf des Jahres ausgehen dürfen.

Als eines unserer IDS-Highlights galt die ESTETICA E80 Einheit, die in ihrer Ergonomie einzigartig ist. Sie lässt sich absolut flexibel auf die individuellen Anforderungen von Zahnarzt und Patient abstimmen und ermöglicht dadurch ein optimales Arbeiten bei gesunder, belastungsfreier Körperhaltung.

Auch unser erstes dreidimensionales Röntgensystem KaVo 3D eXam stand auf der Messe im Fokus. Mit neuester Röntgentechnologie erzeugt es hochauflösende dreidimensionale Röntgenbilder zu geringeren Kosten und bei niedrigerer Strahlenbelastung als traditionelle Computertomografie und stellt fundierte Diagnosedaten für ein breites Behandlungsspektrum zur Verfügung.

Im Bereich Zahntechnik konzentrierte sich das Interesse auf unser neues, aufrüstbares Everest BaseCamp CAD/CAM-System und die neue Everest Energy CAD Software. Beide Produkte steigern die Produktivität im Labor und unterstützen daher die Labors, die sich immer stärker mit Zahnersatz aus Billiglohnländern konfrontiert sehen, in ihrer Wirtschaftlichkeit.

Die Internationale Dental-Schau gilt als richtungsweisend für die Branche. Wohin geht Ihrer Meinung nach die Reise in der Dentalbranche? Welche Bereiche haben das größte Potenzial?

Wir denken, dass auch künftig Innovationen in den klassischen zahnärztlichen Anwendungsbereichen „Instrumente“ und „Einrichtungen“ sehr wichtig sein werden. Aber auch neue minimalinvasive Technologien sowie die digitale Prozesskette vom Zahnarzt zum Zahntechniker bergen große Potenziale.

Welche Märkte erachten Sie momentan als die Wichtigsten? Gibt es Länder, in denen Sie Ihre Aktivitäten gern aus-

bauen würden? In welcher Region sehen Sie die größten Wachstumschancen?

Die größten Wachstumschancen sehen wir in den USA, Asien und Osteuropa. Um die globale Führung zu übernehmen, werden wir die Technologiekompetenz in unseren Kernmärkten weiter ausbauen und die Marktzugänglichkeit in Asien vorantreiben.

Lassen Sie uns zum Schluss noch einen kurzen Blick in die Zukunft werfen. Welche Ziele verfolgen Sie in den nächsten Jahren und mit welchen Strategien möchten Sie diese verwirklichen?

Mit unserem systematischen I2E-Prozess werden wir in den nächsten Jahren eine ganze Reihe von Produktinnovationen auf den Markt bringen. Oberstes Ziel ist dabei, echten Mehrwert für unsere Kunden, die Zahnärzte und Zahntechniker, sicherzustellen. Dabei werden wir weiter umfassend in Forschung und Entwicklung investieren.

Beim Vertrieb unserer Produkte setzen wir auf die Partnerschaft mit dem Dentalhandel und wollen vor allem bei den neuen Technologien die Partnerschaft gezielt ausbauen, das heißt die Vertriebsaktivitäten durch zusätzliche Produkt- und Anwendungsspezialisten erweitern. ■

KaVo has been operating on the dental market successfully for nearly 100 years. Could you tell us about some of the milestones in company history? What events have had a particular influence on the company?

Ever since the company was established in 1909 KaVo has repeatedly set standards throughout the dental industry. The first conventional handpiece was launched on the market back in 1919. That was followed by other important developments such as the first sterilisable handpiece (1928) and the first dental unit (1936). In 1965 KaVo caused a stir with a new type of treatment unit, which made it possible to treat patients in a lying position for the first time and thus revolutionised ergonomics in dental practices. 1977 saw the introduction of the MULTIFlex coupling, which is still regarded as the acknowledged standard throughout the world today. A few years later KaVo began to provide turbines and instruments with optical fibres, which have facilitated dentists' work enormously.

Another milestone was the early entry to laser dentistry in 1992. With four different handpieces the Er:YAG laser KEY 3 now enables sparing, effective and virtually pain-free use in periodontology, conservative dentistry, endodontics, periimplantitis treatment and surgery. With our Everest system for computerised fabrication of crowns and bridges we have been successfully exerting a major influence on the CAD/CAM age of dental laboratory technology since 2001.

Most recently, our entry to three-dimensional X-ray constitutes yet another highlight of KaVo company history.

KaVo has been part of the Danaher Corporation since 2004. Under the "World of Dental Brands" banner Danaher plans to become the largest dental market supplier in the world. What benefits does KaVo gain from this merger of different dental companies? What strategy does Danaher intend to use in order to achieve its goal?

The merger of KaVo and other dental companies under the Danaher Dental Group ensures ▶



Christoph Gusenleitner: I2E-Prozess beschleunigt Innovationsgeschwindigkeit bei KaVo. Foto: Annemarie Fischer. | Christoph Gusenleitner: I2E-process accelerates innovation rate of KaVo. Picture: Annemarie Fischer.

◀ availability of the requisite means and resources for Research & Development, and hence for innovations. As a result we can concentrate more than previously on future technologies, such as the early detection of caries, prevention, and even minimally invasive treatment.

At all the Danaher Dental companies, including KaVo, we have implemented the I2E (Ideas to Execution) process. With this process, ideas are collected, evaluated and implemented across all the business fields. Consequently, the pace of innovation can be further increased.

We plan to achieve our goal of becoming the largest supplier in the dental market through organic growth from pre-existing companies. However, where it conforms to corporate strategy, we will also be purchasing other companies with appropriate technological potential if necessary.

When developing new products KaVo cooperates directly with users. What are the opportunities and benefits for both sides from this cooperation?

We are convinced that only comprehensive integration of users leads to a genuinely good-quality product which is practical in use. For this purpose we have implemented our VOC (Voice of Customer) process, within the scope of which dentists and dental technicians can contribute their experiences from practice to new products or product enhancements.

I myself have just spent a whole day in a dental practice again together with a KaVo/Kerr team, inspected the processes on the spot and evaluated them with the aid of Value Stream Mapping (value analysis). A day spent in that way brings forth a multitude of new ideas and approaches as to how we can support the user's everyday work with our products, be it in a dental practice or in a laboratory, in order to make it generally more efficient, more successful and more ergonomic.

Over the past two years KaVo has increased its expenditure on Research & Development by 70 per cent. What progress

has KaVo made over that period? Is there a field on which KaVo is currently focussing in Research & Development?

Owing to the increased R&D efforts we were able to present about 20 new, pioneering products to coincide with this year's IDS – they are state-of-the-art, they impressively feature unique ergonomics and maximum user benefit, and they take due account of cost-effective dentistry and dental laboratory technology. These products are setting trends in the dental world, one of the reasons being their innovativeness. For the user they constitute a safe investment and allow success-oriented service differentiation in the practice.

KaVo's motor of innovation is continuing at full speed even after IDS. KaVo will again be able to present new products for the autumn exhibitions.

It will remain our policy to work on the optimisation of processes in dental practices and laboratories and on the ergonomic enhancement of basic products for conventional applications. Other key areas of focus in the field of dentistry include the introduction of pioneering, minimally invasive methods of treatment and support for users in the area of diagnosis, such as three-dimensional X-ray.

In the field of dental laboratory technology we focus on products which boost the productivity and cost-effectiveness of laboratories. CAD/CAM is a prime example.

What were your expectations of the 2007 International Dental Show and were you satisfied? What products did KaVo focus on?

Certainly one does expect IDS, the most important key dental trade fair in the world, to provide positive impetus for the industry. As far as our company in particular was concerned, we naturally had great expectations for our many new products. Analysing IDS 2007 it can be said to have been the most successful exhibition ever for KaVo. In view of the generally positive response to our products we can expect our business to develop very favourably this year.

One of the IDS highlights was the ESTET-ICA E80 unit, the ergonomics of which are unique. With absolute flexibility it can be customised to the specific requirements of the dentist and patient so it allows optimum work in a healthy, strain-free posture.

Our first three-dimensional X-ray system, KaVo 3D eXam, was also a focus of attention at

the exhibition. Featuring the latest X-ray technology it generates high-resolution, three-dimensional X-ray images at lower cost and with less exposure to radiation than traditional computed tomography, providing reliable diagnostic data for a wide range of treatments.

In the field of dental laboratory technology, interest focused on our new, upgradeable Everest BaseCamp CAD/CAM system and the new Everest Energy CAD software. The two products boost productivity in the laboratory and therefore help laboratories, which are being increasingly confronted with dentures from low-wage countries, to operate more cost-effectively.

The International Dental Show is regarded as a trendsetting event for the industry. Where, in your opinion, is the dental industry going? What areas have the greatest potential?

We believe that innovations will continue to be extremely important in the traditional dental fields of "Instruments" and "Equipment". However, there are enormous potentials for new, minimally invasive technologies and the digital process chain from the dentist to the dental technician.

Which markets do you currently regard as the most important ones? Are there any countries where you would like to expand your activities? In which region do you see the greatest opportunities for growth?

We see the greatest opportunities for growth in the USA, Asia and Eastern Europe. To take over global leadership we will continue to expand our technological expertise in our core markets and promote market accessibility in Asia.

Finally, let us take a brief glance into the future. What goals will you be pursuing over the next few years and what strategies do you plan to employ in achieving them?

With our systematic I2E process we will be marketing a whole host of product innovations over the next few years. The prime aim is to ensure that our customers, i.e. dentists and dental technicians, derive genuine added value. In achieving this we will continue to invest comprehensively in Research & Development.

In marketing our products we opt for partnership with the dental supplies trade and particularly plan to systematically expand partnership for new technologies, i.e. increase marketing activities by using additional product and application specialists. ■



Dr. Alexander Granderath und Christoph Gusenleitner setzen weiterhin auf die erfolgreiche Partnerschaft mit dem Dentalhandel. Foto: Annemarie Fischer. | Dr. Alexander Granderath and Christoph Gusenleitner still focus on the successful partnership with the dental trade. Picture: Annemarie Fischer.

Straumann gewinnt renommierten Medizin-Designpreis Straumann wins prestigious Medical Design Prize

Straumann freut sich bekannt geben zu dürfen, dass ein weiteres Produkt des Unternehmens für sein Design und seine Eigenschaften, die weitere Vorteile für den Patienten bedeuten, internationale Anerkennung gefunden hat. Die thermoplastische Bohrschablone des Unternehmens hat den angesehenen Medical Design Excellence Award (MDEA) gewonnen, der im Juni im Rahmen einer offiziellen Preisverleihung in New York vergeben wird.

Bedeutend mehr Vorhersagbarkeit in nur wenigen Minuten

Die Straumann® Thermoplastischen Bohrschablonen bieten eine schnelle, einfache und präzise Lösung für eine optimale Implantatpositionierung. Die Bohrschablone besteht aus einer Titanbohrhülse, die vertikal in eine flache Kunststoffscheibe eingebettet ist. Diese wird bei Erwärmung formbar und verfestigt sich bei Abkühlung. Die thermoplastische Bohrschablone von Straumann wird in zwei Formen angeboten – für die Behandlung von Einzelzahnücken und für Freizugsituationen. 2006 wurde das Produkt in Europa und Nordamerika lanciert und ist hier in sehr vielen Regionen erhältlich.

Über den Medical Design Excellence Award

Der seit 1998 vergebene MDEA ist das einzige Wettbewerbsprogramm, das sich exklusiv mit Beiträgen und Innovationen im Segment der me-

medizinischen Produkte befasst. Die eingereichten Produkte werden nach Design und Funktion bewertet. Dies umfasst den innovativen Einsatz von Materialien und Bedienungsfunktionen, die traditionelle medizinische Vorgehensweisen verändern und den Patienten einen erhöhten Nutzen bieten, sowie die Fähigkeit der Produkt-Entwicklungssteams, Design und Entwicklungsanforderungen so zu bewältigen, dass die Produkte alle klinischen Anforderungen erfüllen. Ein unparteiisches, multidisziplinäres Expertengremium bewertet alle eingereichten Produkte umfassend. Die Gewinner des MDEA 2007 werden im Rahmen der Medical Design & Manufacturing East Conference and Exposition in New York am 19. Juni 2007 ausgezeichnet. ■

Straumann is delighted to announce that another of the company's products has received international acclaim for its design and characteristics, which offer more advantages for patients. The company's thermoplastic drill template won the prestigious Medical Design Excellence Award (MDEA), which is handed over in an official awards ceremony in New York in June.

Considerably more predictability in just minutes

Straumann® thermoplastic drill templates offer a fast, simple and precise solution for

optimal implant positioning. The drill template is composed of a titanium drill sleeve, which is vertically incorporated in a flat, plastic disc. When heated, this can be moulded and solidifies when cooled. The Straumann thermoplastic drill template is offered in two forms—for the treatment of single gaps in teeth, and for free end gaps. In 2006, the product was launched in Europe and North America, and is available in many regions of these continents.

The Medical Design Excellence Award

The MDEA has been awarded since 1998, and is the only competitive programme that deals solely with contributions and innovations in the medical products segment. The products submitted are judged on design and function. This includes the innovative use of materials and operational functions, which change traditional medical procedures and are of particular use to patients, as well as the ability of the product development team to fulfil design and development demands in such a way that the product meets all clinical requirements. An impartial, multi-disciplinary panel of experts evaluates all submitted products comprehensively. The winners of the MDEA 2007 are recognised at the Medical Design & Manufacturing East Conference and Exposition in New York on June 19, 2007. ■

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

Allgemeine Nachrichten | General News

+++ Laut der Millennium Forschungsgruppe wächst der chinesische Markt der zahnmedizinischen Implantologie jährlich um 35% und es wird erwartet, dass er im Jahr 2011 die 120-Millionen-Dollar-Marke übersteigt. | *The dental implant market in China is growing at an annual 35% rate and is expected to hit \$120 million by 2011, according to the Millennium Research Group.* +++ Das King's College London in Großbritannien plant, innerhalb der nächsten drei Jahre 4,5 Millionen zu investieren, um ein Online-Fortbildungssystem zu entwickeln, das Zahnärzte in den verschiedenen Spezialgebieten ausbildet. | *King's College London in the UK plans to spend \$4.5 million over the next three years to develop an online learning system to train dentists in specialty areas.* +++ Forscher des Akademischen Centers für Zahnmedizin Amsterdam haben in den Niederlanden eine Software entwickelt, mit der man Osteoporose frühzeitig erkennen kann, indem man regelmäßige zahnmedizinische Röntgenstrahlen analysiert. | *Researchers at the Academic Center for Dentistry Amsterdam in The Netherlands developed a software system that detects osteoporosis by analyzing routine dental x-rays.* +++ Auf Grundlage der Berechnungen der amerikanischen Behörde für Bevölkerungsstatistik, wird der Markt für alle Typen von Lasergeräten in den Vereinigten Staaten auf 362 Billionen Dollar pro Jahr geschätzt. | *The market for all types of laser devices in the United States is estimated at \$362 billion a year, according to the US Census Bureau.* +++ 10% der in Großbritannien lebenden Menschen putzen sich, laut einer Umfrage der British Dental Association, nicht täglich die Zähne. | *10% of people in the UK do not brush their teeth daily, according to a survey conducted by the British Dental Association.* +++ Im Kalenderjahr 2006 gab es weltweit 839 zahnärztliche Patente, die auf 15.576 Seiten mit Ansprüchen, Zeichnungen und Diagrammen aufgeführt wurden. Die Patente wurden vom US-amerikanischen Patent & Markenamt, dem Europäischen Patentamt und der World Intellectual Property Organization ausgestellt. | *In calendar year 2006, there were 839 worldwide dental patents issued with 15,576 pages of claims, drawings & diagrams. These patents were issued by the United States Patent & Trademark Office, the European Patent Office, & the World Intellectual Property Organization.* +++ Im Jahr 2006 wurden in England mehr als 19.000 zahnkosmetische Behandlungen durchgeführt. Der Einsatz von Porzellan-Veneers stieg auf 144%. Darüber hinaus wurden beinahe 55% aller orthodontischen Behandlungen unsichtbare Zahnspangen verwendet. Die Daten stammen von der Britischen Vereinigung Kosmetischer Zahnmedizin (British Association of Cosmetic Dentistry). | *In 2006, there were over 19,000 cosmetic dental cases performed in England. The placement of*

porcelain veneers increased 144%. In addition, around 55% of all orthodontic cases used invisible braces. These data are from the British Association of Cosmetic Dentistry. +++ Im letzten Jahr erhöhte sich der Verkauf von Zahnpasta und Zahnpuder in Indien um 15,3%. | *Sales of toothpaste and tooth powder increased 15.3% last year in India.* +++

Unternehmens-Nachrichten | Company news

+++ J. MORITA USA in Irvine, Californien, verkündeten die Verfügbarkeit der TwinPower™ Turbine, ein luftbetriebenes Hochgeschwindigkeitshandstück, das über eine doppelte Antriebsradtechnologie und einen Null-Rücksaug-Mechanismus (zero suck back) verfügt. | *J. MORITA USA in Irvine, California, announced the availability of the TwinPower™ Turbine, an air driven high-speed handpiece featuring double-impeller technology & zero suck back.* www.JMoritaUSA.com +++ KURARAY DENTAL in New York verkauft ab jetzt die Produkte Clearfil™ Majesty Esthetic, Clearfil Majesty Flowable und Clearfil Majesty Posterior resins. | *KURARAY DENTAL in New York, New York, is now marketing Clearfil™ Majesty Esthetic, Clearfil Majesty Flowable & Clearfil Majesty Posterior resins.* +++ Die Zahnpasta Sensodyne von der Firma GLAXOSMITHKLINE muss sich einer genauen Prüfung durch das Gesundheitsamt in Taiwan unterziehen, da sie ohne die notwendigen rechtlichen Zertifikate auf den Markt gebracht wurde. | *GLAXOSMITHKLINE's Sensodyne® toothpaste is under scrutiny by the Department of Health in Taiwan for potentially being marketed without the necessary governmental certifications.* +++ SIRONA DENTAL SYSTEMS [SIRO-NASDAQ] in Long Island City, New York, steigerte seine Einkünfte im ersten Quartal 2007 um 28,6% auf 174,8 Millionen Dollar. Dies beinhaltete eine Steigerung um 99% im Bereich des Verkaufs von bildgebenden Systemen, ein Anstieg um 38% bei Behandlungseinheiten, ebenfalls ein Anstieg um 38% im Bereich der Instrumente, und ein Rückgang von 11% bei CAD/CAM-Systemen. Quartalsweise sanken die Bruttoeinnahmen nur leicht von 48,7% auf 46,1%. Der Verkauf und die G&A-Ausgaben beliefen sich auf 46,1%, dass sind 47,5 Millionen Dollar bei einer Erhöhung auf 48% der R&D-Ausgaben von 10,3 Millionen Dollar. Der Nettogewinn fiel im ersten Quartal um 30% auf 2,3 Millionen Dollar, was sich zum Teil auf eine einmalige Gebühr in Höhe von 21 Millionen Dollar begründete, um bestehende Schulden zu tilgen. Sirona wurde von der Nationalen Vereinigung zahnmedizinischer Laboratorien zum Versorgungsmittglied des Jahres 2006 ernannt. | *SIRONA DENTAL SYSTEMS [SIRO-NASDAQ] in Long Island City, New York, increased first-quarter revenues 28.6% to \$174.8 million. This included a 99% increase in imaging systems sales, a 38%*

NovaMin Technology Inc. und Sultan Healthcare erklären Zusammenarbeit

NovaMin Technology Inc. and Sultan Healthcare announce partnership

NovaMin Technology Inc. (NTI) und Sultan Healthcare gaben ihre Zusammenarbeit an einem Forschungs- und Vermarktungsprojekt für professionelle Zahn-Remineralisierungs-Produkte bekannt.

In der Vereinbarung erklären die beiden Unternehmen die Zusammenarbeit an der Entwicklung und Marktpräsentation von mindestens fünf Produkten im kommenden Jahr. Die neue Produktpalette soll Dentalspezialisten ermöglichen, ihren Patienten Remineralisierung und Desensibilisierung anzubieten.

Zahnsensibilität betrifft ca. 80 Prozent aller Erwachsenen mindestens einmal im Leben, 25 Prozent sogar chronisch. Dies hat immensen Einfluss auf Ernährungsgewohnheiten und Lebensqualität. Klinische Tests ergaben, dass NovaMin enthaltende Produkte Zahnsensibilität schnell und nachhaltig reduzieren. Dies geschieht durch die Bildung neuer Zahnminerale, die winzige offene Poren („Dentinkanälchen“) am Gingivarand verschließen. Wenn Dentinkanälchen offenliegen und Gingivarückgang und Zahnschmelzerosion ausgesetzt sind, können Hitze oder Kälte ungehindert den Nerv im Zahn erreichen. Indem NovaMin die

Kanälchen verschließt, stoppt es den Schmerz und schützt gleichzeitig den Zahn. Die neuen Produkte, die NTI und Sultan entwickeln wollen, sollen dafür eingesetzt werden können.

Die Zahnschmelzerosion ist der Verlust der mineralischen Zahnstruktur aufgrund des Angriffs säurehaltiger Nahrung und Getränke. Dieses Problem wird mit dem explosionsartigen Anstieg des Verzehrs säurehaltiger Getränke, speziell Limonaden und sogenannter Sport Drinks, immer mehr zum ernsthaften Problem. Sinkt der pH-Wert im Mund unter 7, werden Zahnminerale angreifbar – können allerdings noch geschützt werden durch den Puffereffekt des Speichels. Bei pH-Werten unter 5,5 ist der Speichel in seiner Kompensationsfähigkeit überfordert und Zahnschmelz beginnt zu korrodieren. Bei dem pH-Wert der meisten Soft Drinks und Limonaden von 2,5-3,5 ist der Abbau von Zahnmineralen somit unvermeidlich. NovaMin enthaltende Produkte haben ihr remineralisierendes Potenzial unter Beweis gestellt; sie können diesen Angriff kompensieren und ihm sogar entgegenwirken. Die neue Produktpalette, die von NTI und Sultan HC angeboten werden wird, bietet Behandlern neue Werkzeuge, um bestehende

Schäden zu reparieren und potenziellen Defekten vorzubeugen.

NovaMin Technology Inc. ist ein neu gegründetes Unternehmen, das sich der oralen Gesundheit und Pflege verschrieben hat. NTI lässt Innovationen in die Oralhygiene und Dentalindustrie einfließen, indem es einzigartige Produkte auf Basis seines rechtlich geschützten Wirkstoffs NovaMin entwickelt. Die aus Florida, USA, stammende Firma arbeitet mit führenden Herstellern von Dental- und Oralhygieneprodukten zusammen und erreicht so Endverbraucher in über 20 Ländern mit Produkten „Powered by NovaMin“. Bisher haben schon über zwei Millionen Patienten und Konsumenten Nutzen aus diesen Produkten gezogen. Für weitere Informationen besuchen Sie bitte die Homepage: www.novamin.com.

