


ZWL

ZAHNTECHNIK WIRTSCHAFT • LABOR

ISSN 1617-5085 • F 47376 • www.oemus-media.de • Preis: € 5,- | sFr 8,- zzgl. MwSt.

ZWL ZAHNTECHNIK WIRTSCHAFT LABOR • Dezember 2005 **06**



Laborverbände – zusammen etwas bewegen

ab Seite 10

wirtschaft |

**Dentale Netzwerke –
die Chance zum Handeln**

ab Seite 24

technik |

**CAD/CAM-Fertigzahn –
it's so easy**

ab Seite 38





Bärbel Bokelmann,
Art-Dental
Bokelmann + Setz, Idstein

Gemeinsam zu neuen Ufern

Eine meiner Maximen ist „damit alles so bleibt wie es ist, muss sich alles ändern“. Und wie ich meine, sollten wir uns mehr Gedanken um unsere Zukunft machen, als dem hinterherzutrauern wie es einmal war. Vorbei ist vorbei!

Zur Zukunft gehört unser selbstbestimmter Weg in die Marktwirtschaft. Ich weiß, dass die Meisten dies nicht gerne hören – so ganz ohne gesetzliche Gängelung oder soll ich sagen Sicherheit? Das ist für viele eine fürchterliche Vorstellung. Und damit sie nicht ganz so schmerzhaft ausfällt, gibt es mittlerweile eine ganze Reihe von Laborverbänden. Der offensichtliche Vorteil der meisten Verbände liegt in den Einkaufskonditionen. Ein bisschen wenig Vorteil, wie ich meine. Denn die Zeit erfordert ganz neue Bündelungen von betrieblichen Ressourcen, Marketinginstrumenten und -maßnahmen. Für ganz besonders notwendig halte ich die Öffentlichkeitsarbeit, wozu unsere Branche ihren eigenen Beitrag leisten sollte. Dass sich diese Fülle an Aufgaben allein nur sehr schwer verwirklichen lässt, dürfte klar sein. Ein Laborverbund gibt da bessere Möglichkeiten, seinen Handlungsspielraum durch einen Zusammenschluss von Gleichgesinnten zu vergrößern.

Aber nicht genug! Da sich die Zeiten so nachhaltig ändern, sollte jeder Zahntechniker sich diese neue Situation einmal ganz genau auf der Zunge zergehen lassen.

Was wird bzw. hat sich alles geändert:

1. Der Markt soll frei werden, jedoch nur unter direktem Einfluss der absurden Politik.
2. Der technologische Wandel vollzieht sich, siehe Scanner, Fräsmaschinen und Co.
3. Die Industrie betätigt sich als Seiteneinsteiger in den zahntechnischen Markt – Fertigung von Halbfertigprodukten – oder was sind Gerüste?
4. Die Industrie nimmt Einfluss auf die Preise.
5. Die Labore müssen sich mit dem Weltmarkt auseinandersetzen – jedoch im Minimum mit seinem Preis ...
6. ... mit einer „Geiz ist Geil“-Kultur, die uns Deutsche, so scheint es zumindest, ganz besonders anspricht ...
7. ... und einer Medienwelt, die sich als Rächer der Enterbten aufführt.
8. Die Krankenkassen kontrollieren die Preise, auch die „Privaten“.

Glauben Sie wirklich, dass man dieses Feld allein beackern kann? Ich halte es für zwingend notwendig, sich zu verbünden, nicht nur zahntechnische Betriebe untereinander, sondern auch mit der Industrie, der Versicherungsbranche und unseren Kunden, den Zahnärzten. Wir müssen uns gemeinsam dieser Herausforderung stellen, zum Nutzen unserer Patienten oder besser gesagt der Gesellschaft. Wir sind alle gefordert!

Als wir uns vor drei Jahren für eine Mitgliedschaft in der VUZ – Vereinigung Umfassende Zahntechnik entschieden, war dieser Zusammenschluss nicht in allen Punkten das, was wir uns gewünscht haben. Aber es war eine Gruppe, die in die richtige Richtung marschierte. Unser Motto lautet: nicht jammern und lamentieren was andere falsch machen, sondern selbst aktiv werden. Genau vor einem Jahr waren wir deshalb Gründungsmitglied des VUZ Regionalkreises West, mit großer Unterstützung der Geschäftsstelle in Datteln. Vertrauen zueinander und Ideen entwickeln, Messeauftritte organisieren, Patiententeilzahlung anbieten, Kontakte zur Industrie knüpfen, sich konstruktiv Mut machen und unternehmerische Fortbildungen der VUZ eigenen Akademie nutzen, das sind die Punkte, welche ein Verbund bieten sollte. Oder wo sonst gibt es Unterstützung, welche auf die speziellen dentalunternehmerischen Belange der Zahntechnik ausgelegt sind?

Nutzen wir die Möglichkeiten für unsere Zukunft! In Gemeinschaft geht vieles leichter, den veränderten Markt zu erschließen. Für ein Morgen der deutschen Zahntechnik.

Ihre Bärbel Bokelmann



Seite 28

Websitegestaltung – Stefan Schneider: Tipps und Checklisten zum Internetauftritt und zur Auswahl des richtigen Agenturpartners. Teil 2

Seite 32

Mineralzähne – Sibylle Wolz, Erich Haase: Porzellanzähne haben nichts an Aktualität verloren. Sie bestechen durch ihren natürlichen Glanzgrad, ihre Oberflächenstruktur und die Leuchtkraft ihrer Farben.



wirtschaft

- 10 **Laborverbände** – Natascha Brand: Im Überblick: Zehn Laborverbände, Kosten, Ausrichtung und Mehrwert
- 24 **Dentale Netzwerke** – Natascha Brand: ZTM Michael Diethelm und ZTM Michael Fürst-van Alen im Interview über das Für und Wider von Laborkooperationen
- 28 **Internetauftritt, Teil 2** – Stefan Schneider: Die Tücken der internen und externen Websitegestaltung und wie man es mithilfe eines Profis besser macht

technik

- 32 **Mineralzähne** – Sibylle Wolz, Erich Haase: Die Herstellung mineralistischer Zähne ist ein aufwändiges Verfahren, in dem jeder Zahn einem Unikat gleichkommt
- 35 **Weißer Ästhetik** – ZTM Tony Wiessner: Konfektionierte Zähne altersgerecht individualisieren
- 38 **CAD/CAM-Fertigzahn** – Redaktion: Eine schnelle und kostengünstige Lösung zur Sofortversorgung bei Oberkieferfrontzähnen

event

- 42 **Eventnews**
- 46 **AGC-Club Jahrestreffen** – BdH ZT Matthias Ernst: Rund 100 Teilnehmer genossen Technik vom Feinsten und die maritime Atmosphäre

laborprodukte

- 48 **Laborprodukte**

rubriken

- 3 Editorial
- 5 Impressum



Das ZWL-Team wünscht allen Lesern ein besinnliches Weihnachtsfest und



Seite 35

Individualisierte Frontzähne – ZTM Tony Wiessner: Standardisierte Prothesenzähne werden mithilfe des Candulor Malffarbensortimentes altersgerecht charakterisiert.



Seite 46

AGC-Club Jahrestreffen – BdH ZT Matthias Ernst: Deutsche und ausländische Teilnehmer trafen sich während der 8. AGC-Jahrestagung in Warnemünde und diskutierten rund um das Thema Galvano.

| | |
|---|---|
| Verlagsanschrift: | OEMUS MEDIA AG Holbeinstraße 29 04229 Leipzig Tel.: 03 41/4 84 74-0 Fax: 03 41/4 84 74-2 90 zwl-redaktion@oemus-media.de |
| Verleger: | Torsten R. Oemus |
| Verlagsleitung: | Ingolf Döbbcke Dipl.-Päd. Jürgen Isbaner Dipl.-Betriebsw. Lutz V. Hiller |
| Projektleitung: Stefan Reichardt | Tel. 03 41/4 84 74-2 22 reichardt@oemus-media.de |
| Anzeigendisposition: Lysann Pohlann | Tel. 03 41/4 84 74-2 08 pohlann@oemus-media.de |
| Abonnement: Andreas Grasse | Tel. 03 41/4 84 74-2 00 grasse@oemus-media.de |
| Creative Director: Ingolf Döbbcke | Tel. 03 41/4 84 74-0 doebbecke@oemus-media.de |
| Art Director: S. Jeannine Prautzsch | Tel. 03 41/4 84 74-1 16 prautzsch@oemus-media.de |
| Chefredaktion: Natascha Brand (V.i.S.d.P.) | Tel. 0 86 51/60 20 53 brand@dentalnet.de |
| Redaktion: Carla Schmidt | Tel. 03 41/4 84 74-1 21 carla.schmidt@oemus-media.de |
| ZT Matthias Ernst Betriebswirt d. H. | Tel. 09 31/5 50 34 ernst-dental@web.de |
| Lektorat: H. u. I. Motschmann | Tel. 03 41/4 84 74-1 25 motschmann@oemus-media.de |

Erscheinungsweise: ZWL Zahntechnik Wirtschaft Labor erscheint 2005 mit 6 Ausgaben, es gilt die Preisliste Nr. 8 vom 1. 1. 2005. Es gelten die AGB.

Verlags- und Urheberrecht: Die Zeitschrift und die enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages 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 Verfasseramen gekennzeichnete Beiträge geben die Auffassung der Verfasser wieder, die der Meinung der Redaktion nicht zu entsprechen braucht. Der Verfasser dieses Beitrages trägt die Verantwortung. Kennzeichnete 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. Gerichtsstand ist Leipzig.

Bezugspreis: Einzelheft € 5,00 ab Verlag zzgl. gesetzl. MwSt. Jahresabonnement im Inland € 25,00 ab Verlag zzgl. gesetzl. MwSt. Kündigung des Abonnements ist schriftlich 6 Wochen vor Ende des Bezugszeitraums möglich. Abonnementgelder werden jährlich im Voraus in Rechnung gestellt. Der Abonnent kann seine Abonnement-Bestellung innerhalb von 2 Wochen 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 Jahresende gekündigt wurde.

kurz im fokus

Sirona übernimmt Schick Technologies

Sirona, Hersteller dentaler Ausrüstungsgüter, hat Ende September mit der börsennotierten Schick Technologies (OTC BB: SCHK) vereinbart, Schick im Rahmen eines „Reverse Merger“ zu übernehmen. Die Transaktion hat einen Gesamtwert von über 1,5 Milliarden Euro. Die gemeinsame Firma wird Sirona Dental Systems, Inc. heißen. Hauptsitz des Unternehmens ist Sirona in Bensheim. Das US-Headquarter wird am Firmensitz von Schick in New York ansässig sein. „Schick ist eine ideale Ergänzung für uns im dynamisch wachsenden US-Markt“, sagt Jost Fischer, Vorstandsvorsitzender von Sirona.

www.sirona.de

Heraeus Kulzer stärkt Marktposition in China

Heraeus Kulzer GmbH – ein Unternehmen des weltweit tätigen Edelmetall- und Technologiekonzerns Heraeus – hat sein Geschäft mit Dentalwerkstoffen für Zahnärzte und Dentallabore in China durch die Übernahme der Anteile eines bisherigen Joint Venture-Partners verstärkt. Heraeus Kulzer ist seit 20 Jahren in China mit der Produktion und dem Vertrieb hochwertiger Dentalwerkstoffe vertreten. Die Produkte der chinesischen Tochtergesellschaft Heraeus Kulzer Dental Ltd. werden sowohl für den chinesischen Markt als auch für den Export in benachbarte asiatische Länder, wie z.B. Japan sowie für Osteuropa und die USA gefertigt. www.heraeus-kulzer.de

Dentaurum übernimmt Vertrieb von Neo™

Der offizielle Startschuss für die Zusammenarbeit von Dentaurum und Cynovad, einem führenden Unternehmen in der Entwicklung von innovativen digitalen Technologien für die Zahntechnik aus Montréal (Kanada), ist gefallen. Bei dieser Partnerschaft ergänzen sich das spezifische Know-how von Cynovad im Bereich CAD/CAM-Technologie und die Vertriebskompetenz der Dentaurum-Gruppe auf deutschsprachigen Märkten. Ab sofort übernimmt Dentaurum den Vertrieb der Neo™ CAD/CAM-Technologie in Deutschland, Österreich und der Schweiz und bietet darüber hinaus einen SCAN/CAD/CAM-Service basierend auf diesem System an. www.dentaurum.com

Neuer Vertriebsleiter bei C. Hafner

Zur optimaleren Betreuung der Kunden und Interessenten hat C. Hafner sein Team verstärkt. Seit Oktober ist Michael Eberle Vertriebsleiter und verantwortlich für sämtliche internen und externen Prozesse der Kundenbetreuung.

www.c-hafner.de

metalordental AG:

Einstieg in die orale Implantologie

metalordental AG, Anbieter von Produkten und Dienstleistungen für Zahnärzte und Zahntechniker, übernimmt die Mehrheit der in Konstanz ansässigen Z-Systems AG, welche als erstes Unternehmen weltweit Zahnimplantate und Instrumente aus Zirkonoxid, einer Hochleistungskeramik, entwickelt und vertreibt. Die Beteiligung an Z-Systems ermöglicht metalordental einen raschen Einstieg in den Wachstumsmarkt der oralen Implantologie. Für die metalordental, die bisher vorwiegend im Bereich der Dentallegierungen tätig war, ist die Übernahme der Mehrheit von Z-Systems AG ein wichtiger Schritt in der aktiven Gestaltung der eigenen Zukunft.

„Das Angebot von Z-Systems entspricht dem heutigen Bedürfnis der Patienten nach ästhetisch anspruchsvollem Zahnersatz. Mit dieser Beteiligung an Z-Systems sichern wir uns nicht nur eine innovative Technologie und ausgezeichnetes Fachwissen im Bereich der oralen Implantologie. Wir erschließen uns mit dem



Die Vertragsunterzeichnung am 11. Oktober 2005 in Bern: Christian Winter, VP Marketing & Sales metalordental AG; Dr. med. dent. Ulrich Volz, Gründer der Z-Systems AG; Marcel Scacchi, CEO metalordental AG; Rubino di Girolamo, CFO metalordental AG. (v.l.n.r.)

von Z-Systems aufgebauten Vertriebsnetzwerk ‚Z-Support‘ auch einen innovativen Vertriebskanal in einem stark wachsenden Markt, der unser bestehendes Vertriebsnetz ideal ergänzt“, so Marcel Scacchi, CEO und Delegierter des Verwaltungsrates der metalordental.

Zahnersatzversicherungsschutz:

VUZ und ProLab bieten

Zahnergänzungsversicherung an

Die Vereinigung Umfassende Zahntechnik, VUZ, hat die Gespräche mit der deutschen



Versicherungswirtschaft über eine lupenreine Zahnergänzungsversicherung abgeschlossen.

Das Ergebnis ist eine Versicherung, die nicht in Kombination mit Krankenhaus-Zusatzversicherungen, Heilpraktikerbehandlung oder Brillen-Bezuschussung steht. Klaus Strunk, Vorstandssprecher der VUZ: „Klarheit für den Zahnpatienten war bei den Sondierungsgesprächen die oberste Maxime“. Ein Anspruch, dem nach Überzeugung der VUZ und des kooperierenden Partners ProLab (Implantat-Prothetik) das Versicherungsunternehmen „Die Continentale“ gerecht geworden ist.

Die Beitragstabelle belegte nach Auffassung von VUZ und ProLab, dass guter Versicherungsschutz für Zahnersatz nicht teuer sein muss.

Mit dem neuen Zahnzusatztarif können Patienten gemeinsam mit der GKV die privatärztliche Versorgung mit Zahnersatz zu 75 % absichern.

Beispielgebende Leistungsbeschreibungen können ab sofort bei der VUZ unter Tel.: 0 23 6 3/73 93 50 abgerufen werden.

NACHRUF

Horst Gründler: Ein Pionier der deutschen Zahntechnik



Horst Gründler, eine der größten Persönlichkeiten der zahntechnischen Welt, hat uns mit 76 Jahren viel zu früh verlassen – plötzlich und unerwartet und unfassbar trifft uns diese Nachricht. Gerade war er noch begeistert bei der Dentalen Technologie in Stuttgart, sprach mit uns – natürlich über Zahntechnik – über seine Ziele, die er sich noch gesteckt hatte!

Wie sehr freute er sich auf sein 50-jähriges Meisterjubiläum Ende Oktober, welches er gemeinsam mit seinen ehemaligen Meisterschülern in Bremen feiern wollte. Wie nicht anders von ihm gewohnt, plante er dieses Treffen mit Sorgfalt und bis ins letzte Detail.

Horst Gründler lebte für seine Bestimmung, als Zahntechniker und Lehrmeister zu arbeiten. Nach seiner Meisterprüfung und Tätigkeit als Cheftechniker an der westdeutschen Kieferklinik übernahm er 1974 die Leitung der Meisterschule für das Zahntechnikerhandwerk in Düsseldorf und dozierte gleichzeitig an der Bundesfachschule Köln. In den siebziger und achtziger Jahren veröffentlichte er als Autor und Co-Autor mehrere Bücher,

u. a. „Die Praxis des Teleskopsystems“ und „Meisterkönnen für Zahntechniker“. Das Vermitteln von Wissen gehörte zu seinen großen Stärken und so gab er sein enormes zahntechnisches Können weiter an Lehrlinge, Gesellen und Meisterschüler. Auch bei seinen Kollegen war er ein gefragter Ansprechpartner, denn er gab sein Know-how selbstlos an alle weiter.

Auf Grund seiner fachlichen Kompetenz und innovativen Persönlichkeit wurde er Mitglied von Redaktionsbeiräten dentaler Fachzeitschriften. Mit seinen redaktionellen Beiträgen leistete er eine wertvolle Unterstützung. Bekannt in der Zahntechnikwelt ist auch das von ihm entwickelte und nach ihm benannte Gründler-Wachs.

Horst Gründler, ein wunderbarer Mensch, guter Freund und Berater, hat viel für unser Unternehmen getan. Er begleitete die bekannten „Großen Wieland-Seminare“ von Anfang an, war beratend tätig bei der Auswahl der Referenten und moderierte die Seminare mit viel Einfühlungsvermögen. Durch sein großes Engagement und mit seiner konstruktiven Kritik prägte er uns nachhaltig.

Wir haben einen guten Freund und Kollegen verloren. In unseren Erinnerungen wird Horst Gründler stets einen großen Platz einnehmen und nie vergessen werden. Unsere Gedanken sind bei seinen engsten Angehörigen und Freunden.

„Das einzig Wichtige im Leben sind die Spuren von Liebe, die wir hinterlassen, wenn wir gehen!“ (Albert Schweitzer)

Wieland Dental + Technik GmbH & Co. KG

Forschungspreis Vollkeramik: Einreichungsfrist am 28. Februar 2006

In der Überzeugung, dass Forschung, Klinik und Technik aufeinander angewiesen sind, tritt die Arbeitsgemeinschaft für Keramik in der Zahnheilkunde e.V. traditionsgemäß mit der Ausschreibung des „Forschungspreises Vollkeramik“ an die Fachwelt heran. Der Preis soll Zahnärzte sowie Wissenschaftler und besonders Arbeitsgruppen motivieren, Arbeiten zum Werkstoff Keramik und zu vollkeramischen Restaurationen einzureichen.

Im Rahmen des Themas werden klinische Untersuchungen angenommen, die auch die zahntechnische Ausführung im Labor umfassen. Deshalb können auch die ausführenden Zahntechniker als Mitglieder von Arbeitsgruppen teilnehmen. Materialtechni-

sche Untersuchungen mit Vollkeramiken sind ebenfalls im Fokus der Ausschreibung.

Auch klinische Arbeiten werden geschätzt, die sich mit der computergestützten Fertigung (CAD/CAM) und Eingliederung von vollkeramischen Kronen, Brückengerüsten und Implantatsuprakonstruktionen befassen.

Angenommen werden noch nicht eingereichte wissenschaftliche Arbeiten und klinische Untersuchungen. Der Forschungspreis ist mit 3.600 Euro dotiert. Die Arbeit wird vom unabhängigen, wissenschaftlichen Beirat der AG Keramik bewertet.

Weitere Infos:

Tel. : 07 21/9 45 29 29, Fax: 07 21/9 45 29 30 oder per E-Mail: info@ag-keramik.de

Gesamtproduktkatalog 2005/2006: Neues, Bewährtes und Beliebt

Übersichtlich, informativ und mit vielen technischen Details – mit der neuen siebenschprachigen Ausgabe seines Gesamtproduktkatalogs 2005/2006 gibt GC EUROPE ab sofort eine aktualisierte und umfassende Übersicht über sämtliche auf dem europäischen Markt erhältliche GC-Artikel und -Technologien heraus – für Zahnarzt und Zahntechniker.

Gefüllt mit den zur IDS 2005 vorgestellten Highlights sowie den bewährten und beliebten Markenprodukten spiegelt der Katalog die Leistungsfähigkeit und Kompetenz des weltweiten Marktführers für Glasionomerzemente wider. So enthält er neben den aktuellen Neuheiten wie GC Tooth Mousse, GC G-Bond und GC G-Light auch detaillierte Hinweise zur innovativen GC Initial-Keramikserie sowie dem ästhetischen

Komposit-Verblendkunststoff GC Gradia und dem direkten Komposit-Füllungsmaterial



GC Gradia Direct. Aber auch über die zuverlässigen und vielseitigen GC Fuji-Produkte informiert der in Englisch, Deutsch, Französisch, Italienisch, Dänisch, Finnisch und Spanisch erhältliche Katalog übersichtlich und detailliert.

www.germany.gceurope.com

Drum prüfe, wer sich (ewig) bindet

Schaffe ich es allein, mein Labor wettbewerbsfähig zu halten oder nutze ich lieber die Synergien eines Verbundes? Viele Unternehmer stellen sich heute diese Frage. Gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten können gute Unternehmenskooperationen das Profil ihrer Mitglieder stärken und eine strategische Allianz für mehr Mitsprache, Kompetenz und Erfolg bilden.

▶ Natascha Brand

Sein oder Nichtsein – was Shakespeares Hamlet bereits vor 400 Jahren erkannte, böte auch im Jahre 2005 genügend Stoff für dramatische Inszenierungen, denn für zahlreiche Labors ist die Überlebensfrage ganz aktuell zur bitteren Realität geworden. Die Patienten zögern, scheuen die finanziellen Mehrbelastungen beim Zahnersatz, das spüren die Zahnärzte, insbesondere jedoch die zahntechnischen Betriebe. Die Zahlen des VDZI sind erschreckend: nahezu 30 Prozent Umsatzrückgang in den Labors im laufenden Jahr auf Grund struktureller Fehler und Ausgrenzungen bei der Befunddefinition – eine Entspannung ist bis dato nicht in Sicht.

