

# SHOFU International unter neuer Leitung

| Dr. Torsten Hartmann

Noriyuki Negoro wurde am 25. Juni zum Präsidenten von SHOFU Inc. in Japan ernannt. Dr. Torsten Hartmann traf sich mit dem neuen Präsidenten Negoro, seinem Vizepräsidenten Yoshikazu Wakino und dem deutschen Geschäftsführer Wolfgang van Hall.



*Sehr geehrter Herr Negoro, Sie wurden dieses Jahr am 25. Juni als neuer Präsident von SHOFU Inc. in Japan bestätigt. Unsere herzlichen Glückwünsche und alles Gute. Wie haben Sie die letzten drei Monate erlebt?*

Vielen Dank! Die letzten drei Monate seit meiner Ernennung zum Präsidenten waren eine einzigartige Erfahrung für mich. Ich danke dem Vorstand für das Vertrauen, das er mir entgegenbringt, indem er mir diese verantwortungsvolle Aufgabe überträgt.

Ich bin im Moment noch dabei, mich in meine neue Position einzuarbeiten und erhalte dabei tatkräftige Unterstützung sowohl von meinem Vorgänger und jetzigem Aufsichtsratsvorsitzenden Katsuya Ohta als auch von meinen Vizepräsidenten Yoshikazu Wakino und Fumio Shirahase.

Einen ehemaligen Forscher und Entwickler, wie ich es bin, zum Präsidenten von SHOFU zu ernennen, ist ein starkes Signal nach außen. Wir zeigen damit, dass der Schwerpunkt unserer Unternehmenstätigkeit auch weiterhin auf der Forschung und Entwicklung liegen wird. Dieses Grundprinzip ist die Basis unseres Erfolges.

*Sie sind bereits seit 28 Jahren Teil des Unternehmens. Was verbinden Sie persönlich mit SHOFU, was bedeutet das Unternehmen für Sie?*

Ich habe direkt nach dem Universitätsabschluss bei SHOFU angefangen und

meine Laufbahn als Chemiker begonnen. Über die Jahre habe ich viele wichtige Dinge gelernt, sowohl beruflich als auch persönlich, und so mein Wissen und Können stetig erweitert. In der Folge habe ich einige sehr erfolgreiche Produkte entwickelt, wie die Verblendkomposite Solidex und Ceramage und das Füllungskomposit Beautifil. Ich wurde zum Manager der Forschungs- und Entwicklungsabteilung befördert und im Zuge dieser Aufgabe bin ich zu Kongressen und Ausstellungen in der ganzen Welt gereist, um die technologische Entwicklung in den anderen Ländern zu beobachten und internationale Trends in meine Arbeit einfließen zu lassen. In den 28 Jahren bei SHOFU hatte ich die Gelegenheit, viele spannende Veränderungen mitzugestalten, ich habe interessante Menschen getroffen und erlebt, wie das Unternehmen die individuellen Herausforderungen der jeweiligen Zeiten gemeistert hat. Das hat mich sehr stark beeinflusst und auf meine neue Verantwortung vorbereitet.

*Herr Negoro, Sie folgen Katsuya Ohta, der die Firma erfolgreich über neun Jahre geleitet hat und nun zum Aufsichtsratsvorsitzenden gewählt wurde. Welche Schwerpunkte möchten Sie in der Firmenpolitik setzen? Planen Sie strukturelle Veränderungen?*

Unsere Firmenphilosophie zielt darauf ab, mit innovativen Geschäftsaktivitä-

ten einen Beitrag zum globalen Dentalwesen zu leisten, und unsere interne Firmenkultur stellt immer den Menschen in den Mittelpunkt. Beide Grundsätze zeichnen uns von Anfang an aus. Ich werde mich, wie auch schon mein Vorgänger Katsuya Ohta, dafür einsetzen, dass genau diese Gedanken bei uns weiterhin im Mittelpunkt stehen, und bin davon überzeugt, dass zukünftige Geschäftsaktivitäten davon profitieren werden.