Sultan Healthcare wurde 1872 gegründet und ist heute führender Hersteller im Gebiet der Infektions- und Hygienekontrolle, Dentalmaterialien sowie Schmerzprävention. Sultan HC verfügt über ein breites Distributionsnetz und pflegt sein globales Netzwerk mit einem weit verzweigten Team außerordentlich gut ausgebildeter Außendienstmitarbeiter. ▶

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

rise in treatment center sales, a 38% increase in instrument revenues, and an 11% decline in CAD/CAM systems. Quarterly gross margins declined slightly to 48.1% from last year's 48.7%. Selling/G&A spending increased 46.1% to \$47.5 million with a 48% increase in R&D spending to \$10.3 million. Net income dropped 30% during the quarter to \$2.3 million, due in part to a one time \$21 million charge from a loss on debt extinguishment. Sirona was also named 2006 Supplier Member of the Year by the National Association of Dental Laboratories. +++ **3i DENTAL IMPLANTS**, ein Subunternehmen der Unternehmensgruppe Biomet in Warsaw, Indiana, brachte eine neue Implantatlinie unter dem Namen NanoTite™ auf den Markt. Diese Implantate haben eine nano-skalierte Kalziumphosphat-Ummantelung, um den Knochenaufbau zu unterstützen. | **3i DENTAL IMPLANTS**, subsidiary of Warsaw, Indiana, based Biomet, introduced a new line of implants called NanoTite™. These implants have a nano-scale calcium phosphate coating to facilitate osseointegration. +++ **PROCTER & GAMBLE** in Cincinnati, Ohio, brachte Crest® Whitestrips® Daily Multicare, mit einer Tragedauer von nur 5 Minuten, auf den Markt. Eine 42-Tage-Packung des Produkts ist für 39,99 Dollar erhältlich. | **PROCTER & GAMBLE** in Cincinnati, Ohio, launched Crest® Whitestrips® Daily Multicare, which only have to be worn for five minutes. A 42 day supply of the product retails for \$39.99. +++ Die **DENTAURUM** Gruppe in Deutschland veröffentlichte ihren neuen Prothetik Katalog für 2007/2008 in einer Druck- und CD-ROM-Version. Die CD liefert Informationen in den Sprachen Deutsch, Englisch & Spanisch. Außerdem benannte das Unternehmen seinen Geschäftsbereich Implantologie in Dentaureum Implants um. Bis vor Kurzem arbeitete der Bereich noch unter dem Namen Tiolox Implants. | **DENTAURUM GROUP** in Germany released its new prosthetics catalog for 2007/2008 in both print and CD-ROM versions. The CD provides information in German, English & Spanish. The company also renamed its dental implant division Dentaureum Implants. It previously operated under the name Tiolox Implants. www.dentaureum-implants.de +++ **DANAHER** in Washington, DC, wies im ersten Quartal einen Verkaufsumsatz von 683,6 Millionen Dollar innerhalb der Medizintechnologie-Gruppe auf, die auch die zahnmedizinischen Unternehmen einschließt. Die unternehmensweiten Verkaufszahlen stiegen um 19,2% auf 2,56 Milliarden Dollar. Vierteljährliche Brutto-Einnahmen liegen bei 45,1%, im Vorjahr lagen sie bei 42,8%. Die Ausgaben für Verkauf/G&A stiegen auf 25,5%, also auf 777,8 Millionen Dollar. Das Unternehmen erhöhte sein Nettoeinkommen um 18,1% auf 254,8 Millionen Dollar. | **DANAHER** in Washington, DC, posted first-quarter sales of \$683.6 million in its medical technologies group, which includes its dental companies. Company-wide sales

rose 19.2% to \$2.56 billion. Quarterly gross margins were 45.1%, up from last year's 42.8%. Expenditures on selling/G&A increased 25.5% to \$777.8 million. The company increased net income 18.1% to \$254.8 million. www.danaher.com +++ **J. MORITA USA** in Irvine, Californien, beschäftigt Steven White als Senior Vizepräsident des Bereichs Verkauf & Marketing. White hat weitreichende zahnmedizinische Erfahrungen durch die Arbeit bei Island Dental & Dentech. | **J. MORITA USA** in Irvine, California, hired Steven White as senior vice president of sales & marketing. White has extensive dental experience with Island Dental & Dentech. www.jmoritausa.com +++ **BIOLASE TECHNOLOGY** in Irvine, Californien, berichteten, dass sie bereits das zweitausendste Waterlase MD® Dentallaser-System verkauft haben. Dieses Gerät wurde Ende 2004 kommerzialisiert. | **BIOLASE TECHNOLOGY** in Irvine, California, reported that it sold its 2,000th Waterlase MD® dental laser system. This device was commercialized late in 2004. www.biolase.com +++ **STRAUMANN** in der Schweiz verlieh den Andrea Schroeder Forschungspreis, im Wert von 17.000 Dollar, an Dr. Frank Schwarz, Abteilung Oralchirurgie der Universität Düsseldorf. | **STRAUMANN** in Switzerland awarded the Andrea Schroeder Research Prize valued at \$17,000 to Dr. Frank Schwarz at the Department of Oral Surgery at the University of Düsseldorf in Germany. www.straumann.com +++ **GC AMERICA** in Alsip, Illinois, hat mit der Vermarktung von Gradia Direct X begonnen, einem universalen Material zur Stärkung von Kompositen. | **GC AMERICA** in Alsip, Illinois, has begun marketing Gradia Direct X, a universal composite restorative material. www.GCAmerica.com +++ **ZHERMACK USA** in Eatontown, New Jersey, hat mit dem Vertrieb des Colorise™ VPS Impressionsmaterial begonnen. Die kompletten Informationen finden Sie auf www.zhermack.com. | **ZHERMACK USA** in Eatontown, New Jersey, began marketing Colorise™ VPS impression material. Complete details may be found at www.zhermack.com. +++ **Sultan Healthcare** gab die Verlegung ihres Hauptquartiers in ein neues hochmodernes Gebäude mit vielen Neuerungen, die dazu beitragen sollen, den Kundenservice zu verbessern, bekannt. Der neue Standort vereint geschlossene Büroräume, Produktion und Vertrieb sowie Forschung & Entwicklung unter einem Dach. Sultan Healthcares neue Adresse lautet: 330 South Van Brunt Street, Englewood, NJ, 07631. | **Sultan Healthcare** announces the relocation of its Global Headquarters into a new state of the art facility with many upgrades to improve Sultan's service to its customers. The new location features corporate offices, manufacturing, distribution, research & development all under one roof. Sultan Healthcare's new address is 330 South Van Brunt Street, Englewood, NJ, 07631. +++

◀ Für weitere Informationen über Sultan HC oder dessen Produkte kontaktieren Sie bitte den Sales Manager Zentral Europa, Adresse nachstehend. ■

NovaMin Technology Inc. (NTI) and Sultan Healthcare today announced that they have entered into a joint development and commercialization agreement to develop new professionally administered dental products for tooth remineralization.

The Agreement calls for the two companies to work together jointly to develop and launch at least 5 new products over the next year to be sold to the dental profession and trade worldwide. The products will allow Dental professionals to offer remineralization and desensitization to their patients.

Tooth sensitivity affects approximately 80% of adults at some point in their life, and about 25% of adults chronically—affecting their dietary choices and impacting quality of life. Products containing NovaMin have been clinically shown to rapidly and profoundly reduce dental sensitivity. NovaMin reduces sensitivity by forming new tooth mineral which blocks the tiny pores (called “dentinal tubules”) on exposed tooth roots at the gumline. When these pores are open and exposed by receding gums or eroded enamel, this allows heat and cold to trigger pain in the tooth nerve. By blocking these tubules, NovaMin

eliminates the pain, while also protecting the tooth. New products developed in the NovaMin-Sultan relationship will address this need and opportunity.

Tooth erosion is the loss of tooth structure (mineral) to the acid attack of foods and beverages. This is a problem which is rapidly becoming a serious dental issue due to the explosion in consumption of acidic beverages, particularly sodas and sports drinks. When the pH in the mouth drops into the acid range (below 7), tooth mineral becomes vulnerable—but can be protected by the saliva and its buffering effects. At pH levels below 5.5, however, the buffering capacity of saliva is overwhelmed and teeth begin to dissolve. With pH values of popular soft drinks and sodas frequently as low as the 2.5–3.5 range, the loss of tooth mineral is inevitable. NovaMin products have been demonstrated to have potent remineralizing and buffering effects that can reverse this loss of mineral. New products developed by Sultan and NTI will offer dental professionals new tools to help protect and repair this damage.

About NTI: NovaMin Technology Inc. is an emerging stage oral healthcare technology company. NTI brings innovation to the oral healthcare and dental industries by developing unique products based on its proprietary NovaMin active ingredient. The Company partners with leading dental products marketers and oral care consumer products mar-

keters to bring products “Powered by NovaMin” to consumers in over 20 countries around the world. Over 2 million patients and consumers have already benefited from these products. NTI is based in Florida, USA. For more information, please visit us at www.novamin.com.

About Sultan: Sultan Healthcare, established in 1872, is the leading manufacturer of infection control, dental materials, preventive products and oral therapeutics. Sultan distributes products through dental dealers on every continent and maintains its global reach with an extensive network of highly trained field representatives. For more information on Sultan Healthcare or any of its other fine products, please contact Sultan Customer Service in their Englewood, New Jersey office at +1-201-871-1232, Toll Free in the US (800) 637-8582, or visit Sultan Healthcare on the Web at www.sultanhealthcare.com. ■

contact

Sultan Healthcare

Slobodan Jarni
Sales Manager Zentral Europa
Säulenstraße 28
82008 Unterhaching
Phone: +49 (0) 89/55 27 67-71
Fax: +49 (0) 89/55 27 67-72
mobil: 0162/4 14 08 50
E-Mail: slobodan.jarni@sultanhc.com
www.sultanhc.com

Ein erster Spatenstich am besten Standort Ground-breaking ceremony at ideal location

Mit dem Zirkonoxid-Vollkeramik-System Cercon smart ceramics haben Zahntechniker bereits über 2.500.000 Zahneinheiten gefertigt – und dies bei steigender Beliebtheit. Um die zunehmende Nachfrage nach den weißen und elfenbeinfarbenen Rohlingen befriedigen zu können, baut DeguDent jetzt eine komplett neue Produk-

tionshalle. Am 4. Mai 2007 gaben Geschäftsführer Dr. Alexander Völcker, der Hanauer Oberbürgermeister Claus Kaminsky und Rudolf Jacoby als Vertreter des Bauunternehmens mit einem symbolischen ersten Spatenstich auf dem Werksgelände in Hanau-Wolfgang den Startschuss.

„Dass die Entscheidung, hier in Deutschland am Standort Hanau zu investieren, getroffen wurde, ist natürlich kein Zufall“, betonte Dr. Völcker. „Es ist vielmehr das Ergebnis umfangreicher Standortanalysen. Die Qualität unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, ihre Zuverlässigkeit, ihre Innovationskraft und der hohe technische Standard gaben den Ausschlag. So sehen wir diese Entscheidung auch als ein Bekenntnis zum Standort Deutschland insgesamt.“

Der Erfolg von Cercon wird durch die Fortschritte in der Implantologie beflügelt, denn der Boom in diesem Bereich der Zahnheilkunde zieht einen entsprechenden Bedarf nach geeigneter Implantatprothetik nach sich. Hier ist der Werkstoff in vielen Fällen indiziert und bietet dabei einzigartige ästhetische Möglichkeiten. In der neuen Produktionshalle werden sowohl weitere Kapazitäten für die Rohlingsfertigung wie für die Implantatfertigung geschaffen. Damit dürfte sich die erfreuliche Beschäftigungsentwicklung im Jahr 2008 fortsetzen, nachdem sich die Belegschaft bereits in diesem Jahr um rund 60 neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erweitert – auf diese Weise wird das Bekenntnis zum Standort Deutschland greifbar. ■

Dental technicians have already used the Cercon smart ceramics Zirconium Oxide Full-Ceramic System to manufacture over 2,500,000 dental units—and with increasing popularity. In order to satisfy the increasing demand for white and ivory blanks, DeguDent is now building a completely new production hall. On May 4, 2007, Managing Director Dr. Alexander Völcker, Lord Mayor of Hanau Claus Kaminsky, and representative of the construction company Rudolf Jakob officially kicked off work on the new hall in a ground breaking ceremony on the factory premises in Hanau-Wolfgang.

“It is no coincidence that the decision was made to invest in the Hanau location here in Germany”, stressed Dr. Völcker. “It is the result of comprehensive analyses of locations. The quality of our employees, their dependency, their innovation and the high technical standard tipped the scales. We view this decision as a commitment to Germany.”

Advances made in implantology have acted as a catalyst to Cercon’s success, as the boom in this area of dentistry is producing a corresponding need for suitable implant prosthetics. In many cases, the material is indicated and offers unique aesthetic options. The new production hall will provide greater capacity for the production of both blanks and implants. Having already strengthened the workforce by about 60 new employees this year, this strategy will allow us to continue the positive employment trend in 2008 and confirm the commitment to Germany. ■



(v.l.n.r.) Geschäftsführer der DeguDent GmbH Dr. Alexander Völcker, Bauleiter Rudolf Jakob, Oberbürgermeister der Stadt Hanau Claus Kaminsky | (left to right) Managing Director of DeguDent GmbH, Dr. Alexander Völcker; site manager, Rudolf Jakob; Lord Mayor of Hanau, Claus Kaminsky

Ivoclar Vivadent erfolgreich im russischen Markt Ivoclar Vivadent successful on the Russian market

Neuer Marktverantwortlicher / Eröffnung Office in Moskau | New market responsible person / Opening of offices in Moscow

Seit 32 Jahren ist Ivoclar Vivadent erfolgreich im russischen Markt tätig. Insgesamt 12 Mitarbeiter zählen zum Kernteam der russischen Belegschaft. Seit Beginn dieses Jahres zeichnet Markus Gilgen als Verkaufsleiter für die GUS-Staaten verantwortlich.

Am 1. März 2007 öffnete die russische Niederlassung offiziell ihre Pforten und lud Kunden und Händler zum „Tag der offenen Tür“ ins neue Büro ins Zentrum von Moskau ein. Viele Gäste waren gekommen, um sich die neuen Räumlichkeiten anzusehen. Gleichzeitig wurde diese Chance genutzt, um sich mit dem neuen Marktverantwortlichen bekannt zu machen.

Bei der Abendveranstaltung in der Radius Halle wurde der bisherige für Ivoclar Vivadent Bevollmächtigte Peter Hug verabschiedet. Zahlreiche Kunden, Händler und Freunde von Ivoclar Vivadent waren der Einladung zur Abschiedsfeier von Peter Hug gefolgt.

Josef Richter, Geschäftsleitung Vertrieb der Ivoclar Vivadent AG in Liechtenstein: „Herzlichen Dank möchte ich Herrn Peter Hug für seinen langjährigen und engagierten Beitrag zur Entwicklung des Ivoclar Vivadent Geschäftes in den GUS-Märkten und dem Baltikum aussprechen.“

Nebst einem weiteren personellen Ausbau sind zahlreiche Neuigkeiten zur Markteinführung und Aktivitäten in Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern im russischen Markt geplant. ■

Ivoclar Vivadent has been doing successful business on the Russian market for 32 years. At present, the Ivoclar Vivadent core team in Russia encompasses a total of 12 staff. At the beginning of this year, Markus Gilgen was appointed sales director for the CIS states.

On March 1, 2007 the new representative office located in the centre of Moscow officially opened its doors and customers and dealers were invited to an Open Day. Many of them paid a visit to see our new offices and met the new market responsible person.

An evening reception was given at the Radius Hall to honour Peter Hug, the former Ivoclar Vivadent sales manager in the area. Numerous customers, dealers and friends accepted the invitation to the farewell party for Peter Hug.

Josef Richter, member of the Corporate Management, Sales and Distribution of Ivoclar Vivadent AG in Liechtenstein, said: "I sincerely thank Peter Hug for his many years of dedicated service to the company and his valuable contribution to building the Ivoclar Vivadent business in the CIS and Baltic states."

Apart from the recruitment of additional staff, several new product launches and increased activities in cooperation with our trade partners are being planned on the Russian market. ■



v.l.n.r.: Markus Gilgen, Verkaufsleiter für die GUS-Staaten, Peter Dukart, Marketing Manager GUS, und Josef Richter, Geschäftsleitung Vertrieb IVAG | From left to right: Markus Gilgen, Sales Director for the CIS states, Peter Dukart, Marketing Manager CIS, and Josef Richter, Member of the Corporate Management, Sales and Distribution, of Ivoclar Vivadent AG

Immer satt ist nicht selbstverständlich Sufficient food is no matter of course

Bei Immersatt ist immer was los. Kein Wunder, bis zu 50 Kinder gehen hier täglich ein und aus. Sie kommen zur Mittagszeit und bleiben bis zum frühen Abend, sie essen gemeinsam, manchmal kochen die Kinder auch miteinander. Der Koch, der sie darin unterrichtet, bietet auch Ernährungsberatung für Eltern an. Seit dem 1. März gibt er außerdem Kochkurse in den Grundschulen. Diese Aktivitäten wurden möglich, weil Immersatt ihn fest anstellen konnte. Henry Schein Dental Depot übernimmt ein Jahr lang die Personalkosten. Denn Immersatt hat ein besonderes Anliegen.

Bei Immersatt bekommen die Kinder mehr als eine warme Mahlzeit. Nach dem Essen werden sie bei den Hausaufgaben betreut. Die Mischung aus Kindern aller Haut- und Haarfarben zwischen 6 und 16 Jahren ergibt ein buntes Bild. Doch was auf den ersten Blick wirkt wie eine ganz normale Kinderbetreuung, ist in Wirklichkeit viel mehr. Denn eine Gemeinsamkeit haben diese Kinder, die sie von anderen Kindern ihres Alters unterscheidet und sehr schnell ausgrenzt. Sie leben unter der Armutsgrenze.

Der Kinder- und Jugendtisch e. V. Immersatt betreut die Kinder vor Ort und liefert mehrere hundert Mahlzeiten täglich an weitere 24 Kinder- und Jugendeinrichtungen in Duisburg. Er organisiert sich mit ehrenamtlichen Helfern, finanziert sich über Spenden. „Kein Cent kommt aus öffentlichen Geldern. Dieses Geld würde dann nur woanders fehlen“, betont Peter Klein, Geschäftsführer von Immersatt. Über einen ortsansässigen Zahnarzt nahm Henry Schein Dental Depot Kontakt mit Immersatt auf. Peter Klein ist begeistert: „Das Sozialsponsoring von Henry Schein ist vorbildlich. Einen Külschrank oder einen Herd bekommen wir schnell mal hingestellt, aber Personalkosten sind etwas anderes. Die meisten Unternehmen schrecken vor einem langfristigen Engagement zurück. Wir brauchen noch mehr davon!“

Das vielschichtige Anliegen der Einrichtung macht Immersatt zu einem bundesweit einmaligen Projekt. „Wir leben nicht, um zu essen, wir essen, um zu leben“, erkannte schon Sokrates. Die Philosophie bei Immersatt lautet: Kinder brauchen eine gesunde Ernährung, um leistungsfähig zu sein und um Zutrauen in die eigenen Fähigkeiten zu gewinnen. Kinder brauchen Bildung und eine solide Sprachbasis, um die eigenen Fähigkeiten ausbauen zu können. Und Kinder brauchen ein Bewusstsein für ein funktionierendes Gemeinschaftssystem, um ihre Fähigkeiten in dieses System einbringen zu können. Für diese Grundlage kämpft der Kinder- und Jugendtisch seit November 2005 mit viel Elan. Es wird nur deutsch gesprochen, auch dies keine Selbstverständlichkeit angesichts eines Ausländeranteils von 50 %. Außerdem sind neben dem kostenlosen Bildungsangebot auch kulturelle Anregungen im Programm, um die Kinder an ein künstlerisches und kulturelles Leben heranzuführen. „Das Klima in Duisburg hat sich bereits geändert“, sagt Klein. „Kinderarmut ist kein Tabuthema mehr. Aber wir müssen die Probleme auch anpacken, und zwar jetzt und nicht erst morgen.“ Denn in Duisburg leben 17.900 Kinder unter 16 Jahren unterhalb der Armutsgrenze, das entspricht mehr als 3 % der Einwohner. Bundesweit betrachtet ist das sogar nur ein Tropfen auf dem heißen Stein. Klein: ▶

leistungsfähig zu sein und um Zutrauen in die eigenen Fähigkeiten zu gewinnen. Kinder brauchen Bildung und eine solide Sprachbasis, um die eigenen Fähigkeiten ausbauen zu können. Und Kinder brauchen ein Bewusstsein für ein funktionierendes Gemeinschaftssystem, um ihre Fähigkeiten in dieses System einbringen zu können. Für diese Grundlage kämpft der Kinder- und Jugendtisch seit November 2005 mit viel Elan. Es wird nur deutsch gesprochen, auch dies keine Selbstverständlichkeit angesichts eines Ausländeranteils von 50 %. Außerdem sind neben dem kostenlosen Bildungsangebot auch kulturelle Anregungen im Programm, um die Kinder an ein künstlerisches und kulturelles Leben heranzuführen. „Das Klima in Duisburg hat sich bereits geändert“, sagt Klein. „Kinderarmut ist kein Tabuthema mehr. Aber wir müssen die Probleme auch anpacken, und zwar jetzt und nicht erst morgen.“ Denn in Duisburg leben 17.900 Kinder unter 16 Jahren unterhalb der Armutsgrenze, das entspricht mehr als 3 % der Einwohner. Bundesweit betrachtet ist das sogar nur ein Tropfen auf dem heißen Stein. Klein: ▶

◀ „Wir haben Anfragen aus dem gesamten Bundesgebiet nach unserem Konzept.“ ■

At Immersatt, there is always something going on. No wonder, up to 50 children come and go every day. They come at lunchtime and stay until early evening. They eat together and sometimes the children cook together. The chef, who teaches them to cook, also offers dietary advice to parents. Since March 1, he has also been offering cooking courses in primary schools. These activities are only possible because Immersatt has been able to employ him full time. The Henry Schein Dental Depot is bearing the personnel costs for one year, as this is a particular concern for Immersatt.

At Immersatt, the children receive more than a warm meal. After the meal they are supervised while they do their homework. The mixture of children of every hair and skin colour between 6 and 16 years of age paints a colourful picture. However, what at first glance looks like normal childcare is actually much more. These children have one thing that distinguishes them from other children of their age, and which segregates them very quickly. They live below the poverty line.

Kinder- und Jugendtisch e. V. Immersatt supervises the children on site, and provides several hundred meals to a further 24 child and youth fa-



Das Team von Immersatt freut sich über den Besuch von Henry Schein. | The Immersatt team is delighted to welcome Henry Schein.

cilities in Duisburg. It is run by volunteer helpers and financed by donations. “Not a single cent comes from public funds. This money would just be missing elsewhere,” stressed Peter Klein, Managing Director of Immersatt. Henry Schein Dental Depot contacted Immersatt through a local dentist. Peter Klein is thrilled: “The social sponsorship from Henry Schein is exemplary. We can arrange for a fridge or a cooker quickly, but personnel costs are something different. Most companies shy away from long-term commitment. We need more companies like Henry Schein!”

The many concerns of the institute make Immersatt a unique project in Germany. Socrates was

the first to recognise that “we don’t live to eat, we eat to live”. The Immersatt philosophy is that children need a healthy diet in order to perform, and to believe in their own abilities. Children need education and a solid language basis in order to build on their abilities. And children need to be aware of a functioning community system in order to introduce their abilities in this system. The Kinder- und Jugendtisch have been fighting furiously for this basic principle since No-

vember 2005. Only German is spoken. This is no matter of course, as 50% of the children are foreign. As well as the free education offered, the programme also contains cultural stimulation, in order to introduce the children to an artistic and cultural life. “The climate in Duisburg has already changed,” says Klein. “Child poverty is no longer taboo. But we must also tackle the problems today, not tomorrow.” 17,900 children under 16 years of age live below the poverty line in Duisburg. This is over 3% of the population. Nationally this is just a drop in the ocean. Klein: “We have received queries about our concept from throughout the whole of Germany.” ■

Loser & Co: Neue Führungsspitze setzt weiter auf Kompetenz und Qualität

Loser & Co: New leading board still relies on competence and quality

Der Leverkusener Dentalvertrieb Loser & Co. ist nach dem Tod des Geschäftsführers Gerd Loser neu formiert. Joachim Siegler obliegt nun die Geschäftsführung. Bettina Loser hat die Leitung der Bereiche Marketing und Vertrieb übernommen. Für das Unternehmensziel, als Lieferant innovativer Techniken weiter zu wachsen, werden sie die erfolgreiche Philosophie des Firmengründers fortführen. Zu dieser gehört neben dem Angebot von hochwertigen „Produkten mit Idee“ für Zahnarzt und Zahntechniker insbesondere die Beratung mit höchster Kompetenz durch den qualifizierten



Bettina Loser, Joachim Siegler.

Außendienst und die Mitarbeiter am Telefon. Auch die sehr gute Zusammenarbeit mit dem Dentalfachhandel wird weiter ausgebaut.