Wege aus der Krise

Der finanzielle Einbruch trifft nahezu alle Labore, den einen mehr, den anderen weniger, abhängig von der Größe oder der Ausrichtung des Betriebs. Deshalb stellt sich für viele Unternehmer die Frage, wie es weitergehen soll. Kann ich die Krise alleine meistern oder suche ich Unterstützung, etwa in einem Laborverbund? Und wenn ja, welche der zahlreichen Kooperationen ist die richtige für mich und meinen Betrieb? In unserem Interview zu diesem Thema ab Seite 24 finden Sie hierzu wertvolle Tipps und Anregungen, welche Kriterien Sie bei einer solchen Überlegung einbeziehen sollten.

Bei der Entscheidung für oder gegen einen bestimmten Laborverbund geht es schon

lange nicht mehr nur um günstige Einkaufskonditionen, was allenfalls noch für kleine Betriebe interessant sein dürfte. Es geht darum, gemeinsam Stärke und Kompetenz zu demonstrieren, auf allen Ebenen, insbesondere natürlich beim zahnärztlichen Partner und beim Patienten. Was der Einzelne als Unternehmer für seine Kunden kaum erbringen kann, wie zum Beispiel Dienstleistungsangebote in den Bereichen Marketing, ZE-Finanzierung, Software, Fortbildung, Zertifizierung oder gar Netzwerke für neue Technologien zu schaffen – das alles bieten viele Verbände heute.

Der Erfolg der Gruppe hängt vom Engagement der Mitglieder ab

Allein die Mitgliedschaft in einem Verbund ist jedoch keine Garantie für wirtschaftlichen Erfolg. Die „Chemie“ der Mitglieder untereinander muss stimmen. Auch hier geht es darum, innovative Ideen, Engagement und Eigeninitiative in die Gruppe einzubringen, die dann bei Gleichgesinnten auf fruchtbaren Boden fallen, gemeinsam fortgeführt und professionell umgesetzt werden können.

Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen zehn Laborverbände, deren Zusammensetzung, Ziele und Ausrichtung vor. Dabei handelt es sich um Zusammenschlüsse mit unterschiedlichen Ansätzen und Schwerpunkten, die jedoch alle der Gedanke eint: zusammen geht manches leichter, günstiger und professioneller. ◀



Kontakt

CompeDent – Zähne zum Anbeißen
GmbH & Co KG
Rüdiger Feibel
Leopoldstraße 36
96450 Coburg
Tel.: 0 95 61/79 58 40
Fax: 0 95 61/79 58 44
E-Mail:
info@compedent.de
www.compedent.de

Mitgliedschaft

1. Gründungsjahr/-mitglieder

1997 gegründet von 16 eigenständigen Meisterbetrieben, die fast alle heute noch Mitglieder sind

2. Mitgliederzahl

zurzeit rund 30 Labore

3. Voraussetzungen zur Mitgliedschaft

Prinzipiell kann jeder eigenständige, inhabergeführte Meisterbetrieb des Zahntechniker-Handwerks ab mindestens mittlerer Größe Mitglied der CompeDent werden. Dabei gibt es keine absolut feste Größendefinition, in der Regel gilt: ab rund 15 Mitarbeitern aufwärts.

Anderes ist uns viel wichtiger als die reine Mitarbeiteranzahl, nämlich: hohe Innovationskraft, ausgeprägte Investitionsbereitschaft sowie die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit in Projektgruppen.

4. Kosten

1. Laufende Kosten

- a Monatsbeitrag
948,96 € ab Beitritt
- b Finanzierungsanteil Labormanagement-Software PRO32
(für Noch-nicht-Nutzer)
400 € monatl. ab Beitritt für insgesamt 20 Monate

2. Einmalige Kosten der Aufnahme (Rück- erstattung bei Austritt)

- a Einlage ins Stammkapital der GmbH
1.250 € bei Beitritt
- b Einlage ins Kommanditkapital der KG;
nominal 2.500 €, davon wird jedoch
bei Beitritt nur die Hälfte erhoben, also
1.250 €

3. Einmalige Kosten für Projektbeteiligung

- a CompeDent-Einsteigerpaket (Grund-
ausstattung von CompeDent-Entwick-
lungen für Kundenneugewinnung, -bin-
dung und -pflege sowie Patientenbera-
tung und Werbemittel) ca. 3.500 € bei Bei-
tritt
- b Als Wahlleistung: CompeDent-Lern-
und Trainerwerkstatt (Ausbildungs-
kosten für einen Trainer) ca. 3.800 €

5. Regionale Begrenzung/Gebietsschutz

Ein Gebietsschutz ist wettbewerbsrechtlich unzulässig. Allerdings müssen der Aufnahme eines neuen Mitglieds ausnahmslos alle Mitglieder zustimmen.

Ausrichtung und Leistungen

6. Ziele

Oberziel: Konditionierung jedes Mitgliedsbetriebs zur Sicherung und zum Ausbau seiner starken Stellung im regionalen Wettbewerb mit dem Ziel hohen betriebswirtschaftlichen Erfolgs.

7. Fortbildung/Zertifizierung/Spezialisierung

CompeDent bietet:

- ein umfassendes Programm zur Aus- und Weiterbildung bezüglich Zahntechnik- und Managementthemen, z.B. eigene zahntechnische Weiterbildungslehrgänge („Lern- und Trainerwerkstatt“)
- ein eigenentwickeltes, effizientes Qualitätsmanagement, das durch viel Praxiserfahrung und die Begleitung einer eigenen Trainerin leicht und schnell umsetzbar ist
- ein gruppenweites betriebswirtschaftliches Benchmarking
- eine gruppenweite Technologiedatei mit allen vorhandenen Spezialtechnologien und Produktionsverfahren der Mitgliedsbetriebe als Basis für die eigene Fertigung oder für Fertigungskooperationen

8. Marketing – wer wird wie beworben

Alle Einzelmaßnahmen sind eingebunden in eine systematische, strategische Marktkommunikation unter professioneller Leitung:

- Marketing für die Zielgruppe ZÄ: Kundengewinnungs- und -bindungsmodulare (z.B. Praxishandbuch Zahntechnik, Miles&More-Abrechnung, ZE-Finanzierung, Factoring, fertig gestaltete Labor-Imagebroschüren in verschiedenen Designs u.v.a.m.), eigenentwickelte CRM-Software, Instrumente zur Unterstützung bei der Patientenberatung, Veranstaltungs-, Seminar- und Referentendatenbanken, regelmäßige fachthemenbezogene Aussendungen, Öffentlichkeitsarbeit in der Fachpresse, fertig gestaltete Printanzeigen, fertig gestaltete Labor-Homepage etc.
- Marketing für die Ebene zwischen ZA und Patient: Bebildertes Beratungssystem für alle denkbaren Indikationen; CI-Konzept mit abgestimmten Komponenten in verschiedenen Layouts (Praxis-Geschäftsausstattung, Praxis-Credo, Werbemittel...); Infofalter für Patienten zu allen aktuellen, dentalen Themen (z.B. Im-

compedent dentacolleg

plantate, Vollkeramik ...); Kunstkalender, Poster, Acryl-Aufsteller u.a. für die Praxis ...

- Marketing für die Zielgruppe Patienten: breit angelegte Öffentlichkeitsarbeit mit der Laien- und Regionalpresse (Presseverteiler, turnusmäßige Fachinfos, Anschreiben, Checklisten, Vor- und Nachberichterstattung, Material und Planung für Pressegespräche oder Telefonaktionen), Printanzeigen, Labor- und Gruppenhomepage ...

9. Günstig einkaufen – was und wo

Eigener Materialeinkauf der Gruppe zu exzellenten Konditionen, rationell, schnell, transparent und günstig. Rahmenverein-

barungen bestehen mit allen wichtigen Herstellern im Direktgeschäft sowie mit leistungsfähigen Depots.

10. Netzwerke für neue Technologien/Materialien

Gruppenweite Technologiedatei; gruppenweites Intranet mit den Fachforen Marketing/Vertrieb, Lern- und Trainerwerkstatt, Materialwesen und Qualitätsmanagement; Projektgruppe CAD/CAM; Fertigungshandbücher mit dem gesammelten Wissen aller Mitgliedsbetriebe; aktuellste Industrieinfos aus erster Hand als integraler Bestandteil unserer rund vierteljährlichen Gesellschafterversammlungen.

MEHRWERT: COMPEDENT

CompeDent entlastet und stärkt das Profil

Wir Labore der CompeDent bündeln auf geschickte Art unsere Kräfte und unser Know-how. Damit verfügen wir über Ressourcen, an die andere nur sehr schwer herankommen können. Ein Beispiel ist unsere Lern- und Trainerwerkstatt, mit der zusammen wir Ausbildungs- und Fertigungshandbücher entwickelt haben, die über standardisierte Arbeitsschritte zu deutlichen Produktivitätsvorteilen führen. Und das bei gleichmäßig hoher Qualität. Hier fließen die umfangreichen Erfahrungen aller beteiligten Labore ein und jedes Labor profitiert wiederum davon, kann sein Profil individuell stärken, sich also das herausziehen, was ihm nutzt.

Bei der Marktkommunikation bekommt ebenfalls jedes Mitglied genau die Unterstützung, die es wirklich weiterbringt. Auch hier ein Beispiel: Jedes Labor bietet seinen Zahnärzten regelmäßig Fortbildungen an. CompeDent schlägt dafür jährlich mindestens zwei Schwerpunktthe-

men vor, die von PR- und Marketingprofis begleitet werden. Diese erstellen Einladungen und Nachfass-Schreiben an die Zahnärzte, Ankündigungen und Nachberichte für die Presse, entwerfen gut abgestimmte Materialpakete für Kunden und Patienten – also alle die Dinge, für die Laborinhaber im Alltag doch meist viel zu wenig Zeit haben. So kann CompeDent jedes einzelne Labor effektiv entlasten.

Ich möchte auch vor allem auf unsere Laborsteuerungssoftware PRO32 hinweisen. Dabei handelt es sich nicht etwa um ein Programm zur bloßen Fakturierung. Vielmehr unterstützt unsere PRO32 alle in einem Unternehmen anfallenden Organisationsarbeiten und erlaubt die intelligente Steuerung aller individuellen oder standardisierbaren Abläufe. Der Kerngedanke bei der Softwareentwicklung war und ist schlicht eine absolut kundenorientierte Betriebs- und Produktionsorganisation. Also: Qualitätsmanagement im tagessaktuellen Kundenumgang! ◀

◀ STATEMENT



ZTM Gerfried Scharl, turnusmäßiger Aufsichtsratsvorsitzender der CompeDent; Zahn-technik Scharl in Amberg.

Mitgliedschaft

1. Gründungsjahr
1999

2. Mitgliederzahl
51 dentacolleg-Gesellschafterlabore

3. Voraussetzungen zur Mitgliedschaft
Prinzipiell steht dentacolleg jedem Labor offen, die Mitgliedschaft in der Innung ist dabei jedoch gern gesehen. Weil dentacolleg für einen gelebten Austausch steht, ist besonders die Bereitschaft des Einzelnen notwendig, sich bei den Treffen der dentacolleg-Regionalkreise zur Stärkung der Gruppe aktiv einzubringen.

4. Kosten

Als Kommanditist leistet jedes Labor bei Eintritt eine Einlage von 3.000 €, von der zurzeit nur 2.000 € einzuzahlen sind. Weiterhin wird ein Jahresbeitrag erhoben.

5. Regionale Begrenzung/Gebietsschutz
Grundsätzlich nein. Ein Vetorecht bestehender Gesellschafter ist allerdings selbstverständlich.

Ausrichtung und Leistungen

6. Ziele
Ziel der dentacolleg ist es, diesen anerkannten und beständigen Verbund als kollegiales



Kontakt

dentacolleg
 GmbH & Co. KG
 Oliver Sebastian
 An der Alster 83
 20099 Hamburg
 Tel.: 0 40/2 84 99 10-0
 Fax: 0 40/2 84 99 10-16
 E-Mail: info@dentacolleg.de
 www.dentacolleg.de

System von eigenständigen Kompetenzpartnern in einem angemessenen Wachstumsprozess weiter auszubauen. Dabei stehen die Kernkompetenzfelder Beratung, Marketing, Einkauf, Qualifizierung und Technologie genauso im Mittelpunkt wie die kollegiale Hilfestellung und der konsequente fachliche Austausch.

7. Fortbildung/Zertifizierung/Spezialisierung

dentacolleg entwickelt zum einen für seine Gesellschafter und deren Mitarbeiter Fortbildungen mit wechselnden Schwerpunkten für die fachliche, betriebswirtschaftliche und persönliche Qualifizierung. Zum anderen dienen besonders die auf die Teilnahme von Zahnärzten zugeschnittenen Fortbildungsveranstaltungen mit Event-Charakter den Gesellschaftern als wertvolles Instrument zur Kundenbindung. Auch Qualitätsmanagement und Zertifizierung werden im Rahmen des dentacolleg-Partnernetzwerks angeboten.

8. Marketing – wer wird wie beworben

Individuelle Marketing-Konzeptionen; Pool an hochkarätigen Beratern & Trainern; Event- & Fortbildungsbausteine; klassische Werbemittel wie Patienteninformativbroschüren und Laborbroschüren; Give-away-Shop; Nutzungsrechte und Kommunikationsmaterialien für das Gütesiegel „dentacolleg“; Unterstützung bei der Umsetzung neuer Medien;

dentacolleg

Patiententeilzahlung; (Partner)-Factoring u.v.m. Marketing für die dentacolleg-Regionalkreise: regionale Top-Events mit Ereignis-Charakter. Marketing mit gemeinschaftlichen Zielen: effektive Kommunikation des Gütesiegels; Club-Szenarium und Incentive-Konzeptionen für Zahnärzte; sinnvolle Sponsoringmaßnahmen; bundesweite Infotainment-Events; Public-Relations für alle Medien.

9. Günstig einkaufen – was und wo

dentacolleg arbeitet mit am Dentalmarkt führenden Partnern zusammen und praktiziert mit diesen analytisch ausgewählten Partnern eine intensive und kollegiale Zusammenarbeit, die über ein klassisches Kunden-Lieferanten-Verhältnis weit hinausgeht. Darüber hinaus werden branchenübergreifend strategisch sinnvolle Kooperationen gepflegt und gesucht, um zielgruppenspezifische Synergien zu erzielen.

10. Netzwerke für neue Technologien/Materialien

dentacolleg steht für einen gelebten Austausch durch ein zentral gefordertes und gefördertes Networking. Hierbei stehen kollegiale Hilfestellung, aktiver gegenseitiger Wissenstransfer und das Bündeln von personellen Kräften ebenso im Mittelpunkt wie ein sinnvoller Leistungsaustausch bei den produktionstechnischen Möglichkeiten und/oder Kapazitäten.

STATEMENT ▶ MEHRWERT: DENTACOLLEG



ZTM Jürgen Lehne, Mitglied des dentacolleg-Aufsichtsrats und Inhaber eines dentacolleg-Gesellschafterlabors.

dentacolleg – Unterstützung garantiert!

Selbst ein mittelgroßes Labor hat, wenn es für sich allein agiert, im Markt der Zukunft kaum eine realistische Chance. Rückhalt und greifbaren Nutzen für mich als Unternehmer bringt da eine effektive Kooperation, wie sie in der dentacolleg gelebt wird.

Der Verbund der dentacolleg verfolgt die gemeinsamen Ziele der angeschlossenen Labore, ohne die Persönlichkeit und Individualität des Einzelnen aus den Augen zu verlieren. Für mein Labor kann ich vielfältige Maßnahmen aus dem dentacolleg-Portfolio nutzen – darunter auch Angebote, die selbst für einen großen Betrieb im Alleingang nicht umzusetzen wären. Dazu gehören neben den „Klassikern“ unter anderem auch Vor-Ort-Informationsveranstaltungen wie z. B. Tage der offenen Tür, Club-Szenarien wie das Sponsoring im Motorsport und die Veranstaltungen im Rahmen der MINI-Challenge. Und schließlich auch die so genannten Incentives: Wettbewerbskonzeptionen für die Praxis, die mit at-

traktiven Preisen wie einem Fahrsicherheitstraining, einem Rennfahrerlehrgang oder sogar der Teilnahme eines Zahnarztes an einem MINI-Challenge Rennen locken. Speziell die Aktionen im Bereich der MINI-Challenge haben dadurch, dass Sie über den zahntechnischen Tellerrand hinausschauen, vielfältige neue Anknüpfungspunkte zwischen Labor und Praxis hergestellt und auf dem Gebiet der Kundenbindung viel bewirkt. Ein weiterer Mehrwert ist der gelebte Austausch innerhalb der dentacolleg. Aktive Hilfestellung von Kollege zu Kollege und ein gesunder Leistungsvergleich bringen wertvolle Anregungen und praktische Hilfestellung in den Laboralltag. Dies wird durch die im letzten Jahr ins Leben gerufene Regionalkreisstruktur wesentlich verstärkt. Abschließend kann ich sagen: ich bin kein Unternehmensberater, kein Marketingfachmann, kein Eventmanager – ich bin Zahntechnikermeister! Und daher nutze ich die dentacolleg, die mich umfangreich bei den unterschiedlichen Fragestellungen unterstützt. ◀

dentagen

Mitgliedschaft

1. Gründungsjahr/-mitglieder

2001 durch die Zahntechnikermeister:

Dieter Rust, Bernd Wenzel, Karl-Heinz Maurer, Wolfgang Altmann, Gerd Natt und andere

2. Mitgliederzahl

719

3. Voraussetzungen zur Mitgliedschaft

Mitglied können nur gewerbliche zahntechnische Laboratorien werden.

4. Kosten

Dem Labor entstehen durch den Beitritt zur DENTAGEN keine Kosten, auch keine regelmäßig wiederkehrenden Beiträge oder Gebühren. Da DENTAGEN eine Genossenschaft ist und damit ausschließlich ihren Mitgliedern gehört, werden mit Beitritt Genossenschaftsanteile gezeichnet/erworben, und zwar fünf à 250 €. Hiervon sind lediglich 40% = 500 € nach Beitritt fällig. Bei Beendigung der Mitgliedschaft fließt diese Summe zurück.

5. Regionale Begrenzung/Gebietsschutz

Ja, wenn Kooperationsvertrag territorial mit Innung besteht, ansonsten freier Beitritt.

Ausrichtung und Leistungen

6. Ziele

Kooperation in den Bereichen Aus- und Fortbildung sowie Materialbestellung, gemeinsame Marketing-Strategien, gemeinsame Personalgewinnung, gemeinsam genutztes High-Tech-Gerät, Individualisierung und Spezialisierung, Betriebsberatung, Zahnarztdepot – DENTAGENO-Logistik, Kooperationen im Bereich Implantologie (IGZ), 100 % Club, Buchhaltungsservice, Versicherungs- und Finanzdienstleistungen, kreative Weiterentwicklung in sieben Arbeitskreisen.

7. Fortbildung/Zertifizierung/Spezialisierung

Regionale Seminare zur technischen und betriebswirtschaftlichen Fortbildung für Betriebsinhaber und Mitarbeiter, Fachseminare und Zertifizierung zum „Fachlabor Implantatprothetik“ in Zusammenarbeit mit dem Institut für zahnärztliche Implantologie, Schulung zum Medizinprodukteberater, Qualitätsmanagement Auditoren-schulung.

8. Marketing – wer wird wie beworben

Wir entwickeln konkrete, individuell abgestimmte Planungen speziell für Klein- und Mittelbetriebe sowie individuelle Labor-Präsentationsmappen. Zur Kundenbindung und Kundenfindung organisieren wir lokale und regionale DENTAGEN-Marketing-Clubs (DMC) und DENTAGEN-Info-Treffs (DIT), Kommunikationsplattform im Internet, Anzeigen, Flyer, Poster etc., laboreigene Presseberichte.

9. Günstig einkaufen – was und wo

Es gibt günstige Einkaufskonditionen, die nur den Mitgliedern bekannt gegeben werden, darüber hinaus entstehen Boni, die regelmäßig ausgeschüttet werden.

Unsere Kooperationspartner:

Ankatit, BEGO Bremer Goldschlägerei Wilh. Herbst, Betriebsberatung Möll, Debomed, DeguDent, Dental Bauer Gruppe, Dental Service Betriebe, Dental Technik Rath, Dentaurum, DT & Shop, Elephant Dental, Espident, Flussfisch, G.R. Factoring, Goldquadrat, Habermann & Leu, Henry Schein Dental Depot, C. Hafner, Heimerle und Meule, Heraeus Kulzer, IGZ, Ivoclar Vivadent, IZI, Kentzler-Kaschner Dental, Komet/GEBR. BRASSELER, Merz Dental, M & W Dental, Metakon, MPS Dental, Multident Dental, NWD, Otten + Freckmann, NOL Nordostsee-Leasing, Picodent, SANTEC, Claudia Schenkel – Fachhandel für Dentaltechnik, Shera, Siladent und Dr. Böhme & Schöps, Smodisch Service Techniker, Tiolox Implants, Wagner Dental, Weithas, WIELAND Dental + Technik, Z.A.G. Plus Zahntechnische Abrechnungsstelle.

10. Netzwerke für neue Technologien/Materialien

Gemeinsame Nutzung von Hightech-Geräten z.B. CAD/CAM sowie Galvano- und Titantechnik. Hier schließen sich bis zu 15 Mitglieder zu DENTAGEN-Service-Zentren (DSZ) zusammen, um sich mit ihren unterschiedlichen Fähigkeiten technisch zu ergänzen. So entstehen DENTAGEN-Kooperationszentren, die alle gängigen Hightech-Geräte vorhalten. Alle Mitglieder können sie zu Sonderkonditionen nutzen. Modultechnische Kooperation – datenbankgestützt, d.h., Mitglieder können ihr gesamtes Leistungsspektrum im Verbund der DENTAGEN anbieten oder aber selbst Angebote nutzen.



Kontakt

DENTAGEN Wirtschaftsverbund eG

Dieter Rust

Steinstraße 14

45657 Recklinghausen

Tel.: 0 23 61/1 06 29 0

Fax: 0 23 61/1 06 29 15

E-Mail:

Dentagen@dentagen.de

www.dentagen.de

STATEMENT ▶ MEHRWERT: DENTAGEN



ZTM Dieter Rust, Vorstandssprecher DENTAGEN

Jeder entscheidet selbst, welche Dienstleistungen er nutzt

Der im Frühjahr 2001 gegründete DENTAGEN Wirtschaftsverbund ist inzwischen mit 719 Mitgliedern die bundesweit größte Dienstleistungs- und Einkaufsgenossenschaft im zahntechnischen Markt. Zweck des Verbundes ist es, Kooperationen zu managen und den Mitgliedern wirtschaftliche Vorteile zu bieten. Dies geschieht durch Top-Konditionen bei den Vertragspartnern und durch eine verwaltungsvereinfachende Zentralregulierung.