Was strukturelle Veränderungen angeht, so haben wir uns mittelfristige Ziele gesetzt, die auch nach dem Wechsel in der Unternehmensleitung Bestand haben. Es gibt momentan keinen Anlass für eine strategische Neuausrichtung.

*Kurz vor Ihrer Wahl zum Präsidenten hat der Vorstand von SHOFU Inc. ein Kapital- und Geschäftsbündnis mit Mitsui Chemicals, Inc. und Sun Medical Co. Ltd. beschlossen. Was macht diese zwei Firmen aus und was erwartet SHOFU von dieser Kooperation für sich selbst und seine Kunden?*

Mitsui Chemicals ist eines der führenden Chemieunternehmen Japans, das über eine umfassende Expertise im Bereich der Materialtechnologie verfügt. In enger Kooperation werden wir dieses Wissen auf unsere Produktentwicklungen übertragen und so unsere Konkurrenzfähigkeit als Global Player weiter ausbauen.

Alle Lernmittel/Bücher  
zum Kurs inklusive!

## Implantologie ist meine Zukunft ...

Schon mehr als 1.000 meiner Kollegen und Kolleginnen haben das erfolgreiche und von erfahrenen Referenten aus Wissenschaft und Praxis getragene DGZI-Curriculum erfolgreich abgeschlossen. Mit 100% Anerkennung durch die Konsensuskonferenz ist das Curriculum der DGZI eines der wenigen anerkannten Curricula und Aufbaustudium auf dem Weg zum Spezialisten Implantologie und zum Master of Science.

### STARTTERMIN

Kurs 150 ► 29. Januar 2010

## DGZI-Curriculum – Ihre Chance zu mehr Erfolg!

Neugierig geworden? Rufen Sie uns an und erfahren Sie mehr über unser erfolgreiches Fortbildungskonzept!

DGZI – Deutsche Gesellschaft für Zahnärztliche Implantologie e.V.  
Fortbildungsreferat, Tel.: 02 11/1 69 70-77, Fax: 02 11/1 69 70-66, [www.dgzi.de](http://www.dgzi.de)  
oder kostenfrei aus dem deutschen Festnetz: 0800-DGZITEL, 0800-DGZIFAX



**DGZI**  
Deutsche Gesellschaft für  
Zahnärztliche Implantologie e.V.

Ein weiterer Partner, Sun Medical, ist eine zahnmedizinische Niederlassung von Mitsui Chemicals. Zusätzlich zu der Entwicklung von neuen Materialien werden wir auf dem Gebiet der Produktion und des Vertriebs zusammenarbeiten und Synergieeffekte nutzen, die unseren Kunden weltweit im Zuge von innovativen Produkten und hervorragendem Service zugutekommen werden.



Wolfgang van Hall, Dr. Torsten Hartmann, Noriyuki Negoro und Yoshikazu Wakino im Gespräch (v.l.n.r.).

*In Ihren drei Jahrzehnten Firmenzugehörigkeit haben Sie einige sehr erfolgreiche Produkte entwickelt. Auf welchen Gebieten können Ihre Kunden zukünftig neue Produktentwicklungen erwarten?*

Zusätzlich zu unseren bisherigen Produktschwerpunkten, wie den Prothesenzähnen, den rotierenden Instrumenten, den Kronen- und Brückenwerkstoffen aus Keramik und Komposit sowie den Zementen, fokussieren wir jetzt den Markt der restaurativen Zahnmedizin mit den Giomer-Produkten, welche mit unserer einzigartigen PRG-Technologie entwickelt wurden. Die klinischen Vorteile der Giomer-Produkte wurden von international anerkannten Universitäten bewertet und haben dabei sehr gute Ergebnisse erzielt.

In Europa haben wir aktuell die neue Metallkeramik Vintage MP vorgestellt, die sich schon jetzt großer Beliebtheit bei den Zahntechnikern erfreut. Wir gehen davon aus, dass sich Vintage MP als zukunftsweisendes Produkt dauerhaft in den zahntechnischen Laboren etablieren wird.