Joachim Siegler ist seit elf Jahren bei Loser & Co tätig. Während dieser Zeit hat er fundierte internationale Marktkenntnisse und umfassende Erfahrungen in der Restrukturierung des Unternehmens erworben. Bettina Loser ist seit 14 Jahren aktiv im Unternehmen tätig. Ihre umfangreichen Erfahrungen und ihren fachlichen Hintergrund aus dem Dentalbereich wird sie im Marketing und Vertrieb weiter umsetzen.

Das Loser-Team ist auch in diesem Jahr wieder kompetenter Ansprechpartner auf allen Fachdentals. Mit American Eagle wird dann ein weiterer Hersteller von Premiumprodukten am Messestand vertreten sein. Ab Juli übernimmt das Leverkusener Unternehmen den Vertrieb für die innovativen Instrumente des amerikanischen Herstellers. ■

After the death of managing director Gerd Loser, the dental company Loser & Co. in Leverkusen had to face a new formation. Joachim Siegler was appointed as new managing director. Bettina Loser took over the management of the marketing and sales department. The aim of

growing further as supplier of innovative techniques will still remain on the top of the company’s list in order to maintain the successful philosophy of its founder. Offering high-quality “products with a concept” to dentists and dental technicians is being part of this philosophy as well as the company’s highly competent consulting service which is due to qualified field services and well trained colleagues in the telephone switchboard. In terms of further growth, intense business associations with the dental trade are going to be extended.

Joachim Siegler has been working for Loser & Co for eleven years. During this time, Siegler acquired fundamental knowledge and experiences in the field of international marketing and in restructuring the company. Since 14 years, Bettina Loser has been an active member of the company. She will maintain incorporating her vast experiences, and her professional background in the field of dentistry, into all matters of marketing and sales.

As usual, the Loser-Team will be a competent partner at all coming specialized trade shows. American Eagle will be another manufacturer of premium products being present at the trade-show booth. As from July, the company from Leverkusen will be responsible for distributing American Eagle’s innovative instruments. ■

NWD Summer Sale 2007 mit 1.500 Besuchern NWD Summer Sale 2007 with 1,500 visitors

Als heimliche Hauptstadt der Zahnärztinnen und Zahnärzte sowie Zahntechnikerinnen und Zahntechniker durfte sich die Westfalenmetropole Münster während der „Summer Sale 2007“ der NWD-Gruppe am 1./2. Juni fühlen. „Die Zahl von etwa 1.500 Besuchern steht für sich und beweist den Erfolg unseres Angebots und unserer guten Kundenbindung“, freute sich Volker Landes, Vorsitzender der NWD-Geschäftsführung. „Das ‚Summer Sale‘ ist bei vielen unserer Besucher bereits fest etabliert.“

Dieser Erfolg sei möglich geworden durch das Engagement der über 100 ausstellenden Industrie- und Handelspartner sowie der NWD-Mitarbeiter im Innen- und Außendienst. Die gelungene Mischung aus gastfreundlichem Rahmenprogramm, gastronomischen Angeboten und abwechslungsreichen Informationen sei das Ergebnis gemeinsamer Anstrengungen, erklärte Landes. Fachvorträge und Workshops rundeten die beiden NWD-Tage ab.

Natürlich bot sich immer wieder Gelegenheit zum fachlich-kollegialen oder persönlichen Meinungsaustausch. „Dass wir in für Heilberufler wirtschaftlich schwierigen Zeiten so großes Interesse finden, war nicht zu er-



warten“, zog NWD-Geschäftsführungsmittglied Franz-Gerd Kühn ein zufriedenes Fazit. Die NWD-Gruppe habe mit der „Summer Sale 2007“ und dem Zuspruch weit über die Region hinaus ihren Ruf als eines der führenden deutschen Dentalhandelsunternehmen untermauert. Die durchweg positiven Rückmeldungen der Industriepartner zum „Summer Sale“ bestätigen diesen Eindruck. ■

The Westphalian metropolis may have felt like the secret capital of dentists and dental technicians during the “Sum-

mer Sale 2007”, hosted by the dental trader NWD group. “The quantity of 1,500 visitors speaks for itself and surely proves the success of our range of products as well as our strategy of customer retention”, Volker Landes, CEO of NWD states. “Our Summer Sale already is well established for many of our visitors.”

This success was made possible by the engagement of over 100 exhibiting industrial partners and the representatives of NWD. “As a result of their collective efforts we were able to present a well mixed program of gastronomical delights and varied information”, Landes said. Technical lectures and workshops rounded off the day.

Of course lots of occasions were given for exchange of technical and personal ideas between colleagues. “To find such a great response in times economically difficult as these just exceeded our expectations”, NWD executive Franz-Gerd Kuehn summarizes. With the Summer Sale and its reception NWD group manifested its position as one of the leading German dental traders. The positive reactions of the industrial partners confirm this impression. ■

Anzeige

Mit allen Private Label Prozessen vertraut.
Familiar with all private label processes.



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 OEM (Original Equipment Manufacturer) Anbieter. Zu den Kunden zählen weltweit renommierte Unternehmen der Dentalindustrie.

Nutzen Sie die Gelegenheit für ein unverbindliches Informationsgespräch über Marken und Möglichkeiten.

As a private label partner, indigodental, headquartered in the northern German town of Bliedersdorf, specializes 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 OEM (Original Equipment Manufacturer) supplier servicing a clientele of noted dental companies worldwide.

Take the opportunity for a consultation without further obligations about brand name products and possibilities.

ABFORMMATERIAL
IMPRESSION MATERIAL



TEMPORÄRE VERSORGUNG
TEMPORARY CARE



PERMANENTE VERSORGUNG
PERMANENT TREATMENT



„Go east“ lohnt sich – Wirtschaftsboom in Russland hält an “Look to the East” — Russia's economic boom continues

Nach der Auflösung der Sowjetunion und dem damit verbundenen Zusammenbruch der Planwirtschaft Ende der 1980er-Jahre verringerte sich die gesamtwirtschaftliche Produktion in Russland drastisch. Erst nach der Finanzkrise im Jahr 1998 fing die russische Wirtschaft an sich zu erholen. Entgegen den Erwartungen wuchs die Volkswirtschaft in den folgenden Jahren mit Raten zwischen fünf und zehn Prozent sehr schnell.

Nachfrageseitig wurde im Jahr 2006 das Wachstum erneut allein von der Inlandsnachfrage getragen. Die privaten Konsumausgaben nahmen um rund elf Prozent zu und lieferten damit einen entscheidenden Beitrag. Das reale Wachstum der Exporte (+7 Prozent) war deutlich schwächer als der reale Anstieg der Importe (+20 Prozent).

Auch im Jahr 2007 reißt der Wirtschaftsboom in Russland nicht ab. Im ersten Quartal konnte die Wirtschaft ein Wachstum von 7,9 Prozent mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres verbuchen. Das ist das höchste Ergebnis der vergangenen sieben Jahre. Experten führen dieses Wachstum in erster Linie auf den Verbraucherboom zurück. Die Realeinkommen der Bevölkerung wachsen in hohem Tempo. Dadurch werden auch Bevölkerungsgruppen mit geringem Einkommen zahlungsfähig und beginnen, qualitativ hochwertige Waren zu konsumieren. Da der erlittene Pro-

duktionseinbruch jedoch noch nicht vollständig ausgeglichen ist, wird der steigende Bedarf an Konsumgütern zum großen Teil durch Importe, insbesondere von Maschinen, elektrotechnischen Produkten, medizinischen Erzeugnissen und Fahrzeugen, gedeckt.

Der größte Handelspartner und Lieferant Russlands ist Deutschland. Sein Anteil am gesamten russischen Außenhandelsumsatz betrug 2005 9,7 Prozent. Im Jahr 2006 stiegen die deutschen Ausfuhren nach Russland mit einer Zunahme um 35 Prozent ebenso stark wie die Einfuhren.

Ein Problem in der russischen Wirtschaft stellt die im internationalen Vergleich sehr hohe Preissteigerung von neun Prozent dar. Die Zentralbank kauft ausländische Devisen auf, um die Aufwertung des Rubels mit einer Verschlechterung der preislichen Wettbewerbsfähigkeit russischer Produzenten zu bremsen, was die Bekämpfung der Inflation spürbar erschwert. Aktuelle Prognosen sagen voraus, dass die Inflation auch in Zukunft nur sehr langsam gedrückt werden kann. Weiterhin haben kleine und mittelständische Betriebe in Russland eine zu geringe Bedeutung. Der Grund liegt in der schwierigen Finanzierungssituation, da die russischen Banken keine entsprechenden Kreditlinien anbieten. Auch im Bereich ausländischer Direktinvestitionen gibt es in Russland noch großen Handlungsbedarf. Im

internationalen Vergleich wird in Russland noch immer zu wenig investiert. Trotz vieler wirtschaftspolitischer Reformen ist es der Regierung bisher nicht gelungen, attraktive Rahmenbedingungen für ausländische Investoren zu schaffen. Vor allem die fehlende Rechtssicherheit, die weit verbreitete Korruption, die überbordende Bürokratie sowie die fehlenden Leistungen des russischen Bankensystems werden von internationalen Investoren kritisiert. Trotzdem zählt Russland nach einer Umfrage von Ernst & Young im Juni 2006 zu den attraktivsten Investitionsstandorten Europas und belegt hinter Deutschland und Polen Platz drei.

Die russische Regierung will nun bis Ende des Jahres einen Gesetzesentwurf im Parlament vorlegen, der klare Regeln für ausländische Investoren festlegt. Mit dieser Regelung soll der gleichberechtigte Zugang für ausländische Investoren ermöglicht werden. ■

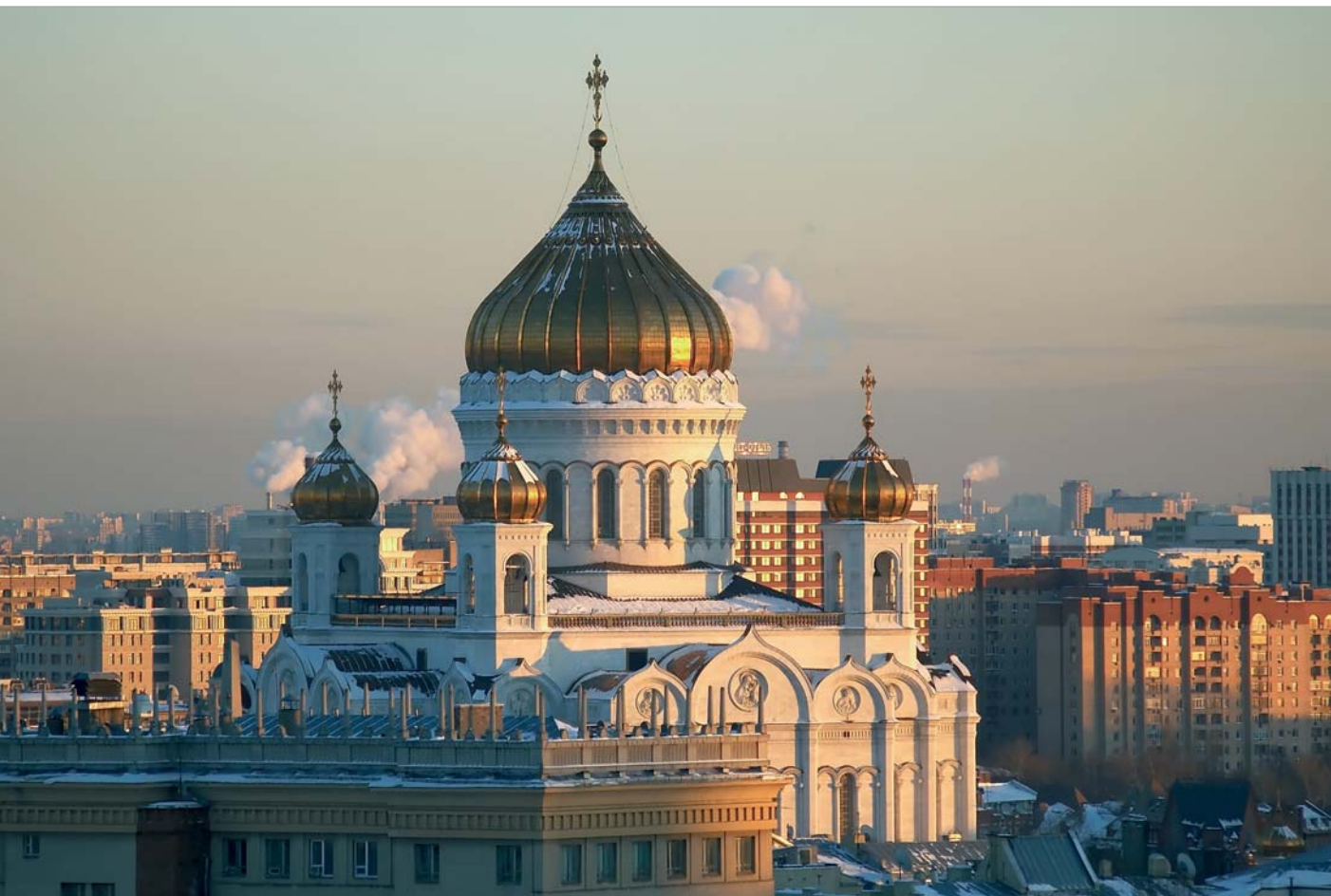
Following the collapse of the Soviet Union, and the subsequent breakdown of the planned economy in the late 1980s, macroeconomic production in Russia decreased drastically. Only after the financial crisis in 1998 did the Russian economy start to recover. Contrary to expectation, the national economy grew very quickly in the following years, at rates between five and ten percent.

In 2006, growth was once again driven solely by domestic demand. A decisive contribution was made by private consumer spending, which increased by around eleven percent. The actual growth of exports (+7%) was considerably weaker than the increase in imports (+20%).

The economic boom in Russia shows no signs of stalling in 2007. In the first quarter, the economy recorded growth of 7.9% more than in the same period of the previous year. This is the highest result in the last seven years. Experts ascribe this growth primarily to the consumer boom. The real income of the population is growing quickly. Population groups with low incomes are also becoming solvent, and are starting to consume high-quality goods. Because the drop in production has not yet been completely balanced out, the increasing demand for consumer goods is largely being catered for by imports, particularly of machinery, electrical products, medical products and vehicles.

Germany is Russia's largest trading partner and supplier. Its portion of the total Russian foreign trade was 9.7% in 2005. In 2006, German exports to Russia increased by 35%. Imports increased just as dramatically.

One problem in the Russian economy is the inflation of 9%, which is very high when compared internationally. The central bank buys up foreign currency to prevent the upward revaluation of the rouble, with a worsening of Russian



producers' ability to compete in price. This makes it noticeably more difficult to fight inflation. Current prognoses forecast that it will only be possible to suppress inflation very slowly in the future. Furthermore, small and medium-sized companies in Russia are not valued highly enough. The reason for this lies in the difficult financing situation, as Russian banks do not offer appropriate lines of credit. There is also a great need for action in the field of direct foreign investments. Compared with other nations, there is still too little investment in Russia. Despite many economic reforms, the government has not yet managed to establish conditions for foreign investors. Above all, the absence of legal stability, widespread corruption, excessive bureaucracy and poor services provided by the Russian banking system are criticised by international investors. Despite this, a survey by Ernst & Young in June 2006 shows Russia to be one of the most attractive locations for investment in Europe, placing Russia third behind Germany and Poland.

The Russian government now wishes to submit a bill by the end of the year, which defines clear rules for foreign investors. This regulation should allow equal access for foreign investors. ■



Der Dentalmarkt Russlands – Rasantes Wachstum und starke Privatisierung

The Dental Market in Russia—Rapid Growth and Intense Privatisation

Während der Sowjet-Ära lagen die zahnmedizinische Versorgung sowie die Dentaltechnologie in der Sowjetunion weit hinter dem westlichen Standard zurück. In den damaligen Zeiten der kostenlosen Zahnmedizin gehörten Zahnbehandlungen ohne Anästhesie und mit schlechter Ausrüstung zum Alltag. Prophylaktische Maßnahmen gab es praktisch nicht. Noch im Jahr 1991 hatte ein 35-Jähriger im Durchschnitt 12 bis 14 Löcher, Füllungen oder Zahnlücken.

Nach dem Zusammenbruch der Planwirtschaft verzeichnete der Sektor der Zahnmedizin und -technologie Anfang der 1990er-Jahre ein schnelles Wachstum, das 1998 durch die Rubel-Krise unterbrochen wurde. Danach erholte sich die Dentalbranche kontinuierlich und hat seit 2003 noch einmal deutlich an Dynamik gewonnen. Jedes dritte Unternehmen des Dentalsektors konnte seitdem Umsatzzuwächse zwischen fünf und zehn Prozent verzeichnen. Nach Schätzungen der Industrie hat sich allein der Verkauf oralhygienischer Produkte seit 2000 fast verdoppelt.

Die inländische Nachfrage treibt Importe in die Höhe

Dieses Wachstum erzeugte eine hohe Nachfrage nach importierten dentalen Ausrüstungsgütern, da die inländische Produktion lediglich einen Bruchteil des Gesamtbe-

darfs decken konnte. Hinzu kommt, dass russische Marken oft als qualitativ schlecht galten und noch immer gelten. Noch heute werden etwa 80 Prozent des Bedarfs durch Importe gedeckt. Zu den bevorzugten importierten Gütern gehören Stühle, Laborausstattung, Endodontiegeräte sowie Polymerisationslampen und Mikromotoren, da es keine russischen Produzenten derart hochwertiger Produkte gibt. Daneben werden auch Röntgengeräte, Laser, Anästhetika sowie Spritzen überwiegend importiert. Relativ neue Behandlungsbereiche in Russland sind ästhetische Zahnbehandlungen, Bleaching und Restaurationen, die momentan stark an Popularität gewinnen. Eine wachsende Nachfrage ist außerdem in den Bereichen Praxishygiene, Instrumente und Materialien sowie Zahnhygiene zu beobachten. Diese Nachfrage wird aufgrund der mangelnden inländischen Produktion vor allem durch Importe gedeckt.

Zu den führenden Importländern gehören die USA, Deutschland, Frankreich, die Schweiz, Japan, Spanien und Finnland. Gegenüber den USA haben dabei europäische Länder den Vorteil der geografischen Nähe zu Russland. Importierte Dentalgüter aus Brasilien, Argentinien, Korea und der Türkei befinden sich im unteren Preissegment.

Noch bis vor wenigen Jahren wurde der Absatz deutscher Hersteller auf dem russischen Markt zu zwei Dritteln von Low-Tech-Pro-

dukten dominiert. Dieser Anteil ist inzwischen auf 30 Prozent gesunken, da die Bevölkerung immer mehr qualitativ hochwertige Zahnbehandlungen nachfragt.

Private Zahnkliniken stark im Kommen

Die russische Dentalindustrie ist stark privatisiert. Es gibt nur sehr wenige staatlich finanzierte Zahnbehandlungen, die von den staatlichen Zahnkliniken durchgeführt werden. Behandlungen in privaten Kliniken, die seit einigen Jahren wie Pilze aus dem Großstadtboden schießen, müssen von den Patienten selbst bezahlt werden. Diese Behandlungen sind zwischen vier- und 20-mal teurer als die Behandlungen in staatlichen Kliniken. Da das verfügbare Einkommen der Bevölkerung seit einigen Jahren steigt, wachsen die Ausgaben für Zahnbehandlungen nicht nur bei Menschen mit hohem Einkommen, sondern auch bei Menschen mit mittlerem und niedrigem Einkommen.

Private Zahnkliniken kaufen aus Imagegründen und zur Patientengewinnung moderne Geräte, Laser, Röntgen- und Bleaching-systeme, während staatliche Kliniken aus Kostengründen in der Regel mit älteren und weniger modernen Geräten und Instrumenten ausgestattet sind.

Elite-Kliniken bieten Implantate und orthopädische Behandlungen an, wobei gerade der Implantatmarkt aufgrund der hohen Preise relativ schwach ausgeprägt ist. Diese ▶

Fakten zum Dentalmarkt in Russland

Praktizierende Zahnärzte	95.000
Anzahl staatlicher Zahnkliniken und Zahnarztpraxen	11.000
Anzahl privater Zahnarztpraxen	6.000
Anzahl der Zahnärzte in staatlichen Kliniken	65.900
Anzahl der Zahntechniker in staatlichen Kliniken	20.500
Anzahl der Zahnärzte in privaten Kliniken	15.000
Anzahl der Zahntechniker in privaten Kliniken	5.000
Zahnärzte pro 10.000 Menschen	4,5
Patientenbesuche pro Jahr	150 Millionen
Anzahl zahnmedizinischer Schulen	51
Anzahl der Absolventen pro Jahr	8.000

◀ Kliniken befinden sich in einem harten Wettbewerb und klagen über Patientenmangel. Dagegen sind Industrieexperten der Meinung, dass der Bedarf an Privatkliniken für Menschen mit mittlerem Einkommen noch lange nicht gedeckt ist.

Hoher Einfluss privater Dental-Verbände

Der Dentalmarkt Russlands ist einer der meistkontrollierten und organisierten Märkte im Land. Eine bedeutende Funktion haben in diesem Zusammenhang private Dentalindustrie-Verbände. Diese Organisationen spielen eine wichtige Rolle bei der Markteinführung neuer Produkte, insbesondere moderner Geräte und Technologien.

Der größte und einflussreichste dieser Verbände ist die Russian Dental Association (RDA),

die 69 regionale Abteilungen hat. Ziel der RDA ist es, die Forschung auf dem Gebiet der Zahnmedizin in Russland zu fördern und Fortbildungsprogramme für Zahnärzte zu organisieren. Ihre Publikation „The Dental Bulletin“ enthält aktuelle Informationen über neue Dentaltechnologien und Produkte sowie Kongresse und Messen.

Daneben wurde im Jahr 2000 die Dental Industry (ROSI) als freiwillige und nichtkommerzielle Organisation gegründet, die mittlerweile mehr als 50 Mitglieder sowohl aus Industrie als auch aus Handel zählt. Sie wahrt und vertritt die Interessen von Herstellern und Händlern zahnmedizinischer Produkte.

Eine andere einflussreiche Organisation ist die Messegesellschaft Dental-Expo, die die zwei größten internationalen Messen in Russland für die RDA organisiert – die Dental-Expo und den Dental Salon. Diese Messen sowie die von der RDA gesponserten Konferenzen und Kongresse bieten für ausländische Firmen, die Interesse am russischen Markt haben, eine hervorragende Plattform.

Eine Besonderheit des russischen Dentalmarkts bildet die Vertriebsstruktur. Es gibt etwa 500 Händler zahnmedizinischer Produkte in Russland, von denen die wichtigsten ihren Sitz in Moskau haben. In den anderen Regionen arbeiten sie entweder mit lokalen unabhängigen Händlern oder mit ihren eigenen regionalen Händlern.

Hauptgrund für diese Struktur sind die Besonderheiten bei Import und Zollabfertigung, die nur in Metropolen wie Moskau und St. Petersburg durchgeführt werden können, da diese an die großen Netzwerke angeschlossen sind. Ein weiterer Grund liegt in den Verfahren, die notwendig bei der Markteinführung von Produkten sind. Diese Bescheinigungsverfahren sind sehr zeitaufwendig und kompliziert und erfordern deshalb die dauerhafte Anwesenheit des Händlers selbst oder eines Repräsentanten vor Ort in Moskau.

Am 1. Januar 2002 trat eine neue Mehrwertsteuerregelung in Kraft, die die Mehrwertsteuerbefreiung vieler Medizinprodukte aufhob. Dazu gehören zahlreiche Pharmazeutika und Sanitätsartikel, für die jetzt der Mehrwertsteuersatz von 18 Prozent gilt. Diese neue Regelung betrifft jedoch einen Großteil medizinischer Geräte nicht, darunter auch dentale Ausrüstungsgüter, die nach wie vor mehrwertsteuerbefreit sind. ■

During the Soviet era, dental care and dental technology in the Soviet Union was well below the standard provided in the West. In the days of free dentistry, dental treatment without anaesthetic, and poor equipment were a way of life. There were practically no prophylactic procedures. As late as 1991, 35-year olds had an average 12 to 14 cavities, fillings and gaps in their teeth.