Die Mitglieder können darüber hinaus aus einer Fülle verschiedener Angebote Dienstleistungen auswählen, die speziell für kleine und mittlere Betriebe entwickelt wurden. Es gibt keinen Kauf- oder Leistungszwang. Die Mitglieder entschei-

den selbst, welche der Dienstleistungen sie nutzen wollen. DENTAGEN hält aber nicht nur Vorteile für Zahntechniker bereit, sondern auch Servicevorteile für Zahnärzte, die Kunden von DENTAGEN-Mitgliedern sind, z. B. Fortbildung, Patiententeilzahlung, Einkaufsvorteile durch die DENTAGENO-Logistik, Kooperation mit der Implantologischen Genossenschaft für Zahnärzte IGZ e.G. – als Instrumente der Kundenbindung und Kundenfindung.

Konzentrierte Zusammenarbeit und Nutzung der speziell für den Bedarf kleiner und mittlerer Laboratorien entwickelten Angebote schaffen ein positives Betriebsergebnis – und dies ohne zusätzliche Kosten, ohne Beiträge, ohne Gebühren. Zur Sicherheit der Mitglieder wird das Konto der Zentralregulierung grundsätzlich als Treuhandkonto geführt. ◀



Kontakt

DentalAlliance
Peter Kappert
Frankenstr. 40–46
45134 Essen
Zentrale Essen
Tel.: 02 01/4 39 58-0
Fax: 02 01/4 39 58-10

Kontakt

DentalAlliance Süd
Günther Ressel
Karl-Theodor-Str. 22
80803 München
Tel.: 0 89/33 79 04
Fax: 0 89/33 88 32
www.dental-alliance.de

Mitgliedschaft

1. Gründungsjahr/-mitglieder

Gegründet 01.07.2001, Initiator: Peter Kappert. Am 01.07.2003 erfolgte die Gründung der DentalAlliance Süd

2. Mitgliederzahl

Gesamt: 19 Dentallaboratorien

3. Voraussetzungen zur Mitgliedschaft

Die Mitgliedslabore müssen in erster Linie zu uns „passen“. Bedeutet, wir legen Wert auf eine gewisse Umsatzgröße in Verbindung mit einem klaren Qualitätsanspruch. Das wichtigste Kriterium ist jedoch die zwischenmenschliche Komponente. Hat nur ein Gründungsmitglied Bedenken gegen einen neuen Kandidaten, kommt es nicht zu einem Vertrag. Ferner hat jedes Mitglied exakt eine Stimme, ungeachtet des wirtschaftlichen Umsatzes. Jeden Monat findet eine Alliance-Versammlung statt, deren Besuch als absolute Pflicht gilt – die Termine werden ein Jahr im Voraus mit allen Partnern abgesprochen.

4. Kosten

Einmalig ca. 1.250 €. Das ist der Betrag, den jedes Gründungsmitglied für Anwalts- und Vertragskosten aufgebracht hat. Laufende Kosten nur für Verwaltung (Steuerberater etc.) ca. 100 € pro Mitglied im Monat.

5. Regionale Begrenzung/Gebietsschutz

Ja, es macht Sinn im regionalen Verbund aktiv zu sein. Daher die Gründung der DA im Ruhrgebiet wie im Raum München.

Ausrichtung und Leistungen

6. Ziele

Gemeinsame Fortbildungsveranstaltungen für Zahnärzte mit dem Ziel der Kommunikation auf allen Ebenen. Daraus entsteht Kundengewinnung sowie im positiven Sinn Bindung.

7. Fortbildung/Zertifizierung/Spezialisierung

Fortbildungen in der Alliance sind fast ausschließlich Punktevergabefähig. Schwerpunkt der Fortbildung sind die Bereiche Implantologie und Ästhetik. Fortbildungsmaßnahmen gelten innerhalb der Gruppe als das wichtigste Kriterium. In nur vier Jahren haben wir 46 Veranstaltungen durchgeführt, wobei es nicht zu einem einzigen Ausfall gekommen ist. Die durchschnittliche Besucherzahl lag bei ca. 40 Personen. Die zweimal im Jahr veranstalteten Foren haben im Schnitt 100–150 Teilnehmer.

8. Marketing – wer wird wie beworben

Marketing hat einen großen Schwerpunkt innerhalb unserer Gruppe. Unser Haupt-Marketinginstrument ist unsere eigene Kundenzeitschrift „dental-alliance-magazin“. Es erscheint je Quartal in einer Auflage von 5.000 Exemplaren und wird per Post an einen bestimmten Kreis von Zahnärzten versendet.

9. Günstig einkaufen, was und wo

Wir haben unseren Wareneinkauf auf sieben strategische Industrie- und Handelspartner begrenzt. Diese Partner unterstützen die Gruppe u.a. mit einem erheblichen Werbebudget. Die Konzentration auf diese Partner

dentalalliance | erfa/fundamental

führt automatisch zu einer besseren Effizienz im Wareneinkauf. Mit folgenden Partnern arbeiten wir zusammen: BEGO Medical, DENTSPLY DeTrey, DeguDent, Elephant, C. Hafner, Heraeus Kulzer, vander Ven Dental und WIELAND Dental + Technik.

10. Netzwerke für neue Technologien/Materialien

Es existiert ein ständiger Austausch an Basisproduktionen innerhalb der Partner, sodass die Gruppe in der Lage ist, alle aktuellen Technologien anzubieten.

MEHRWERT: DENTALALLIANCE**Tu es – Jammern war nie unsere Stärke**

Der Begriff Alliance steht für Kooperieren von Gleichgesinnten, die sich in einem Bündnis zusammenfinden. Die Idee zu einem solchen Bündnis mit zahntechnischen Betrieben hatte ZTM Peter Kappert vor vier Jahren.

Die Dental Alliance umfasst zurzeit 19 Dentallaboratorien in unterschiedlichsten Betriebsgrößen und mit verschiedenen Merkmalen, die als Ganzes und kooperativ untereinander zusammenarbeiten, um in gemeinschaftlicher Arbeit und mit gemeinsamen Aktivitäten für alle Beteiligten entsprechende Erfolge zu erzielen.

Unser vorrangiges Ziel ist es, die Kommunikation zwischen uns (Laboratorien) und dem Praxisteam zum Wohle des Patienten ständig zu fördern und zu verbessern. Nur ein zufriedener Patient wird seine Zufriedenheit in seinem Kreis kundtun und das wiederum ist der Schlüssel zum wirtschaftlichen Erfolg für alle Beteiligten. Um das Produkt „Zahnersatz“ auf allen Ebenen ständig zu verbessern, hat sich die DentalAlliance im Verbund mit unseren Industrie- und Handelspartnern zu einem anerkannten Fortbildungspartner etabliert. Mit Stolz können wir auf bisher 46 Veranstaltungen in nur vier Jahren mit anerkannten und hoch-

karätigen Referenten hinweisen. Diese Veranstaltungen wurden bisher von weit über 2.000 Teilnehmern besucht. Ein weiteres Kriterium in der Zusammenarbeit mit unseren Kunden war für uns die Vergabe von Fortbildungspunkten – und das zu einem Zeitpunkt als es noch ein Gesetzentwurf war. Zum Kollektiv Zahnarzt – Zahntechniker gehört auch die enge Zusammenarbeit mit unseren Industriepartnern. Dadurch wird das Bündnis zu einem erfolgreichen und funktionierenden Gesamtkonzept.

Unser eigenes Hausmagazin erscheint vierteljährlich in einer Auflage von 5.000 Exemplaren und informiert ständig über unsere Seminare und Aktionen. Auch hier sind viele Artikel von Zahnärzten aus unserem Kundenkreis geschrieben. Das verstehen wir unter gelebter Kommunikation im täglichen Miteinander. Ein weiteres sehr wichtiges Kommunikationskriterium sind unsere aktuellen Internetseiten, hier wird ständig auf Aktionen der DentalAlliance hingewiesen. Wir sind sicher, dass sich gemeinsam die Herausforderungen der Zukunft erfolgreich bewältigen lassen. Jammern war nie unsere Stärke, wir praktizieren mehr die Philosophie, in Anlehnung an den NIKE-Slogan, „Tu es“. ◀

STATEMENT

ZTM Peter Kappert, Geschäftsführer der Alliance West und ...



... ZTM Günther Ressel, Geschäftsführer der Alliance Süd.

Mitgliedschaft**1. Gründungsjahr/-mitglieder**

Gründungsjahr 1997 unter dem Namen ERFA-Gruppe Dental Deutschland, Träger der Gruppe ist FUNDAMENTAL.

2. Mitgliederzahl

über 200 Mitglieder

3. Voraussetzungen zur Mitgliedschaft

Dentallaboratorien der ERFA-Gruppe + Teilnehmer der LM-Workshopreihen

4. Kosten

Jahresgebühr von 1.500 € pro Dentallabor (Labormanagement Marketingreihe)

5. Regionale Begrenzung/Gebietsschutz

Nein

Ausrichtung und Leistungen**6. Ziele**

Öffentlichkeitsarbeit, Patientenaufklärung, Spezialisierung

7. Fortbildung/Zertifizierung/Spezialisierung

Komplettes Seminarprogramm mit der Möglichkeit der Einführung von QM bis zur Zertifizierung. Spezielles Seminarprogramm für Zahnärzte. Kooperation mit der DGZI.

8. Marketing – wer wird wie beworben

Marketing für Zahnärzte und Zahntechniker: Flyer, Info-Unterlagen, Seminarkatalog, Kundenveranstaltungen, Telefonhotline.

9. Günstig einkaufen – was und wo

Einkaufsvermittlung, auch außerhalb der Dentalbranche, wie z. B. Automobile-Leasing.

10. Netzwerke für neue Technologien/Materialien

Netzwerk für CAD/CAM, Implantologie und andere Verfahren.

**Kontakt**

Träger FUNDAMENTAL
Schulungszentrum
Premium-Management-Club
Klaus Osten
Bocholder Str. 5
45355 Essen
Tel.: 02 01/8 68 64-0
Fax: 02 01/8 68 64-90
E-Mail: info@fundamental.de
www.fundamental.de

STATEMENT ▶ MEHRWERT: FUNDAMENTAL



ZTM Klaus Osten



ZTM Wolfgang Arnold

Es zählt der Nutzen für den Kunden

FUNDAMENTAL sieht sich als zertifiziertes Schulungszentrum sowie als breit aufgestellten Dienstleister. Unsere Weiterbildungsveranstaltungen sind in erster Linie Kundennutzenorientiert.

Ob als einfache Grundlagen für Zahntechniker bis hin zur Live-OP in der Implantologie, dient unser Angebot der Qualitätssteigerung und -sicherung von zahnärztlichen und zahntechnischen Betrieben. Dabei arbeitet FUNDAMENTAL mit namhaften Firmen aus der Dentalbranche zusammen. ◀



Kontakt

Medicor Group
 Marija Hirth
 Am Bäckeranger 1
 85417 Marzling
 Tel.: 0 81 61/6 30 35
 Fax: 0 81 61/2 27 12
 E-Mail:
 info@medicor-group.de
 www.medicor-group.de

Mitgliedschaft

1. Gründungsjahr/-mitglieder
1972, der Münchner Kreis/EG-Zahn e.V.
2. Mitgliederzahl
160 Mitgliedslabore
3. Voraussetzungen zur Mitgliedschaft
Meistergeführte Labore
4. Kosten
zwischen 18 €–48 € einmalig, keine weiteren laufenden Kosten
5. Regionale Begrenzung/Gebietsschutz
Nein

Ausrichtung und Leistungen

6. Ziele
Gemeinsamer Einkauf, Fortbildung, Erfahrungsaustausch, Marketing

7. Fortbildung/Zertifizierung/Spezialisierung?

Ja

8. Marketing – wer wird wie beworben
Vorschläge zu Werbebriefen und Werbeaktionen.

9. Günstig einkaufen – was und wo
etkon, M+W, mdf, Top Dent, DeguDent, C. Hafner, Heraeus Kulzer, Jeneric, Jensen, Elephant, Unor, Clan, Argen, Ahlden, André, Lufthansa, T-Mobile, Ankatit, Witt, WDI, S-Dental, Licefa, Münchner Verein (Versicherung).

Es gibt nichts, was nicht eingekauft werden könnte.

10. Netzwerke für neue Technologien/ Materialien
Ja, z. B. im CAD/CAM-Bereich.

STATEMENT ▶ MEHRWERT: MEDICOR GROUP



ZTM Klaus-Dieter Vollerthum

Ziehen Sie die Kostenbremse

Die ARGE-medicor group gibt es seit 30 Jahren und begründet sich im Münchner Kreis und der EG-Zahn e.V. Die medicor group setzt sich aus 160 Mitgliedern, großen und kleinen Laboren, erfahrenen Laborinhabern und „jungen Wilden“ zusammen. Wir tauschen alle Informationen untereinander aus, technische, werbemäßige, Mitgliederinformationen, Zahnarztfragen, persönliche und vieles mehr – per Info, Fax oder Internet.

Die medicor group kümmert sich um unseren gemeinsamen, günstigen Einkauf. Alle Materialgebiete sind ausreichend abgedeckt. Materialien werden fachgerecht bewertet. Bestimmt ist es Ihnen auch schon passiert, dass ein Material nicht „funktioniert“ und der Hersteller sagt, das Problem hätten andere Labore nicht. Nun, bei uns erhalten Sie kompetenten Kollegenrat. Entweder können die Kollegen von ähnlichen Erfahrungen berichten, oder sie wissen wie es geht.

Steigende Kosten, sinkende Preise und Umsätze, enden in knappen finanziellen Ressourcen, also sparen Sie mit uns – jammern hilft nicht. Wir müssen uns alle Geschäftsfelder erschließen und sparen, wo es sinnvoll ist.

Es gibt bei uns keine Zwänge. Eintritt und Austritt sind jederzeit möglich, ohne Kündigungszeiten. Die Aufnahmegebühr (max. 48 €) ist schnell wieder verdient mit den materiellen und ideellen Vorteilen. Es existiert kein Zwang, bei unseren Lieferanten einzukaufen – wäre jedoch sinnvoll.

Wir suchen weiterhin Kolleginnen und Kollegen, die denken wie wir und in Zukunft einen gemeinsamen Weg mit uns zusammen gehen wollen. Wir müssen uns den Herausforderungen stellen, denn es hilft nicht, den Kopf in den Sand zu stecken. Tatkraft und Ideen sind gefragt, um unseren schönen Zahntechnikerberuf, auch morgen noch, auf hohem Level auszuüben. ◀

prolab**Mitgliedschaft****1. Gründungsjahr/-mitglieder**

ProLab e.V.: Oktober 1998, 16 Gründungsmitglieder ProLab e.G.: Juni 2002

2. Mitgliederzahl 60 Mitglieder**3. Voraussetzungen zur Mitgliedschaft**

Jedes gewerbliche Meisterlabor, welches sich intensiv mit Implantologie bzw. Implantatprothetik beschäftigt und das Curriculum Implantatprothetik der ProLab durchlaufen hat, bzw. die Ausbildung zum „Fachlabor für Implantatprothetik“ anstrebt. Die Anwendung eines CT-Diagnostikprogramms wäre von Vorteil.

4. Kosten

1.200 € Jahresbeitrag, 5 x 500 € Genossenschaftsanteile in der e.G. (bleiben erhalten und werden bei Austritt erstattet)

5. Regionale Begrenzung/Gebietsschutz

Nein, aber bestehende Mitglieder müssen der Aufnahme eines neuen Mitgliedes in ihrer Region (ca. 200.000 Einwohner auf ein ProLab Fachlabor) zustimmen.

Ausrichtung und Leistungen**6. Ziele**

1. Die Stärkung bzw. die Aus- und Weiterbildung der Mitgliedsbetriebe im Bereich der Implantatprothetik auf dem höchstmöglichen Qualitätsstandard.
2. Der intensive fachliche und kollegiale Informationsaustausch unter den Mitgliedern.
3. Der wirtschaftliche Vorteil eines gemeinsamen Einkaufes bei ca. 25 Lieferanten, unter anderem den großen Implantatherstellern.

7. Fortbildung/Zertifizierung/Spezialisierung

Wer bei uns Mitglied wird, sollte seinen Be-

trieb bereits auf die Implantatversorgungen fokussiert haben. Darüber hinaus wird in der ProLab-Akademie nach Absolvierung des „Curriculums Implantatprothetik“ der Mitgliedsbetrieb zum ProLab Fachlabor für Implantatprothetik zertifiziert.

8. Marketing – wer wird wie beworben

Die Qualität ist unser Marketing, sodass die außerordentliche Kompetenz unserer Mitglieder für sich spricht. Dokumentiert und präsentiert durch das Qualitätssiegel „ProLab Fachlabor für Implantatprothetik“.

In Kooperation mit der VUZ bieten wir eine ZE-Finanzierung, ZE-Zusatzversicherung und eine Implantatversicherung.

9. Günstig einkaufen – was und wo

Es gibt Lieferantenverträge mit ca. 25 Industrieanbietern in allen Bereichen. Dass die Konditionen, vor allem durch die freundschaftliche Kooperation mit der VUZ (beide Verbände repräsentieren 330 Labore), exzellent sind, versteht sich von selbst. Besonders hervorzuheben sind die Einkaufsmöglichkeiten bei den großen Implantatfirmen Straumann, Friadent und Nobel Biocare.

10. Netzwerke für neue Technologien/Materialien

Netzwerke unter den ProLab-Mitgliedern entstehen durch die gemeinsame Fortbildung im Curriculum und den daraus resultierenden guten kollegialen und freundschaftlichen Kontakten sowie dem regen Austausch untereinander von selbst und umfassen neben den „normalen alltäglichen“ Laborabläufen, speziell die Bereiche Zirkontechnologie und CAD/CAM genauso wie die gemeinsame Nutzung unterschiedlicher CT-Diagnostik-Programme. Der kollegiale Umgang und Austausch innerhalb der Mitglieder ist „unser Netzwerk“ und zählt zu den Stärken der ProLab.

**Kontakt**

Zahntechnische Vereinigung für Implantatplanung und Prothetik e.V.

Uwe Kanzler
Emscher-Lippe-Str. 5

45711 Datteln

Tel.: 0 23 63/73 93-32

Fax: 0 23 63/73 93-59

E-Mail: info@prolab.net

www.prolab.net

**MEHRWERT: PROLAB****Kunden schätzen das Qualitätssiegel**

Die Mitgliedschaft in der ProLab-Familie zeichnet jedes Labor in seiner Region des ausgewiesenen Implantatexperten aus. Dieses wird besonders durch ein gemeinsames Qualitätssiegel unterstrichen. Fast jeder implantologisch arbeitende Zahnarzt weiß heute über den Ausbildungsstandard dieser Fachlabore Bescheid.

Ab 2006 ist geplant, ein noch anspruchsvolleres Mastercurriculum zu installieren, sowie den Bereich ProLab „Neue Technologien“ auszubauen. Weiterhin gibt es jedes Jahr eine größere Veranstaltung als ProLab-Jahrestreffen oder im 2- bis 3-Jahres-Rhythmus den ProLab-Akademie-Kongress. Für 2008 ist ein großer Kongress zum zehnjährigen Bestehen der ProLab geplant. ◀

◀ STATEMENT

ZTM Uwe Kanzler, Vorstandsvorsitzender ProLab e.V. und Aufsichtsratsvorsitzender ProLab e.G.



Kontakt

Quality Smile
 Flughafenstraße 52a
 22335 Hamburg
 Dipl.-Volksw.
 Marko Prüstel
 Tel.: 0 40/53 29 92-04
 Fax: 0 40/53 29 91-00
 E-Mail:
 info@quality-smile.de
 www.quality-smile.de



STATEMENT ▶

Mitgliedschaft

1. Gründungsjahr/-mitglieder
 2003, in 2004 rechtliche Firmierung als GmbH. Gegründet durch vier national verteilte Großlabors, zwei Managementgesellschaften.

2. Mitgliederzahl
 Insgesamt 22 Partnerlabors im Verbund, davon vier zentrale Produktionsstätten.

3. Voraussetzungen zur Mitgliedschaft
 Grundsätzlich kann jedes Dentallabor Partner werden, das bereit ist, die Leistungs- und Qualitätsrichtlinien einzuhalten und unternehmerisch ausgerichtet ist, solange es nicht gebietsstrategische Interessenkonflikte mit bestehenden Kooperationspartnern gibt. Voraussetzung ist der Abschluss eines Kooperationsvertrages.

4. Kosten
 Pro Jahr fällt eine feste Gebühr von 500 € bis 2.000 € je nach Größe des vereinbarten Gebietsschutzes an. Des Weiteren fällt für die von Quality Smile erzeugten Mehrumsätze im Labor, wie z. B. über Direktverträge von QS mit Krankenversicherungen, Zahnärztenetzwerke und große Praxisstrukturen, eine Umsatz bezogene Provision an.

5. Regionale Begrenzung/Gebietsschutz
 Ja, wir wollen durch regionalen Gebietsschutz die exklusiven Vorteile für unsere Partnerlabors sichern.

Ausrichtung und Leistungen

6. Ziele
 Quality Smile ist eine Vermarktungsorganisation für dentaltechnische Leistungen. Dazu gehört, dass wir uns mit einheitlichen Standards in Preis und Leistung sowie nationaler Präsenz und Marktabdeckung positionieren. Wir streben exklusive Kooperations- und Lie-

ferverträge zu führenden Versicherungsorganisationen und Zahnärztenetzwerken an.

7. Fortbildung/Zertifizierung/Spezialisierung
 Fortbildungen werden im Verbund organisiert und angeboten. Die Zertifizierung bzw. ein bestehendes Qualitätsmanagement sehen wir als Voraussetzung an.

- 8. Marketing – wer wird wie beworben**
- Nutzung der Marke und Sicherung lokaler Exklusivrechte
 - Verbreiterung der Produktpalette aller Vertragspartner durch realisierte Produktionskooperationen mit den zentralen Fertigungszentren
 - Vermarktungsunterstützung durch gesamthaften Vertrieb von strategischen Produktangeboten
 - Umsatzsteigerungen durch Direktverträge mit Zahnärztenetzwerken und privaten Krankenversicherungen

9. Günstig einkaufen – was und wo
 In erster Linie ist Quality Smile kein Einkaufsverbund, aber natürlich nutzen wir die Synergien, die sich aus dem gesamthaften Einkauf alle Kooperationspartner ergeben.

