

Persönlichkeiten wie Dr. Ursula von der Leyen oder Michael Schumacher unterstützt.

Medical Instinct ist seit der Unternehmensgründung Hauptsponsor, da wir uns auch sozial engagieren wollen. Wir arbeiten in einem Bereich, in dem teilweise inflationär mit Begriffen wie Lächeln, Lebensfreude und Lebensqualität umgegangen wird. Es ist für uns eine große Motivation, einen kleinen Beitrag dafür zu leis-

ten, dass Kinder, die es bereits schwer genug haben, mal wieder lächeln oder sich freuen können und für eine kurze Zeit ihre Krankheit vergessen. Der Vorsitzende Jörg Bürmann und eine Heerschar ehrenamtlicher Mitarbeiter leisten eine wundervolle Arbeit. Jeder, der mehr erfahren möchte, kann sich auf der Webseite unter [www.rt-childrenswish.de](http://www.rt-childrenswish.de) über die Arbeit und aktuelle Projekte informieren. **n**

## Kundenloyalität durch Transparenz und Ehrlichkeit erreichen

Als Marktführer für Biomaterialien im Bereich der dentalen Hart- und Weichgeweberegeneration behauptet sich Geistlich Biomaterials Deutschland weiterhin. Die Redaktion sprach mit Dr. Thomas Braun, Geschäftsführer, und Michael Wagner, Marketing Leiter bei Geistlich Biomaterials, über die Resümees aus 2011 und den Ausblick auf das neue Jahr.

Antje Isbaner/Leipzig

**n Sie hatten ein erfolgreiches Jahr 2011. Geistlich Biomaterials überzeugte auf der IDS und mit dem Osteology Symposium in Cannes sowie dem Expansionskurs. Womit begründen Sie diesen Erfolg?**

MW: Seit jeher verfolgen wir sehr konsequent unsere Produkte nur auf einer fundierten wissenschaftlichen Basis im Markt einzuführen oder anzubieten. Unsere Kunden wissen, dass Sie sich auf uns verlassen können und dass wir auch bei Werbemaßnahmen im Bereich Marketing sehr ehrlich und vertrauensvoll kommunizieren. Dies spiegelt sich in der Loyalität unserer Kunden auch in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten.

**Herr Dr. Braun, kürzlich sprachen Sie von einem Produkt zum Thema Weichgewebsregeneration, das vorerst nur bei den Spezialisten eingeführt werden soll. Können Sie hierzu Näheres sagen?**

TB: Sie sprechen die Geistlich Mucograft an, welche als sanfte Alternative zu Autologen Transplantaten im Bereich der Rezessionsdeckung bzw. der Verbreiterung der keratinisierten Gingiva Anwendung findet. Dies ist ein

typische Beispiel für das Vorgehen seitens Geistlich bei einer Produktneueinführung. Erst wenn genug Daten vorhanden sind, wird ein solch techniksensitives Produkt mit den entsprechenden Anwendungsprotokollen allen zugänglich gemacht, damit unsere Kunden erfolgreich damit arbeiten können.

**Durch die 100%ige Übernahme ihres Distributionspartners in Seoul bleibt die Geistlich Pharma AG mit der inzwischen siebten Tochtergesellschaft weiterhin auf Expansionskurs. Was bedeutet es für das Unternehmen, sich in diesem durchaus sehr dynamischen Markt Asien zu bewegen?**

TB: Asien ist, wie Sie richtig beschreiben, ein sehr dynamischer aber auch ein sehr gewichtiger Markt. Umso bedeutsamer ist es gerade in den wichtigen Märkten mit einer eigenen Tochter vertreten zu sein. Da die asiatischen Kunden viel Wert auf Studien und Qualität legen, werden wir hier sicherlich sehr gut bestehen können. Und noch eine Neuheit: Seit dem 1. Januar 2012 gibt es auch in den USA eine Tochtergesellschaft der Geistlich Pharma AG.

**Herr Wagner, Ihren letzten Anzeigenmotiven lag eine Lupe bei, die versinnbildlichen sollte „Genauer hinschauen lohnt sich“. Welche besonderen Details lassen sich dabei für Bio-Oss erkennen?**

MW: Wie schon zuvor erwähnt, stützen wir uns auch im Marketing auf klinisch relevante Daten. Mit dieser Kampagne wollten wir darauf aufmerksam machen, dass es sich für die Kunden lohnt, ein vermeintliches Angebot zu überprüfen und zu hinterfragen. Die Reaktionen aus dem Markt haben gezeigt, dass vielen Kunden die teilweise drastischen Unterschiede bei den Materialien, wie z.B. die unterschiedlichen Gewichts-/Volumenverhältnisse bei Knochenersatzmaterialien, nicht so bewusst waren. **n**



Dr. Thomas Braun



Michael Wagner