After the breakdown of the planned economy, the dentistry and dental technology sector recorded rapid growth in the early 1990s, but this growth was disrupted in 1998 by the rouble crisis. The dental industry then continued to recover and, since 2003, has once again become considerably more dynamic. Since then, every third company in the dental sector has recorded turnover gains of between five and ten percent. Based on industry estimates, ▶

Dental-Expo

Die Dental-Expo fand erstmalig im Jahr 1996 statt und hat sich seitdem zu einem der wichtigsten zahnmedizinischen Events in der Region entwickelt. Sie verzeichnet stetig anwachsende Besucher- und Ausstellerzahlen und zählt heute zu den größten Dentalfachmessen der Welt.

2006 verzeichnete die Dental-Expo 19.709 internationale Besucher. 408 Aussteller aus 30 Ländern präsentierten ihre Produkte. Deutschland ist jedes Jahr mit einer Gruppenbeteiligung vor Ort. Im Jahr 2006 beteiligten sich 27 deutsche Aussteller.

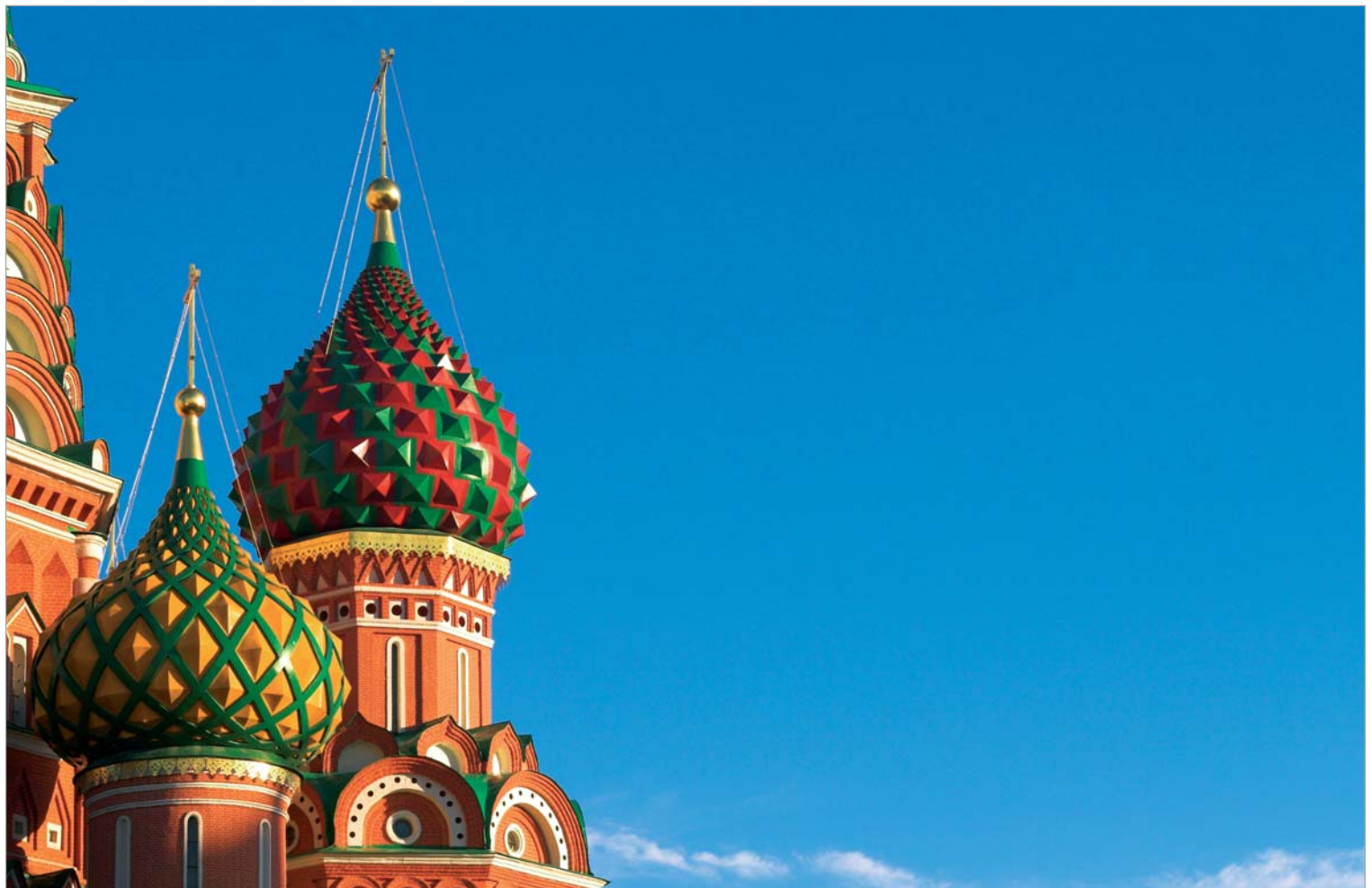
Besucherstruktur:

- Zahnärzte	45–55 Prozent
- Zahntechniker	13–30 Prozent
- Handel	5–13 Prozent
- Studenten	5–10 Prozent
- Sonstige	9–18 Prozent

In diesem Jahr findet die Dental-Expo vom 17.–20. September auf dem Gelände „Crocus Expo“ in Moskau statt.

Öffnungszeiten: 17.–19. September: 10–18 Uhr
20. September: 10–14 Uhr





◀ the sale of oral hygiene products alone has almost doubled since 2000.

Domestic demand boosts imports

This growth generated a high demand for imported dental equipment, as the domestic production could only cater for a fraction of the total requirement. On top of this, Russian brands were, and still are, often regarded to be of a low quality. Even today, approximately 80 percent of demand is covered by imports. Favoured imported goods include chairs, laboratory equipment, endodontic devices, as well as polymerisation lamps and micro motors, as there are no Russian producers of such premium products. Radiology devices, lasers, anaesthetics and syringes are also primarily imported. Relatively new areas of treatment in Russia are aesthetic dental work and restoration, which are rapidly gaining in popularity. In addition, a growing demand is being seen in the areas of practice hygiene, instruments and materials, as well as dental hygiene. Due to the lack of domestic production, this demand is primarily catered for by imports.

The leading importers are the USA, Germany, France, Switzerland, Japan, Spain and Finland. The European countries have an advantage over the USA, as they are geographi-

cally closer to Russia. Imported dental goods from Brazil, Argentina, Korea and Turkey are found in the lower price segment.

Up until a few years ago, two thirds of German manufacturers' sales on the Russian market were dominated by low-tech products. In the meantime, this portion has dropped to 30 percent, as the population demand more high-quality dental treatment.

Private dental clinics on the increase

The Russian dental industry is intensely privatised. There are only very few state-financed dental treatments, which are performed by state dental clinics. Patients themselves must pay for treatment in private clinics, which have been springing up like mushrooms. This is between four and twenty times as expensive as treatment in state clinics. Because the available income of the population has been increasing for some years, the expenditure for dental treatment is not only increasing among high-earners, but also among those with medium and low incomes.

For image reasons, and to acquire patients, private dental clinics buy modern devices, lasers, radiology systems and bleaching systems, while, for cost reasons, state clinics are equipped with older, less up-to-date devices and instruments.

Elite clinics offer implants and orthopaedic treatment, whereby the implant market is relatively weak due to high prices. These clinics are in fierce competition and are lamenting the lack of patients. In contrast, industry experts believe that the need for private clinics for people with medium incomes is far from catered for.

Large influence of private dental associations

The Russian dental market is one of the most controlled and organised markets in the country. Private dental associations have an important function in this context. These or-

ganisations play an important role in the introduction of new products, in particular modern devices and technology.

The largest and most influential of these associations is the Russian Dental Association (RDA), which has 69 regional branches. The RDA's objective is to promote research in the field of dentistry in Russia, and to organise training programmes for dentists. Its publication "The Dental Bulletin" contains current information on new dental technology and products, as well as congresses and trade fairs.

In 2000, the Dental Industry (ROSI) was formed as a voluntary and non-commercial organisation, which in the meantime has more than 50 industrial and trade members. It protects and represents the interests of manufacturers and traders of dentistry products.

Another influential organisation is the exhibition corporation Dental-Expo, which organises the two largest international trade fairs in Russia for the RDA—the Dental-Expo and the Dental Salon. These fairs, and conferences sponsored by the RDA, provide an excellent platform for foreign companies with an interest in the Russian market.

One peculiarity of the Russian dental market is the distribution channel. There are approximately 500 traders of dentistry products in Russia, of which the most important have their headquarters in Moscow. In other regions, they work either with local, independent dealers, or with their own regional dealers. The main reasons for this structure are the import and customs clearance procedures, which can only be performed in metropolises such as Moscow and St. Petersburg, as these are connected to the large networks. Another reason is the procedure required when introducing products to the market. These certification procedures are very time-consuming and complicated. For this reason, they require the long-term pres-

Facts on the Dental Market in Russia

Practicing dentists	95,000
Number of state clinics and dental practices	11,000
Number of private dental practices	6,000
Number of dentists in state clinics	65,900
Number of dental technicians in state clinics	20,500
Number of dentists in private clinics	15,000
Number of dental technicians in private clinics	5,000
Dentists per 10,000 people	4.5
Patient visits per year	150 million
Number of dentistry schools	51
Number of graduates per year	8,000

ence of the dealer himself or a representative on-site in Moscow.

On January 1, 2002, a new VAT regulation came into effect, which abolished the exemption from VAT for many medicinal products. This includes numerous pharmaceutical products and medical articles, for which the 18 percent VAT now applies. However, this new regulation does not affect the majority of medical devices, including dental equipment, which is still exempt from VAT. ■

Dental-Expo

The Dental-Expo was first held in 1996, and has since developed into one of the most important dentistry events in the region. It records ever-increasing numbers of visitors and exhibitors, and is now one of the largest specialist dental fairs in the world.

In 2006, the Dental Expo had 19,709 international visitors. 408 exhibitors from 30 countries presented their products. Each year, Germany is represented with a group on-site. 27 German exhibitors participated in 2006.

Visitor structure:

- Dentists	45–55 percent
- Dental technicians	13–30 percent
- Dealers	5–13 percent
- Students	5–10 percent
- Others	9–18 percent

This year, the Dental Expo is being held from 17th to 20th of September on the "Crocus Expo" site in Moscow.

Opening hours: 17th – 19th September: 10:00 – 18:00
20th September: 10:00 – 14:00

Interview mit Ilia Brodetski, Generaldirektor Dental-Expo Interview with Ilia Brodetski, managing director Dental-Expo

Auf dem deutschen Dentalmarkt geht der Trend in Richtung Digitalisierung. Das Interesse an CAD/CAM und 3-D-Röntgen wächst unaufhaltsam. Welche fachlichen Trends können Sie auf den Dentalmessen in Russland beobachten? Welche Innovationen werden in Zukunft den Markt beeinflussen?

Der russische Dentalmarkt hat seit Ende des letzten Jahrhunderts ein großes Interesse an allen Neuheiten. In den letzten 15 Jahren hat der Dentalmarkt in Russland eine beachtliche Entwicklung erfahren: Das Niveau und der Wettbewerb sind stark gewachsen und es zeichnet sich ab, dass sie auch in Zukunft wachsen werden. Russland ist ein sehr großer Markt, der alles aufnimmt – nicht nur aus dem Ausland, sondern auch von lokalen Herstellern. Ich möchte an dieser Stelle erwähnen, dass russische Händler sehr innovativ sind und ausländische Neuheiten sehr schnell aufnehmen. Die Dentalmessen verdeutlichen diese Tendenz sehr gut. Der Trend in Richtung Digitalisierung ist für Russland brandaktuell und wird aktiv vermarktet. Weitere Trends sind die Implantologie, Laserbehandlungen und Cosmetic Dentistry, dabei vor allem Bleaching, sowie die Endodontie. Natürlich spielt auch die Hygiene eine immer größere Rolle. Ein Großteil der 140 Millionen Einwohner Russlands ist dabei, sich mit anspruchsvoller Dentalhygiene vertraut zu machen. Zusammen mit der Erhöhung des Lebensstandards ergeben sich daraus sehr gute Perspektiven: In den letzten fünf Jahren verdoppelte sich der Umsatz in diesem Bereich auf 1,43 Milliarden US-Dollar.

Die größte Dentalmesse des Landes, die Dental-Expo, wird vom 17. bis 20. September 2007 in Moskau stattfinden. Was macht diese Messe so bedeutend? Wie viele Aussteller und Besucher erwarten Sie in diesem Jahr? Wie ist das Verhältnis zwischen inländischen und ausländischen Ausstellern und Besuchern?

Die Dental-Expo ist schon seit Langem als zentrale Messe der Region Russland und der ehemaligen UdSSR anerkannt. Sie ist nicht nur Dentalmesse, sondern der Treffpunkt für die gesamte Branche – nicht mehr nur lokal, sondern inzwischen auch international. Wir freuen uns natürlich sehr über das wachsende Interesse und die Teilnahme internationaler Besucher und Aussteller. Wir erwarten in diesem Jahr eine sehr große Messe. Schätzungsweise mehr als 400 Aussteller und 25.000 Besucher erwarten wir im September in Moskau. Natürlich werden



die meisten Besucher aus Russland kommen, aber wir spüren das wachsende Interesse der ausländischen Besucher und werden natürlich in diese Richtung weiterarbeiten.

Welche Tipps können Sie ausländischen Unternehmen geben, die Interesse am russischen Dentalmarkt haben? An wen können sie sich mit Fragen und Problemen wenden?

Wir freuen uns, alle Fragen zu beantworten und werden alle ausländischen Unternehmen gern beraten. Ich kann an dieser Stelle nur wiederholen, was ich schon mehrmals von meinen ausländischen Kollegen gehört habe: Nutzen Sie die Messe als Informationsplattform. Laut der AUMA-Forschung sind Messen die Nummer 1 in der Business-Entwicklung. Sie haben Fragen? Kommen Sie zur Dental-Expo! Haben Sie Probleme? Kommen Sie zur Dental-Expo! Dort finden Sie die Antwort. Und mehr als das: Dort finden Sie Gewinn. ■

Upon the German dental market, the trend towards digitalisation is strongly recognisable. The interest towards CAD/CAM and 3-D x-ray steadily grows. Which professional trends are to be observed upon the dental trade shows in Russia? Which innovations will influence the market during the coming years?

Since the end of the last century, the Russian dental market developed high interest towards all innovations. During the last 15 years, the Russian dental market experienced remarkable developments: standard and competition grew strongly during the past years, and it is apparent that these two aspects will keep on growing in the future. Russia is a very huge market that incorporates everything—not even from foreign countries but also from local manufacturers. At this point, I

would like to mention that Russian traders are very innovative and they capture all foreign innovations very fast. The general tendency is very well emphasized by the dental trade shows. For Russia, the tendency to digitalisation is brand-new and is actively marketed. Further trends are implantology, laser-treatment, cosmetic dentistry, and bleaching in particular, as well as endodontia. Particularly hygiene gains an increasing role. The majority of Russia's 140 million inhabitants are about to get themselves familiar with demanding oral hygiene. Together with rising living standards, this is going to become a positive perspective: During the last 5 years, this field's sales doubled up to 1.43 billion US dollars.

The country's biggest dental fair—Dental-Expo—will proceed from 17th to 20th of September, 2007 in Moscow. What makes this fair so important? How many exhibitors and visitors are being expected this year? How is the relation between domestic and foreign exhibitors and visitors?

Since many years, the Dental-Expo is regarded as the central trade show of Russia and the former USSR. This fair is not just a dental trade show but also a meeting point of the entire branch—and these days, this dental trade show is not regional anymore—it has become international. We are very pleased with the growing interest and the participation of visitors and exhibitors from all over the world. This year, we are expecting a very huge fair. Approximately more than 400 exhibitors and 25.000 visitors are expected to join the fair in September. Of course, most attendants will be from Russia, but we noticed the growing interest of our foreign visitors, and therefore, we will keep on working the way we did.

Which advice would you give foreign companies being interested into the Russian dental market? Who could they refer to in case they have any questions or problems?

We are looking forward to answer all questions, and we gladly provide advice to all foreign companies. At this point, I can simply repeat what my foreign colleagues always say: Benefit from the trade show as information platform. According to the results of the AUMA-research, trade shows are the number one in the field of business-development. Do you have any questions? Come and visit us at the Dental-Expo! Do you have any problems? Visit us at Dental-Expo! This is where you will find your answer. And even more than that: This is where you find benefit. ■

Qualität und Kompetenz aus Japan

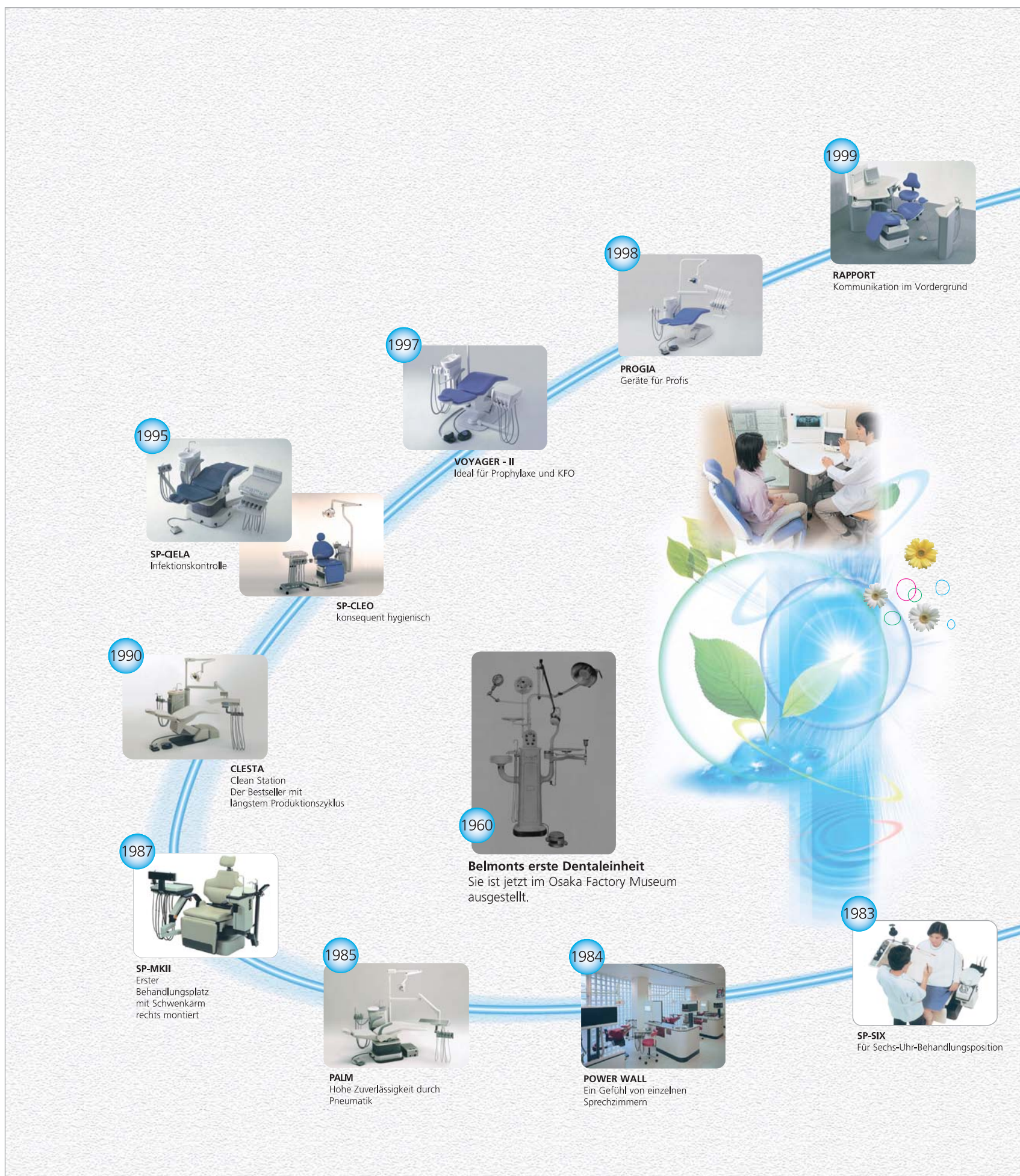
Quality and expertise from Japan

Die Firma Takara Belmont wurde 1921 in Japans Wirtschaftsmetropole Osaka gegründet und blickt inzwischen auf eine über 85-jährige Tradition zurück. Die Firmengeschichte begann mit einer kleinen Gießerei zur Herstellung von Gegenständen des täglichen Gebrauchs und hat sich

bis heute zu einem der weltweit führenden Produktionsunternehmen in den Bereichen Dentalmedizinische Technik, Allgemeine Medizintechnik, Hair & Beauty sowie Kosmetik entwickelt.

Mit guten Produkten und durch unternehmerischen Weitblick gelang es Belmont

sehr früh, sich auf dem Weltmarkt zu etablieren. So konnte bereits 1956 die Niederlassung in New York gegründet werden. Ab den 60er-Jahren kamen weitere Standorte in den USA, in Kanada, Europa, Korea, China, Taiwan, Singapur und in Südamerika hinzu. Heute gehören 34 Tochtergesellschaften, 103



Handelsniederlassungen und 2.500 Mitarbeiter in über 70 Ländern zum Belmont-Konzern.

Seit Beginn der Firmengeschichte strebt Belmont kontinuierlich nach neuen Ideen und Entwicklungen. So gelang es dem Unternehmen bereits im Jahr 1962, die ersten ärztlichen und zahnärztlichen Patientenstühle mit elektrohydraulischen Antriebssystemen zu bauen. Getreu dem Unternehmensmotto „Qualität setzt sich durch“ arbeiten diese absolut verschleißfrei, schnell und leise und werden damit den Anspruch Belmonts an wertbeständige und einzigartige Produkte gerecht.

1969 errichtete die Takara Company Europe GmbH ihren Firmensitz in Frankfurt am Main, um von dieser zentralen Stelle aus die Fachhändler in Deutschland und Europa zu betreuen. Es bestehen weitere Schwesterfirmen in London und Paris, damit Belmont-Einrichtungen flächendeckend in ganz Europa angeboten werden können. Die Kompetenz und Zuverlässigkeit der Fachhändler steht dabei für Belmont an erster Stelle. Fünf- bis sechsmal pro Jahr werden deshalb Kurse für Depottechniker angeboten, um diese mit den Geräten vertraut zu machen. Denn Service ist bei Belmont nicht nur eine hohle Phrase: Das japanische Unternehmen legt

größten Wert auf ein enges persönliches Kundenverhältnis und unbürokratische Abläufe. Der Zahnarzt mit seinem Patienten steht immer im Mittelpunkt des Handelns. Feedback von Kunden fließt als wertvolle Information in die Entwicklung neuer Produkte ein. Dadurch kann Belmont die hohe Qualität seiner Produkte und deren Bedienkomfort für den Zahnarzt gewährleisten.

Das Unternehmen möchte auch in Zukunft seinen Beitrag zum Wohlbefinden sowie zur Bindung zwischen Zahnarzt und Patient leisten und Produkte herstellen, die die ursprünglichen Wünsche des Menschen nach Gesundheit und Wellness erfüllen. ■

The company Takara Belmont was founded in 1921 in Osaka, Japan's business metropolis, and may look back upon 85 years of tradition. The company's history began with a small foundry manufacturing articles of daily needs. Till this day, Takara Belmont developed to become a worldwide leading manufacturer in the fields of dental medical techniques, general medical techniques, hair & beauty as well as cosmetics.