10. Netzwerke für neue Technologien/Materialien
 Der größte Vorteil für unsere Partner ist die Nutzung qualitativ hoch stehender und kostengünstiger zahntechnischer Fertigung für Teil- und Komplettleistungen. Das hat zur Folge, dass Abhängigkeiten und Fixkosten gesenkt werden können. Die vier Fertigungszentren sind jeweils für neue Technologien spezialisiert, somit ergibt sich natürlich auch im Bereich der Investitionskosten ein deutlicher Synergieeffekt, da unsere Partnerlabors das Produktangebot nutzen können, ohne selbst in neue Technologien investieren zu müssen.

MEHRWERT: QUALITY SMILE

Mehr Wettbewerbschancen als exklusiver Kooperationspartner

Der Dentalmarkt und seine bisher etablierte Funktionsweise verändern sich. Kernaufgabe für uns ist die Erkenntnis dieser Veränderung, um somit zum Nutzen unserer Partnerlabors pragmatische Strategien umzusetzen. In meiner Verantwortung als Geschäftsführer der Vermarktungsorganisation Quality Smile sehe ich es als mein Hauptanliegen an, alle Aktivitäten darauf zu fokussieren den Umsatz unserer Partnerlabors zu steigern und die Produktionskosten

zu senken. In dieser Aufgabe stehe ich unseren Partnern auch Beraterisch unterstützend zur Seite. Nachhaltige Zukunftssicherung betreiben wir jedoch auch, indem wir die Vernetzung im Bereich Vermarktung noch weiter voranbringen, z. B. sind wir bereits heute exklusiver Kooperationspartner des größten Zahnärztenetzwerkes goDentis, welches als Tochterunternehmen der DKV AG einen hochwertigen Verbund von Partnerpraxen organisiert. In dieser Zusammenarbeit zeigt sich bereits heute, wie viele Wettbewerbschancen die dentale Zukunft noch mit sich bringt. ◀

Dipl.-Volkswirt Marko Prüstel, Geschäftsführer der Quality Smile GmbH.

VUZ**Mitgliedschaft****1. Gründungsjahr/-mitglieder**

Der VUZ e.V. wurde im Januar 1995 von 25 selbstständigen Zahntechnikern gegründet, die Gründung der VUZ eG erfolgte im Jahr 1998.

2. Mitgliederzahl

Zurzeit sind ca. 280 Betriebe Mitglied

3. Voraussetzungen zur Mitgliedschaft

Selbstständig geführtes Meisterlabor, unternehmerisch denkend, zukunftsorientiert, Interesse an Qualitätsmanagement/Zertifizierung, Aus- und Fortbildung, offen für Innovationen

4. Kosten

VUZ e.V.: 1.200 € Jahresbeitrag (abzüglich 400 € Gutscheineffekt),
VUZ eG: 1.300 € Genossenschaftsanteile

5. Regionale Begrenzung/Gebietsschutz

Regionale Begrenzung gibt es nicht. In der Region bestehende Mitglieder haben Mitspracherecht bei der Aufnahme neuer Mitglieder.

Ausrichtung und Leistungen**6. Ziele**

Die Ziele der VUZ sind in der Satzung klar definiert: die Schaffung und Einhaltung anspruchsvoller Qualitätskriterien und die Sicherung der wirtschaftlichen Existenz als VUZ-Partnerlabor. Die VUZ bietet auf allen Ebenen umfangreiche Hilfsmittel an, um diese Ziele zu erreichen und um zukünftige Herausforderungen erfolgreich zu bewältigen.

7. Fortbildung/Zertifizierung/Spezialisierung

Die VUZ besitzt eine eigene Aus- und Fortbildungsakademie (AUZ). Über unseren Kooperationspartner des ProLab e.V. kann ein Implantologie-Curriculum absolviert werden. Die VUZ bietet gemeinsam mit dem TÜV Rheinland zertifizierungsinteressierten Laboren eine Zertifizierung nach DIN ISO 9001 zu Sonderkonditionen an.

8. Marketing – wer wird wie beworben

Die VUZ bietet umfangreiches Marketing für VUZ-Labore und Praxen an, wie z. B. Patientenberatungssysteme, Patiententeilzahlung, Zahn-Zusatzversicherung, Kundenbindungsmaßnahmen, Partnerfactoring, Implantatfinanzierung, TÜV-StatusCheck, CI-Konzepte für Labor und Praxis, individuelle Marketingkonzepte für das einzelne Labor, Marketing für VUZ-Regionalkreise, Sponsoringmaßnahmen in Kooperation mit der Industrie, PR- und Öffentlichkeitsarbeit etc.

9. Günstig einkaufen – was und wo

Gemeinsam mit unserem Kooperationspartner, der ProLab eG, unterhält die VUZ intensive Einkaufsbeziehungen zu den führenden Industrie- und Handelspartnern im Dentalmarkt. Wir verstehen uns als fairer Partner der Dentalindustrie. Des Weiteren bietet die VUZ ein eigenes Internet-Einkaufsportal an (www.vuzshop.de). Über die EK Dental können die Mitglieder preiswerte Private-Label Produkte beziehen.

10. Netzwerke für neue Technologien/Materialien

Die VUZ besitzt mit dem IZZ – Institut für angewandte Material- und Verfahrensprüfung in Zahntechnik und Zahnmedizin – eine Organisation, in der neue Materialien und Verfahren in Feldversuchen getestet und geprüft werden. Ein Hauptaugenmerk liegt auf der Prüfung und Optimierung von Anwendungssicherheit. Die Zusammenarbeit mit Universitäten und Fachhochschulen gewährleistet den steten Einfluss wissenschaftlicher Erkenntnisse.

Durch Kooperationen, u. a. mit dem 1. DSZ in Gieboldehausen, haben die Mitglieder Zugriff auf alle CAD/CAM- und Frästechniken, die zurzeit am Markt erhältlich sind. Weitere Netzwerke ergeben sich aus den Aktivitäten unserer bundesweit tätigen Regionalkreise, in der weitere Kooperationen und Synergien umfangreich genutzt werden.

**Kontakt**

Vereinigung Umfassende
Zahntechnik
Jörg Teichert
Emischer-Lippe-Straße 5
45711 Datteln
Tel.: 0 23 63/73 93-0
Fax: 0 23 63/73 93-59
E-Mail: teichert@vuz.de
www.vuz.de

**MEHRWERT: VUZ****Der Verbund festigt die individuelle Stärke**

Gerade in der Zugehörigkeit zu einer Verbundgruppe, die auf breiter Basis Angebote für die Unterstützung der Mitgliedsunternehmen in wirtschaftlicher und berufsbezogener Hinsicht bietet, kann ein modernes Dentallabor seine individuellen Stärken festigen und ausbauen. Und nur dann kann es seine Position im Markt finden und sichern. In der Kooperation von Verbundgruppen findet dieses sehr erfolgreiche Prinzip seine Bestätigung. ◀

◀ STATEMENT

Dipl.-Kfm. Wolfgang Fieke,
Geschäftsführendes Vorstandsmitglied der VUZ.



Kontakt

Depita Holding AG
 Zahntechnik Xental
 Falk Dehnbostel
 Im Nordfeld 13
 29336 Nienhagen
 Tel.: 0 51 44/98 72-43
 Fax: 0 51 44/98 72-39
 E-Mail: info@xental.de
 www.xental.de



STATEMENT ▶ MEHRWERT: XENTAL

Falk Dehnbostel, Vorstand
 BDVT

Mitgliedschaft

- 1. **Gründungsjahr/-mitglieder**
1987/2
- 2. **Mitgliederzahl**
8 Lizenzpartner, 8 eigene Betriebsstätten,
1 Zentraleinkauf (Debomed GmbH)
- 3. **Voraussetzungen zur Mitgliedschaft**
Jedes zahntechnische Labor, jede Zahnarzt-
praxis
- 4. **Kosten**
Individuell von kostenlos bis max. 5.000 €
- 5. **Regionale Begrenzung/Gebietsschutz**
Grundsätzlich nein

Ausrichtung und Leistungen

6. **Ziele**
 Unser 1. Ziel: *Der Erfolg Ihres zahntechni-
 schen Labors*

Mit dem Markennamen Xental® plus fördern Sie das Image Ihres Labors und werden dem Anspruch Ihrer Kunden auf eine perfekte Zahntechnik gerecht.

Unser 2. Ziel: *Schlüsselfertige Existenzgrün-
 dung*

Besondere Vorteile bietet das Xental®-Partner-
 netzwerk Existenzgründern, die von dem
 Know-how und den Vorteilen eines bewährten
 Systems vom ersten Tag an in vollem Umfang
 profitieren. Damit wachsen die Chancen er-
 heblich, sich schneller am Markt zu etablieren.

Unser 3. Ziel: *Unternehmensbörse*

Im Falle einer Veräußerung Ihres Betriebes
 helfen wir Ihnen gerne bei der Suche nach ge-
 eigneten Nachfolgern oder Teilhabern.

7. **Fortbildung/Zertifizierung/Spezialisierung**

Ja, wir setzen uns mit großem Engagement
 dafür ein, dass unsere Netzwerkpartner und
 Kooperationsunternehmen mit einem Know-
 how-Vorsprung gegenüber Mitbewerbern er-
 folgreich am Markt operieren. In unserer
 Xental®-Akademie bieten wir interessante
 Veranstaltungen aus den Bereichen der Zahn-

medizin, Zahntechnik und der Unterneh-
 mensführung an, die sich an alle Zahnärzte
 und Partnerlabore richten.

8. **Marketing – wer wird wie beworben**

Die Depita Holding AG bietet Ihnen Marke-
 tingbausteine mit verschiedenen Leistungen,
 die von Labor und Praxis optional genutzt
 werden können. Das Angebot umfasst über
 60 Werbeelemente, unter anderem Plakate
 mit Xental® plus-Motiven, Formulare für
 Mailings und Anzeigen-Vorlagen, die unse-
 ren Laborpartnern und ihren Kunden exklu-
 siv zur Verfügung stehen.

Werbeschreiben und Mailings sowie andere
 Anregungen stehen unseren Partnern jeder-
 zeit in unserem Intranet online und abrufbar
 zur Verfügung. So können Sie diese Vorlagen
 schnell und einfach Ihren persönlichen Be-
 dürfnissen vor Ort anpassen und am Markt
 platzieren.

9. **Günstig einkaufen – was und wo**

Über unseren Netzwerkpartner Debomed®
 Gesellschaft für Innovation und Beschaf-
 fungsmarketing mbH können Zahntechniker
 und -ärzte, die für sie relevanten technischen
 Geräte und sämtliche Verbrauchsmaterialien
 kostengünstig beziehen.

Besonderer Kostenvorteil durch Eigenmar-
 ken: Xental-Kunststoff, Xental-Legierungen,
 Keramik, Dubliermasse, Xental-Geschiebe

10. **Netzwerke für neue
 Technologien/Materialien**

Unseren Partnerbetrieben bieten wir Techno-
 logie-Sharing an. Teure Geräte und Leistungen
 werden von den Betrieben gemeinsam genutzt.
 So sind in unserem Netzwerk auch drei
 Fräszentren für Sie nutzbar: Stockholm
 (Schweden), St. Gallen (Schweiz), Regensburg
 (Deutschland). Diese Partner helfen Ihnen
 gern bei individuellen Fragen zum Thema Zir-
 kon und CNC. Außerdem können Sie Sonder-
 anfertigungen in den technisch bestens aus-
 gestatteteten Xental®-Fachlaboren herstellen las-
 sen. So sparen Sie die Anschaffungskosten für
 besondere Geräte sowie die Zeit der Einarbei-
 tung in komplizierte Fertigungsverfahren.

**Zahnärzte sollen flächendeckend
 profitieren**

Wir wollen ein Partnernetzwerk aufbauen, das flächendeckend in der gesamten Bundesrepublik dem interessierten Zahnarzt die Möglichkeit gibt, von den Xental®-Dienstleistungen vor Ort zu profitieren. ◀

Die Chance liegt in der Bereitschaft zum Handeln

Die Zahntechnikermeister Michael Diethelm und Michael Fürst-van Alen haben als Mitbegründer von dentacolleg im Jahre 1999 das operative Geschäft des Marketing- und Einkaufsverbandes bis 2003 im Aufsichtsrat mitgestaltet. Vorbilder suchten sie in anderen Geschäftszweigen. Ähnliche Strukturen wie bei Intersport sollten in die Zahntechnik adaptiert werden. Eine interessante Aufgabe, die viel Spaß gemacht hat, wobei die Erfahrung aus dieser Zeit ihr Handeln bis heute geprägt hat. Heute führen sie ihren Betrieb, ohne einem Laborverbund anzugehören. Im Gespräch mit der ZWL erläutern die beiden Flensburger Unternehmer das Für und Wider dentaler Labornetzwerke.



Das dentallabor fürst & diethelm GmbH & Co. KG in traumhafter Lage in Flensburg.

info:

Michael Diethelm, Jahrgang 1958, Zahntechnikermeister seit 1991 und Michael Fürst-van Alen, Jahrgang 1957, Zahntechnikermeister seit 1989, sind seit 1988 gemeinsam selbstständig mit dem dentallabor fürst & diethelm GmbH & Co. KG. Begonnen haben die Flensburger Unternehmer mit nur einer Zahntechnikerin und sind kontinuierlich, vor allem in Krisen, auf 30 Mitarbeiter gewachsen. Nach zweimaligem Umzug arbeiten Sie heute im Labor ihrer Wünsche in traumhafter Lage, mit moderner Ausstattung und hochqualifizierten Mitarbeitern, bestens gerüstet für die Herausforderungen der Zukunft – und das im strukturschwachen Flensburg am nördlichsten Rand Deutschlands.

▶ Natascha Brand

Als Pioniere auf dem Gebiet der Laborzusammenschlüsse setzen Sie sich bereits seit sieben Jahren mit der Thematik dentaler Netzwerke auseinander. Welche Überlegungen und Kriterien sollten bei der Entscheidung für oder gegen einen Laborverbund zu Grunde gelegt werden?

Fürst: Die Überlegungen bei der Entscheidung für oder gegen einen Laborverbund sind heute sicher andere als 1998. Damals ging es darum, gleich lange Lanzen zu besitzen wie beispielsweise Flemming Dental. Es waren gemeinschaftlich Dinge zu gestalten, die der Markt noch nicht hatte, z.B. Teilzahlungskonzepte, verlängerte Gewährleistungen, Marketing und natürlich gemeinsamer, optimierter Einkauf. Hier erfahren Sie heute Unterstützung von der Industrie, mit oder ohne Verbund.

Diethelm: Die Herausforderungen der Verbünde sind mittlerweile andere. Man muss sich daher ganz konkret fragen: Was bringt mir die Mitgliedschaft? Erwarte ich durch den Verbund lediglich optimierte Einkaufskonditionen, dann lässt sich das ganz konkret in Zahlen ausdrücken? Hier gilt: Je

größer der Betrieb, desto geringer der Nutzen. Darüber hinaus sollte man sich darüber im Klaren sein, dass Rabatte keine Zukunftsstrategie darstellen, sondern lediglich defensive Ergänzung sind. Sie sollten mehr erwarten. Ein Verbund muss strukturierte Fortbildung bieten. Er muss sie konzeptionell unterstützen in den Zukunftstechnologien implantatgetragener Zahnersatz und CAD/CAM. Marketingspezifische Unterstützung sollten sie erwarten.

Fürst: ... genau. Es wird zukünftig nicht nur darauf ankommen, was Sie technisch können, sondern wie Sie es im Markt kommunizieren. Sie können der Beste sein, aber wenn das keiner weiß, werden Sie keinen Erfolg haben. Geht es darum, sich Marktvorteile durch unterstützendes Marketing zu verschaffen, wird die Beurteilung der Verbünde schwieriger und es ist auch Ihr unternehmerisches Geschick gefragt. Welcher Zusammenschluss für Sie der Richtige ist, ist auch von der Frage abhängig, inwieweit Sie sich in einen Verbund einbringen wollen und können oder ob Sie lieber passiv sein und geführt werden wollen. Ent-



Michael Diethelm und ...

scheidend aber ist die Frage: Habe ich die Zeit und die Möglichkeit, die zukünftigen Herausforderungen ohne eine große Gemeinschaft zu bewältigen?

Jede Laborgemeinschaft definiert ihre individuelle Zielsetzung und Ausrichtung. Welche Laborgröße eignet sich für welche Art von Laborverbund?

Fürst: Zielsetzung und Ausrichtung sind sicherlich unterschiedlich. Es gibt Laborverbände, die schwerpunktmäßig Fortbildung verkaufen möchten. Es gibt genossenschaftsähnliche Verbände, die ihr Heil fast ausschließlich im gemeinsamen Einkauf suchen. Und es gibt Verbände, die über verschiedene Module nahezu alles anbieten können, wie z.B. die VUZ.

Diethelm: Verbände, die schwerpunktmäßig als Einkaufsgemeinschaft operieren, eignen sich sicher besser für kleinere Betriebe, wobei den Betrieben klar sein muss, dass günstiger Einkauf allein nie zum Erfolg führt. Verbände, die aus Betrieben mit durchschnittlich 30 Mitarbeitern und mehr bestehen, werden wiederum größere Betriebe anziehen. Gemeinsamkeiten bei Kapitaldecke, technischer Ausrüstung, Marketingansätzen und Benchmarking bestimmen die unternehmerische Zielsetzung und deren gemeinschaftliches Handeln.

Fürst: Generell aber kann man sagen, dass weniger die Laborgröße, als vielmehr die Bereitschaft des Betriebsinhabers zu unternehmerischem Denken und marktorientiertem Handeln die Auswahl des Verbundes bestimmt.

Welche Chancen und Risiken birgt eine Mitgliedschaft in einem Laborverbund?

Diethelm: Bei den Risiken muss abgewogen werden, welche Verpflichtungen bei einer Mitgliedschaft eingegangen werden. Bin ich bereit, eventuell Jahresabschlüsse oder Vermögensübersichten einzureichen? Bin ich fortan Mitglied einer Genossenschaft, einer GmbH oder einer KG? Inwieweit muss ich für was haften? Besteht die Pflicht im Falle eines schlechten Ergebnisses der Gesellschaft nachzuschießen? Ist eine eventuelle KG-Einlage sicher? Übernimmt der Verbund das Delcredere und wie ist der bei Totalschaden abgesichert? Ein Gespräch mit Ihrem Steuerberater wird zeigen, wie hoch das finanzielle Risiko ist und in welchem Verhältnis es zu den Chancen steht.

Fürst: Andere Risiken gibt es kaum, da die Verbände noch relativ weich strukturiert

sind. Sie können also kaum zu etwas verpflichtet werden, schlimmstenfalls droht Ausschluss.

Diethelm: Die Chancen dagegen sind genauso vielfältig wie Ihre Bereitschaft zum Handeln. Sind Sie in einer reinen Einkaufsgemeinschaft, profitieren Sie je nach Betriebsgröße mehr oder weniger, vielleicht auch gar nicht, das war's.

Fürst: Wird daneben mehr geboten, z.B. in Form von Fortbildung, Benchmarking, Marketing und Werbung, Qualitätssicherung, Kundenbeziehungsmanagement usw., haben Sie die Chance sich in Ihrem regionalen Markt Wettbewerbsvorteile zu erarbeiten, es hängt vom Betriebsinhaber ab. Diethelm: Für den Erfolg bleiben Sie verantwortlich, mit oder ohne Verbund. Der kann Sie lediglich unterstützen.

Neben einer Aufnahmegebühr fallen meist laufende Aufwendungen an. Mit welchen Kosten bzw. welchem Aufwand muss man kurzfristig und langfristig rechnen?

Diethelm: Aufnahmegebühren und laufende Aufwendungen sind sehr unterschiedlich. Es gibt Verbände, in denen Sie KG-Anteile zeichnen müssen, teilweise fallen laufende Kosten an in Form von Jahresbeiträgen, die aber mit Ihrem Einkauf verrechnet werden, sodass diese Kosten gen Null laufen oder unter Umständen ein Guthaben auslösen. Bei den Genossenschaftsmodellen erwerben Sie bis zu zehn Geschäftsanteile, z. B. zehn Geschäftsanteile à 260 Euro, wobei Sie aber in der Regel nicht alles sofort einzahlen. Generell kann man sagen, dass Aufnahmegebühren sowie Aufwendungen selbst von Kleinbetrieben getragen werden können.

Fürst: Unerlässlich ist es jedoch, vorher in die Satzung des infrage kommenden Verbundes einzusehen. Es ist auch abzuwägen, was Sie für Ihr Geld erhalten. Fordern Sie beispielsweise Marketingmaßnahmen ab, sind diese zwar oft für die Gesamtheit konzipiert, die individuelle Nutzung kann jedoch wieder Kosten verursachen.

Flexibilität ist ein wichtiges Kriterium für ein erfolgreiches Unternehmen. Deshalb muss der Laborbetreiber schnell auf veränderte Situationen und Anforderungen reagieren können. Welche Beitrittsbedingungen/Kündigungsfristen sind üblich

und was sollte man bei einer Kündigung beachten?

Fürst: Auf dem Dentalmarkt bestimmen weniger marktwirtschaftliche Mechanismen die geschäftliche Situation der Betriebe als vielmehr die Gesundheitspolitik mit den Maßnahmen zur Kostensenkung – und die sind unberechenbar. Darauf haben sich auch die Verbände eingestellt. Sowohl Beitritts- als auch Kündigungsfristen sind so gestaltet, dass sie die Flexibilität der Betriebe nicht gefährden. Die meisten Verbände suchen noch Mitglieder, von daher sind die Beitrittsbedingungen recht locker. Überprüfen Sie, ob Sie einen Gebietsschutz genießen. Wenn nicht: Achten Sie darauf, dass Sie ein Mitspracherecht erhalten, wer sich in Ihrer Nähe dem Verband anschließen darf.

Eine Kündigung erfolgt in der Regel zum Schluss eines Geschäftsjahres unter Einhaltung einer Frist von sechs Monaten.

Diethelm: Die Kündigung muss natürlich fristgerecht erfolgen und es ist darauf zu achten, was mit den eventuell gezahlten Genossenschafts- oder Kommanditanteilen passiert. Nutzen Sie ein Corporate Design mit dem Verbund, müssen Sie unter Umständen in Werbung, Geschäftspapieren, auf Autos usw. darauf verzichten. Und Sie werden mit der Dentalindustrie neue Konditionen aushandeln. Kooperieren Sie in Netzwerken, wie z. B. in der CAD/CAM-Technologie, sollten Sie rechtzeitig überprüfen, ob das auch noch außerhalb des Verbundes funktioniert.

Fürst: Am Grad Ihrer schmerzlichen Erfahrungen werden Sie dann spüren, wie gut Ihr Verbund war oder wie gut Sie auf ihn verzichten können.

Welche Leistungen/Nutzen muss eine Laborgemeinschaft ihren Mitgliedern zukünftig bieten, um diese nachhaltig an sich zu binden bzw. ihnen Marktvorteile zu verschaffen?