*SHOFU wurde vor über 80 Jahren gegründet und hat heute auf der ganzen*

*Welt Niederlassungen. Welche Länder und Märkte sind am wichtigsten für Sie und wo sehen Sie weiteres Potenzial?*

Unser Schwerpunkt liegt nach wie vor auf den Kernmärkten Nord- und Südamerika, Europa und Asien. Auf diesen Märkten werden wir weiter wachsen. Wir erwarten aber auch von den BRIC-Ländern, namentlich Brasilien, Russland, Indien und China, steigendes Interesse an unseren zukunftswei-

senden Produkten und engagieren sich hier sehr stark. In China wurde bereits eine Produktionsstätte und eine Vertriebsniederlassung eröffnet. In Indien haben wir ein eigenes Marketingbüro und ein starkes Vertriebsnetz durch autorisierte Händler. Auch in Russland und Brasilien sehen wir starkes Potenzial; hier unterhalten wir bereits seit vielen Jahren gut etablierte Händlerbeziehungen. Mit der Einführung innovativer Produkte und der aktiven Unterstützung von Trainings- und Schulungsprogrammen helfen wir dabei, diese Märkte weiter auszubauen.

*Die SHOFU Dental GmbH in Deutschland wurde vor über 30 Jahren gegründet. Welche Bedeutung hat der deutsche Markt für SHOFU, welche Produkte sind dort am erfolgreichsten?*

Deutschland ist, neben den USA, im zahnmedizinischen Bereich einer der stärksten Märkte. Gerade die Zahntechnik ist zweifellos herausragend im Bezug auf den technologischen Standard und die Qualität der geleisteten Arbeit. Wenn ein Produkt in Deutschland für gut befunden wird, dann beweist das seine hohe Qualität und sein weltweites Potenzial. Unter diesem

Gesichtspunkt ist der deutsche Markt ein wichtiger Indikator für die gesamte Dentalindustrie.

Wie Sie wissen, begann die Erfolgsgeschichte von SHOFU mit der Herstellung von Zähnen. Hochqualitative zahntechnische Produkte zu entwickeln, gehört zur Tradition unseres Unternehmens. Besonders die Verblendkomposite wie Solidex und Ceramage werden von deutschen Zahntechnikern aus Überzeugung eingesetzt. Aber auch unsere anderen Laborprodukte, wie die verschiedenen Keramiken der Vintage Linie, die für alle Indikationen eine Lösung bieten, sind in Deutschland und der ganzen Welt sehr populär.

*Können Sie uns abschließend einen Überblick über die Dentalindustrie geben? Welche Trends erwarten Sie und wie werden diese den Markt beziehungsweise auf die nächste Ebene bringen?*

Das ist eine schwer zu beantwortende Frage. Die Dentalindustrie, wie auch andere Industrien, wird immer globaler. Und das nicht nur geografisch, sondern auch bei den Behandlungsmethoden und den Geschäftsabläufen. Die Zahnärzte auf der ganzen Welt verfolgen zunehmend einen ganzheitlichen Ansatz, also von der Prophylaxe über die Versorgung bis zur Pflege. Was die restaurativen Materialien betrifft, wird das Thema Ästhetik immer vordergründiger, und Implantate werden bald zum Standard gehören.

Bei SHOFU unterstützen wir die Entwicklung von neuen zahnärztlichen Techniken mit minimalinvasivem und zugleich kosmetischem Ansatz (Minimally invasive cosmetic dentistry, kurz MiCD). Wir haben uns der Entwicklung und dem Vertrieb von ästhetischen und biokompatiblen Materialien verschrieben, um die Zahnärzte dabei zu unterstützen, ihre Patienten optimal zu versorgen.

Mit dieser Zielsetzung werden wir in den kommenden Jahren unseren Beitrag leisten, um die Zahnmedizin in die Zukunft zu führen.