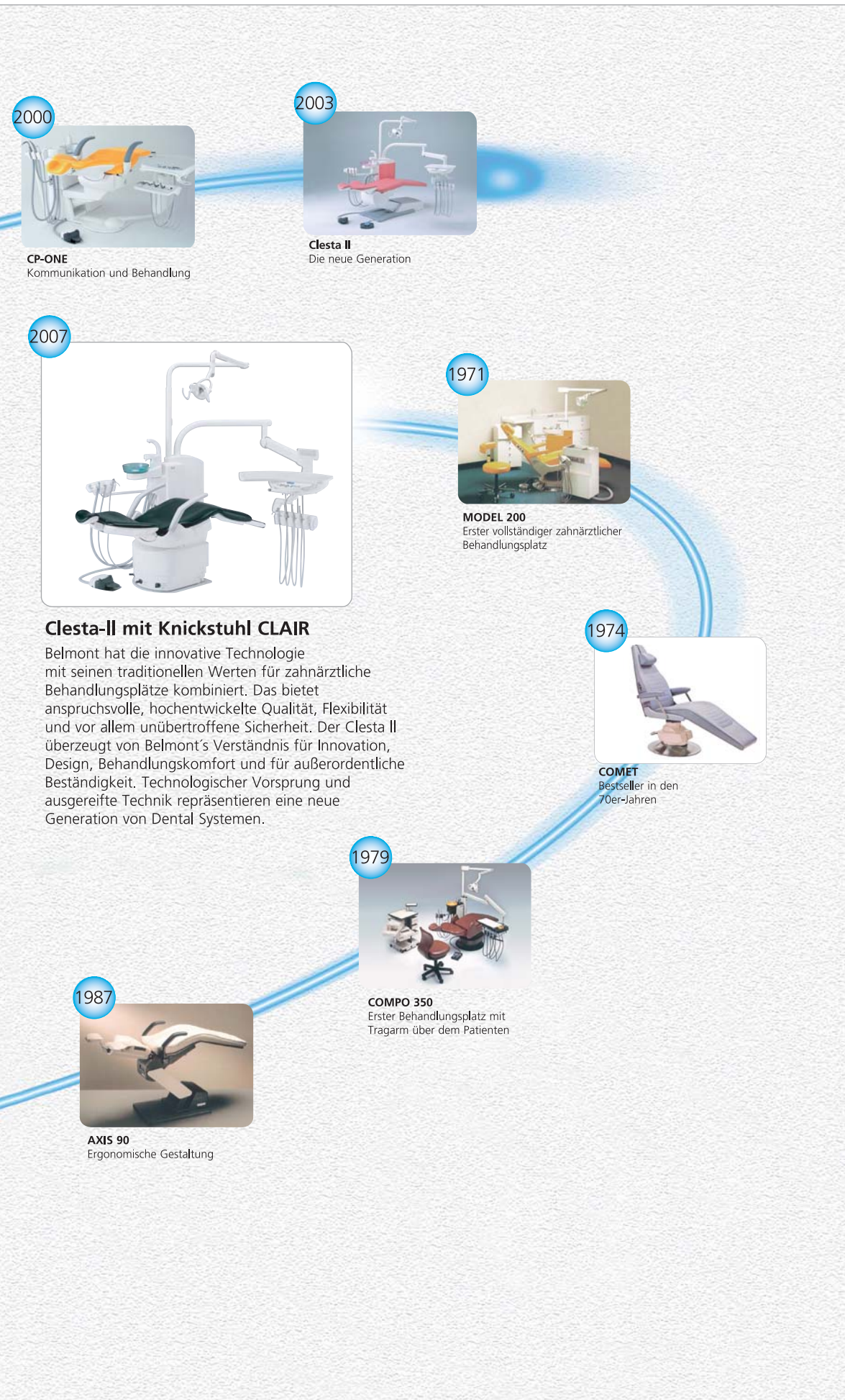
Due to good products and corporate vision, Belmont was able to establish quite early upon the world market. Hence, the New York subsidiary was founded in 1956. During the 1960th, further locations were added in USA, Canada, Europe, Korea, China, Taiwan, Singapore, and South America. Today, the Belmont concern consists of 34 subsidiary companies, 103 commercial settlements, and 2.500 employees in more than 70 countries.

Since the beginning of the company's history, Belmont continually strives for new ideas and developments. In 1962, the company built its first medical and dental patient chairs with electrohydraulic drive systems. These systems work true to the company's motto "quality prevails"—without abrasion, fast and silent. They satisfy Belmont's demands for products that are unique and stable in value. In 1969, Takara Company Europe GmbH established a new location in Frankfurt/Main in order to attend to the specialist dealers in Germany and Europe. Further subsidiaries are located in London and Paris, so that Belmont institutions could be offered area-wide all over Europe. The specialist dealer's professionalism and reliability are prior to Belmont. Therefore, Seminars for depot technicians are offered five to six times per year to familiarize them with the devices. To Belmont, the term service does not just mean a hollow phrase: The Japanese concern puts high value upon a close personal relation with its clients and upon an un-bureaucratic workflow. The dentist and his patient stand in the centre of trade. The clients' feedback flows as valuable information into the development of new products. Thus, Belmont is able to guarantee high quality products and their ease of use.

In the future, the company wants to contribute to well-being as well as to a good relation between dentist and his patient and they want to manufacture products which meet the natural human claims for health and wellness. ■

contact

„Belmont“ Takara Company Europe GmbH
Berner Straße 18
60437 Frankfurt am Main
Phone: +49 (0) 69/50 68 78-0
Fax: +49 (0) 69/50 68 78-20
E-Mail: info@takara-belmont.de
www.takara-belmont.de



10 Jahre intersanté GmbH in Bensheim

10 years intersanté GmbH in Bensheim

Anspruchsvolle Produkte, die es nicht an jeder Ecke gibt | Superior products not available on every corner

Die intersanté GmbH, eine konzernunabhängige Vertriebsgesellschaft für Produkte aus den Bereichen Wellness, Health und Beauty, feiert in diesem Jahr ihren 10. Geburtstag. Die beiden Gründer und geschäftsführenden Gesellschafter des Unternehmens, Rolf-Dieter Haspel und Doris Biederbick, waren zuvor im Management der deutschen Niederlassung von Waterpik Technologies tätig. Dieses US-amerikanische Unternehmen mit Hauptsitz in Fort Collins, Colorado, ist weltweit als Erfinder und größter Hersteller von Mundduschen und anderen innovativen Zahn- und Mundhygieneartikeln der Marke Waterpik bekannt. Im Zuge ihrer Firmengründung übernahm die intersanté GmbH den exklusiven deutschlandweiten Vertrieb der gesamten Waterpik-Produktpalette.

Das Programm der intersanté GmbH wurde seit der Gründung im Jahr 1997 kontinuierlich ergänzt und erweitert und umfasst heute viele verschiedene Produkte. Neben den medizinischen Zahn- und Mundhygienegeräten von Waterpik gehören auch die Bereiche Schmerzbehandlung, Inhalation, Körperpflege, Wasseraufbereitung und Desinfektion zur Angebotspalette. Eines der entscheidenden Grundprinzipien und somit Geheimnis für den Erfolg der Firma ist die leistungsorientierte Unternehmensstruktur. Diese erlaubt es aufgrund der kurzen Entscheidungswege im-

mer am Puls der Zeit zu sein, auf Marktveränderungen, Kundenbedürfnisse und -wünsche umgehend zu reagieren. „Die qualifizierten Mitarbeiter ermöglichen eine hohe Kunden- und Serviceorientierung. So können wir z. B. garantieren, dass jede Bestellung, die bis 14 Uhr per Telefon, Fax oder Internet bei uns eingeht, noch am selben Tag unser Haus verlässt“, so Doris Biederbick. Des Weiteren werden Garantiefälle innerhalb von nur 24 Stunden reibungslos abgewickelt. Neben der Serviceorientierung zeichnet sich das Bensheimer Unternehmen durch eine kompromisslose Vertriebs- und Preispolitik aus. Die Produkte werden ausschließlich über Zahnärzte, Prophylaxeshops, Apotheken und ausgesuchte Fachgeschäfte vertrieben. Die Entscheidung gegen einen Vertrieb über preisaggressive Großmärkte wurde bewusst getroffen, um eine partnerschaftliche vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Zahnarztpraxen sowie dem gesundheitsorientierten Fachhandel aufzubauen und zu pflegen. Zu den erfolgreichsten Produkten der vergangenen Jahre zählt, laut Doris Biederbick, die Schallzahnbürste der vierten Generation, die Waterpik Sensonic Professional SR-1000E, die im vergangenen Jahr vorgestellt wurde. Auch die Waterpik Munddusche Ultra WP-100E, erst seit einigen Monaten auf dem Markt, übertraf innerhalb kürzester Zeit die vorab bereits hochgesteck-

ten Erwartungen. Neben der bewährten Waterpik-Qualität verfügt das Modell WP-100E serienmäßig über zusätzliches Spezialzubehör in Form der Pik Pocket Subgingivaldüse, mit der antibakterielle Lösungen leicht und gefahrlos in Zahnfleischtaschen und unterhalb des Zahnfleischrandes verabreicht werden können, sowie der Orthodontic Spezialdüse, einer Kombination aus Bürste und Düse, für die effektive Reinigung von Brackets und Implantaten.

In diesem Jahr präsentiert die intersanté GmbH ihre Produkte unter anderem auf den Fachdentalmessen in Leipzig, Hannover, München, Stuttgart, Berlin und Frankfurt am Main. ■

intersanté GmbH, an independent trading company for wellness health and beauty products is celebrating its 10th anniversary this year. Rolf-Dieter Haspel and Doris Biederbick, founders and sole owners of the company, previously managed the German branch of Waterpik Technologies. Waterpik Technologies, located in Fort Collins, Colorado, is known worldwide as inventor and largest manufacturer of oral irrigators and other innovative Waterpik oral hygiene appliances. Upon its founding, intersanté was granted exclusive Germany-wide distribution rights for the full range of Waterpik products.

intersanté's product portfolio has continuously grown since the company's founding in 1997. The broad range comprises, in addition to the Waterpik dental oral hygiene appliances, products for pain therapy, inhalation, personal hygiene, water treatment and disinfection. The company's performance-oriented structure is a key principle and the secret of its success. The short decision-making processes ensure that the company always is on top of events and is able to react immediately to changes in the market and to customers' requirements. "The highly qualified employees offer first-class customer service. For example, we can guarantee that every order received by phone, fax or internet before 2 p.m. will be dispatched the very same day," says Doris Biederbick. Warranty claims are also handled smoothly within 24 hours. Besides its strong commitment to customer service intersanté sets itself apart with its strict distribution and pricing policy. The company's products are sold exclusively through dentists, prophylaxis shops, pharmacies and other selected health related stores. The company purposely has not entered the aggressively priced wholesale markets in order to build up and maintain trustful partnership cooperation with dentists and the health related trade. One of the most successful products in recent years has been the Waterpik Sensonic Professional SR-1000E, introduced last year, according to Doris Biederbick. On the market only for a few months, the latest oral irrigator Waterpik Ultra WP-100E has exceeded the most ambitious expectations within a very short time of period. In addition to the excel- ▶



Die Mitarbeiter der intersanté GmbH v.l.n.r.: Leo Friedrich, Leiter Kundenservice, Norbert Amborn, Kundenservice, Anja Striffler, Büro, Anne Giguet, Büro, Birgit Gehbauer, Büro, Christel Zenker, Buchhaltung. | The employees (left to right): Leo Friedrich, director customer care, Norbert Amborn, customer care, Anja Striffler, office, Anne Giguet, office, Birgit Gehbauer, office, Christel Zenker, accountancy.



Doris Biederbick, Geschäftsführung | Doris Biederbick, Management



Rolf-Dieter Haspel, Geschäftsführung | Rolf-Dieter Haspel, Management

lent quality of the product itself, Waterpik WP-100E comes standard with special accessories: a Pik Pocket subgingival tip—which allows the easy and safe cleaning of periodontal pockets and below the gum line as well as the application of antibacterial solutions—and an Orthodontic Tip—a combination of a toothbrush and standard tip, which enables effective cleaning of brackets and implants.

This year *interessanté* will present its products at dental fairs in Leipzig, Hanover, Munich, Stuttgart and Frankfurt/Main. ■

contact

interessanté GmbH
 Berliner Ring 163 B
 64625 Bensheim
 Phone: +49 (0) 62 51/93 28-11
 Service-Line: +49 (0) 62 51/93 28-28
 Fax: +49 (0) 62 51/93 28-93
 E-Mail: info@interessante.de
 www.interessante.de

orangedental – Als erstes Unternehmen der Dentalindustrie bietet orangedental 7 Tage / Woche Hotline-Support

orangedental—as first company of the dental industry, orangedental offers 7 days / week hotline-support

Als zuverlässiger Partner des Fachhandels baut *orangedental*, Biberach, seit 1998 sein innovatives und qualitativ hochwertiges Produktportfolio im Bereich digitaler Zahnheilkunde stetig aus. Erstklassiger Service und zeitnahe Support stehen dabei im Fokus – darum bietet *orangedental* bereits seit 2006 7 Tage/Woche Hotline-Support für Kunden.

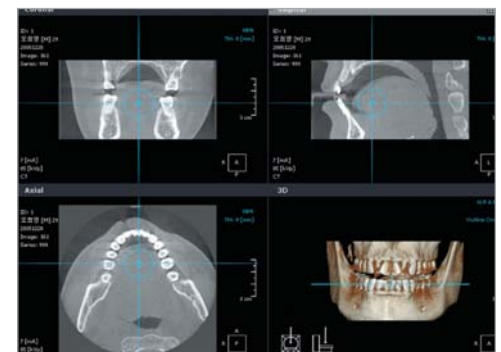
„Häufig beschäftigen sich Zahnarzt/-ärztin am Wochenende mit ihren neu erworbenen digitalen Geräten und der Software. Wenn dabei Fragen auftauchen, stehen wir selbstverständlich unterstützend zur Seite. Installation und Schulung sind nur der erste Schritt“, kommentiert Stefan Kaltenbach, Geschäftsführer der Gesellschafter von *orangedental*.

Das Produktportfolio von *orangedental* umfasst intraorale Kamerasysteme, digitale Röntgensysteme und Spezialgeräte für Endo und Implantologie. Zentrales Element aller Lösungen von *orangedental* ist die Integration aller bildgebenden digitalen Praxisgeräte auf einer Software-Plattform: *byzz*. Für die Praxis bedeutet dies, dass alle Geräte, von Intraoralkamera über Speichfolienscanner bis zum digitalen OPG/DVT, auch wenn diese von unterschiedlichen Herstellern sind, über eine Software gesteuert und alle Bilddaten patientenspezifisch in einer Datenbank abgelegt werden. Die Vorteile liegen auf der Hand: nur eine Software muss geschult werden, es gibt nur einen Ansprechpartner für Service/Support und ein zentrales Sicherheitskonzept für alle Bilddaten. Darüber hinaus bietet *byzz* viele unterstützende Funktionen für Patientenberatung und Praxismarketing wie z. B. indikationsspezifische Patientenbroschüren mit patientenspezifischen Aufnahmen.

Seit der IDS 2007 hat *orangedental* zwei neue Highlights im Portfolio: den 3-D-Volumentomografen *Picasso Trio* und die Intraoralkamera *c-on III*.

Das *Picasso Trio* integriert DVT, OPG und CEPH bei höchster Qualität in einem System. Ein echtes 3-in-1-Gerät, ausgestattet mit modernstem Flat Panel Detector und einer Implantatplanungssoftware, die Ihnen alle Möglichkeiten offen lässt, den Workflow von Diagnose, therapeutischer Planung und Bohrschablonenerstellung nach Ihren Bedürfnissen und mit den Partnern Ihrer Wahl zu organisieren.

Die Intraoralkamera *c-on III* ist die einzige voll-digitale USB-Kamera mit automatischer Bilddrehung (patentierte *Hight & Sight Control*). Dank verlustfreier volldigitaler Bildübertragung und Hightech Optik ist die Bildqua-



Picasso Trio Implantatplanungssoftware: EZ Implant. | *Picasso Trio* implant planning software: EZ Implant.

lität bestechend: 115-fache Vergrößerung, 70 mm Tiefenschärfe, optimale Ausleuchtung intra- wie extraoral. Mit dem USB 2.0 Anschluss stecken Sie die *c-on III* einfach in den USB-Port Ihres Laptops oder PC—es sind keine speziellen Karten, zusätzliche Netzteile oder Fußschalter notwendig—einfacher geht Mehrplatzfähigkeit nicht. Mit der automatischen Bilddrehung und der 90-Grad-Optik können Sie die *c-on III* wie ein zahnärztliches Instrument halten und in die Mundhöhle einführen – die Aufnahme wird automatisch immer aufrecht und seitenrichtig dargestellt.

Abgerundet wird das Produktportfolio von *orangedental* durch das bewährte Intraorale Kamerasystem *‘i-on’*, einer Plug&Play-Lösung, die sogar ohne PC funktioniert; *‘x-on II’*, den Kleinröntgensensor mit 5 Jahren Garantie; *‘pan-on II’*, einem digitalen OPG mit one-shot CEPH; *‘endox’*, dem minimalinvasiven Gerät zur Entkeimung des Wurzelkanals; sowie *‘hilotherm’*, einem Gerät zur postoperativen Kühlung des Mund- und Kieferbereichs.

„Um unsere Partner im Dentalen Handel sowie unsere Kunden optimal zu unterstützen, haben wir unseren Vertriebsaufendienst und



Picasso Trio – DVT, OPG, CEPH – 3-in-1-Gerät | *Picasso Trio* – DVT, OPG, CEPH – 3-in-1 device.

unser Serviceteam deutlich verstärkt. Lassen Sie sich überzeugen und besuchen Sie uns auf den nächsten Fachdentals“, schließt Stefan Kaltenbach das Interview. ■

Since 1998, **orangedental, Biberach—a reliable partner of dental trade—continually extends its innovative and high quality product portfolio in the field of digital dentistry. First class service and contemporary support are central to their efforts—hence, orangedental offers 7 days/week hotline support to its clients since 2006.**

“During the weekend, dentists often take their time to deal with their newly acquired digital devices and the belonging software. In case there are any questions, we are there to support them. Installation and training are just the first step”, commented Stefan Kaltenbach, managing partner of orangedental.

orangedental's product portfolio comprises intraoral camerasystems, digital x-ray systems and special devices for endodontia and implantology. The integration of all digital imaging devices on the software-platform: byzz constitutes the central element for all solutions of orangedental. The result is, that all devices, from intraoral cameras over salivary foil scanner up to digital OPG/DVT—without regard to the fact that they are made by different manufacturers—, are guided by one software and all image data are individually stored in one database. The advantages are obvious: only one software needs to be trained, there is just

orangedental 

Spezialist für Digitale Integration

one contact person responsible for service/support, and one single security concept serves for all image data. Above all, byzz offers various supporting functions for patient advisory services and practice marketing, such as indication specific patient brochures with individual pictures.

Since IDS 2007, orangedental presents two new highlights as part of their portfolio: the 3-D volume-tomograph Picasso Trio and the intraoral camera c-on III.

The Picasso Trio integrates DVT, OPG and CEPH by offering highest quality within one system. A true 3-in-1 device, provided with the latest Flat Panel Detector and an implant planning software, guaranteeing all options of organising the workflow of diagnosis, therapeutic strategy, and drill template development with regard to your requirements and with the partner of your choice.

The intraoral camera c-on III is the only all-digital USB-camera apperelled with an automated image turning (patented High & Sight Control). The picture quality is impressive due to a loss-free all-digital phototelegraphy and high technology optics: 115-times enlargement, 70 mm depth of sharpness, ideal intra- and extraoral level of illumination. With the USB 2.0 access, the c-on III just needs to be thrust into the USB-Port of your laptop or of

your PC—special carts, additional power supply units or foot switches are not necessary—multiple-site capability could not be easier. With the help of the automatic image turning and the 90 degrees optics, the c-on III can handled like a dental instrument and can, as such, be inserted into the oral cavity—the recording will automatically be pictured upright and true sided.

The orangedental product portfolio is rounded off by the proven intraoral camera system 'i-on'—a Plug&Play solution that even functions without PC; 'x-on II'—the intraoral x-ray sensor with a 5 year guarantee; 'pan-on II'—a digital OPG with one-shot CEPH; 'endox'—the minimal invasive device for root channel sterilisation; as well as 'hilotherm'—a device for post-surgical cooling of the mouth and jaw area.

„Our sales field services and our service team have distinctively been strengthened in order to support our dental trade partners as well as our clients in an ideal manner. Come visit us at the upcoming dental meetings and let us convince you“, stated Stefan Kaltenbach to close the interview. ■

contact

orangedental GmbH

Im Forstgarten 11
88400 Biberach
Phone: +49 (0) 73 51/4 74 99-0
Fax: +49 (0) 73 51/4 74 99-44
E-Mail: info@orangedental.de
www.orangedental.de

Anzeige

TEAM esprit

Hostessen

Promotion

Servicepersonal



**Mit diesem Lachen
können Sie sich
mit anderen messen...**

... wir unterstützen Sie professionell, charmant und selbstverständlich auch mehrsprachig auf Messen, Events oder Kongressen.

TEAM esprit - Ihr Hostessenpartner für die Fachdentals 2007 • Telefon: +49 (0)341 21 54 75 0

www.team-esprit.de

Führende Dentalmesse der Welt bricht alle Rekorde: Mehr Besucher, Aussteller und Fläche

World's leading dental fair breaks all records: More visitors, more exhibitors and a larger area

„Der Besuchertraffic war einfach fantastisch!“, fasste ein IDS-Aussteller stellvertretend für viele andere den Ansturm der Besuchermassen zusammen. Aber nicht nur die Quantität stimmte. „Die Qualität war noch nie so hoch wie bei dieser IDS“, war bei vielen Anbietern zu hören. Eine unabhängige Besucherbefragung bestätigt diesen Eindruck: So treffen rund 37 Prozent der diesjährigen IDS-Besucher ausschlaggebend Beschaffungsentscheidungen, 2005 waren es 32 Prozent. Insgesamt sind fast 84 Prozent an der Beschaffung beteiligt. Alle Berufsgruppen der Branche aus aller Welt seien vor Ort gewesen, hieß es an den Ständen. Die größten Gruppen kommen laut Befragung aus den Zahnarztpraxen, aus Dentalhandel, Dentalindustrie und Dentallabor, aber auch Schule und Universität sind sehr gut vertreten. Über 33 Prozent der Befragten sind Mitglieder von Geschäfts-, Unternehmens- oder Betriebsleitungen. Mehr als 81 Prozent der Besucher waren mit dem Ausstellungsangebot zufrieden bzw. sehr zufrieden, fast alle gaben der IDS die Note „Empfehlenswert“: 96 Prozent sagten, „auf jeden Fall“ oder „wahrscheinlich“, einem guten Geschäftsfreund den Besuch auf der IDS zu empfehlen. Rund 80 Prozent wissen schon jetzt, dass sie „sicherlich“ bzw. „wahrscheinlich“ 2009 zur nächsten IDS wieder kommen werden.

Zu der Rekord-Ausstellungsfläche von 130.000 Brutto-Quadratmetern und den gegenüber 2005 zwei zusätzlichen Hallenebenen 3.2 und 4.2 trugen nicht nur die über 250 Neuaussteller, sondern auch etliche bisherige IDS-Teilnehmer bei. Die Vergrößerungen ihrer Stände, die sie für dieses Jahr beschlossen hatten, haben sich durch die Bank gelohnt. „Die größere Aufmerksamkeit war sehr wichtig“, hieß es. Aber auch die Besucher seien in diesem Jahr noch besser auf die Messe vorbereitet gewesen, bemerkten viele Firmen. Dazu hätten vor allem die Online-Angebote, die VDDI/GFDI und Koelnmesse im Vorfeld geboten hätten, beigetragen. Als Beispiele wurden der Online-Shop genauso genannt wie das Tool des Business-Matchmaking. Sehr zufrieden waren die IDS-Teilnehmer auch mit dem modernisierten Gelände der Koelnmesse. „Der neue Südeingang ist sehr einladend, die Open Air-Piazza wurde trotz schlechten Wetters gerne und viel genutzt“, hieß es. Auch für die Logistik gab es sehr gute Noten.