Diethelm: Wollen Sie die Mitglieder nachhaltig binden, müssen diese den Nutzen spüren. Sie müssen spüren, dass der Verbund sich den verändernden Marktgegebenheiten ständig anpasst. Technisch bedeutet das: Wie kann der Verbund im Hinblick auf die relativ teuren CAD/CAM-Technologien unterstützend tätig sein, z. B. mit Netzwerken oder sogar Fräszentren. Implantatgetragene Versorgungen sind ein Zukunftsmarkt. Hier gilt es, die Mitglieder zu unterstüt-

zen, Wissen zu transportieren. Dazu muss verstärkt die Nähe zu Universitäten gesucht werden und Innovation fördernde Informationen vermittelt werden. Aber neben der Vermittlung von technischem Know-how ist es wichtig, die Betriebe fit für den Markt zu machen, verstärkt unternehmerisch zu denken, behilflich sein, in ihrer Region eine Marke zu bilden.

Fürst: Im Gesundheitswesen gibt es einen Trend zur Größe. Krankenhäuser sind davon ebenso betroffen wie Krankenkassen; medizinische Versorgungszentren entstehen, die integrierte Versorgung erfordert neue Organisationsformen. Die Zahntechnik läuft diesem Trend genau entgegen, was zu einem strukturellen Dilemma führt. Die Betriebe werden kleiner, 73 % beschäftigen zwischen eins bis neun Beschäftigte, und zerreiben sich in einer Sandwichposition zwischen Zahnärzten und Krankenkassen. Sie sind finanziell geschwächt und politisch bedeutungslos. Kooperationen können und müssen hier gegensteuern. Sie können dazu beitragen, dass wir wahrgenommen werden, dazu müssen sie sich beständig weiterentwickeln.

Diethelm: Die Basics bieten alle Verbände: Teilzahlungskonzepte, gebündelter Einkauf usw. Solche Dinge allein qualifizieren nicht für die Zukunft.

Fürst: Wenn es jedoch gelingt, technische und kommunikative Kompetenz zu vermitteln, der Verbund selber zu einer Marke wird und damit eine höhere Wahrnehmung erfährt, wenn das positive Handeln der Verbände auch für Zahnarzt und Patient spürbar wird, dann werden Verbände zu dem, was einige schon gerne wären, nämlich strategische Allianzen.

Diethelm: Dazu benötigen die Verbände die Unterstützung der Betriebsinhaber. Hier muss mehr Bereitschaft entstehen, aktiv mitzugestalten. Auch müssen wir mehr Geld in die Hand nehmen, denn es werden im Branchendurchschnitt nur rund 0,7 % vom Umsatz in Werbung und Fortbildung gesteckt. Das ist zu wenig. Halten wir es lieber wie Henry Ford: Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.

Vielen Dank für das interessante Gespräch. ◀



... Michael Fürst-van Alen im Gespräch.

kontakt:

**dentallabor fürst & diethelm
GmbH & Co. KG**

Michael Diethelm
Michael Fürst-van Alen
Ballastkai 9
24937 Flensburg
Tel.: 04 61/1 44 13-0
Fax: 04 61/1 44 13-14

Gehen Sie online – aber richtig

Teil 2

In der ZWL 5/05 erläuterte der Medienprofi Stefan Schneider wie eine gelungene Homepage aussehen sollte. Teil 2 zeigt anschaulich und praxisnah die Tücken der internen und externen Websitegestaltung und wie man es mithilfe eines professionellen Partners besser macht.

▶ Stefan Schneider

Sie denken darüber nach Ihr Zahnlabor im Internet darzustellen oder die bestehende Homepage zu überarbeiten? Dann rechnen Sie erst einmal nach, ob sich das Engagement auch wirklich lohnt. Die Frage ist grundsätzlich berechtigt und sollte ehrlich beantwortet werden. Die eigentliche Frage dahinter ist nämlich die, ob Sie das Thema Internet und Werbung intern realisieren oder ob Sie sich besser auf die Suche nach einem passenden Dienstleister begeben.

Als Kundenberater in einer Werbeagentur rate ich Ihnen natürlich zur professionellen externen Lösung – sagen Sie. Ich denke da langfristig, und ich bin mir sicher, dass ich auch für den größten Teil meiner Kollegen und Mitbewerber spreche. Denn wir beraten, wir leiten kreative Prozesse und Dialoge und wir sprechen Empfehlungen aus. Wir halten nichts vom „schnellen Geld“. Und die Begründung ist die gleiche, wie im Business des Zahntechnikers: Es ist viel wirtschaftlicher einen bestehenden Kunden langfristig zu betreuen und zu binden, als ständig neue Kunden für sich begeistern zu müssen. Deshalb verzichten wir heute lieber auf ein Geschäft und sind dafür morgen wieder mit im Boot, wenn es um neue Projekte geht. Das ist weniger personalintensiv und auf Dauer auch günstiger – für beide Seiten. Und somit sind wir wieder beim Ausgangspunkt angelangt: dem Kostenfaktor.

Man hat ja schließlich Besseres zu tun ...

Das Internet ist ein Paradebeispiel, wie die „Milchmädchen-Rechnung“ für mindere Qualität erhalten muss. Oft wird zunächst mit einer Agentur gesprochen, die selbstverständlich ein Angebot erstellt, das die geäußerten Kundenwünsche berücksichtigt, wie zum Beispiel schickes Design, viele Seiten, Texte, Bilder, Animationen, diverse Formulare und interaktive Kommunikationselemente. Liegt der Kostenvoranschlag für das Projekt im gewünschten Umfang vor, müssen sich die meisten Laborchefs erst einmal setzen und denken: „Wer soll das bezahlen?“ Folgerichtig werden weitere Alternativangebote eingeholt. Leider ist das Briefing dann leider meistens nicht mehr im Originalzustand, weil man sich von den teuersten Projektelementen mental mit der Begründung verabschiedet hat: „So wichtig ist genau das jetzt auch wieder nicht.“

Die Alternative fällt dann auf jeden Fall günstiger aus, das versteht sich von selbst. Ein Dialog mit der ersten Agentur wird jedoch meist nicht mehr geführt, weil viele Laborleiter sich scheuen, mit offenen Karten zu spielen. Schade eigentlich, denn die erste Agentur weiß oft das Meiste vom potenziellen Kunden. Denn hier wurde Zeit investiert, ein Gespräch geführt, Informationen ausgetauscht und Ziele hinterfragt. Für die Alternativenanbieter möchte man sich



der autor:

Stefan Schneider, 37, ist Geschäftsführer Beratung der woa werbeagentur. Er entwickelt und betreut das Thema Internet-Gestaltung und Technik in der woa werbeagentur-Gruppe seit 1997.

entweder diese Zeit nicht mehr nehmen oder hat schlicht keine Lust mehr. Weil, und das finden wir alle aus der Werbebranche sehr amüsant, „man hat ja schließlich Besseres zu tun und muss Geld verdienen.“ Bitte, lieber Leser, merken Sie sich diese Worte. Ich komme sicher auf dieses Argument zurück.

Die alternative Agenturlösung

Im günstigen Fall erhält einer der Alternativanbieter den Zuschlag für die Projektrealisation. Allerdings oftmals um den Preis, dass plötzlich wieder alle Wünsche auf dem Tisch liegen und mit der Begründung verlangt werden, die Konkurrenz würde das zum gleichen Preis auch anbieten. Meist ist das eine glatte Lüge und das wissen beide Seiten. Oft sieht sich die Agentur jedoch nicht in der Lage dem Druck standzuhalten und wird das Projekt zähneknirschend im gewünschten Umfang ohne Mehrkosten realisieren. Leider erfolgt entweder bereits hier ein erster Bruch in der Kunde-Agentur-Beziehung oder, viel einfacher für die Agentur, bei einem der Folgeprojekte wird die Position einfach nachberechnet und das Projekt wird teurer als es sein müsste. Und auch hier wieder der „Witz“ an der Sache: beide Seiten wissen das – meistens. Aber die beschriebene Variante ist, wie gesagt, noch die „bessere“ Variante.

Die interne Mitarbeiterversion

Die in den meisten Fällen favorisierte Variante dreht sich um die Frage: „... können wir das Projekt auch intern lösen? Wir haben alle schon einmal einen Computer eingeschaltet und so schwer kann das doch alles nicht sein. Ein paar Überstunden hier und da und schon sind wir dabei.“ Und man findet in der heutigen Zeit immer eine Person intern, die sich profilieren und mit diesem, meist privaten Engagement, punkten möchte. Richtig so, machen Sie es intern. Dann können Sie wenigstens Ihre Mitarbeiter und Kollegen zur Verantwortung ziehen, wenn alles nicht so ist, wie Sie es sich vorgestellt haben. Ach ja, habe ich vergessen zu erwähnen, dass bei dieser Lösung nie das umgesetzt wird, was man der Agentur auf die To-Do-Liste geschrieben hatte?

Die externe Feierabendvariante

Die letzte Alternative in der Erstellung: die interne Suche nach der externen „Freund/Kumpel-nebenbei-und-nach-Feierabend“-Lösung. Immerhin, nun ist man

bereit, einer externen Person Geld für das zu bezahlen, was sie leisten soll. Der Kumpel hat also Ahnung von Programmierung, beherrscht HTML und möglicherweise auch Flash. Und ab hier nimmt das Dilemma seinen Lauf. Denn der Herr Feierabend-Programmierer hat meistens keine Lust den „ganzen Kram vorneweg“ zu erarbeiten:

- *Strategische Ausrichtung?*

„???“

- *Inhaltliches Konzept?*

„Was soll das denn? Ihr wisst doch was Ihr wollt! Das wird schon ...“

- *Flowchart?*

„Das wird allgemein überbewertet ...“

- *Navigationsstruktur?*

„Klar mache ich eine Navigation, die jeder versteht!“

- *Grafisches Konzept?*

„Glaubt mir, das wird schon gut aussehen.“

- *Individuelle Bildsprache?*

„Klar machen wir da Bilder rein, wird sich schon was finden. Ihr habt doch sicher ein paar Fotos, oder?“

Und die Bilder sollten fix und fertig vorliegen. Gedanken machen für so wenig Geld? Recht hat er, der Feierabend-Programmierer-Kollege. Aber die gewünschte Lösung rückt in immer weitere Ferne. Aus unternehmerischer Sicht müsste jeder Laborchef sich spätestens jetzt eingestehen, dass ein Fiasko droht. Intern wird bereits so viel Zeit aufgewendet, dass entweder die eigentliche Arbeit darunter leidet oder Überstunden geleistet werden müssen. Doch das sind genau die Punkte, die einen Agenturpartner ausmachen. Wer nur nach dem „Realisator“ seiner genauen Wünsche sucht, wird heute sicher fündig im großen Heer von freien Feierabend-Programmierern, die gerne auch mal für nur EUR 15,- pro Stunde einspringen (weil sie ja einen normalen Job haben). Wer aber nach einer umfassenden Beratung sucht, der kommt an einer beratenden Agentur eigentlich nicht vorbei. Und an diesem Punkt komme ich gerne nochmals auf das „Weil, man hat ja schließlich Besseres zu tun und muss Geld verdienen!“ zurück. Denn bis zu diesem Punkt wurde nicht nur einfach Zeit vergeudet, sondern letztendlich auch Geld verschwendet.

Ein professioneller Partner schützt vor Imageverlust

Zugegeben, der Weg über eine externe Agentur ist zu Beginn, was die richtige Wahl des Agenturpartners betrifft, nicht einfach. Ob er jedoch letztendlich der teuerste Weg



PreBriefing-Check

Welches Projekt soll genau realisiert werden?

Wie schnell soll das Projekt umgesetzt werden?

Laden Sie mindestens drei Agenturen zum Gespräch.

- Erzählen Sie von den eigenen Zielen (siehe auch 6 Schritte zum besten Agenturpartner).
- Lassen Sie sich im Gespräch ein erstes Feedback auf Ihre Ziele geben.
- Sprechen Sie nicht über Preise, aber geben Sie einen maximalen Rahmen vor.
- Halten Sie den gewünschten Projektumfang gemeinsam fest.
- Bewerten Sie das Gesprächsergebnis direkt nach dem Gespräch intern schriftlich.
- Welches Gefühl hatten Sie?

sein wird, bleibt offen. Zwar rechnet eine Agentur mit ganz anderen Stundensätzen als der Feierabend-Programmierer (je nach Art der Arbeit zwischen EUR 35,- bis EUR 150,-; Quelle: Etat-Kalkulator, creativ collection Verlag), jedoch bietet sie ein großes Plus an Know-how und Kontinuität. Eine Agentur reagiert immer flexibel auf die Wünsche des Kunden, vom Termin bis zur Projektrealisation. Im Gegensatz dazu stehen die Feierabend-Kollegen immer nur nach Feierabend zur Verfügung. Und was passiert, wenn der beste Freund/Kumpel oder Mitarbeiter kein bester Freund/Kumpel oder Mitarbeiter mehr ist? Ich habe schon erlebt, das ein Kunde in dem Glauben war, das z.B. die Domain für seine Homepage ihm gehören würde. Nach der Kündigung des Mitarbeiters war plötzlich die Homepage nicht mehr erreichbar, sondern eine neutrale Seite. Was war geschehen? Der Ex-Mitarbeiter hatte die Domain einfach auf seinen Namen angemeldet und war somit rechtmäßiger Besitzer. Und durch die Veröffentlichung von wenigen themenbezogenen Daten konnte man ihm auch nicht das Recht absprechen, die Domain weiter zu betreiben. Nach einem langen und teuren Verfahren unter den Anwälten verkaufte schließlich der Mitarbeiter die Domain. Neben dem finanziellen Schaden war zusätzlich ein Imageverlust entstanden. Denn die Besucher der Website fanden plötzlich nicht die gewohnten Seiten und glaubten an ein unstetes Geschäftsgebaren. Nicht sehr förderlich für eine langandauernde Geschäftsbeziehung.

Ein weiterer Vorteil beim Engagement einer Agentur ist die klare Beziehung untereinander: Kunde < > Agentur. Das bedeutet, gefällt Ihnen der Stil, die Beratung oder das Projekttiming nicht mehr, können Sie der Agentur getrost Lebewohl sagen. Bei der internen Lösung mit einem Mitarbeiter schafft das mit Sicherheit Probleme, weil hier persönliche Eitelkeiten verletzt werden können oder ein Kollege Kompetenzen und somit sein Gesicht verliert.

Frühzeitig ein Werbebudget einplanen

Das Ende des Jahres naht – eine gute Zeit die Budgets für 2006 festzulegen. Jetzt sollten Sie auch Ihr Werbebudget berücksichtigen (siehe auch ZWL, Ausgabe 02/2005: Seite 8, „Kommunikation, Emotion und Labor“). Haben Sie sich entschieden, diverse Projekte im nächsten Jahr umzu-

setzen, dann sprechen Sie jetzt mit den potenziellen Partnern. Damit Sie sich auf die Gespräche optimal vorbereiten können, sollten Sie die folgenden sechs Schritte beachten.

In 6 Schritten zum richtigen Agenturpartner:

Step 1: Self assessment

- Welche Dienstleistungen sollen angeboten werden?
- In wie viel Gruppen können diese strukturiert werden?
- Vertriebsstruktur/-kanäle? – Definition des Adressmaterials.
- Zielgruppe/n? – Struktur und Definition.
- Hauptkonkurrent/en?

Step 2: Audience Fit/Product Fit

- Kennen Sie die technische Ausstattung Ihrer Zielgruppe?
- Ist das angebotene Produkt oder die Dienstleistung für das Internet geeignet?
- Ist ein Verkauf oder die Kommunikation auch über das Internet sinnvoll?

Step 3: Analyse

- Ist Ihr Wettbewerb im Internet präsent? Suchen und sicherten von Beispielen.
- Wie bedient der Wettbewerb die Zielgruppe/n?
- Welche Stärken und Schwächen lassen sich erkennen?

Step 4: Konzeptionsphase

- Ideen, Themen und Inhalte sammeln.

Bis zum Punkt 4 können Sie selbst vorarbeiten. Selbstverständlich wird eine gute Agentur die von Ihnen vorbereiteten Informationen zunächst prüfen. Grundsätzlich kann Ihnen der Werbepartner diese Arbeit gegen ein Entgelt natürlich auch abnehmen und die so gewonnenen Basisdaten sofort in das individuelle Konzept einfließen lassen. Alle weiteren Schritte sollten Sie in einem Gespräch mit der Agentur erörtern.

Step 5: Technik: Programmierung

- Welche Programmierung – HTML oder Flash? Vor- und Nachteile aufzeigen lassen und besprechen.
- Soll ein Content-Management-System integriert werden? Wenn ja, welches? Technische Informationen einfordern.
- Welche Browser sollen/müssen berücksichtigt werden? Explorer, Netscape, AOL etc. Möglicherweise müssen dann mehrere Versionen erstellt werden ...
- Wer übernimmt die kontinuierliche Pflege der Seiten?
- Registrierung in Suchmaschinen, Branchenbücher etc.?

Step 6: Begleitendes Marketing

- Was soll geplant werden?

kontakt:

woa werbeagentur, Wiesbaden

Kaiser-Friedrich-Ring 1
65185 Wiesbaden

E-Mail:
schneider@woa-wiesbaden.de
woa-werbeagentur.de

woa werbeagentur, Berlin

Friedrichstraße 50
10117 Berlin

E-Mail: info@woa-berlin.de
woa-werbeagentur.de

Offline-Möglichkeiten: Direct Mails, Anzeigen, PR, Veranstaltungen, Kundennewsletter

*Online-Möglichkeiten: E-Mail-Marketing, Internet-Banner
· Welche Möglichkeiten der Verknüpfung können hergestellt werden?*

Sollte Ihnen dieser Weg zu aufwändig sein, bleibt für den Weg ins Internet nur noch der Weg über Standards. Dabei bieten sich mehrere große und kleine Provider an. Genannt sei dabei die 1&1 AG, Strato AG oder die Domainfactory.

Fertigpakete – eine kostengünstige Lösung

Eine neue Alternative bieten die Kollegen der woa medvision an. Diese haben sich, im Gegensatz zu den selbst zu programmierenden Internetseiten der Provider, auf die Erstellung von fertigen Paket-Angeboten zu günstigen Preisen spezialisiert. Der Fokus liegt dabei auf der Medizinbranche und bietet neben einer Internetlösung weitere Kommunikationsmittel im Paket mit an. Ein Ansprechpartner der woa medvision in Ihrer Region wird Ihnen sicher beim Einstieg helfen.

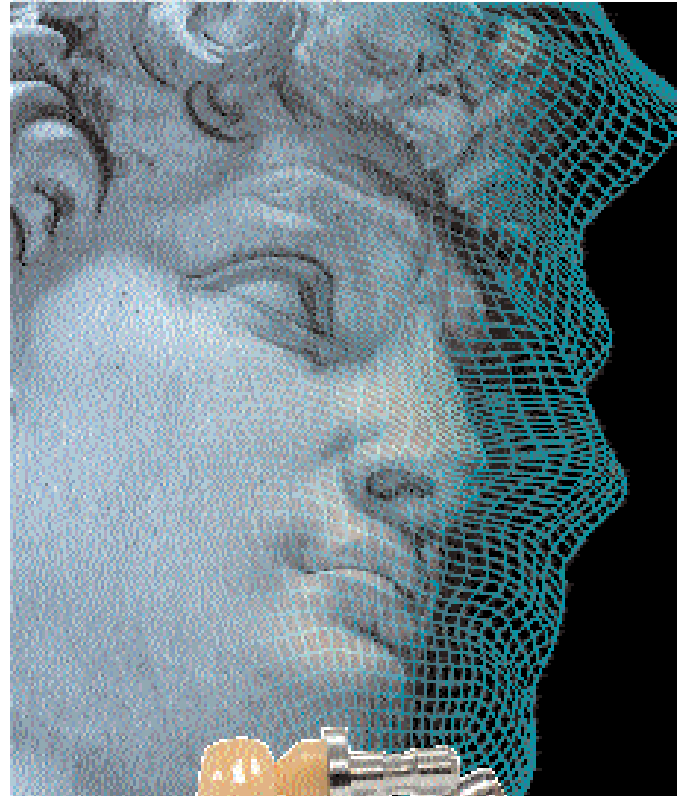
Dabei stehen vier unterschiedliche Kommunikations-Pakete zu monatlichen Preisen von EUR 0,- bis zu EUR 299,- zur Verfügung. Die Basis bildet das bis 31. Januar 2006 kostenfreie Paket „Primo“. Darin enthalten sind der kostenfreie Eintrag in ein Medizinerverzeichnis und der Zugang zu einem speziellen Medizinerforum.

Für nur EUR 55,- pro Monat erhält man in der „Primo Forte“-Box zusätzlich eine Webvisitenkarte und eine Grundgeschäftsausstattung mit Briefpapier sowie Visitenkarte.

Wer mehr benötigt, bucht das Paket „Praxis“, für das, zum Preis von EUR 145,- mtl., zusätzlich sogar noch ein Prospekt und eine erweiterte Internetpräsenz geliefert werden. Als eines der Premium-Pakete kann die „Praxis Forte“-Box für EUR 299,- pro Monat gebucht werden, die dann auch noch mit einem DVD-Player und Flatscreen-TV-Gerät aufwartet. Die Geräte gehören nach einem Jahr dem Käufer ohne weitere Kosten und dienen als Abspielmedium für die quartalsmäßig gelieferten DVDs. Auf den DVDs kann der Praxis- oder Laborinhaber seine Individual-Präsentationen jedem Patienten oder Laborbesucher vorführen.

Mehr Informationen dazu finden Sie im Internet bei www.woa-medvision.de ◀

Digitale Zahnkunst

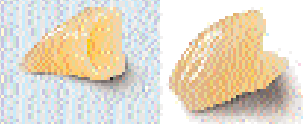


artegral®

Im Crown

for CEREC and inLab

brillante Frontzahnästhetik
mehrfach geschichteter Farbaufbau
zeitsparende CAD/CAM-Fertigung



In Kooperation mit **Sirona**

Erhältlich über den autorisierten CEREC Fachhändler

Fast vergessene Meisterstücke

Die Geschichte der VITA Mineralzähne begann mit der Kreativität des Essener Zahnarztes Dr. Carl Hildebrand. Trotz moderner Technik ist die Herstellung mineralischer Zähne bis heute ein aufwändiges Verfahren, in dem jeder Zahn einem Unikat gleichkommt und trotzdem hohen Qualitätskriterien unterliegt.