*Vielen Dank für das interessante Gespräch und viel Kraft für Ihre neue Aufgabe!*

**ZWP online**  
Weitere Informationen zu diesem Unternehmen befinden sich auf [www.zwp-online.info](http://www.zwp-online.info)

# DIE DGKZ – EINE MODERNE FACHGESELLSCHAFT

## DGKZ bietet **kostenlose, individualisierte Mitglieder-Homepage**

wird allen aktiven Mitgliedern der DGKZ erstmalig und kostenlos die Möglichkeit gegeben, sich einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren.

### Die Idee

Die DGKZ möchte möglichst allen niedergelassenen Mitgliedern ermöglichen, über eine eigene Homepage zu verfügen. Mit dem Portal wird es möglich, die immer größer werdende Nachfrage von Patienten zu steuern und das Corporate Branding der DGKZ weiter auszubauen. Die einzelnen Homepages sind nicht individuell gestaltet, sondern strukturierte und personalisierte Informationen über Mitglieder der DGKZ im Layout der Fachgesellschaft. Jedes aktive Mitglied erhält im Rahmen dieser Struktur somit seine eigene personalisierte Homepage.



### Mitmachen ist ganz einfach

Vorausgesetzt man ist bereits aktives Mitglied der DGKZ, reicht es, den standardisierten Fragebogen auszufüllen und unterschrieben an das DGKZ-Büro zurückzusenden (die DGKZ-Mitglieder erhalten die Unterlagen auf dem Postweg). Abgefragt werden das Leistungsspektrum der Praxis und die Adressdaten. Der Zeitaufwand beträgt ca. 5 Minuten – einfacher und kostengünstiger ist eine Internetpräsenz nicht zu haben. Nichtmitglieder müssen zunächst den Mitgliedsantrag stellen und erhalten dann mit der Bestätigung der Mitgliedschaft die Unterlagen. Nutzen Sie die Vorteile der Mitgliedschaft in der DGKZ und treten Sie jetzt dieser starken Gemeinschaft bei!

Sie können einen Mitgliedsantrag unter [www.dgkz.com](http://www.dgkz.com) im Internet herunterladen.

### Weitere Infos:

Deutsche Gesellschaft für Kosmetische Zahnmedizin e.V.  
Holbeinstr. 29, 04229 Leipzig  
Tel.: 03 41/4 84 74-2 02  
Fax: 03 41/4 84 74-2 90  
[info@dgkz.info](mailto:info@dgkz.info) / [www.dgkz.com](http://www.dgkz.com)

Die Deutsche Gesellschaft für Kosmetische Zahnmedizin e.V. (DGKZ) ist eine starke Gemeinschaft, die ihre Mitglieder in vielen Bereichen aktiv unterstützt. Neben der qualitativ außergewöhnlichen Mitgliederzeitschrift „cosmetic dentistry“, attraktiven Fortbildungsangeboten (die 7. Jahrestagung wird am 12./13. März 2010 in Düsseldorf stattfinden) und der im Mitgliedsbeitrag enthaltenen Doppelmitgliedschaft sowohl in der DGKZ als auch bei der ESCD (European Society of Cosmetic Dentistry) ist die Patientenkommunikation ein besonderer Schwerpunkt der Aktivitäten der Fachgesellschaft. Bisher gab die DGKZ ihren Mitgliedern mit den Patienten-Newslettern und dem „my“ Patientenmagazin sowie der DGKZ-Homepage

([www.dgkz.com](http://www.dgkz.com)) bereits attraktive Tools für das Praxismarketing und Patientenkommunikation an die Hand.

### Jetzt lohnt sich die Mitgliedschaft besonders!

Als eine der ersten Fachgesellschaften ist die DGKZ mit einer speziellen Internetplattform für Patienten ans Netz gegangen, die neben Informationen für Patienten auch über eine Suchfunktion verfügt, über die der interessierte Patient problemlos per Link die individuellen Mitglieder-Homepages aufrufen und den gewünschten Zahnarzt leicht finden und kontaktieren kann. Mit dieser Internetplattform