IDS 2007 mit Rekordergebnis – Alle Zahlen auf einen Blick

Die IDS – 32. Internationale Dental-Schau – 2007 in Köln erreichte Rekordzahlen bei den Besuchern, den Ausstellern und der Fläche. Auf einer Brutto-Hallenfläche von 130.000 Quadratmetern (2005: 107.000 Quadratmeter) präsentierten 1.742 Anbieter aus 54 Ländern (2005: 1.542 aus 48 Ländern) die neuesten Produkte und Methoden aus der gesamten

dentalen Welt. Darunter waren 664 ausstellende Firmen aus Deutschland sowie 1.078 aus dem Ausland. Neben Deutschland kamen die größten Beteiligungen aus den USA mit 186, aus Italien mit 178 und aus der Schweiz mit 69 Anbietern. Die Internationalität lag auf Ausstellerseite bei 62 Prozent. Schätzungen nach dem letzten Messetag (einbezogen), kamen nahezu 100.000 Fachbesucher aus 150 Ländern zur Internationalen Dental-Schau, davon rund 35 Prozent aus dem Ausland. Die Zahl der Besucher insgesamt stieg im Vergleich zu 2005 (rd. 94.000 Besuche von 77.000 Besuchern) um rund 6 Prozent, die aus dem Ausland um ca. 12 Prozent. Zu den am meisten vertretenen Warengruppen zählten zahnärztliche Spezialgeräte, Handinstrumente, Arbeitsmittel und Hilfsstoffe für Zahnärzte und Zahntechniker sowie Zahntechnikgeräte, Desinfektionsgeräte und -zubehör, außerdem Werkzeuge und Dienstleistungen. Alle Zahlen sind nach den Richtlinien der Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) berechnet und unterliegen der Kontrolle durch einen Wirtschaftsprüfer (www.fkm.de). 2009 findet die IDS – 33. Internationale Dental-Schau – in Köln von Dienstag, 24., bis Samstag, 28. März, statt. Veranstalter des fachlichen Rahmenprogramms werden wieder der Verband Deutscher Zahn-techniker-Innungen e.V. (VDZI), Frankfurt am Main, (<http://www.vdzi.de>) und die Bundeszahnärztekammer (BZÄK), Berlin (<http://www.bzaek.de>) sein. ■

“The visitor turnout was fantastic!“, said one IDS exhibitor among many who were enthusiastic about the throngs of visitors at the fair. But it was not just the quantity of the visitors that was registered with satisfaction; many suppliers stated that visitor quality had never before been as good as at this year's IDS. This impression was confirmed by an independent visitor survey, which revealed that about 37 percent of this year's IDS visitors played a decisive role in purchasing decisions, compared to 32 percent in 2005. All in all, nearly 84 percent of the visitors were involved in procurement. As heard at many stands, the visitors represented all professions in the sector and came from all over the world. According to the survey, the largest groups were from dental surgeries, the dental trade, the dental industry and dental labs, although there were also large numbers of representatives from schools and universities. Over 33 percent of those surveyed were members of management boards or committees. More than 81 percent of the visitors were satisfied or highly satisfied with the range of products on display, and almost everyone (96 percent) said they would probably or definitely recommend IDS to close business associates. In addition, around 80 percent stated

that they would probably or certainly come to the next IDS in 2009.

Thanks to more than 250 new exhibitors and larger areas for existing IDS participants, the gross exhibition space grew to the record size of 130,000 m² and included two new hall levels: 3.2 and 4.2. All of the companies that decided to enlarge their stands this year benefited from this decision, and they stated that it was very important to draw greater attention to their presentations. Many companies also noted that the visitors were even better prepared for the trade fair this year, thanks in particular to the online offerings provided by the VDDI/GFDI and Koelnmesse in the run-up to the event. Examples mentioned included the online shop and the Business Matchmaking tool. The IDS participants were also very satisfied with Koelnmesse's modernised exhibition grounds. “The new Entrance South is very inviting and the open-air Piazza was widely used despite the poor weather,” said one participant. Very good marks were also awarded for the logistics.

Record results for IDS 2007: The figures at a glance

The 32nd International Dental Show (IDS) in Cologne achieved record figures in terms of the visitors, exhibitors and exhibition space. A total of 1,742 suppliers from 54 countries (2005: 1,542 from 48 countries) presented the latest products and methods to the entire dental world in gross hall space measuring 130,000 m² (2005: 107,000 m²). Of these, 664 companies came from Germany and 1,078 from abroad. The largest contingent came from Germany, followed by the USA (186 suppliers), Italy (178) and Switzerland (69). In all, 62 percent of the IDS exhibitors were from outside Germany. Including estimates for the last day of the fair, almost 100,000 trade visitors from 150 countries came to IDS 2007, 35 percent of them from outside Germany. The number of visitors increased by around six percent compared to 2005 (approx. 94,000 visits by 77,000 visitors), and the number of visitors from abroad climbed by 12 percent. The largest product groups were special dental equipment, hand tools, working materials for dentists and dental technicians, equipment for dental technicians, disinfection devices/equipment, tools and services. All figures were calculated in accordance with the guidelines of the Society for Voluntary Control of Fair and Exhibition Statistics (FKM) and are subject to audit by a certified auditor (www.fkm.de). The 33rd International Dental Show will be held in Cologne from Tuesday, 24th to Saturday, 28th March 2009. The trade-specific supporting programme will once again be organised by the Association of German Dental Technicians' Guilds (VDZI), Frankfurt/Main (<http://www.vdzi.de>) and the German Dental Association (BZÄK), Berlin (<http://www.bzaek.de>). ■

Singapur gewinnt den Zuschlag für den FDI 2009 – einen der weltgrößten Dental Kongresse

Singapore wins the bid for FDI 2009—one of the World's Largest Dental Congresses

Die Singapore Dental Association (SDA) gab bekannt, dass Singapur sich den Zuschlag für den FDI Annual World Dental Congress gesichert habe, welcher 2009 auf der Suntec Singapore International Convention und dem Ausstellungszentrum stattfinden wird. In Anbetracht der Tatsache, dass für diesen Event mehr als 13.000 Abgesandte aus der ganzen Welt erwartet werden, zählt der Kongress schon jetzt zum größten, der je vom FDI initiiert wurde.

Der Geschäftsführer der FDI World Dental Federation, Dr. JT Barnard, war nach Singapur gekommen, um die Neuigkeit öffentlich bekannt zu geben: „Wir wählten Singapur als Veranstaltungsort für den jährlichen World Dental Congress 2009 aufgrund der ausgezeichneten wirtschaftlichen Bedingungen, der geografischen Zugänglichkeit, aufgrund der Infrastruktur der Konvention und der professionellen Unterstützung seitens des Singapur Tourismus Verbandes, dem Wirtschaftssektor und insbesondere seitens der Singapore Dental Association“, so Dr. Barnard.

Der Hauptsitz der FDI World Dental Federation – der weltweit ältesten gemeinnützigen Organisation – befindet sich in Frankreich. Die Verbindung wurde 1900 gegründet, verfügt mittlerweile über mehr als 150 Mitgliedsverbände in 130 Ländern und wird weltweit von mehr als 900.000 Zahnärzten repräsentiert. FDI ist ein sehr einflussreicher Körper, der die Welt der Zahnmedizin und Zahnmediziner miteinander vereint. Der FDI World Dental Congress zählt zu einem der wenigen Mega-Fachkongressen der Welt, der mehr als 10.000 ausländische Abgesandte der Zahnmedizin für sich begeistern kann. Der Kongress kann auf eine lange Geschichte blicken, deren Wurzeln bis ins Jahr 1900 zurückreichen und sich international erstrecken.

Für die Experten der Zahnmedizin ist der FDI Congress 2009 vor allem deshalb ein Gewinn, weil Singapur nicht zum ersten Mal als Gastgeber fungiert; der Stadt-Staat hieß den letzten FDI Kongress im Jahr 1990 willkommen. Diesen seltenen Erfolg, das Ereignis nach 19 Jahren ein zweites Mal nach Singapur zu holen, verdanken wir den örtlichen FDI Vertretern, der Singapore Dental Association (SDA), die sich aktiv um den Zuschlag für dieses Event bemüht haben.

Die Inszenierung des FDI Annual World Dental Congress 2009 in Singapur steht demonstrativ für die synergetische Partnerschaft zwischen dem privaten und dem öffentlichen Sektor. Die Singapur Ausstellung und das Convention Bureau (SECB), ein Bereich des Singapur Tourismus Verbandes, sowie Suntec Singapore arbeiteten eng mit SDA zusammen, um einen klaren Zuschlag für dieses Event zu erhalten. Trotz starkem Wettbewerbsdruck konnte die SDA dem Rat des FDI schließlich mitteilen, dass der Fachkongress im Jahr 2009 von ihnen veranstaltet wird.

Der FDI 2009 geht über vier Tage, vom 2.09. – 5.09.2009. Es gibt eine sehr genaue Planung in Bezug auf die Anforderungen an

die Räumlichkeiten, bestehend aus verschiedenen Ausstellungsräumen und einer Auswahl an Treffpunkten, welche sich an das große Plenum und an die Vielzahl von kleineren spezialisierten Teilveranstaltungen anpassen müssen. Im Veranstaltungsort, Suntec Singapore, ist man wie immer zuversichtlich, dass allen Anforderungen entsprochen wird. ■

The another mega event achievement for the booming Singapore MICE industry, Singapore Dental Association (SDA) announced that Singapore has secured the bid for the FDI Annual World Dental Congress, to be held in 2009 at the Suntec Singapore International Convention and Exhibition Centre. Expected to attract more than 13,000 delegates from all over the world, the congress will be one of the biggest the FDI has ever held.

The Executive Director of the FDI World Dental Federation, Dr. JT Barnard, was in Singapore to officiate the announcement. “We selected Singapore as venue for the 2009 Annual World Dental Congress because of its excellent business environment, geographical accessibility, convention infrastructure and the professional support from the Singapore Tourism Board, the business sector and specifically the Singapore Dental Association”, said Dr. Barnard.

The FDI World Dental Federation is headquartered in France and is the one of the oldest charitable organization in the world. It was founded in 1900 with currently more than 150 member associations in 130 countries, representing more than 900,000 dentists worldwide. FDI is a very influential body

that brings together the world of dentistry and dental professionals. The FDI World Dental Congress is one of the few mega conventions in the world that attract more than 10,000 foreign delegates. The congress has a long history spanning back to 1900 and rotates internationally.

The winning of the FDI Congress 2009 is even more significant given the fact that this not the first time Singapore plays a host to the world's foremost dentistry experts; the city-state last welcomed the FDI congress back in 1990. The rare achievement of bringing the event to Singapore for the second time around 19 years later is largely credited to the active role that the local FDI representative, the Singapore Dental Association (SDA), played in the bidding for this event.

The staging of FDI Annual World Dental Congress 2009 in Singapore is demonstrative of the synergistic partnership between the private and public sectors. The Singapore Exhibition and Convention Bureau (SECB), a group of the Singapore Tourism Board, and Suntec Singapore worked closely with SDA to put together a rigorous bid for the event. SDA then went on to present to the FDI Council amidst strong competition to host the conference in 2009.

The FDI 2009 will span over four days from Sep 2nd – 5th 2009. There is very demanding schedule in terms of the facility requirements, given the mix of exhibition space and a variety of meeting spaces that will have to accommodate the large plenary assembly and a multitude of smaller specialized sessions. The venue, Suntec Singapore, is confident that as always, all needs will be met. ■



“Innovationen Implantologie“ in Berlin

“Innovations Implantology“ in Berlin



DGZI-Spezialistenprüfung, v.l.n.r.: Dr. Winand Olivier, Prof. Dr. Dr. Eckhard Dielert, Dr. Friedhelm Heinemann, Dr. Volker Rabald, Dr. Svea Baumgarten, Dr. Thomas Hörmeyer, Dr. Rolf Vollmer, Prof. Dr. Rolf Semmler. | DGZI Specialist examination, from left to right: Dr. Winand Olivier, Prof. Dr. Dr. Eckhard Dielert, Dr. Friedhelm Heinemann, Dr. Volker Rabald, Dr. Svea Baumgarten, Dr. Thomas Hörmeyer, Dr. Rolf Vollmer, Prof. Dr. Rolf Semmler.

Seit acht Jahren wird die DGZI-Frühjahrstagung in Kombination mit dem inzwischen seit vierzehn Jahren durchgeführten IEC Implantologie-Einsteiger-Congress veranstaltet. Dies sorgt seit vielen Jahren für stabile Teilnehmerzahlen und auch in diesem Jahr konnten mehr als 400 Teilnehmer im Berliner Palace-Hotel begrüßt werden.

Die DGZI-Frühjahrstagung stand in diesem Jahr im Kontext von Innovationen auf dem Implantatmarkt. Unter dem Eindruck der IDS Internationalen Dental-Schau in Köln stand ein weitgefächertes Programm von chirurgischen und implantatprothetischen Themenstellungen auf der Tagungsordnung. Den Auftakt bildete das außerordentlich gut besuchte Podium „Implantatprothetik und Funktion“, in dessen Rahmen die DGZI-Studiengruppe „Funktionelle Implantatprothetik“ gegründet wurde. DGZI-Präsident Dr. Friedhelm Heinemann/Morsbach, unterstrich in diesem Zusammenhang die Bedeutung funktioneller Aspekte im Rahmen implantatprothetischer Behandlungskonzepte und kündigte verstärkte Aktivitäten der DGZI in diesem Bereich an. Der Freitagnachmittag stand traditionsgemäß ganz im Zeichen von Vorträgen aus der Praxis. Dr. Vollmer/Wissen, und Dr. Valentin/Köln, eröffneten die Vortragsreihe mit einem Beitrag zur Gewinnung von autologem Knochen mit Hohlzylinderosteotomen, Dr. Wainwright/Düsseldorf, stellte das Kaiserswerther Konzept der Verbindung von Ästhetik und Funktion vor und Dr. Mathias Plöger/Detmold, berichtete über erste Erfahrungen mit humanen Knochenimplantaten zur Augmentation von dreidimensionalen Kieferkammdefekten. Weitere Vorträge befassten sich u.a. mit Knochenersatzmaterialien oder der Sofortimplantation mit Sofortversorgung. Fazit des ersten Kongresstages – ein

vielschichtiges und anspruchsvolles Programm mit genügend „Zündstoff“ für Diskussionen.

Der Samstag stand zu einem großen Teil im Zeichen universitärer Referenten wie Prof. Axel Zöllner/Witten (Sofortbelastung vs. Frühbelastung), Prof. Herbert Deppe/München (Materialkunde und Design), Prof. Heiner Weber/Tübingen (Funkenerosionstechnik), Prof. Herbert Dumfahrt/Innsbruck (Abdrucknahme), Prof. Brigitte König/Magdeburg (Molekularbiologisches Management) und Prof. Hannes Wachtel/München (Periointegration).

Im Umfeld der Veranstaltungen fanden zahlreiche Gespräche des DGZI-Vorstandes mit Referenten, Vertretern der Industrie und befreundeter Fachgesellschaften statt, und auch die Industrie nutzte die Gelegenheit, ihre Top-Referenten an einem Ort versammelt zu finden. Einmal mehr hat sich somit die DGZI in Berlin mit Erfolg als Praktikergesellschaft mit wissenschaftlichem Anspruch präsentiert. Man darf also auf den 37. Internationalen Jahreskongress der DGZI am 5. und 6. Oktober 2007 in Düsseldorf gespannt sein.

Informationen rund um die Implantologie

Mit mehr als 400 Teilnehmern und 60 Ausstellern gehört die Veranstaltungskombination IEC Implantologie-Einsteiger-Congress und Expertensymposium „Innovationen Implantologie“/DGZI-Frühjahrstagung seit Jahren zu den wichtigsten implantologischen Events in Deutschland. Nicht zuletzt deswegen wird der IEC Implantologie-Einsteiger-Congress auch von den großen implantologischen Praktikergesellschaften bzw. Berufsverbänden offiziell als „die“ Einsteigerveranstaltung anerkannt und unterstützt. Maßstab für die Programmgestaltung des IEC Implantologie-Einsteiger-Congresses ist daher seit nun-

mehr 14 Jahren das Informationsbedürfnis des niedergelassenen Zahnarztes, der vor der Entscheidung steht, die Implantologie in der eigenen Praxis umzusetzen. An beiden Kongresstagen reichte die Themenpalette der Vorträge von Therapiestrategie und Operationsplanung, Standardsituationen für implantologische Versorgung, Einsatz von Knochenersatzmaterialien bis hin zur Sofortimplantation und Sofortbelastung. Ein separates Helferinnenprogramm rundete die Veranstaltung ab und wie schon in den letzten Jahren nahmen rund 50 Helferinnen daran teil.

Das wissenschaftliche Programm des Kongresses wurde darüber hinaus von 50 Workshops namhafter Anbieter von Implantatsystemen, Knochenersatzmaterialien und von implantologischem Equipment begleitet. Letztlich erhielt jeder Teilnehmer das Handbuch „Implantologie“ 2007 – de facto den Kongress zum Mitnehmen, mit allen fachlichen Basics, Marktübersichten, Produktinformationen und der Vorstellung der wichtigsten implantologischen Fachgesellschaften und Berufsverbände.

Kurzum, ein praxisrelevantes, fachlich anspruchsvolles und hervorragend organisiertes Kongresswochenende für Einsteiger und Experten. Eine gute Ausgangsbasis für das nächste Jahr, wenn der IEC Implantologie-Einsteiger-Congress und die DGZI-Frühjahrstagung/Expertensymposium am 23./24. Mai 2008 in Ulm stattfindet. ■

Since eight years, the DGZI Spring Meeting is being held in combination with the IEC Implantologie-Einsteiger-Congress, which is annually accomplished since 14 years. As a matter of fact, a stable number of attendants are attracted every year. For this year, more than 400 participants could have been welcomed in Berlin's Palace-Hotel.

This years DGZI Spring Meeting stood in the context of innovations at the implant market. Under the pressure of the IDS International Dental Show in Cologne, a widespread programme of surgical and implant prosthetic related topics were part of the daily schedule. The prelude of this event was made by the extraordinarily well visited podium “implant prosthetics and function” in whose frame the DGZI study group “functional implant prosthetic” was founded. In this regard, DGZI-president Dr Friedhelm Heinemann/Morsbach, emphasised the meaning of functional aspects within the field of implant prosthetic treatment concepts, and he referred to increased activities of the DGZI in this field. Friday afternoon traditionally stood under the sign of practical lectures by Dr Vollmer/Wissen. Dr. Valentin/Köln, opened the course of lecture with a contribution about the winning of autologous bone with the help of hollow cylinder osteotomes, Dr Wainwright/Düsseldorf, presented the Kaiserswerther concept of combining aesthetics and function, and Dr. Mathias Plöger/Detmold, reported about his first experiences with human bone implants

for augmentation of three-dimensional jaw dam craters. Further lectures were, among others, given on osseointegration material or on immediate implantation with immediate treatment. Conclusion of the first congress day: a multilayer and demanding programme with plenty of "explosive" topics delivering material for interesting discussions.

Saturday was dominated by the lectures given by academic speakers, such as Prof Axel Zöllner/Witten (immediate load vs. early load), Prof. Herbert Deppe/Munich (material studies and design), Prof Heiner Weber/Tübingen (spark erosion technique), Prof Herbert Dumfahrt/Innsbruck (dental impression technique), Prof Brigitte König/Magdeburg (molecular biological management), and Prof Hannes Wachtel/Munich (periosteal integration). The congress was surrounded by numerous conversations between DGZI board members and lecturers, industrial representatives of the industry and of associated companies. The industry also took advantage of finding all top-lecturers assembled at one place. The DGZI could once more successfully present itself in Berlin as scientifically demanding practitioner association. One might be curious for the 37th international annual DGZI meeting from October 5th to October 6th, 2007 in Düsseldorf, Germany.

Information round about implantology

With more than 400 participants and 60 exhibitors, the combination of IEC Implan-

tologie-Einsteiger-Congress and Expert Symposium „Innovation Implantology“/ DGZI Spring Meeting belongs to Germany's most important implantological events since years. The IEC Implantologie-Einsteiger-Congress is not at least officially regarded and supported by the biggest implantological practitioner associations, or professional associations, as the most important beginners meeting. Since 14 years, the criterion for the programming of the Implantologie-Einsteiger-Congress is due to the practicing dentists' need for information, because many of them are facing the challenge to introduce implantology into their own practice. Both congress days were characterized by a wide range of topics reaching from therapeutical strategies and surgical planning over standard situations for implantological treatment, insert of osseointegration materials up to immediate implantation und immediate load. A separate programme for dental assistants made the round up of this event. About 50 dental assistants joined the training programme, as many as in the years before.

The congress' scientific programme was accompanied by 50 workshops given by known suppliers of implant systems, osseointegration materials and implantologic equipment. Finally, each participant received the handbook „Implantology“ 2007—the congress to take away—including all professional basics, market overviews, product information and the presentation of the

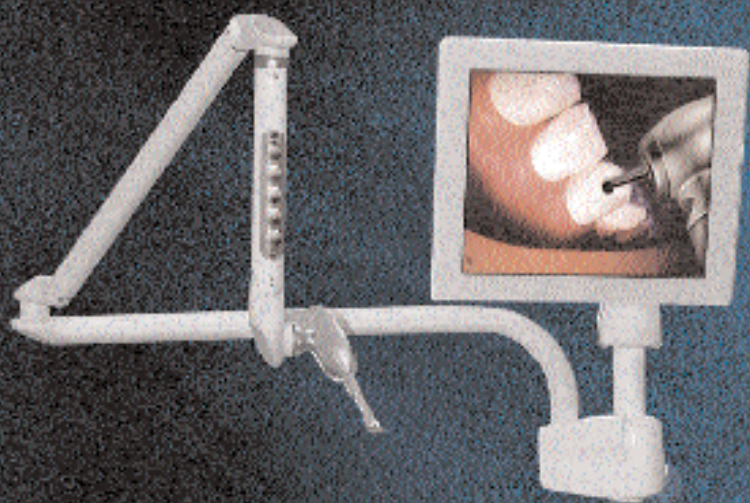


most important implantological professional associations and industrial unions.

In short, a practice relevant, technically demanding and well organized congress weekend for beginners and experts. So you can be anxious for next year, when the IEC Implantologie-Einsteiger-Congress and the DGZI Spring Meeting/Expert Symposium on May, 23rd – 24th, 2008 is taking place in Ulm, Germany. ■

Anzeige

Inside



FARO

FARO S.p.a. - Via Faro, 15 - 20060 Ornago (MI) ITALY - Tel. +39 039.68781 - Fax +39 039.6010540
 FARO DEUTSCHLAND GMBH - Gladbacher Str. 409 - 47805 Krefeld Germania - Tel. +49 2151 936921 - Fax +49 2151 936933
 FARO FRANCE - Za Igv Coriolis 71210 - Montcharm FRANCIA - Tel. +33 385 779680 - Fax +33 385 779688

L'ODONTOTECNOLOGIA

Outsourcing als strategische Option

Outsourcing as a strategic option

Der ursprünglich aus dem IT-Bereich stammende Ansatz des Outsourcings findet inzwischen auch in anderen Bereichen der Wirtschaft große Bedeutung. Grundsätzlich versteht man unter dem Begriff die Verlagerung von Unternehmensprozessen nach außen, zu externen Partnern.

Durch diese Auslagerung werden im eigenen Unternehmen Ressourcen freigesetzt. Ein wesentlicher Aspekt des Outsourcings – neben einer möglichen Kostenersparnis – ist, dass ein Unternehmen sich so besser auf seine Kernkompetenzen konzentrieren kann.

Auch in der Entwicklung und Produktion von Dentalprodukten lässt sich der strategische Ansatz des Outsourcings verfolgen. Hierbei bestehen verschiedene Möglichkeiten der Zusammenarbeit zwischen einem sogenannten OEM und seinen Kunden (auf die später noch näher eingegangen wird). OEM steht dabei für „Original Equipment Manufacturer“. Dies sind Hersteller von einzelnen Komponenten oder fertigen Produkten, die diese Erzeugnisse nicht unter dem eigenem Namen auf den Markt bringen.

Durch die Kooperation mit einem OEM kann zum Beispiel eine im Markt bekannte Firma das positive Image der eigenen Marke nutzen und sich voll der Vermarktung der Produkte widmen. Der OEM hingegen konzentriert sich in dieser Partnerschaft ganz auf die Entwicklung und Produktion technologisch anspruchsvoller Produkte.