▶ Sibylle Wolz, Erich Haase

Ein Zahnarzt ist nicht zufrieden mit den bis dato angebotenen künstlichen Zähnen. – So begann die Erfolgsgeschichte der VITA Mineralzähne. Dr. Carl Hildebrand aus Essen entwickelte und produzierte daraufhin ei-

nen Hartporzellankern hinzu, in dem die Stifte für die Befestigung im Prothesenbasismaterial verankert wurden. So gewannen die Prothesen an Dauerhaftigkeit. Die anfänglichen technischen und fabrikatorischen Probleme bekam Hildebrand



Abb. 1: VITA Zahnfabrik in Essen.



Abb. 2: Mineralzahn-Vergleich.



Abb. 3: Einlegen der Massen in die Zahnform.

kontakt:

Sibylle Wolz

Produktmanagement

VITA Zahnfabrik H. Rauter

GmbH & Co. KG

Spitalgasse 3

79713 Bad Säckingen

Tel.: 0 77 61/5 62-2 31

Fax: 0 77 61/5 62-5 10

E-Mail:

s.wolz@vita-zahnfabrik.com

www.vita-zahnfabrik.com

gene Zähne. Er tat dies nicht nach seinen Vorstellungen, sondern in erster Linie nach dem Vorbild und den funktionellen Vorgaben der Natur. Anstelle des „zweistufigen“ Zahns (zervikal beiniges Dentin, inzisal Schneide aus transluzenterem Material) trat der von Hildebrand angebotene Drei-Schicht-Zahn. Dieser bestand aus unterschiedlichen opaken und transluzenten übereinander geschichteten Porzellanen analog dem natürlichen Vorbild. Diese neuartigen Zähne überzeugten insbesondere durch ihre bis zu diesem Zeitpunkt nicht gekannte Ästhetik. Hildebrand fügte den Frontzähnen ei-

rasch in den Griff, zumal Frau Hildebrand, Gestalterin von Porzellanpuppenköpfen, bestens über keramische Massen Bescheid wusste. Doch die Finanzierung seines Unternehmens schien zu scheitern, bis sich der Essener Kaufmann und Unternehmer H. Rauter entschloss, Hildebrand finanziell zu unterstützen. So wurde aus der Dr. Hildebrand Zahnfabrik AG anfangs der 30er-Jahre die VITA Zahnfabrik (Abb. 1).

Hildebrand leistete auch auf dem Gebiet der Zahnfarbenbestimmung Revolutionäres. Mit dem von ihm entdeckten Lumin-Effekt, einer Wechselwirkung von

warmen und kalten, changierenden Farbtönen, etablierte er die Lumin-Farbskala noch vor Beginn des Zweiten Weltkrieges. Ab den 80er-Jahren sprach man auf allen Kontinenten von VITA-Farben. Bei der Farbbestimmung sind VITA-Farben weltweit der Standard.

Auch mit dem VITA Toothguide 3D-Master hat die VITA einen weiteren entscheidenden Fortschritt in der Farbbestimmung und Farbproduktion und somit in der natürlichen Ästhetik realisiert.

Jeder Zahn ist ein Unikat

Die Herstellung von Mineralzähnen ist sehr arbeitsaufwändig. Rund fünfzig Mal (!) muss ein Keramikzahn in die Hand genommen werden, bis er fertiggestellt ist. Da Mineralzähne preislich mit Kunststoffzähnen vergleichbar sind, ist die Rendite dementsprechend geringer. Dies hielt die Bad Säckinger Zahnfabrik allerdings nie davon ab, den Markt mit VITA Lumin Vacuum zu bedienen.

Ausgangsmaterial für keramische Zähne sind entsprechend aufbereitete minerali-

sche Massen. Die mit keramischen Farbkörpern eingefärbten Pulver werden zur Plastifizierung und Formbarkeit mit organischen Bindemitteln (Plastifizierer) vermischt. Für die Formgebung der Zähne werden zweiteilige Metallformen, sog. Matrizen, verwendet.

Da die Keramikmasse während des Brennens schwindet, sind die Formen für die Zähne entsprechend der Brennschwindung um ca. 20 Volumenprozent größer gestaltet (Abb. 2). Durch die VITA Formenbau-Abteilung werden die Formen ständig gepflegt, denn Präzision für das Qualitätsprodukt „Zähne“ beginnt ganz vorn – beim Formenbau.

Für die Schichtung der Zähne werden die angemischten und unterschiedlich eingefärbten Keramikmassen von Hand (Abb. 3) in die zweiteilige Metallform eingelegt. Mit dem Schichten wird auch eine Hülse in den „Zahnkörper“ (Frontzahn) eingebracht, in die später der Krampon eingelötet wird.

Die Schichtung wird entsprechend einer Vorlage Zahn für Zahn manuell vorgenommen, so ist jeder Zahn ein Unikat.



Abb. 4: Entgraten der gebackenen Zähne.



Abb. 5: Bemalen der Zahnhülse und Fissuren.



Abb. 6: Aufstecken der gebrannten Zähne auf die Garniturenblättchen.



Wie sieht Dr. Norbert Thiel, Ressortleiter Anorganische Chemie der VITA Zahnfabrik, die Zukunft der Keramikzähne?

„Mineralzähne haben auf jeden Fall einen festen Platz in der Prothetik. In vielen Märkten werden sie konstant nachgefragt oder gar bevorzugt verarbeitet. Es ist wichtig zu hinterfragen, warum diese Länder so erfolgreich mit keramischen Zähnen arbeiten. Sicher kann ich Ihnen auf Anheb einige positive Argumente für die Zahnlinie VITA Lumin Vacuum nennen – wie die Ästhetik, Biokompatibilität und die Abrasi-

onswerte der Zähne. Durch eine gezielte Betrachtung des Marktes, sind wir bei substantiellen Input der Anwender gerne bereit, eine Renaissance des VITA Mineralzahnes einzuleiten.

Oberstes Ziel von VITA ist es, unsere Kunden erfolgreicher zu machen, und das gelingt in erster Linie, wenn unsere Kunden die Produkte erhalten, welche sie zu einer optimalen Erfüllung ihrer Arbeit benötigen.“

Der Brennvorgang – eine Wissenschaft für sich

Die in den Formen geschichteten Mineralzähne werden bei ca. 200 °C heißgepresst; dies wird als bisquitieren bezeichnet. Die verfestigten Rohlinge werden aus der Form gelöst, die Pressgrate mit einem Schmirgelhölzchen entfernt (Abb. 4). Danach werden der Zahnhals und die Fissur bei den Seitenzähnen (Abb. 5) von Hand bemalt. Das Entfernen der Pressgrate mit einem Schmirgelhölzchen nennt man verputzen. Danach werden die Zahn-Rohlinge für den anschließenden Brennprozess auf eine mit Quarzsand bestreute Brennplatte aufgesetzt. Die Molaren sind

Die fertigen Garnituren werden in die moderne Lagerlogistik überführt und dort sachgemäß eingelagert. Via „Pick-by-Voice“ (Abb. 8) gelangen die Mineralzähne wie auch alle anderen VITA-Produkte in den Versand, von wo aus die Lieferungen per Auto, Flugzeug oder Schiff in ca. 120 Länder über 80 VITA-Generalvertretungen an den Endverarbeiter gelangen.

Das „Potenzial“ von Mineralzähnen

Porzellanzähne haben nichts an Aktualität verloren. Zwar sind sie Material bedingt bruchanfälliger, müssen statt auf chemischem Wege mechanisch mit dem Basisma-



Abb. 7: Qualitätskontrolle.



Abb. 8: „Pick-by-Voice“ im VITA-Lager.



Abb. 9: VITA Zahnfabrik in Bad Säckingen.

mit einem basal eingebrachten Holzstöpsel versehen, der beim Brennprozess ausbrennt und ein Loch hinterlässt, in das bei der späteren Prothesenherstellung das Basismaterial einfließt und die Befestigung des Seitenzahn in dem Prothesenkunststoff sicherstellt.

Zunächst wird die Platte mit den aufgesetzten Zähnen auf ca. 800 °C erhitzt. Hierbei verschwinden alle organischen Bestandteile wie zum Beispiel Plastifizierungsmittel oder Holzstöpsel. Das anschließende Brennen im Vakuumofen geschieht bei ca. 1.300 °C, ist also höher als bei der üblichen Verblendkeramik.

Nach dem Brand wird eine Qualitätskontrolle durchgeführt. Bei den Frontzähnen werden die Krampons eingelötet. Danach werden die Zähne auf das Garniturenplättchen aufgesteckt. Dies geschieht halbautomatisch (Abb. 6).

Die aufgesteckten Zähne werden in einem abschließenden Kontrollvorgang auf Tablets nochmals auf Herz und Nieren geprüft (Abb. 7).

terial verbunden werden und sind, was das spezifische Gewicht betrifft, schwerer. Sie bestechen jedoch durch ihren natürlichen Glanzgrad, ihre geschlossene, plaqueresistentere Oberflächenstruktur sowie auf Grund der Leuchtkraft ihrer Farben, kurz durch ihre unübertroffene Ästhetik.

Mineralzähne sind materialtechnisch inert, d. h. körperverträglich, kompatibel zur Dentalkeramik bei kombinierter Prothetik, verfärbungsresistent wie diese, angenehm im Zungenkontakt, abrasionsfester, aber auch säurebeständiger im Mundmilieu.

Nach wie vor sind Keramikzähne gefragt

Die VITA Zahnfabrik in Bad Säckingen (Abb. 9) ist heute eine der letzten verbliebenen Zahnhersteller, der weiterhin parallel Kunststoff- und Mineralzähne herstellt und anbietet. Der Grund hierfür liegt darin, dass für beide Materialvarianten eine Nachfrage besteht. Diese zu befriedigen hat sich VITA von Beginn an zur Aufgabe gemacht. ◀

Individualisierte Frontzähne

Immer mehr Prothesenträger wünschen sich ein altersgerechtes Erscheinungsbild ihrer Totalen und eine natürliche Ausstrahlung. ZTM Tony Wiessner zeigt, wie man in jugendliche Zähne entsprechende Charakteristika einarbeitet, damit Prothesenträger nicht nur unbeschwert kauen, sondern auch herzlich lachen können.

▶ ZTM Tony Wiessner

Der Anspruch der Patienten steigt durch die Zuzahlungsregelung immer weiter. Deshalb ist es auch eine Notwendigkeit, den Patienten über Möglichkeiten in der Zahntechnik zu informieren. Auch in der Totalprothetik ist der Wunsch nach unauffälligem Zahnersatz gestiegen, das bedeutet, die konfektionierten Zähne müssen dem Alter des Patienten angepasst werden. Mit dem Malfarbensortiment der Firma Candulor (Abb. 1) kann man mit wenigen Schritten einen Ke-

ramikzahn (Abb. 2) individuell auf den Patienten charakterisieren.

Mischen Possible statt Mission Impossible

Im Laufe der Jahre wird die Labialfläche der Zähne durch die Lippe glatt poliert. Trotzdem werden hauptsächlich Zähne entwickelt, die einem ca. 20-jährigen Patienten entsprechen. Doch sind solche Patienten sehr rar, die eine Totale benötigen. Deshalb wird bei den Zähnen die Labialfläche ge-



kontakt:

ZTM Tony Wiessner
Zum Rauhbrunnen 6
96110 Würgau
Tel.: 095 71/94 94 14
E-Mail: tonywiessner@surfeu.de



Abb. 1: Malfarbensortiment für Keramikzähne Candulor.



Abb. 2: Konfektionszahn.



Abb. 3



Abb. 4



Abb. 3-5: Beschleifen der Zähne (Labial-Schneidekante).



Abb. 6: Abgestrahlter Zahn mit Aluoxid 110 µ.



Abb. 7: Malfarben, die auch untereinander gemischt werden können.



Abb. 8: Bemalen der Zähne individuell nach ästhetischen Aspekten.

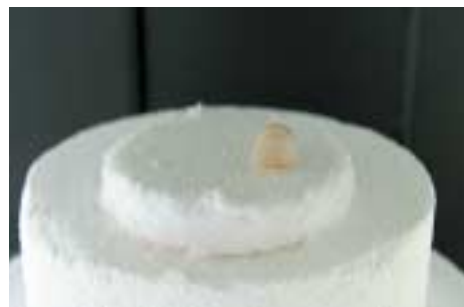


Abb. 9: Der Zahn muss auf dem Stiftchen fixiert sein.



Abb. 10: Erscheinungsbild: nach dem Brand.



Abb. 11: Glasurmasse.



Abb. 12: Polieren der Zähne.



Abb. 13: Der direkte Vergleich: Vorher – Nachher.



Abb. 14: Endergebnis.

glättet (Abb. 3). Abrasionen im Schneidebereich sind niemals abgerundet und weisen eckige Kanten dar (Abb. 4 und 5). Am Zahnhals kann man sicherlich defekte oder angedeutete Füllungen andeuten – diese werden jedoch in den meisten Fällen vom Patienten abgelehnt. Nach Beschleifen der Zähne werden diese mit Aluminiumoxydperlen (110 µ) abgestrahlt und sauber abgedampft (Abb. 6).

Die Erfahrung und Sinn für Ästhetik des Technikers bestimmen die Charakterisierung der Zähne. Das Malfarbensortiment von Candulor beinhaltet sehr schöne Farben, sodass jeder Zahntechniker seine Lieblingsfarben dementsprechend auswählen kann, frei nach dem Motto: MISCHEN POSSIBLE! Ich bevorzuge die bläulichen Farben jeweils für die mesialen und distalen Leisten, Mahagoni am Zahnhalsbereich wie auch Elfenbein und Bambus (Abb. 7).

Der Zahn muss richtig fixiert werden

Nach dem Bemalen (Abb. 8) werden die Zähne bei einer Temperatur von 800 °C gebrannt. Wichtig ist es, die Zähne auf den Stiftchen abzustützen (Abb. 9). Nach dem Brand sind die Zähne sehr matt und die charakterisierten Stellen stechen regelrecht heraus (Abb. 10). Jetzt werden die Zähne mit der Glasurpaste, die mit ein wenig Flüssigkeit verdünnt aufgetragen wird, bei 920 °C gebrannt (Abb. 11). Nach dem Glasurbrand werden die Zähne nochmals leicht poliert (Abb. 12). Wobei ich erwähnen muss: mischt man die Konsistenz richtig an, ist ein Polieren nicht mehr notwendig.

Individuelle Zufriedenheit schafft nur ein bewährtes Behandlungsteam

Wenn man jetzt einen individuellen Zahn noch mit einer individuellen Zahnfleischgestaltung bei einer Totalen anwendet, dann hat man einen zufriedenen Zahnarzt und Patienten, welcher das wichtigste Glied in der Kette ist. Denn ein glücklicher Patient empfiehlt auch den Zahnarzt, bei dem er in Behandlung ist und deshalb sollte dieser auf das ihm vertraute Labor zurückgreifen. Denn in so einer Arbeit steckt sehr viel Qualität und Know-how und kann deshalb auch nicht mit Dumping-Preisen konkurrieren. Dies beweist wiederum, dass nur die Arbeit im Team zu solchen Ergebnissen führen kann (Abb. 13 und 14). ◀

It's so easy

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

▶ Redaktion

Mit der dentalen CAD/CAM-Technik kann mittlerweile fast jede Lücke geschlossen werden. Inzwischen gibt es zahlreiche Systeme, Systemkomponenten oder Rohlinge für die Herstellung des festsitzenden Zahnersatzes. Eine Lücke zur oberen Frontzahnversorgung mittels CAD/CAM-Technik hat Merz Dental mit der *artegral® ImCrown* für das CEREC/inLab von Sirona Dental Systems geschlossen. Das auf hochwertige Kunststoffzähne und Kunst-

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

Der fertige Zahn wird nur apikal angepasst

Die *artegral® ImCrown* wird nicht aus dem Block geschliffen, sondern nur apikal an den



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

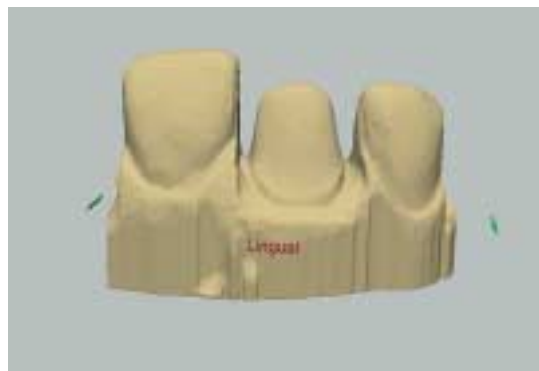


Abb. 2: Eingeschnittenes Modellsegment.

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

Stumpf angepasst. Sie besitzt eine naturgetreue Labial- und Palatinalflächengestaltung, die auf langjähriger Erfahrung der Zahnherstellung von Merz Dental basiert. Durch die vorgefertigte Oberflächenkontur im Zusammenspiel mit ihrer polychromen Schichtung erhält die *artegral® ImCrown* eine naturgetreue Ästhetik und Lichtbrechung. Die Idee des CEREC/inLab, ästhetisch hochwertigen Kronenersatz halbautomatisch herzustellen und dabei manuelle Verblendung, d.h. Arbeitszeit zu sparen, wird mit der *artegral® ImCrown* konsequent in Richtung einer automatisierten Herstellung erweitert. Die

kontakt:

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

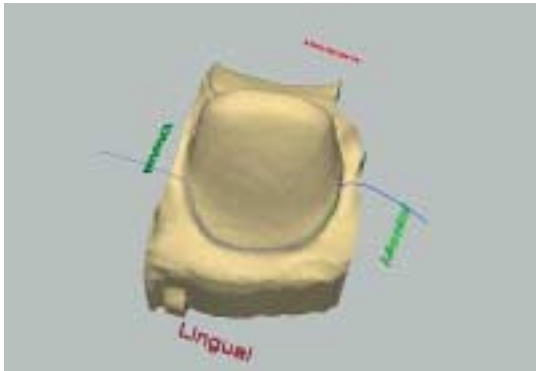


Abb. 3: Festlegen der Präparationsgrenze.

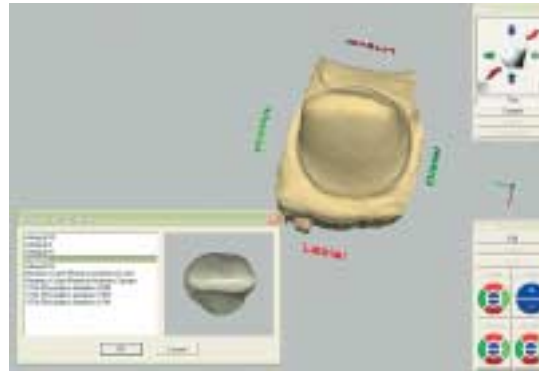


Abb. 4: Auswahl der passenden arctegal® ImCrown aus der Zahndatenbank ab inLab Version 2.70.



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

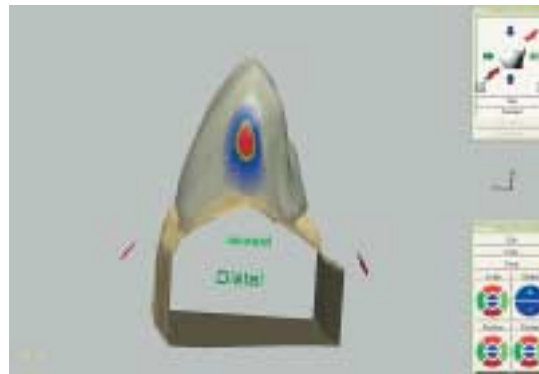


Abb. 6: Ausrichtung und Korrekturen erfolgen über die Softwaretools.

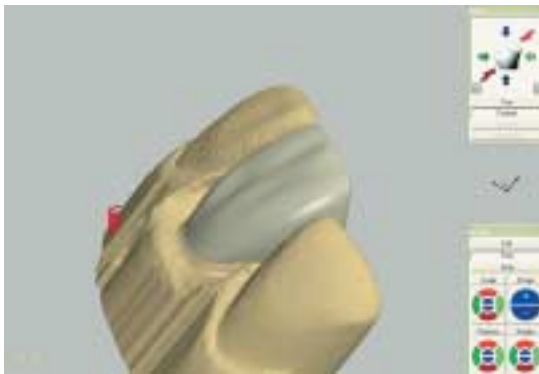


Abb. 7: Vorhersagbare Ästhetik am Bildschirm.

Ausgefeilte Software schützt vor Überraschungen

Da die Krone in Form und Kontur vorgefertigt ist, kann sie mit den Softwaretools digital nur kleiner modelliert und logischerweise nicht vergrößert werden. Vom Anwender vorgenommene Dimensionsänderungen werden dann vom CEREC/inLab entsprechend umgesetzt. Während des gesamten digitalen Einpassens der Krone auf den Stumpf und deren harmonische Ausrichtung innerhalb der Zahnreihe überwacht die Software die Mindestmaterialstärke, damit es bei der späteren ästhetischen Wirkung und Stabilität keine bösen Überraschungen gibt. Natürlich kann die Krone mit geringem Aufwand auch

Arbeitsschritte am CEREC/inLab sind in gewohnter Weise vorzunehmen:

1. Einscannen des Modells (Abb. 2)
2. virtuelles „Aussägen“ des Stumpfes
3. Festlegen der Präparationsgrenze (Abb. 3)
4. manuelle Wahl aus der arctegal® ImCrown Zahndatenbank und „virtuelles“ Einsetzen der Krone (Abb. 4 und 5)
5. Änderungen durch die entsprechenden Softwaretools (Abb. 6 und 7)
6. dreidimensionale Schleifvorschau
7. Schleifvorgang
8. manuelle Politur

ANZEIGE

St. Moritz

33. Internationale Fortbildungstagung für Zahntechniker

4. – 11. März 2006

Informationen unter: www.zahntechnikst-moritz.de
 Labor: 0211.138 87 90 oder Mobil: 0179.975 77 91



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



Abb. 9: ... und palatinal betrachtet.



Abb. 10: Finale Anpassung der Inzisalkante mit einem Silikon-gummierer.



Abb. 11: Angleichung der äußeren Form.



Abb. 12: Anlage der Mikromorphologie.



Abb. 13: Politur mit einem weichen Ziegenhaarbürstchen.

nach dem Schleifen noch verändert und weiter individualisiert werden. Hier sind wirklich alle Möglichkeiten vorausgedacht worden.

Alles mit einem Schleifer

Es können die herkömmlichen Schleifer für die aus gewebefreundlichem, farbstabilem, abrasionsfestem Zahnwerkstoff IPN hergestellte artegral® ImCrown verwendet werden. IPN ist weicher als ein keramischer Werkstoff, eine Beeinträchtigung der Schleiferstandzeit nicht zu befürchten. Durch die ständige Wasserumspülung während des Schleifvorganges setzen sich, auch auf Grund der geringen Temperaturen zwischen Schleifer und Werk-

stoff, keine unerwünschten Partikel am Werkzeug fest. Wenn im unmittelbaren Anschluss ein keramischer Rohling geschliffen werden soll, ist es jedoch sinnvoll, das Schleifwasser zu erneuern und einen Spülvorgang durchzuführen.