Durch das Outsourcing von Entwicklungs- und Produktionsprozessen in Zusammenarbeit mit einem OEM können sich unter anderem folgende Vorteile ergeben:

- Höhere Konzentration auf die eigenen Kernkompetenzen
- Schneller Ausbau des Produktportfolios
- Beschleunigung von Produktentwicklungen
- Ausnutzung der eigenen Marktstellung
- Kosteneffektivität / Kostenreduktion
- Kostentransparenz

- Reduktion der Lagerbestände
- Verringerung der eigenen Investitionen (Produktionsanlagen, neue Technologien)

Möglichkeiten der Zusammenarbeit am Beispiel der indigodental Ltd. & Co. KG

indigodental mit Sitz im norddeutschen Bliedersdorf ist als OEM auf die Entwicklung und Produktion hochwertiger Dentalmaterialien spezialisiert.

Die angebotenen Serviceleistungen umfassen hauptsächlich drei Bereiche:

Verkauf von Standardprodukten

Durch langjährige Aktivitäten in bestimmten Produktbereichen verfügen OEM oft über ein relativ großes Produktsortiment. Das bestehende Angebotsportfolio von indigodental umfasst Produkte der Bereiche Abformung, temporäre und permanente Versorgung, Prophylaxe und Labor.

Lohnfertigung

Neben dem Einkauf von Standardprodukten besteht die Möglichkeit, Teilprozesse an einen OEM zu übertragen. Dies ist z.B. bei der Herstellung oder Abfüllung von eigenen Rezepturen bzw. Materialien möglich. Der Rezepturinhaber kann in diesem Fall von den bestehenden Fertigungskapazitäten und Anlagen des OEM profitieren, seine Materialien ohne größere Investitionen produzieren bzw. abfüllen lassen.

Lohnentwicklung

Neben den beiden bereits angeführten Bereichen ist die Lohnentwicklung von großer Bedeutung. Durch Kooperationen im Bereich der Produktentwicklung profitiert der Kunde bei gemeinsamen Entwicklungsprojekten vom speziellen Know-how des OEM-Partners. Anbieter wie indigodental stehen hier in einem sehr engen Dialog mit den Kunden, um auf die individuellen Anforderungen eingehen zu können.

Zusätzlicher Service in verschiedensten Bereichen

Die Produktion von Dentalprodukten bringt neben der Entwicklung und Herstellung der eigentlichen Materialien viele weitere Schritte mit sich. Packmittel wie z.B. Faltschachteln und Etiketten sowie Gebrauchsinformationen müssen von den OEM-Kunden erstellt werden. indigodental unterstützt die Kunden hier z.B. durch Vorschläge für Faltschachtelformen, Maße für Etiketten und Vorlagen für die Gebrauchsinformationen.

Zudem werden alle notwendigen qualitätsrelevanten Dokumente wie z.B. Sicherheitsdatenblätter, Spezifikationen und Konformitätsbescheinigungen zur Verfügung gestellt.

Auch die Beschaffung der Packmittel kann über indigodental erfolgen. Der Kunde muss lediglich die Druckdaten zur Verfügung stellen. Alle darauf folgenden Schritte, wie z.B. Bestellung, Lagerung und Konfektionierung der Produkte, können von indigodental übernommen werden. Der Kunde bezieht so sein komplett gefertigtes, individuelles Produkt, ohne durch hohen logistischen Aufwand belastet zu werden. Weiterer Vorteil: Durch die oft sehr großen Einkaufsvolumina von indigodental können z.B. für Druckerzeugnisse gute Preise im Einkauf erzielt werden, die an die Kunden weitergegeben werden.

Fazit

Generell ist zu sagen, dass durch strategische Partnerschaften mit OEM Produktsortimente relativ schnell und unaufwendig erweitert werden können. Das Outsourcing von Leistungen kann somit eine entscheidende Grundlage für die Steigerung von Marktanteilen und Erlösen schaffen. ■

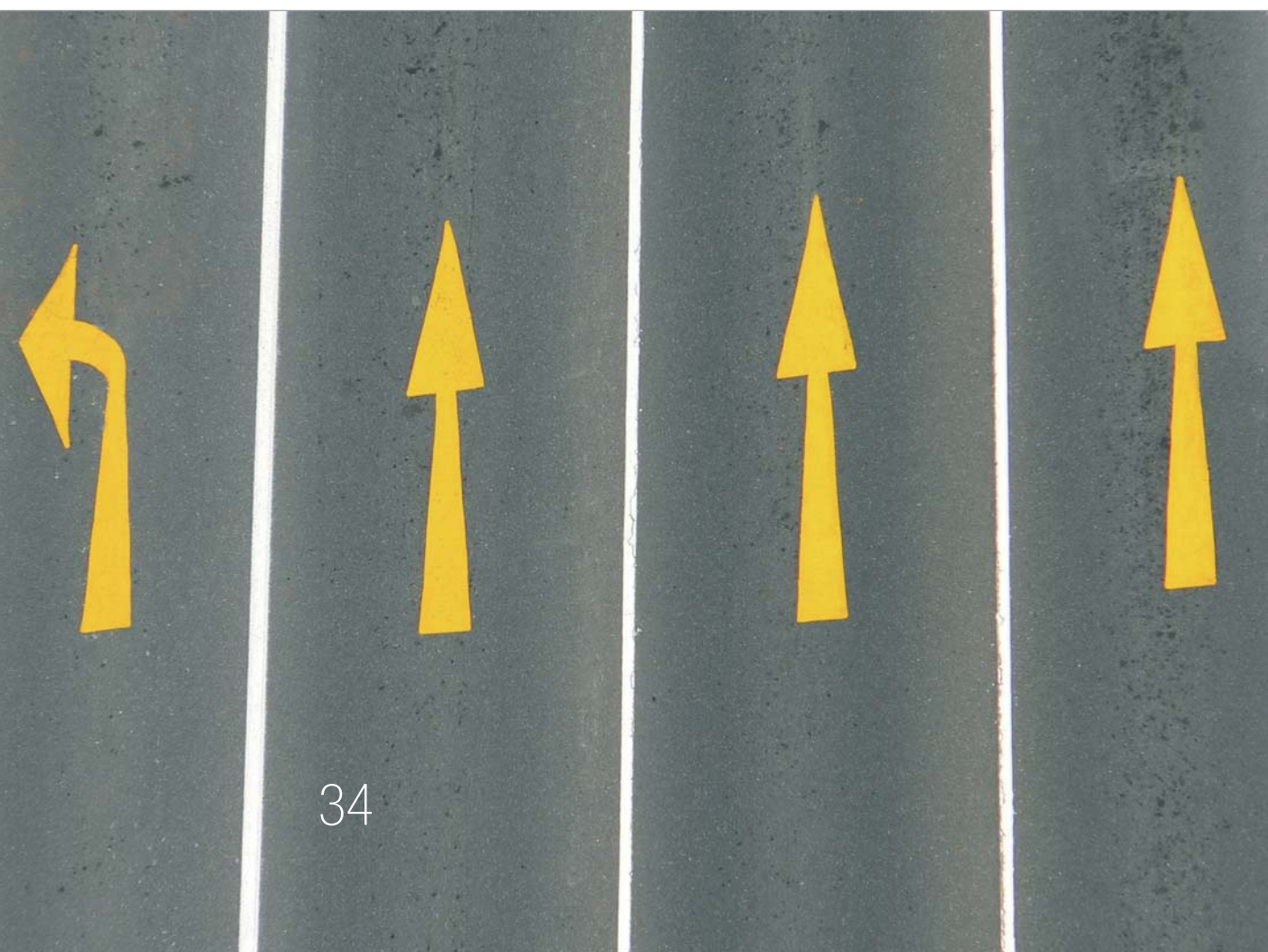
The outsourcing approach, which has its origins in the IT area, has become particularly important in other economic areas. The term 'outsourcing' refers to the shifting of company processes to external partners.

This outsourcing frees up resources within the company. An important aspect of outsourcing—besides possible reductions in cost—is that a company can concentrate more on its core competencies.

The outsourcing approach can also be used in the development and production of dental products. This results in various opportunities for cooperation between a so-called OEM and its customers (this is dealt with in greater detail later). OEM stands for "Original Equipment Manufacturer". These are manufacturers of individual components or prefabricated products, who do not market these products under their own name.

Cooperation with an OEM allows, for example, a company that is well known on the markets to use its own brand's positive image, and to devote its full attention to marketing the product. The OEM in this partnership, on the other hand, concentrates wholly on the development and production of technically sophisticated products.

The outsourcing of development and production processes, in cooperation with an



OEM, can provide many advantages, including the following:

- Greater concentration on company's own core competencies
- Quick development of product portfolio
- Accelerated product developments
- Usage of own position on the market
- Cost efficiency / cost reduction
- Cost transparency
- Reduction in warehouse stock
- Reduction of own investments (production facilities, new technology)

Example of cooperation possibilities: indigodental Ltd. & Co. KG

indigodental, with its headquarters in Bliedersdorf, Northern Germany, specialises in the development and production of high-quality dental material as an OEM.

The services provided primarily comprise three areas:

Sale of standard products

Many active years in certain product areas mean that OEM often has access to a relatively large assortment of products. indigodental's existing portfolio comprises products from the areas of impression, temporary and permanent maintenance, prophylaxis and laboratories.

Job order production

Alongside the purchase of standard products, it is also possible to transfer subprocesses to an OEM. For example, this is possible when manu-

facturing or bottling internal recipes or materials. In this case, the recipe owner can profit from the OEM's existing manufacturing capacities and facilities, and can have its materials produced or bottled without great investment.

Job order development

As well as the two areas already listed, job order development is also particularly important. Through cooperation in the area of product development, the customer profits from the specific OEM partner's specific know-how in joint development projects. Providers like indigodental are in close contact with customers, in order to concentrate on individual requirements.

Additional service in diverse areas

As well as the development and manufacturing of the actual materials, the production of dental products also involves many other steps. Packaging materials, such as folding boxes, labels, and usage instructions must be manufactured by OEM customers. indigodental supports the customers here, for example, by making proposals for folding box designs, dimensions for labels, and templates for usage instructions.

In addition, all necessary quality-related documents, such as safety data sheets, specifications and conformity certificates, are also made available.

The procurement of packaging material can also take place through indigodental. The customer must simply provide printing data. All subsequent steps, such as the ordering, storage

and packaging of products can be performed by indigodental. This way the customer purchases a completely manufactured, individual product without having to spend time, effort and costs on logistics. A further advantage is that the very high volume of purchases made by indigodental makes it possible, for example, for print products to fetch good prices when purchased. These price reductions are then conveyed to the customer.

Summary

It can generally be said, that strategic partnerships with OEMs can relatively quickly and efficiently enhance product ranges. The outsourcing of services can form a decisive basis for the growth of market shares and revenues. ■

contact

Für weitere Informationen zu möglichen strategischen Kooperationen wenden Sie sich gern an! For further information on possible strategic cooperation, do not hesitate to contact:

Johannes Tretau

Leiter Marketing und Produktmanagement | Head of Marketing and Product Management

indigodental Ltd. & Co. KG

Kirchweg 7D
21640 Bliedersdorf
Phone: +49 (0) 41 63/8 08 69 32
Fax: +49 (0) 41 63/8 08 69 33
E-Mail: johannes.tretau@indigodental.com
www.indigodental.com

Anzeige



Class B Autoclave

FARO

FAROS.p.a. - Via Faro, 15 - 20060 Ornago (MI) ITALY - Tel. +39 039.68781 - Fax +39 039.6010540
FARO DEUTSCHLAND GMBH - Gladbacher Str. 409 - 47805 Krefeld Germany - Tel. +49 21 51 935921 - Fax +49 21 51 935913
FARO FRANCE - Za Tgy Coriolis 71210 - Montchaunin FRANCE - Tel. +33 385.779680 - Fax +33 385.779688

L'ODONTOTECHNOLOGIA

Durchschnitt oder BUNTES EI?

Kunden mit Methode überraschen, verblüffen und begeistern

Standard or PAINTED EGG?

Methods to surprise, amaze and impress customers

Ralf R. Strupat, STRUPAT.KundenBegeisterung!, Halle/Westfalen *

Akkurat in Reih und Glied liegen 30 Eier auf einer Steige. Sie gleichen sich sprichwörtlich wie ein Ei dem anderen. Alle eiförmig, alle weiß. Bis auf eines. Bunt wie ein Regenbogen leuchtet es aus der Menge heraus. Nach welchem Ei wird zuerst geschaut? Welches wird herausgenommen? Berührt? An welches erinnert man sich später? Natürlich an das Bunte! Auch Ihr Unternehmen kann ein solches buntes Ei werden. Indem Sie Kunden überraschen, verblüffen und begeistern, indem Sie sich anders als alle anderen präsentieren, indem Sie die Momente der Wahrheit erkennen und für Ihre Kunden unvergleichliche Momente der Begeisterung schaffen.

Die derzeitige wirtschaftliche Lage führt in vielen Unternehmen zu enormen Umsatzeinbußen. Selbst den treuesten Stammkunden sitzt das Geld nicht mehr so locker in der Tasche und es wird immer schwieriger, neue Kunden zu begeistern. Produkte, Qualität oder Service-Leistungen werden immer ähnlicher. Will ein Unternehmen seine Kunden begeistern, muss es Maßnahmen entwickeln, die kreativer, fröhlicher, interessanter sind als die bekannten.

Den Faszinationsgrad erhöhen

Wir leiden unter dem Gleichheitssyndrom: Alles ist ähnlich und damit auch austauschbar. Wer als Unternehmen nicht wie jedes andere sein will, der muss mehr bieten ..., anders sein ...! Wer die Zukunft nicht nur in den Griff bekommen, sondern glücklich gestalten will, der muss:

- satte Verbraucher hungrig machen,
- systematisch am Feinheitsgrad (Strategie, Qualität, etc.) seines Unternehmens arbeiten,
- den Faszinationsgrad seines Unternehmens steigern.

Denn wohlstandsgesättigte Menschen, die nur kaufen möchten und nicht kaufen müssen, wollen fasziniert sein, ja begeistert werden von einer Sache. Satte Menschen brauchen besondere Reize.

Ein buntes Ei blitzt aus den Reihen

Aber wie wird man ein buntes Ei in der Wahrnehmung des Kunden? Wir müssen Kunden überraschen, verblüffen und begeistern. Warum reichen eigentlich zufriedene Kunden nicht aus? Weil Kundenzufriedenheit bedeutet, der Kunde bekommt das was er erwartet – nicht weniger aber auch nicht mehr! Zufrieden kann er bestimmt auch woanders sein.

Der Grad der Treue hängt davon ab, wie glücklich man mit dem Anbieter ist, wie viel

man der Beziehung beimisst, ob man einem weiteren Nebenbuhler Aufmerksamkeit schenkt, und wenn ja, wie groß der Unterschied zwischen beiden ist. Klingt fast so wie im richtigen Leben – nicht wahr? Aber begeisterte Kunden sind die, die aus tiefer Überzeugung bei Ihnen kaufen. Das ist genau das, was Kunden zu Fans macht.

Menschliche Kontakte, die begeistern

Ob Unternehmer und Mitarbeiter ihre Kunden kennen und ob sie das vorhandene Wissen über ihre Kunden nutzen, entscheidet letztendlich, ob die Kunden nur zufrieden oder aber begeistert sind. Entscheidend für den Zufriedenheitsstatus eines Kunden sind die sogenannten „Momente der Wahrheit“.

Momente der Wahrheit sind die Kontakte zwischen Kunden und Menschen in einem Unternehmen. Um diese Momente aktiv und bewusst zu gestalten, müssen sie zunächst wahrgenommen und im Sinne des Kundennutzens fortwährend verbessert werden. Kunden, Mitarbeiter und Unternehmer haben ganz unterschiedliche Perspektiven und Wahrnehmungen. Mitarbeiter erleben die tägliche Routine von Abläufen und Handlungen und empfinden sie logischerweise als sinnvoll. Der Kunde hingegen erlebt die Abläufe nicht als Kontinuität. Er nimmt nur kurze Eindrücke wahr. Aus den Mosaiksteinchen zahlreicher solcher Momentaufnahmen setzt sich das Gefühl von Zufriedenheit oder Unzufriedenheit zusammen. Die wichtigsten Momente der Wahrheit sind:



1. Der erste Eindruck

Der erste Eindruck zählt nicht nur bei zwischenmenschlichen Beziehungen. Auch bei jedem Kontakt mit einem Unternehmen gewinnen Kunden Eindrücke. Hat der Kunde einen guten Eindruck vom Unternehmen, wird er diesem mit einer positiven Haltung begegnen. Oft entscheidet der erste Eindruck darüber, ob der Kunde kauft oder einen Auftrag vergibt – oder eben nicht. Zu diesem Zeitpunkt hat der Kunde noch mit keinem Mitarbeiter gesprochen, und doch ist schon Entscheidendes im Kopf passiert.

Der erste Eindruck von einem Unternehmen entsteht auf sehr unterschiedliche Art und Weise: Briefe mit Angeboten flattern in den Briefkasten, Anzeigen werden gelesen, durch Mundpropaganda bekommt man dies und das zu hören. Ein Blick ins Schaufenster oder den Eingangsbereich, ein Anruf oder der Internetauftritt tragen dazu bei.

Haben Sie schon einmal im Flugzeug das Tablett von der Rückenlehne des Vordersitzes heruntergeklappt und Kaffeeflecken entdeckt? Unbewusst stellt sich die Frage, wie die Fluggesellschaft wohl die Bereiche wartet, die nicht zu sehen sind, zum Beispiel die Bordküche? Oder sogar die Triebwerke?



Diese Denkweise liegt in der Natur des Menschen. Nun, Kunden sind Menschen mit eben dieser Natur. Wenn sie Bierflaschen auf dem Parkplatz, eine defekte Außenwerbung oder klemmende Türen bemerken, entsteht eine gewisse Vorstellung darüber, wie wohl die Bereiche sein werden, die sie nicht sehen können, wie zuverlässig die Zusammenarbeit sein wird. Wer schon vor dem Betreten des Unternehmens einen negativen Eindruck bekommt, wird kein Kunde werden! Ob Sie Ihrem Kunden also ein Angebot senden, eine Anzeige schalten, Flyer verteilen oder mit dem Kunden am Telefon sprechen: alles ist Dialog. Und dieser Dialog entscheidet, ob ein potenzieller Kunde auch dauerhaft zum Kunden wird.

2. Die Begrüßung

Sie ist der erste persönliche Kontakt und ihre wichtigste Aufgabe ist es, in Sekundenschnelle Kontakt mit völlig fremden Menschen herzustellen. Nutzen Sie diese beste Möglichkeit, Kunden zu begeistern.

Begrüßen Sie Ihren Kunden angenehm auffallend, anders als alle anderen? Unterscheiden Sie sich von dem Geschäft am Ort? Welche Begrüßungsformel Sie auch immer wählen, haben Sie Mut zur Andersartigkeit. Wenn Sie keine sich automatisch öffnenden Türen haben, dann öffnen Sie vielleicht dem Kunden die Tür. In amerikanischen Kaufhäusern finden Sie heute noch den Doorboy, dessen einzige Aufgabe es ist, den Kunden die Tür zu öffnen und sie verbindlich und freundlich willkommen zu heißen. Genauso wie der Greeter in England.

3. Die Beratung

Experten zeichnen sich durch eine gute Beratung aus. Leider mit abnehmender Tendenz. Dagegen werden die „Bestell-Annehmer“ oder „Aushändigungsverkäufer“ täglich mehr. Bloße Anwesenheit reicht nicht aus. Voraussetzung für eine gute Beratung sind Fachkenntnisse.

Gezielte Fragen zur Bedarfsermittlung sind Voraussetzung für eine gute Beratung. Trainieren Sie Fragetechniken. Erforschen Sie die Kunden-Motive. Eine gute Beratung begeistert, sie weckt Neugier. Sprache und Körpersprache sind dabei aufeinander abgestimmt. Zelebrieren Sie mit Hingabe die Produktvorführung bzw. Ihr Dienstleistungsangebot. Je besser der Kundenkontakt, umso besser beugen Sie dem Beratungsdiebstahl vor: Sie beraten und planen – und dann kauft der Kunde mit Ihren Angaben im Discounter.

4. Der Verkauf

Exzellentes Verkaufen beginnt mit dem Erkennen von Kundenwünschen, den unterschiedlichen Bedürfnissen. Sie müssen sich klar darüber sein, was die Kunden wollen, was die Kunden brauchen, was die Kunden denken, wann die Kunden zufrieden sind, wann die Kunden begeistert sind und ob die Kunden wiederkommen werden. Achten Sie auf das Alter der Kunden, die Art der Kleidung, die verbalen Fähigkeiten, das Verhalten. Einfühlungsvermögen bedeutet, zu verstehen, worum es überhaupt geht. Die zentrale Frage lautet: „Wenn ich der Kunde wäre, was würde ich wollen?“

Hartnäckig hält sich das Vorurteil, dass ein guter Verkäufer jemand ist, der viel redet. Das Gegenteil ist der Fall – ein guter Verkäufer kann gut zuhören! Nur wer gut zuhört, ver-

steht seine Kunden und erfährt durch seine Fragen, was er wissen muss, um dem Kunden das zu bieten, was der sich wünscht. Durch gute Fragen können Sie das Gespräch steuern und Gefühle wecken.

5. Die Verabschiedung

Nach dem eigentlichen Kauf können Sie einen guten letzten Eindruck machen und Ihrem Kunden noch ein „Sahnehäubchen“ bieten. Nutzen Sie diese Chance. Sprechen Sie Kunden, die mit Kunden- oder Kreditkarte bezahlen, mit dem Namen an. Das ist persönlich und unverwechselbar. Sie schaffen ein Stück Beziehung. Nehmen Sie sich die Zeit, den Namen zu registrieren und zu nutzen. Es lohnt sich.

Ein weiteres Sahnehäubchen setzen Sie z. B., wenn Sie sich als Ansprechpartner für weitere Anliegen des Kunden empfehlen. Zusätzlich können Sie den Kunden bis zur Tür begleiten und dort herzlich verabschieden.

6. Und dann?

Lassen Sie Ihren Kunden nicht verwelken! Wie eine grüne Topfpflanze, die nicht gegossen wird. Viele Geschäfte legen große Anstrengungen an den Tag, um zu verkaufen. Aber kaum ist der Kunde aus dem Geschäft, wird Kundenpflege kleingeschrieben. Was machen Sie mit Ihren Kunden? Zeigen Sie Ihrem Kunden mit einem Anruf und einer gezielten Nachfrage, dass Sie sich aktiv und persönlich für ihn interessieren? Verkaufsprofis wissen: „Der eigentliche Verkauf beginnt erst nach dem Verkauf.“

Mensch-Erlebnis geht vor Material-Erlebnis

Unternehmen scheitern meist nicht an den großen, sondern an den kleinen Dingen. Wir müssen wieder Weltmeister in Kleinigkeiten werden – in den vielen kleinen Ahhs und Ohhs. Gelingen kann dies nur mit den richtigen Menschen, dem richtigen Mitarbeiter an der richtigen Stelle, und zwar an jeder Stelle im Unternehmen.

Alles ist kopierbar – Produkte, Verfahren, Qualitätszusagen oder Service-Ideen. Und Unternehmen merken meist sehr schnell, wenn sie außergewöhnlich erfolgreich sind, nämlich daran, dass der Wettbewerb, schneller als vermutet, alles Gute kopiert. Alles ist kopierbar – nur Menschen sind es nicht. Deswegen gilt die Regel: Mensch-Erlebnis geht vor Material-Erlebnis. Menschen in Unternehmen müssen das Herz der Kunden gewinnen und so die Momente der Wahrheit für jeden Einzelnen unvergleichlich machen.

Einzelne Rädchen im Unternehmen müssen ineinander greifen

In jedem Unternehmen gibt es viele verschiedene Bereiche – Einkauf, Verkauf, Buchhaltung, Produktion usw. Allerdings arbeiten die einzelnen Bereiche oft nicht wie das Mahlgwerk einer Mühle, in dem ein Rädchen in das andere greift. Isoliert voneinander kann keine ganzheitliche Kunden-Begeisterung intern gelebt und nach außen getragen werden. Unternehmen brauchen Leitlinien, die täglich umgesetzt werden. Folgende Tipps helfen bei der Erstellung eines solchen Leitbilds zur Kunden-Begeisterung:

- Auf allen Hierarchie-Ebenen ist die Bedeutung, „ein Rädchen“ des Ganzen zu sein, bekannt und wird entsprechend gelebt.
- Es herrscht ein gutes Teamklima, auch zwischen den einzelnen Abteilungen. ▶

- Der Empfang und die Verabschiedung von Kunden sind klar geregelt.
- Die Mitarbeiter kennen sich in den Regeln des „Small Talk“ gut aus und meiden ungeschickte Formulierungen.
- Kunden werden 1 – 2 x im Jahr befragt.
- Mitarbeiter werden 1 x im Jahr befragt.
- Es gibt regelmäßige Besprechungen, u.a. zum Thema Kunden-Begeisterung.
- Die richtige Einarbeitung (und Überprüfung) von neuen Mitarbeitern in Sachen Kunden-Begeisterung ist sichergestellt.
- Beratung und Information am Kunden werden regelmäßig trainiert.
- Die besten Parkplätze vor der Tür sind nicht durch die Geschäftsleitung oder Mitarbeiter belegt.

In einer Mühle greifen alle Räder – vom Wasserrad bis zum Mahlstein – ineinander. Nur so wird das Korn zum Mehl. Nicht anders funktioniert das Räderwerk eines Unternehmens. Durch das Zusammenspiel aller Kräfte entsteht ein Sog – ein „Kunden-Sog“, der bestehende und neue Kunden anzieht.

Die Beziehung Mitarbeiter–Kunde eröffnet viele Möglichkeiten zur aktiven Gestaltung einer dauerhaften Kundenbindung und Neukundengewinnung. Prüfen Sie Ihre Dienstleistungsqualität jeden Tag, die persönliche Dienstleistungskultur sichert Ihren Erfolg. ■

30 eggs are arranged perfectly in a box. They are like the proverbial peas in a pod. All are egg-shaped and all are white. Except for one. As colourful as a rainbow, it stands out from the crowd. Which egg is spotted first? Which is taken? Touched? Which egg is remembered later? The painted one, of course. Your company can also be a painted egg; by surprising, amazing and impressing customers; by presenting yourself differently to everyone else; by recognising important moments of truth and creating moments where your customers are impressed beyond compare.

The current economic situation is leading to enormous losses in sales for many companies. Even the most loyal, regular customers are being more careful with their money, and it is becoming increasingly difficult to win over new customers. Products, quality and services are becoming more and more similar. Any company wishing to inspire its customers must develop methods that are more creative, brighter and more interesting than the familiar methods.

Increase the degree of fascination

We are suffering from the equality syndrome: everything is similar and can, therefore, be exchanged. If a company wants to avoid being like all the others, it must offer more..., it must be different! If it wants to do more than just cope with the future, and wants to prosper, it must:

- Inspire tired customers
- Work systematically on refining its company (strategy, quality, etc.)
- Increase the level of fascination in its company

Wealthy people, who buy because they want to rather than because they have to, need

to be captivated and inspired. Satisfied people need greater impulse.

A painted egg stands out from the crowd

But how can we make customers view us as a painted egg? We have to surprise, amaze and wow customers. Why is it not sufficient to have customers who are merely satisfied? Because customer satisfaction means that the customer gets what he expects—nothing less, but also nothing more! He could just as easily be satisfied elsewhere.

The degree of loyalty depends on how happy one is with the provider, how much importance one attaches to the relationship, whether one pays attention to rivals and, if so, how greatly the two differ. It sounds almost like real life, doesn't it? But enthusiastic customers are those who purchase from us because they are utterly convinced by the products and services. This is precisely what makes customers into supporters.

Inspiring personal contact

Whether companies and employees know their customers, and whether they use the existing knowledge of their customers, ultimately decides whether the customers are impressed or merely satisfied. The so-called “**moments of truth**” are decisive in defining how satisfied a customer is. Moments of truth are the contacts between customers and staff. To structure these moments consciously and actively, they must first be realised and continually improved to increase the benefit to the customer. Customer, employee and company have completely different outlooks and perspectives. Employees experience the daily routine of processes and activities, and logically see them as important. The customer, on the other hand, does not experience the continuity of the processes. He gets only short impressions. The feeling of satisfaction or dissatisfaction is made up of many of these smaller moments. The most important moments of truth are:

1. The First Impression

The first impression counts—not only in human relations. Customers gain impressions each time they have contact with a company. If the customer has a good first impression of a company, he will treat it with a positive attitude. The first impression often decides whether or not the customer will make a purchase or place an order. By this point, the customer has not yet spoken to an employee. However, a subconscious decision has already been made in his head.

The first impression of a company can be produced in very different ways: correspondence with offers arrive through the letterbox, adverts are read, news is spread by word of mouth. A glance in a display window or foyer, a phone call, or a sighting on the Internet are also contributing factors.

Have you ever been in an aeroplane, and folded the tray down from the back of the seat in front of you, only to find coffee stains on the tray? Subconsciously you ask yourself how the airline maintains the areas that you cannot see, such as the on-board kitchen. Or even the engines.

This mindset is a part of human nature. Customers are people and thus also have this human nature. If they notice beer bottles in a car park, a broken advertisement, or a jammed door, they make a certain perception of how the areas that they cannot see must look, or how reliable the collaboration will be. Nobody who forms a negative impression before even entering the company will become a customer! Whether you send your customers offers, run an advertising campaign, distribute flyers, or speak to customers on the telephone, it is all dialog. This dialog decides whether or not a potential customer becomes a long-term customer.

2. The Reception

This is the first personal contact. Its most important task is to connect with complete strangers within a matter of seconds. Use this opportunity to impress customers.

Do you greet your customers in a pleasantly different way to your rivals? Do you differ from the local business? Whatever form of greeting you opt for, have the courage to be different. If you do not have automatic doors, then you could open the door for your customer. In American stores you can still find door boys, whose task it is to open the door for customers and to give them a warm and friendly welcome. Just like the greeter in England.

3. The Consultation

Experts stand out due to good consultations. Unfortunately, this is a decreasing trend. In contrast, the number of “order-takers” or “delivery salesmen” is increasing by the day. Presence alone is not sufficient. Specialist knowledge is prerequisite for good consultations.

Targeted questions to determine demand are prerequisite for a good consultation. Practice techniques for posing questions. Research the customer's motives. A good consultation impresses the customer and makes him curious. Language and body language complement one another. Be committed when singing the praises of your product or service. The better the customer contact, the less likely your customer is to go elsewhere: you do the consulting and planning—the customer then uses your specifications to purchase at the discount shop.

4. The Sale

Excellent sales technique begins by recognising the different desires and requirements of the customers. You must also be clear as to what customers want, what customers need, what customers think, when customers are satisfied, when customers are impressed, and whether customers will return. Pay attention to the age of the customers, the type of clothing, their conversational skills, and their behaviour. Intuition means the ability to understand the overall picture. The main question is: “If I were the customer, what would I want?”

The notion that a good salesperson is someone who talks a lot still persists. The opposite is actually the case—a good salesperson is a good listener! Only someone who listens carefully can understand his customers, and find out what he needs to know in order to offer customers what they want. Good questions can be used to steer the conversation and inspire feelings. ▶

5. The Farewell

After the actual purchase, you can make a good final impression, and put the “cherry on the cake” for the customer. Use this opportunity. When dealing with customers paying with customer cards or credit cards, use their name. This is more personal and distinctive. You are forming part of a relationship. Take the time to register and use their name. It is worth the effort.

You can put another cherry on the cake by, for example, offering your services as a contact partner should the customer have any further requests. In addition, you can accompany the customer to the door and say farewell there.

6. And Then?

Do not allow your customer to fade away like a potted plant that is not watered. Many businesses make great efforts on the day of the sale, but as soon as the customer leaves, no attention is paid to customer service. What do you do with your customers? Show your customers that you are actively and personally interested by phoning them with appropriate queries? Sales professionals know that “the actual sale only starts after the sale”.

Human experience takes precedence over material experience

Companies do not usually fail due to large issues, but due to small things. We must become the world champions in trivial matters—in the many seemingly insignificant things. This is only possible with the right people, the right employees in the right positions, and in every position within the company.

Everything can be copied—products, procedures, quality assurance or service ideas. Companies usually notice very quickly if they are

being exceptionally successful, as the competition copies things faster than anticipated. Everything can be copied—except people. This is why the human experience takes precedence over the material experience. People in companies must win the customer’s heart and make the moment of truth incomparable for each individual.

Individual cogs in a company must interlock

Every company has many different areas—purchasing, sales, accounting, production, etc. However, these individual cogs seldom interlock like the grinding gear in a mill. Isolated from each other, there can be no integral enthusiasm to be conveyed to customers. Companies require guidelines that can be realised on a daily basis. The following tips help when creating such an approach to promote customer enthusiasm:

- At all levels of the hierarchy, the importance of being “one cog” in the machine is recognised and appreciated accordingly.
- A good team spirit exists within departments and between individual departments.
- Clear rules exist for greeting and taking leave of customers.

- The employees are familiar with the rules of “small talk”, and avoid clumsy wording.
- Customers are consulted once or twice a year.
- Employees are consulted once a year.
- Regular discussions take place, for example, on the subject of customer enthusiasm.
- New employees are trained (and tested) correctly on the subject of customer enthusiasm.
- Customer advice and information techniques are trained regularly.
- Management or employees do not occupy the best parking spaces in front of the entrance.

In a mill, all the cogs interlock (from the water wheel to the grindstone). This is the only way of making flour from grain. The cogs in a company also work in this way. The interplay of all forces results in a “customer pull”, which attracts existing and new customers.

The relationship between employee and customer provides all kinds of opportunities to actively retain customers and acquire new customers. Check the quality of your services every day. The personal service culture will ensure your success. ■

info

“Ralf R. Strupat „Mr. Kundenbegeisterung“ begleitet mit seiner Full-Service-Agentur für Kundenbegeisterung Unternehmen aller Couleur auf dem Weg, schnell und dauerhaft eine neue Service-Kultur zu etablieren. Dabei sieht er die Chef-Mitarbeiter-Kunden-Begeisterung als ganzheitlichen Ansatz – mit dem Ziel, dass Unternehmen sich von der Masse abheben, als buntes Ei zum Kundenmagneten werden.

Weitere Informationen erhalten Sie bei STRUPAT. KundenBegeisterung! Lettow-Vorbeck-Str. 4, 33790 Halle/Westfalen, Telefon +49 (0) 52 01/9 71 70-0, Fax +49 (0) 52 01/9 71 70-19, www.begeisterung.de, mehr@begeisterung.de.

“Ralf R. Strupat, “Mr. Customer Enthusiasm” runs a full service agency for customer enthusiasm, which accompanies all types of companies as they quickly establish a new, long-term service culture. He sees the boss-employee customer enthusiasm as an integral approach, the objective of which is to see the company stand out from the crowd as a painted egg and customer magnet.

For further information, contact: STRUPAT. Kunden-Begeisterung! Lettow-Vorbeck-Str. 4, 33790 Halle/Westphalia, Germany, Phone: +49 (0) 52 01/9 71 70-0, Fax: +49 (0) 52 01/9 71 70-19, www.begeisterung.de, mehr@begeisterung.de.

Ausgezeichnetes Corporate Design in der Dentalbranche Outstanding corporate design in the dental industry

Das neue Design der Hoffmann Dental Manufaktur wurde im Rahmen des jährlich vergebenen Corporate Design Preises mit einer Auszeichnung geehrt. Die Verbindung aus traditioneller Anmutung und modernstem Verpackungsstandard, wie er sonst nur im Pharmabereich zu finden ist, hatten die Jury überzeugt.

Mit einer Jahresproduktion von 15 Tonnen Zahnzement gehört die Hoffmann Dental

Manufaktur zu den führenden Dentalzement-anbietern weltweit. Als erster Markenhersteller in der Dentalbranche integrierte die Hoffmann Dental Manufaktur fälschungssichere Merkmale in ihre Produktverpackungen.

Der Preis

Seit 10 Jahren bewertet der Internationale Corporate Design Preis deutschsprachige Arbeiten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Mit mehr als 2.000 Einreichungen hat er sich im Laufe der Jahre zum führenden Award für herausragendes, beispielgebendes Design in der Unternehmens- und Marketingkommunikation entwickelt. Zum Wettbewerb zugelassen ist jedes Corporate Design oder Packungsdesign, das in Deutschland, Österreich oder der Schweiz gestaltet bzw. beauftragt wurde.

Der Veranstalter ist Awards Unlimited mit Unterstützung des HKS Warenzeichenverbandes e.V.

Das Design der Hoffmann Dental Manufaktur bekam die Auszeichnung in der Kategorie Business-to-Business (B2B)/Corporate Design für Unternehmen, New Design (Launch). Betreuende Agentur ist „Töchter + Söhne“, die studentische Kommunikationsagentur an der Universität der Künste Berlin.

Begründung der Jury

Das Kommunikationsziel, Schaffung einer vertrauenswürdigen Darstellung des Unternehmens, die sich auf der einen Seite vom übrigen Dentalmarkt abhebt und auf der anderen Seite der Tradition der 1892 gegründeten Vorgängerfirma gerecht wird, ist nach Auffassung der Jury sehr gut umgesetzt worden.

Eine visuelle Abhebung vom übrigen Markt ist durch das auffällige und durch ein Farbsystem bestimmte Produktlayout sehr gut gelungen. Die Produkte der Hoffmann Dental Manufaktur GmbH heben sich durch ihr geschmackvolles und ästhetisches Produktdesign deutlich vom eintönigen „Medizin-Weiß“ der Mitbewerber ab. Das zusätzlich konzipierte Farbleitsystem und die integrierten Sicherheitsmerkmale, die vereinheitlicht auf alle Produkte des Unternehmens angewendet werden, stellen einen zusätzlichen Anwendernutzen dar und schützen die Produkte vor Fälschungen und Nachahmung.

Die gewählten Farben und Gestaltungselemente vermitteln Vertrauen und Beständigkeit – wichtige Eigenschaften, die ein Unternehmen in der Medizinbranche vermitteln sollte.



Der über 100-jährigen Tradition und Marktpräsenz des Unternehmens wird bei der Auswahl des Verpackungsmaterials (Papier- bzw. Kartonart), der Schriftsegmente als auch der Bildauswahl Rechnung getragen.

Die begleitenden Produkte (Visitenkarten, Firmenbriefbogen etc.) unterstützen das sympathisch zurückhaltende und trotzdem mit einem hohen Wiedererkennungswert ausgestattete Gesamtkonzept.

Das Unternehmen

Seit 1892 fertigt die Hoffmann Dental Manufaktur in Berlin Materialien für Zahnärzte und Zahntechniker, insbesondere Zahnzemente auf Zinkphosphatbasis für den nationalen und internationalen Markt. Mit 115 Jahren Erfahrung und 40.000 Anwendungen täglich gehört die Hoffmann Dental Manufaktur zu den führenden Zahnzementherstellern weltweit. ■

Hoffmann Dental Manufaktur's new design was commended with an award as part of the International Corporate Design Prize. The combination of traditional aesthetics and the most modern packaging standards—standards otherwise only found in the pharmaceutical industry—clinched the jury's vote. Hoffmann Dental Manufaktur produces 15 tons of dental cement each year, making its one of the world's leading suppliers. Hoffmann Dental Manufaktur was the first brand-name manufac-

turer to integrate anti-counterfeiting traits in its product packaging.

The prize

For ten years running the International Corporate Design Prize has been evaluating German-language designs from Germany, Austria, and Switzerland. With more than 2,000 submissions each year, the Corporate Design Prize has grown to become the leading award for exceptional and exemplary design in the areas of business and marketing communications. Any corporate design created or commissioned in Germany, Austria, or Switzerland can be submitted.

The competition is organized by Awards Unlimited, with support from the HKS Warenzeichenverband e.V. Hoffmann Dental Manufaktur's design received the award in the category 'Business-to-Business (B2B) / Corporate Design for Business, New Design (Launch)'. The design was developed by Töchter + Söhne, a communications agency at the Berlin University of the Arts.

The jury's decision

The communications objective—namely, the creation of a trustworthy corporate image that sets the company apart from the rest of the dental market while also honouring the tradition of its parent company founded in 1892—was successfully realised in the opinion of the jury.

The vibrant design and colour palette visually distinguishes the product from the rest

of the market with great effectiveness. Hoffmann Dental Manufaktur's products, with their tasteful and aesthetically appealing design, stand apart from drab, 'medical white' colour schemes used by other competitors. The supplemental colour-coding system and integrated security features, which find harmonious application in all of the company's products—present an additional advantage for the consumer and protect the products from counterfeiting and imitation.

The selected colours and design elements convey a sense of trust and reliability—important qualities for a company that manufactures medical products. The packaging material used (paper/cardboard), and packaging text and image honour the company's 100-year-long tradition and market presence.

The overall design concept simultaneously achieves an air of genial reserve and yet a high degree of brand recognition. Ancillary products (business cards, company letterhead, etc.) contribute to the success of the overall concept.

About the company

Based in Berlin, Germany, Hoffmann Dental Manufaktur has been manufacturing dental supplies for dentists and dental technicians since 1892. Its products, particularly its zinc-phosphate dental cement, are sold in both domestic and international markets. With 115 years of experience and 40,000 applications daily, Hoffmann Dental Manufaktur is one of the world's leading manufacturers of dental cement. ■

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 Patientenan sprache

- 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



Umsatz mit Onlinekäufen weiter gestiegen

Online sales revenues continue to rise

Ergebnisse der GfK-Studie zum Kaufverhalten im Internet | Results of a GfK study on consumer behaviour and the Internet

Deutsche Verbraucher haben im vergangenen Jahr über 15,3 Milliarden Euro für Waren und Dienstleistungen ausgegeben, die sie direkt über das Internet gekauft haben. Das ist deutlich mehr als im Vorjahr. Das Internet ist damit weiterhin der Vertriebskanal mit der höchsten Wachstumsdynamik.

Im vergangenen Jahr wurden mehr als 15,3 Milliarden Euro mit Einkäufen im Internet erwirtschaftet. Das entspricht einer Zunahme von über 18 Prozent im Vergleich zum Jahr 2005. Im vergangenen Jahr kauften die Deutschen noch Waren für knapp 13 Milliarden Euro online. Das Internet verzeichnet mit dieser Umsatzsteigerung seit Jahren die größte Dynamik unter den Absatzwegen.

Trend zu teureren Produkten

Der Umsatzanstieg hat unterschiedliche Gründe: Sowohl die Zahl der Käufe insgesamt als auch die Ausgaben pro Kauf haben zugenommen. Der Umsatzzuwachs bei den Ausgaben pro Kauf resultiert inzwischen weniger aus den ursprünglichen, internet-affinen Medienprodukten wie zum Beispiel Bücher und Tonträger, sondern vor allem aus – meist teureren – Artikeln wie Elektrogeräte, Bekleidung und Haushaltswaren sowie Reisen. Diese Produkte verzeichnen jeweils überdurchschnittliche Zuwächse, sodass der Onlineanteil am Gesamtmarktumsatz kontinuierlich an Bedeutung gewinnt.

So werden inzwischen knapp ein Drittel aller Reisen und Veranstaltungstickets im Netz gekauft, bei Non-Food-Artikeln liegt der Anteil des Onlineverkaufs am Gesamt-

umsatz bei 7 Prozent. Trotz der mittlerweile unüberschaubaren Vielzahl von Web-Anbietern kristallisieren sich bestimmte Top-Web-Anbieter heraus: Die Online-shops von Amazon, Ebay, Neckermann, Otto-Versand, Quelle und Tchibo dominieren als Universalanbieter den Non-Food-Markt im Internet mit einem Anteil von knapp zwei Dritteln. Im Reisesegment bauten Die Bahn, Ebay, Expedia, HRS und Opodo ihren Onlineanteil im Jahr 2006 mit 21 Prozent weiter aus.

Zur Studie

Mit GfK WebScope misst die GfK Panel Services Deutschland seit 2001 alle zwei Monate Käufe und Bestellungen von Waren und Dienstleistungen im Internet. Neben dem Erwerb von Neuprodukten werden auch Auktions- und Tauschbörsen mit Gebrauchsgütern beobachtet. Basis ist eine repräsentative Stichprobe von 10.000 deutschen Internetnutzern ab 14 Jahren.

Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe, weltweit die Nummer vier der Marktforschungsunternehmen, ist in den fünf Geschäftsfeldern Custom Research, Retail and Technology, Consumer Tracking, Media und HealthCare aktiv. Neben 13 Niederlassungen in Deutschland gehören der GfK Gruppe insgesamt weltweit über 130 Unternehmen in über 70 Ländern an. Von den derzeit über 7.900 Beschäftigten arbeiten rund 80 Prozent außerhalb Deutschlands. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com. ■

Last year German consumers spent over 15.3 billion euros on goods and services over the Internet. This was a considerable increase over the preceding year. The Internet continues to retain its position as the macroeconomic sales channel with the most dynamic growth rates.

Last year more than 15.3 billion euros in revenues were generated by Internet sales. That corresponds to a growth rate of 18% compared to 2005. Last year German consumers spent almost 13 billion euros on goods online. For years the Internet has registered the fastest rates in revenue growth of all sales channels.

Expensive products gain in popularity

The rise in sales revenues has different causes: both the total number of online purchases as well as per capita expenditures have increased. Growth in per capita expenditures now stems less from products originally sold and distributed over the Internet—such as books and audio media—but is connected instead to the purchase of more expensive articles like electronic devices, clothing, household appliances and holidays. These products have been experiencing above-average rates of growth; as a result, the online share of total market revenues has continually gained in importance.

Almost one-third of all holidays and event tickets are currently purchased online. By way of comparison, only 7% of revenues for non-food articles are generated by online sales. Despite the vast numbers of online vendors, a small number of websites lead the pack: with a collective market share of two-thirds, Amazon, Ebay, Neckermann, Otto-Versand, Quelle and Tchibo dominate the non-food market for online purchases made by German consumers. In the travel segment, Die Bahn, Ebay, Expedia, HRS and Opodo expanded their online share in 2006 to 21%.

About the study

Using its GfK Webscope analysis tool, GfK Panel Services Deutschland has been collecting and releasing statistics on the sale and purchase of goods and services on the Internet every two weeks since 2001. In addition to new product sales, online auction and exchange service websites are monitored. The results are based on a representative sampling of 100,000 German Internet users above the age of fourteen.

About the GfK Group

Ranked fourth worldwide amongst market research organizations, the GfK Group is active in five business divisions: customer research, retail and technology, consumer tracking, media and health care. With thirteen branches in Germany, over 130 companies in 70 countries belong to the GfK Group. Of the group's 7,900 employees, approximately 80% work outside of Germany. Additional information is available at www.gfk.com. ■



Datum Date	Veranstaltung Event	Ort Place
02.–03. August 2007	9 th International Dentistry Congress and Exhibition – CIOPAR	Curitiba (Brazil)
16.–19. August 2007	Expodent Cordoba 2007	Cordoba (Argentina)
18.–19. August 2007	Hokkaido Dental Show	Sapporo (Japan)
22.–25. August 2007 	ICOI World Congress	San Francisco (USA)
22.–25. August 2007	IFEA Kongress 	Vancouver (Canada)
07.–08. September 2007	INFODENTAL	Düsseldorf (Germany) 
07.–08. September 2007	 4. Leipziger Forum für Innovative Zahnmedizin „Klassische Fehler und Probleme in der Implantologie – Strategien zur Fehlervermeidung und Problemlösung“	Leipzig (Germany)
13.–15. September 2007	XIII Congress of Dental Teams XVII Central European Dental Exhibition – CEDE	Lodz (Poland)
15. September 2007	NordDental	Hamburg (Germany)

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
Katja Hörnig

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 74-3 29 k.hoernig@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

1.000 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 Sondereile 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.