Ästhetik und Funktion muss nicht teuer sein

Die artegral® ImCrown bietet den Nutzen, in kürzester Zeit eine ästhetisch ansprechende Frontzahnversorgung im Gegensatz zur individuell geschichteten und somit hochpreisigen Keramikkrone anbieten zu können, ohne dabei diese Versorgungsform zu entwerten.



Abb. 14: Die fertige Krone.



Abb. 15: Beachtenswert, der präfabrizierte inzisale Saum.

Praxis und Labor können ihre bisherigen Preise für eine hochwertige keramische Versorgung erhalten und fügen im unteren Segment ein gleichwertiges Versorgungsangebot hinzu.

Nur eine Konfektionskrone?

Keinesfalls, wie die Abbildungen 8 bis 12 belegen. It's so easy, eine Individualisie-

rung selbst bei komplizierten Zahnformen, Fehlstellungen und Abrasionsformen vorzunehmen. Der Grundgedanke der so genannten Maßkonfektion findet die dentale Entsprechung in der artegral® ImCrown. Notwendige Arbeitsschritte reduzieren sich auf rein substraktive Korrekturen und eine abschließende Politur. (Abb. 13 bis 15). ◀

info:



Abb. 16: Die Frontzähne des Sortiment.



Abb. 17: Die Eckzähne sind bilateral einsetzbar.

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

Die ImCrown Sets bestehen jeweils aus einer V-Classic Farbe und beinhalten alle Kronenformen und Größen. Zurzeit bietet Merz Dental vier V-Classic Farben an: A2, A3, B3 und C3. Zum Einstieg kann man mit einem Set einer Farbe beginnen und weitere Sets in anderen Farben modular aufbauend hinzufügen. Außerdem bietet Merz Dental Refills an, die aus jeweils drei gleichen Kronen in identischer Form, Größe und V-Classic Farbe bestehen.

kurz im fokus

IPS e.max beim EVEREST-Anwendertreffen

Auf Einladung der Fa. KaVo, Leutkirch, hat das Team der Ivoclar Vivadent Ellwangen die Möglichkeit genutzt, EVEREST-Anwendern am 14. und 15. Oktober IPS e.max zu präsentieren. Den rund 180 Teilnehmern, die allesamt über ein EVEREST-System verfügen, wurde in der Stadthalle Leutkirch von Jürgen Dettinger zunächst in einem Überblick der stark expandierende Markt für Vollkeramik dar-, und anschließend alle Systemkomponenten von IPS e.max vorgestellt. Die Details der Verarbeitung der IPS e.max Ceram-Massen, die Vorteile der IPS e.max Zir-Press Zirkonium-Überpresstechnik sowie die Einmaligkeit der IPS e.max CAD-Blocks wurden dann von Thomas Fürbringer und Andrea Schelhorn in zwölf Workshops vorgestellt. Darüber hinaus informierte ZTM Franz Thiel aus Trier über die positiven Erfahrungen mit IPS e.max CAD in seinem Labor und demonstrierte die erforderliche Software.

picodent-Intensivkurs zur Modellherstellung

Im Dentallabor HELA-DENT in Viersen stand der unterschätzte, aber überaus wichtige Prozess der Modellherstellung bei der picodent-Fortbildungsveranstaltung „Das Modell – Die Visitenkarte des Labors“ einen Tag lang im Mittelpunkt. Als Referenten waren ZTM Claudia Arndt (Da Vinci Dental) und picodent-Geschäftsführer Dietmar Bosbach zu Gast, die dem gesamten Team von HELA-DENT die Grundlagen optimaler Modellherstellung vermittelt haben – von der Theorie über eine perfekte Gipsverarbeitung mit praktischen Tipps, über die komplette Herstellung von Pin-Modell und Zahnfleischmaske bis hin zur Beschreibung der Einartikulation. Bei den Zahntechnikern kommt der Kurs gut an: Abwechselnd mit zwei weiteren Referenten tingeln Arndt und Bosbach mittlerweile durch ganz Deutschland. www.picodent.de

Intensivseminare zu Wirtschaft und Finanzen

Da Zeit Geld ist, hat der DENTAGEN Wirtschaftsverbund nun besonders Zeit sparende Intensivseminare in sein Fortbildungsangebot aufgenommen. In diesem Rahmen werden den Teilnehmern die aktuellsten und wichtigsten wirtschaftlichen, betriebswirtschaftlichen und finanztechnischen Informationen vermittelt. Folgende Themen standen zum Beispiel auf der Tagesordnung der Pilotveranstaltung der neuen Reihe: „Schnell- und Kurzinformationen Zahntechniker“ Ende September in Bielefeld: Peter Eykmann referierte über „Schnelle Informationsvermittlung“, ZTM Claus Jürgen Möll sprach zum Thema „Der Insolvenz entgegen – trotz Festzuschuss richtig kalkulieren“ und die Steuerberater Christian Bremhorst und Marc Wortmann konnten mit dem Vortrag „Steuern kompakt – rund um das Dentallabor“ die Zuhörer fesseln.

Newcomer im Bereich Legierung und Galvanoforming: „Es zählen emotionale Bindung und Service“

Produkte sind austauschbar – der Service nicht. Unter diesem Motto präsentierte sich die Firma Goldquadrat, Newcomer im Bereich Legierung und Galvanoforming während einer fulminanten Party ihren 170 Gästen. Der Funke sprang über und so wurde bis in die frühen Morgenstunden gefeiert. Unter der Führung von Rüdiger Bach und Wilhelm Mühlenberg rückt das junge Unternehmen Goldlegierungen und eine emotionale Philosophie rund um diesen Produktbereich in den Vordergrund. Auch Galvanobäder, Einbettmassen und Konstruktionselemente werden dem Markt zur Verfügung gestellt. Ein kleines überschaubares Geräteprogramm soll die Produktpalette abrunden.

„Natürlich beschäftigen wir uns auch mit strategischen Produktfeldern wie beispielsweise Implantologie oder auch der Vollkeramik, aber in erster Linie mussten wir mal die PS der 15 Mitarbeiter sprichwörtlich in den Markt bringen und das ist uns, so glaube ich, sehr eindrucksvoll gelungen“, so Geschäftsführer Rüdiger Bach zur Positionierung des Unternehmens in einem rückläufigen Legierungsmarkt. „Goldquadrat stellt sich der aktuellen Situation und hat natürlich den Vorteil, sich aus einer schlanken Personalstruktur heraus sehr flexibel und schnell den jeweiligen Gegebenheiten anzupassen. In diesem Geschäft zählen die emotionalen Bindungen zu den Kunden und wir glauben, dass gerade hier die Stärke von Goldquadrat liegt. Denn schauen Sie, Produkte sind aus-



Prof. Dr. Matthias Karck (Hannover) und die Geschäftsführer Rüdiger Bach und Wilhelm Mühlenberg freuten sich über die zahlreichen Gäste.

tauschbar, Dienstleistungen nicht, zumindest im Substitutionsgüterbereich, wozu die Goldlegierungen nun mal gehören. In diesem Bereich kann man das Rad nicht ständig neu erfinden. Was der Kunde benötigt ist Service, Service, Service. Aber nicht von der Stange, sondern maßgeschneidert auf seine Bedürfnisse angepasst. Diese Konzepte können wir auf jeden Fall zur Verfügung stellen“. Neben der Goldquadrat existiert mit der Eventquadrat eine zweite Gesellschaft, die sich ausschließlich mit diesen Themen beschäftigt. Fortbildung, individuelle Konzepte für die Zielgruppe Dentallabore, deren Kunden, die Zahnärzte und die Patienten – all das werden Themen für die Eventquadrat sein. Im Mittelpunkt sollen immer die Bedürfnisse der Kunden stehen. Vom 13. bis 15. Januar 2006 findet in Oberwiesenthal dazu das erste Goldevent statt und auch hier soll neben kompetenter Fortbildung die Emotion im Mittelpunkt des Geschehens stehen.

Neue Fortbildung von DENTAGEN:

Schulung zum Medizinprodukteberater

Wer berufsmäßig über Medizinprodukte fachlich informiert bzw. in die sachgerechte Handhabung von Medizinprodukten einweist, darf dies nur, wenn er selbst über die erforderliche Sachkenntnis und Erfahrung verfügt. Mit dieser Vorschrift hat das Medizinproduktegesetz in § 31 die Voraussetzung zur Medizinprodukteberatung festgelegt. Weil Zahntechniker, die ja ihre zahnärztlichen Kunden im Bereich der Medizinprodukte beraten, demnach in besonderem Maße von der Regelung betroffen sind, bietet der DENTAGEN Wirtschaftsverbund nun auch Schulungen zum Medizinprodukteberater an. Als Referenten hat DENTAGEN den QMB Arjan Stok von der Firma Wieland Dental + Technik gewinnen können. Neben den Grundlagen des deutschen Medizinproduktegesetzes werden



dabei auch jene der europäischen Medizinprodukterichtlinie und der CE-Kennzeichnung behandelt. Meldeverfahren, -formulare und -kriterien gehören ebenso zur Tagesordnung der Schulung wie die Aufgaben des koordinierenden Sicherheitsbeauftragten für Medizinprodukte (nach § 30 MPG) und die Überwachungsverfahren der zuständigen Landesbehörde.

Die Beiträge in dieser Rubrik basieren auf den Angaben der Hersteller und spiegeln nicht immer die Meinung der Redaktion wider.

etkon Car-Trophy 2005:

„Im Team ist mehr möglich“

Die Car Trophy 2005 ist zu Ende und der Gewinner steht fest: Fred Dechant vom Dentallabor Hephaistos aus Maintal. Die Teilnehmer der etkon Car Trophy 2005 waren begeistert – man sah es an den strahlenden Gesichtern und hörte es durch die vielen Aussagen: „Es war ein toller Tag. Es hat so viel Spaß gemacht, mit den verrücktesten Fahrzeugen durchs Gelände zu düsen und in einem so netten Team gemeinsam um die Car Trophy zu kämpfen“, schwärmten viele Car Trophy-Teilnehmer. Es ging mit den unterschiedlichsten Fahrzeugen durchs Wasser, bergauf und bergab. Vom Truck, Jeep über Hummer bis hin zum Kettenfahrzeug – alles war dabei. Die Teilnehmer wurden in Teams aufgeteilt und gemeinsam ging es dann mit Geschicklichkeitsprüfungen ins Gelände: Hier wurde der Umgang mit Trucks, Hummer, Jeeps und einem Hägglund (Kettenfahrzeug) auf die Probe gestellt. Es ging oft über so hohe Hügel, dass man nur noch den Himmel sah und nicht mehr die Strecke sehen konnte. Auf einem Geländequad musste eine Kanne Wasser so geschickt über Stock und Stein gefahren werden, dass so wenig Wasser wie möglich verloren ging – einfach gesagt, aber eine große Herausforderung. Wer hätte gedacht, dass es

gar nicht einfach ist, ein Amphibienfahrzeug so zu lenken, dass es nicht von der vorgeschriebenen Spur abkommt. Die Durchführung eines PitStops mit blindem Lenker, Reifenwechsel und Tankbefüllung durch Pumpschläuche – und das mit Zeitmessung – brachte die Teams so richtig ins Schwitzen. Das verrückteste Auto war der „Invertor“, ein umgebautes Rallyefahrzeug, bei dem nichts so war, wie man es eigentlich gewohnt ist. Lenkte man nach rechts, fuhr das Auto nach links und umgekehrt. Der Beifahrer musste mit der Pedale die Lichtmaschine antreten, sonst ging gar nichts. Bremse und Gaspedal wurden von den Beifahrern auf dem Rücksitz betätigt. Großer Spaß war hier vorprogrammiert.

Bei den ganzen Herausforderungen gab es für die Rallye-Teams natürlich eine sehr gute Verpflegung, sodass die Kräfte nicht nachließen: Mittags wurde in einem sehr schön dekorierten Hangar ein Chili con Carne in einer außergewöhnlichen Brotkruste serviert. Abends gab es ein zünftiges After Challenge Barbeque. Nach der Siegerehrung konnten die Teams bei Fackeln und Lagerfeuer noch gemütlich über die zahlreichen Erlebnisse des Tages plaudern.



Diese Erlebnisse wurden mit in die neue Woche hinein genommen und zahlreiche Teilnehmer bekundeten dies schriftlich und mündlich, wie z.B. Frau Iris Wagner vom Dentallabor „Der Zahnkönig“ aus Wiesbaden: „Ja, es war wirklich ein Erlebnis. Danke an etkon, die Organisatoren, an all die lieben Mitarbeiter, die

mit viel Spaß dieses wohl außergewöhnliche Wochenende möglich gemacht haben. Ihnen ist es mal wieder gelungen, uns Zahntechniker daran zu erinnern, dass in einem Team mehr möglich ist und das Vertrauen zu mehr Leistung führt. Mögen wir Techniker diesen Hinweis in unseren Alltag einbauen.“

Meisterschule Ronneburg:

Meisterkurs ab 16.01.06 für Kurzentschlossene



Im Meisterkurs M 20 (16.01.–06.07.06) ist durch die kurzfristige Absage eines an-

gemeldeten Teilnehmers ein praktischer Ausbildungsplatz frei geworden. Demzufolge ist ein Einstieg in die Vollzeitvariante Teil I Fachpraxis und Teil II Fachtheorie noch möglich. Einer Teilnahme nur an der Fachtheorie ab 16.01.06 (Kursende 23.06.06) steht auch nichts im Wege. Bei Inanspruchnahme der Splittingvariante (zuerst Teil II, anschließend Teil I) ist jedoch zu beachten, dass im Meisterkurs M 21 (10.07.–21.12.06) nur noch

zwei Praxisplätze frei sind. Eine Besichtigung der Bildungseinrichtung ist nach telefonischer Vorabstimmung jederzeit möglich. Ende November erhielten 28 Absolventen der Meisterschule Ronneburg nach erfolgreichem Abschluss aller vier Teile der Meisterprüfung aus den Händen des Thüringer Ministerpräsidenten Dieter Althaus in würdiger Form ihre Meisterbriefe.

Infos unter Tel.: 03 66 02/9 21 70.

Die Beiträge in dieser Rubrik basieren auf den Angaben der Hersteller und spiegeln nicht immer die Meinung der Redaktion wider.

DGZMK-Tagung: Expertenrunde Vollkeramik



Über 200 Zahnärzte und Zahntechniker aus Hochschule und Praxis folgten der Einladung von Ivoclar Vivadent zur „Expertenrunde Vollkeramik“ während der gemeinsamen DGZMK-Tagung der wissenschaftlichen Gesellschaften Ende Oktober in Berlin.

Informationen zur (Er-)forschung und Entwicklung der neuen Vollkeramikwerkstoffe und passenden Befestigungssysteme bekamen die interessierten Zuhörer „aus erster Hand“ von den verantwortlichen Entwicklern Professor Dr. J.-F. Roulet und Prof. Dr. Heinz Kappert. Insgesamt 26 In-vitro- und In-vivo-Studien wurden hierzu bisher in Kooperation mit europäischen Universitäten und in Nordamerika durchgeführt. Beeindruckend die Patientenfälle von Dr. Andreas Kurbad und Dr. Michael Leistner, die im Rahmen von Feldstudien bereits über umfangreiche Er-

fahrungen mit IPS e.max Restaurationen verfügen und die dem Auditorium ihre Begeisterung zum Thema „Vollkeramik in der täglichen Praxis“, sowohl unter ästhetischen als auch unter ökonomischen Aspekten, vermittelten. Priv.-Doz. Dr. Joachim Tinschert, berichtete über seine klinischen Erfahrungen und wissenschaftlichen Untersuchungen aus der prothetischen Abteilung der Universität Aachen und zeigte das klinische Potenzial dieser hochfesten Gerüstkeramiken auf. Zu den Höhepunkten der Veranstaltung zählte das abschließende Referat von Priv.-Doz. Dr. Daniel Edelhoﬀ, RWTH Aachen und Zahntechniker Oliver Brix (Innovatives Dental Design, Kelkheim), die mit exzellentem Bildmaterial die anspruchsvolle Ästhetik dieser neuen Vollkeramikgeneration bis ins kleinste Detail auf die Leinwand bannten.

III. Da Vinci Creativ Fortbildungsseminar: 10-jähriges Jubiläum und Fortbildung vom Feinsten

Mehr als 180 Kollegen aus ganz Deutschland folgten dem Ruf der Da Vinci's zum III. Da Vinci Creativ Fortbildungsseminar Anfang September 2005 nach Meckenheim. Anlässlich ihres 10-jährigen Jubiläums wurde einen ganzen Tag Fortbildung vom Feinsten geboten.

Ganz unter dem Motto von BEL zur Majesthetik, referierten Karl-Heinz Körholz, Klaus Mütterthies und Rainer Semsch über Ihre Philosophien, mit denen Sie den Absprung von einer politikabhängigen Zahnheilkunde schafften.

Ein ausgesprochenes Highlight war der 2 1/2-stündige, durch die Mittagspause geteilte Vortrag von Prof. Dr. Eelco Hackmann aus Amsterdam. Leicht provokativ aber ebenso amüsant, führte er den Zuhörer durch seine Erkenntnisse der Psychopathologie, der Auswirkungen von ästhetischen Veränderungen in der Psyche des Patienten und seiner Arbeit bei der Vermittlung von psychischen Barrieren zwischen Patient und Chirurg bzw. Zahnarzt. Der Vortrag von Hackmann blieb noch beim großen Jubiläumsfest am Abend Hauptgesprächsthema,

bei dem man den Tag mit leckerem Essen und einer tollen ABBA-Coverband bis in die frühen Morgenstunden ausklingen ließ. Der Festabend des III. Da Vinci Creativ Fortbildungsseminars bildete auch den Rahmen der feierlichen Verleihung des „Majesthetischen Zertifikates“ an fünf Kollegen, welche die dreiteilige Schulungsreise „Die dentalen Formen und Strukturen der Front- und Seitenzähne“ Teil I-III absolviert haben. Mit der Aus-



zeichnung „Majesthetisches Zertifikat“ will Da Vinci ein Zeichen für eine neue qualitätsorientierte Zahntechnik, welche ehrliche und ethische Grundsätze Respekt zollt, setzen.

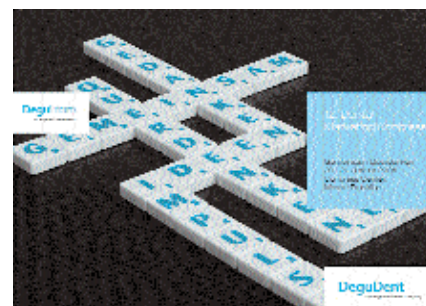
PS: Ein Seminar mit Eelco Hackmann ist auf Grund der großen Nachfrage am 10./11.02.2006 in Bonn geplant.

Weitere Infos bei: Da Vinci Creativ, Tel: 0 22 25/1 00 27, Fax: 0 22 25/1 01 16, E-Mail: leonardo@davincidental.de.

12. DeguDent Marketing Kongress: „Gemeinsam Querdenken“

Quergedacht geradewegs zum Erfolg gehtes am 20./21. Januar 2006 im Congress Center Messe Frankfurt: Denn unter dem Motto „Gemeinsam Querdenken“ lädt DeguDent Zahntechniker und Zahnärzte zum 12. Dental Marketing Kongress ein. Renommierte Referenten aus Wirtschaft, Marketing und Wissenschaft geben darin aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln Tipps für eine

erfolgreiche Zukunft in Praxis, Labor und darüber hinaus. Zum Auftakt findet zusätzlich ein Pre-Kongress mit sechs fachspezifischen Themen statt. Formvollendet abgerundet wird die traditionsgemäß mitreißende und praxisnahe Gesamtveranstaltung wieder durch ein erlesenes Showprogramm sowie ein festliches Dinner. Anmeldungen sind ab sofort unter



www.degudent.de oder direkt bei jedem regionalen DeguDent VertriebsCentrum möglich.

Die Beiträge in dieser Rubrik basieren auf den Angaben der Hersteller und spiegeln nicht immer die Meinung der Redaktion wider.

33. Internationale Fortbildungstagung für Zahntechniker in St. Moritz



SONNTAG, 05. MÄRZ 2006

Prof. Dr. Ulrich Stüttgen, Düsseldorf: Begrüßung im Festsaal des Kulm Hotels

Ehrung des Gewinners des 1. Platzes der Kategorie: Festsitzender Zahnersatz und gleichzeitig der Gesamtsieger der Ästhetik Challenge 2005/2006

Festvortrag: Jürgen Pischel, Bonn: Der Einfluss der CAD/CAM-Technologie auf die Zahntechnik

MONTAG, 06. MÄRZ 2006

Tagesthema: Neue Systeme

Prof. Dr. Ulrich Stüttgen: Einführung in die Tagung

Prof. Dr. Joachim Tinschert, Aachen: Vergleichende Betrachtungen von Aluminium- bis Zirkonoxid

ZTM Volker Brosch, Essen: Voll gefräst! Halb gewonnen?

ZT Stefan Wolz, Ludwigshafen: Stefan Wolz Teil 3: Auf elektrophoretischem Wege hergestellte Metallgerüste

ZT Norbert Schröder, Knittlingen: Doppelkronen aus NEM im Einstückgussverfahren

Dr. Paul Weigl, Frankfurt: Scanner im Wettbewerb: Leistungsvermögen, Wirtschaftlichkeit und Auswirkungen auf die Passung der eingesetzten Restauration

DIENSTAG, 07. MÄRZ 2006

Tagesthema: Ästhetik

ZTM Andreas Nolte, Münster: Schmelz und Dentin

ZTM Udo Plaster, Nürnberg: Mimik und Zähne

ZTM Carsten Fischer, Hamburg: Erkenne die Möglichkeiten! Wie können wir den Zirkonoxidmarkt führen, statt nur reagieren?

Der Gesamtsieger der Ästhetik Challenge 2005/2006 präsentiert sein Ergebnis

ZTM Richard Mink, Fellbach: Unterschiedliche Lösungsmöglichkeiten in der Press- (over/über) Metalltechnik

Abendveranstaltung: Treffen mit den Kollegen und Kolleginnen in der Salastrains (neben der Zuber Hütte)

Mittwoch, 08. März 2006

Tagesthema: Kombinationstechnik

ZTM Curd Gadau, Aschaffenburg: w.w.w. – Galvano Teleskope: wie, wann, warum?

ZTM Klaus Schnellbächer, Klein-Winternheim: „Galvano meets Zirkonoxid“

ZTM Andreas Graf, Zürich: Hart- und Weichsgewebsmanagement, auch für Zahntechniker?

ZTM Kerstin Pia Henke, Essen: Die Didaktik des Schnitzens nach Japanischer Schule

Dr. Iris Nehlmeyer-Günzel, Fröndenberg: Und Tschüss, wie trenne ich mich von liebsamen Mitarbeitern?

Donnerstag, 09. März 2006

Tagesthema: Navigationssysteme für die Implantologie

ZTM Olaf van Iperen, Bonn: NobelGuide™, aus der Sicht des Zahntechnikers

Dipl.-Ing. Jörg Fischer, Chemnitz: Dentale Implantatplanung – einfach, präzise, sicher

ZTM Stefan Schunke, Fürth: Von der Planung und Planungsschablone bis zur Bohrschablone

ZT Christian Hebecker, München: Computergestützte 3-D-Implantatplanung mit SimPlant® und SurgiGuides®

Prof. Dr. Walter Lückerath, Bonn: Navigation in der Implantatprothetik – Warum und warum besser nicht?

Freitag, 10. März 2006

Tagesthema: Ästhetik und Implantate

Dipl.-Ing. Florian C. Schober, Heidelberg: 3-D-Implantatplanung und Umsetzung mit med3D. Methodik und Live-Planung

ZTM Stefan Schunke, Fürth: Implantate systemunabhängig: biologisch, funktionell und ästhetisch

Dr. Kurt Dawirs, Essen: Das NobelGuide™ System, perfekte Planung für perfekte Zähne

ZTM Claus Küchler, München: Teleskoptechnik mit dem Telemaster System

Abendveranstaltung: Abschlussfeier im Hotel

SAMSTAG, 11. MÄRZ 2006

Tagesthema: CAD- Software im Vergleich

ZT Andreas Abels, München: Das etkon System, modular und vielseitig

Horst Dreger, Eiterfeld: Das WIELAND i-mes System

ZTM Thomas Konietzny, Legau: Das Everest-System von KaVo

ZTM Hans Ulrich Meier, Düsseldorf: CAD/CAM-Technologie von DeguDent, für eine ökonomische Zahntechnik

Dr. Michael Reise, Ispringen: Das Cynovad Neo System

ZTM Ralph Riquier, Griesheim: Das Hint-ELS System

ZT Stephan Domschke, Bensheim: Das InLab System von Sirona

Prof. Dr. Ulrich Stüttgen, Düsseldorf: Schlusswort

VERANSTALTER:

Prof. Dr. Ulrich Stüttgen, ZTM Rolf Herrmann
Teilnahmegebühren:

520 € Teilnehmer, 220 € Begleitperson,

150 € Tageskarte

(plus 16 % MwSt.)

Einzelzimmer: ab 52 €

Doppelzimmer: ab 104 €

Anfragen, Infos oder Reservierung an:

Rolf Herrmann

Flingerstr. 11, 40213 Düsseldorf

Tel.: 02 11/2 10 75 33, Handy: 01 79/9 7 5 77 91

Fax: 02 11/32 08 81 oder 02 11/2 10 75 34

E-Mail: rolf_herrmann@t-online.de,

www.zahntechnikst-moritz.de



Die Beiträge in dieser Rubrik basieren auf den Angaben der Hersteller und spiegeln nicht immer die Meinung der Redaktion wider.

Innovationsschub an der Ostsee

Der AGC-Club traf sich zu seiner 8. Jahrestagung. Traditionell wird immer ein anderer Tagungsort ausgewählt. Auf Wunsch der vielen Nordlichter im Club traf man sich diesmal vom 16.–17. September in Rostocks Hafenstadt Warnemünde direkt an der Ostsee im Hotel Hohe Düne.

▶ **BdH ZT Matthias Ernst**



Xenia Rademacher, Dr. Gabriele und Uwe Diedrichs stießen mit dem norwegischen Hotelbesitzer (2. von rechts) auf das neue Hotel an.



Uwe Diedrichs und Reinhold Brommer im Interview mit Rainer Semsch.



Genossen die herrliche Sonne an der Ostsee: ZTM Jürgen Mehrhof, Dr. Katja Nelson, ZTM Rainer Semsch, Dr. Gabriele Diedrichs, ZTM Michael Bergler und Prof. Dr. Manfred Wichmann.

Für viele war es eine Begegnung der besonderen Art mit den neuen Bundesländern und wie man in den Gesprächen hören konnte war somit der Veranstaltungsort ideal gewählt. Direkt an der Warnowmündung gelegen hatte das gerade erst eröffnete 5-Sterne-Haus neben einer perfekten und immer bemühten Crew auch viel maritimes Flair zu bieten. Bereits zur Begrüßung am Freitagabend in der Bootshalle des Hotels war die Mehrzahl der 100 Teilnehmer anwesend und das trotz Anreisen von teilweise über 800 Kilometern. In der eher schwach besuchten Mitgliederversammlung konnte man dann die neuesten Infos in Sachen Galvano und AGC-Club erfahren. So wird auch in Zukunft die Firma WIELAND Dental + Technik allen anders lautenden Gerüchten zum Trotz als Sponsor des Vereins auftreten. Am Samstag begrüßte die Vorsitzende Dr. Gabriele Diedrichs nicht nur Teilnehmer aus dem deutschsprachigen Raum, sondern auch die Zuhörer aus Großbritannien, Australien und besonders aus Japan, die mit ihrem Schwesterclub bereits wertvolle Arbeit für die Galvanotechnik geleistet haben.

In den einleitenden Worten spürte man bereits die Hochachtung, die dem Herzspezialisten Prof. Dr. Matthias Karck, Universität Hannover, entgegengebracht wurde. Er entführte das Auditorium in die Welt der Herzklappen und den krankhaften Veränderungen einer Endokarditis. Dieser Zusammenhang mit einer zahnmedizinischen Fachtagung liegt auf der Hand, wenn man weiß, dass diese Erkrankung durch Bakterien hervorgerufen wird, wie sie auch in der Mundhöhle vorkommen. Deshalb fordert der Herzspezialist alle Zahnärzte auf, die Anamnese auch auf eine Bakteriämie auszuweiten und so wenig Keime wie möglich an

offene Wunden im Mund gelangen zu lassen. Im Zweifelsfall sei eine Antibiotikaprophylaxe anzuraten und durchzuführen.

Technik vom Feinsten

Während ZTM Rainer Semsch, Freiburg, seinen Vortrag zum Thema Stegprothetik mit beeindruckenden Bildern allein gestaltete, fanden die anderen beiden Vorträge im Team statt. ZTM Michael Bergler referierte mit Prof. Dr. Manfred Wichmann, Universität Erlangen, über hochkomplizierte Fälle und funktionelle implantatprothetische Lösungen. Ein weiteres Zwiegespräch lieferten ZTM Jürgen Mehrhof und Dr. Katja Nelson, beide aus Berlin, das klar zeigte, welch großen Erfolg Lösungen im Team hervorbringen können.

Solchermaßen motiviert konnte man dann zu den zu einem Verein dazugehörenden Ehrungen übergehen. Für fünfmalige Teilnahme an der Clubtagung wurden Gabriele Papenfuss, Norbert Hersch und Tom Pedersen geehrt. Für ihre jahrelange und verdienstvolle Arbeit dankte der Vorstand Diana Cierniak und Xenia Rademacher. Im Namen von WIELAND Dental + Technik dankte Vorstandsmitglied Uwe Trodler der Vorsitzenden des AGC-Clubs Dr. Gabriele Diedrichs. „Weit über das normale Maß hinaus und immer im Dienste des Vereins setze sich Dr. Gabriele Diedrichs immer mit ganzem Herzen ein“, so Uwe Trodler in seiner Laudatio. So ging eine Fortbildung zu Ende, auf der man neuen Mut fassen konnte und die Lust auf Me(e)hr machte. Als Tagungsort für 2007 wird der Vorstand wieder einen Ort mehr im Süden auswählen, damit die Proportionalität gewahrt bleibt. Der Zeitpunkt wird sich im selben Rahmen bewegen, also schon mal für 2007 vormerken: Mitte September AGC-Club Jahrestagung. ◀

Keramikset:**Interaction für individuelle Farbgestaltung erweitert**

„Ein alt bewährtes Sortiment im neuen Outfit“, so könnte man dieses Keramikset beschreiben. Die Individual Colors von 1997 werden immer noch von einer großen Gruppe Liebhaber täglich verwendet. Um den Anwendern von Carrara Interaction und Antagon Interaction das Leben noch ein bisschen angenehmer zu gestalten, wurden die alten Individual Colors neu verpackt, in die bekannten Gläser mit orange bzw. mit lila Deckel. Aus der Produktbezeichnung Individual Colors wurde action-i-dentine (for individual use) deutlich erkennbar an den limonengrünen Etiketten. Für einen Interaction Anwender ist



Carrara Interaction action-i-dentine.



Antagon Interaction action-i-dentine.

der Indikationsbereich so direkt deutlich zu erkennen und zu begreifen.

Das Material ist nicht verändert worden, somit ist auch die Verarbeitung exakt gleich geblieben. Für Erstanwender liegt dem Sortiment eine tolle und übersichtliche Gebrauchsanleitung bei. Natürlich enthält das Sortiment auch einen Shadeguide, von den einzelnen Farben ist ein Foto auf der Gebrauchsanleitung abgebildet, um einen Überblick des breiten Anwendungsbereiches zu vermitteln.

Elephant Dental GmbH, Tibarg 40, 22459 Hamburg
E-Mail: info@elephant-dental.de, www.elephant-dental.de

Universal-Einbettmasse:**Multitalent für präzise Guss- und Pressergebnisse**

FINOVEST TRIO ist eine kohlenstofffreie, phosphatgebundene Hochleistungsmasse für alle Techniken zur Herstellung von Presskeramik-Restaurationen. Mit FINOVEST TRIO steht nur eine Einbettmasse für alle Techniken zur Verfügung, die konventionell wie auch in der so genannten Speedvariante aufgeheizt werden kann. Das spart Zeit und Geld. FINOVEST TRIO lässt sich



leicht ausbetten und gewährleistet sehr präzise Guss- und Pressergebnisse.

sal-Einbettmasse für alle Anwendungen. Mit dieser Einbettmasse können sowohl Edelmetall-Legierungen wie auch Nicht-Edelmetall-Legierungen verarbeitet werden. Darüber hinaus eignet sich FINOVEST TRIO für die

leicht ausbetten und gewährleistet sehr präzise Guss- und Pressergebnisse.
DT&SHOP GmbH
Mangelsfeld 11-15
97708 Bad Bocklet
E-Mail:
info@dt-shop.com
www.dt-shop.com

Galvanoforming:**AGC® Sorglos-Garantie**

Im Bereich dentales Galvanoforming ist WIELAND weltweiter Marktführer. Das ist für WIELAND Ansporn genug, die hohe Präzision und die Qualität der Produkte zu erhalten und kontinuierlich weiter zu entwickeln. Dazu gehört aktuell die neue AGC® Sorglos-Garantie für alle Kunden mit AGC®-Geräten:

Das Sorglos-Paket beinhaltet:

- 24-Stunden-Austauschservice für das Gerät
- Kostenlose Bereitstellung von Leihgeräten bei zeitlich begrenzter Überkapazität
- Kostenfreie Kleinreparaturen bis 100,- €
- Kostenlose Software-Updates
- Kostenlose Hardware-Upgrades
- Kostengünstige jährliche Wartung bzw. Reinigung des Gerätes

WIELAND, als Komplettanbieter auf dem Dentalmarkt etabliert, macht jetzt den nächsten Schritt in die dentale Zukunft: Vom Komplettanbieter zum Komplettdienstleister. Zu den hauseigenen ausgezeichneten Produkten kommt nun auch



dieser erstklassige Service im After-Sales-Markt. Das bedeutet, WIELAND-Kunden erhalten nach dem Kauf noch mehr Service als bisher.

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

Die Beiträge in dieser Rubrik basieren auf den Angaben der Hersteller und spiegeln nicht immer die Meinung der Redaktion wider.

Neue Brennofengeneration:

QTK für präzisere Brandführungen und homogene Wärmeverteilung

Der Name „Programat“ steht seit fast 30 Jahren mit den verschiedenen Gerätetypen für Innovation, Qualität, Langlebigkeit und exakte Brandführung. Diese Erfolgsgeschichte soll nun mit der neuen, innovativen und modernen Brennofengeneration (Programat P300, P500) fortgesetzt werden. Herzstück dieser Ofengeneration ist die neue Muffeltechnologie QTK (Quarz Tube Kantahl), die für noch präzisere Brandführungen und homogene Wärmeverteilung in der Brennkammer sorgt. Das moderne, zeitlose Design macht das Gerät zum Schmuckstück im Labor. Kompakt konzentriert aufs Wesentliche begeistert der neue Programat P300 Brennofen durch seine Wirtschaftlichkeit und sein überzeugend einfaches Bedienungskonzept. Eine einfache Menüstruktur mit Symbolen führt den An-



wender klar und übersichtlich durch die Programme. Das Gerät wird bereits mit vorprogrammierten Programmen für IPS e.max, IPS d.SIGN, IPS InLine und IPS Empress System ab Werk ausgeliefert.

Das große, übersichtliche Grafik-Display mit Touch-Funktion ist nur eines der Highlights. Neben der neuen Muffeltechnologie und dem Turbo-Opening-System wartet der Programat P500 auch mit dem vollautomatischen Temperaturkontrollset (ATK 2) über zwei Referenzpunkte (Doppelbereichskalibration) auf. Zudem stehen diverse Hilfs- und Konfigurationsprogramme zur Verfügung, welche eine optimale Anpassung an Ihre Bedürfnisse ermöglichen. Natürlich sind auch hier die Programme für IPS e.max, IPS d.SIGN, IPS InLine und IPS Empress System bereits ab Werk vorprogrammiert.

Ivoclar Vivadent GmbH
Postfach 11 52, 73471 Ellwangen, Jagst
E-Mail: info@ivoclarvivadent.de
www.ivoclarvivadent.de

Reinigungsmittel:

Maschinelle, material-schonende Aufbereitung



Mit DCTherm von Komet/GEBR. BRASSELER ist eine Keimreduzierung auf Knopfdruck möglich. Das spart Zeit und bietet gleichzeitig sicheren Infektionsschutz. Denn im Gegensatz zu anderen Mitteln wirkt DCTherm desinfizierend: Ein mikrobiologisches Gutachten vom Institut für Krankenhaushygiene und der Infektionskontrolle (IKI) in Gießen bestätigt die desinfizierende Wirksamkeit bereits bei 65 °C im Universalprogramm des Miele Thermo-Desinfektors G 7881. So können selbst thermolabile Instrumente und Gegenstände im Niedrigtemperaturbereich maschinell desinfiziert werden. Auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten ist DCTherm

eine gute Wahl, denn es ist nicht nur ergiebiger, sondern reinigt zudem materialverträglicher und schonender. Die Lebensdauer der Instrumente wird so deutlich verlängert. Das Einsatzspektrum ist breit – neben chirurgischen, rotierenden und thermolabilen Instrumenten desinfiziert es auch Kunststoff-Utensilien, Elastomere, Laborgläser oder OP-Schuhe.

DCTherm besteht aus drei aufeinander abgestimmten Bausteinen: einem mildalkalischen Reinigungspulver, einem Neutralisator auf Phosphorsäurebasis und einem Klarspüler. Es wurde speziell für Komet-Instrumente entwickelt und von der Firma Miele auf die Materialverträglichkeit ihrer Reinigungs- und Desinfektionsgeräte G 7781, G 7831 und G 7881 getestet.

GEBR. BRASSELER
GmbH & Co. KG
Trophagener Weg 25
32657 Lemgo
E-Mail: info@brasseler.de
www.kometdental.de

Stumpflack:

Widerstandsfähiger Verbund zur Gipsoberfläche

Der lichthärtende Stumpflack von RENFERT – jetzt in Rot, Gelb und Blau – produziert einen extrem widerstandsfähigen Verbund zur Gipsoberfläche. Mit einer Schichtstärke von 10 µm wird der Modellstumpf versiegelt. Weil der Lack am „normalen“ Tageslicht nicht aushärtet, ist die Auftragszeit nicht begrenzt. Luxo Fit wird im handelsüblichen Lichthärtegerät mit 350 bis 380 Nanometer in ca. zwei bis drei Minuten ausgehärtet.

Eine Entmischung des Lackes ist auch nach längerer Zeit nicht zu verzeichnen. Durch die leichte Transparenz können die Schichtdicke sowie ausgeblockte Stumpfbereiche leicht kontrolliert werden.

Der Hauptvorteil von Luxo Fit ist die wesentlich höhere mechanische Resistenz. Selbst beim Abdampfen oder Aufpassen von Kronen platzt der Lack auch bei mehrfachen Durchläufen nicht ab. Die verschiedenen

Farben ermöglichen stets optimale Kontraste zum Gips und zu den Wachskäppchen. Die



extrem glatte Lackoberfläche lässt sich gut mit Isolierung benetzen. Luxo Fit ist auch gegen jegliche Okklusionssprays resistent.

RENFERT GmbH
Industriegebiet
78245 Hilzingen
E-Mail: info@renfert.de
www.renfert.com

Die Beiträge in dieser Rubrik basieren auf den Angaben der Hersteller und spiegeln nicht immer die Meinung der Redaktion wider.

Vollgarantie:**Für Guss- und Aufbrennlegierungen erweitert**

Das System für garantierte Sicherheit hat Nachwuchs bekommen: der Leistungsumfang der proTaction-Vollgarantie wurde auf alle wichti-

gen Gusslegierungen und Aufbrennlegierungen für normalexpandierende Keramiken erweitert. Seit Oktober gibt es folgende traditionellen Elephant-Legierungen mit der proTaction-Vollgarantie:

| | |
|-------------------------|--------------------------------|
| Apollo 1ST proTaction | Bermudent H proTaction |
| Apollo 3 PdF proTaction | Bermudent Y proTaction |
| Apollo 4 CF proTaction | Orion GX proTaction |
| Apollo 4 PdF proTaction | Orion UX proTaction |
| BioGold Plus proTaction | Orion UX Plus proTaction |
| BioLife 4 proTaction | BioGold Interaction proTaction |
| BioLife PCF proTaction | |

proTaction ist Sicherheit für den zahntechnischen Meisterbetrieb und Ihre Kunden. Bis zu

fünf Jahre nach der Eingliederung übernimmt die Garantie alle durch Mängel entstehende Kosten für Reparaturen oder Neuanfertigungen des Zahnersatzes der Patienten.

Durch individuell vereinbarte Kontrollintervalle bietet proTaction einen regelmäßigen Kontakt zum Patienten. Somit bestimmt das Labor gemeinsam mit dem Zahnarzt die Patientenfrequenz. Das bedeutet gleichzeitig mehr abrechenbare Leistungen.

Elephant Dental GmbH
Tibarg 40, 22459 Hamburg
E-Mail: info@elephant-dental.de
www.elephant-dental.de

Nass- und Trockensauger:**Effizient gegen Staub im rauen Laboreinsatz**

Die FINO DUSTEX Absaugungen sind professionelle Sauggeräte. Sie bieten eine überragende Saugleistung bei minimaler Lärmbelastung und eignen sich auch zum Nasssaugen. Das Gerät ist zum direkten Anschluss an Strahlgeräte oder Trockentrimmer geeignet. Die drei Geräte, FINO DUSTEX 27, FINO DUSTEX 45 und FINO DUSTEX 45 EC, unterscheiden sich in erster Linie durch das Behältervolumen. FINO DUSTEX 45 EC hat einen 45 Liter großen Auffangbehälter und einen kohlebürstenfreien Motor, welcher besonders langlebig ist. Alle Sauger sind mit einer Einschaltautomatik ausgestattet, die das Gerät automa-

tisch einschaltet, wenn das angeschlossene Elektrogerät gestartet wird. Die stufenlose Drehzahlregulierung ermöglicht die Anpassung der Saugleistung an Ihre Bedürfnisse. Ein sanfter Motoranlauf hält den Einschaltstrom niedrig. Eine Nachlaufregelung schaltet das Gerät verzögert aus, um den im Saugschlauch befindlichen Reststaub in den Filtersack zu befördern. Die FINO DUSTEX 27 ist durch ihre kompakte Bauweise außerordentlich flexibel. Der große Auffangbehälter der FINO DUSTEX 45 erlaubt eine ausnehmend lange Standzeit des Gerätes. Der 2-lagige Filtersack mit

besonders hoher Abscheidung von 99,9% und einem Verschlussdeckel garantiert bestmögliche Reinigung der Luft sowie einen sauberen und unkomplizierten Wechsel. Das aus PET-Vlies bestehende Filterelement ist auswaschbar und dadurch sehr langlebig.

DT&SHOP GmbH
Mangelsfeld 11-15
97708 Bad Bocklet
E-Mail: info@dt-shop.com
www.dt-shop.com

**Implantatsysteme:****Perfektion in Design und Ästhetik**

Um den Anforderungen nach einer einfachen und konventionellen restaurativen Vorgehensweise gerecht zu werden, hat Astra Tech das Direct Abutment Kit entwickelt. Schnelligkeit, Einfachheit und Ästhetik kennzeichnen das System. Das Direct Abutment ist für zementierte Lösungen vorgesehen, ist fertig präpariert und muss somit nicht beschliffen werden.

Weiterhin trägt die Möglichkeit der geschlossenen Abdrucknahme zu einer einfachen und schnellen Vorgehensweise bei. Um optimale ästhetische Ergebnisse zu gewährleisten, stehen je nach Schleimhautdicke vier vertikale Höhen (0,5; 1,0; 2,5 und 4 mm) mit jeweils drei verschiedenen Durchmessern



(4, 5 und 6 mm) zur Verfügung. Das Direct Abutment Kit beinhaltet sämtliche Komponenten, die für die Arbeitsverfahren in der Praxis und im Labor notwendig sind. Das Kit enthält das Direct Abutment, die Einbringhilfe, die Abformkappe, das Analog, die Einbringkappe und den Kunststoff-Zylinder.

Mit einem der bestdokumentierten Implantatsysteme gehört Astra Tech seit über einem Jahrzehnt zu den weltweit führenden Implantatherstellern. Forschung, Innovation und Service stehen im Mittelpunkt der Firmenstrategie.

Um neuartige, praktikable Entwicklungen vorzustellen und neue Trends rasch aufzugreifen – wie z.B. die Früh- und Sofortbelastung der Implantate, strebt Astra Tech die enge Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern und Anwendern an. Den Herausforderungen der Zukunft begegnet Astra Tech im Verbund der starken AstraZeneca Gruppe mit begründetem Optimismus und der Gewissheit, höchste Anforderungen nachhaltig erfüllen zu können.

Astra Tech GmbH
An der kleinen Seite 8
65604 Elz
E-Mail: marketing.de@astratech.com
www.astratech.de

Die Beiträge in dieser Rubrik basieren auf den Angaben der Hersteller und spiegeln nicht immer die Meinung der Redaktion wider.

