

CAMLOG hat sich seit der Gründung im Jahr 1999 in atemberaubendem Tempo von einem Start-up-Unternehmen zu einem der führenden Anbieter von dentalimplantologischen Komplettsystemen und Produkten für die Restaurative Zahnheilkunde in Deutschland und Österreich entwickelt. Bereits 1999 waren wir bei der Gründungskonferenz in Stuttgart dabei. 20 Jahre später besuchen Jürgen Isbaner, Chefredakteur Implantologie Journal, und Georg Isbaner, Redaktionsleiter Implantologie Journal, CAMLOG in Wimsheim, um über den Wechsel in der Geschäftsführung, das CAMLOG Erfolgsgeheimnis und die Visionen für die Zukunft zu sprechen. Bereits im Januar hatte CAMLOG verkündet, dass Martin Lugert und Markus Stammen in die Geschäftsleitung nachgerückt sind und Michael Ludwig zum Ende des Jahres aus diesem Amt ausscheiden wird.



20 Jahre CAMLOG – Die Idee, die Implantologie einfacher zu machen

Planmäßiger Wechsel in der CAMLOG-Geschäftsleitung

Herr Ludwig, im Volksmund heißt es so schön, dass man gehen soll, wenn es am schönsten ist. Sie haben im Oktober Ihren 60. Geburtstag gefeiert, gleichzeitig feiert CAMLOG in diesem Jahr das 20-jährige Firmenjubiläum. Der Weg war außerordent-

lich erfolgreich, aber sicher auch nicht einfach. Worin sehen Sie die Grundlagen des CAMLOG Erfolgs?

Michael Ludwig: Vor 20 Jahren hat alles mit einem kleinen engagierten Team und einer gemeinsamen Idee

angefangen: Implantologie für alle Beteiligten möglichst einfach zu machen. Mit dem CAMLOG Implantat und der innovativen Tube-in-Tube Verbindung sind wir mit einem sehr guten Produkt und einem überzeugenden Konzept an den Start gegangen. Dazu hatten wir

Abb. 1: Georg Isbaner (links), Redaktionsleiter Implantologie Journal, und Jürgen Isbaner (rechts), Mitglied des Vorstandes OEMUS MEDIA AG, im Gespräch mit Markus Stammen, Michael Ludwig sowie Martin Lugert.



ein großartiges Team mit jeder Menge Herzblut. Wir sind schnell gewachsen, haben das Team immer weiter ausgebaut und uns den Zusammenhalt bewahrt. Ohne unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wäre CAMLOG in einem harten Wettbewerbsumfeld nicht an der Spitze. Ich bin der festen Überzeugung, dass der sehr gute Unternehmensspirit bei CAMLOG ein ganz wichtiger Erfolgsfaktor ist. Für mich gibt es eine eindeutige Beziehung zwischen der Begeisterung der Mitarbeiter, der Zufriedenheit der Kunden und damit dem wirtschaftlichen Erfolg unseres Unternehmens. Paul Claudel hat einmal gesagt: „Nichts kann den Menschen mehr stärken als das Vertrauen, das man ihm entgegenbringt.“ Vertrauen ist auch das, was den Erfolg unseres Unternehmens ausmacht: Das Vertrauen unserer Kunden in die Qualität unserer Produkte, die Leistungsfähigkeit und Verlässlichkeit unseres Unternehmens, sowie das Vertrauen unserer Mitarbeiter in die Führung. Gerade die Begeisterung für die eigene Firma, die eigenen Produkte und die Lust auf Neues machen den Unterschied. Auch die Tatsache, dass wir die Geschäftsleitung mit Martin und Markus jetzt aus den eigenen Reihen besetzen, zeigt die Emotionalität und Kontinuität bei CAMLOG und welches Know-how wir in unseren eigenen Reihen haben. Ich habe ein sehr gutes Gefühl, die operative Verantwortung jetzt an meine beiden Kollegen und das ganze CAMLOG Team zu übergeben.

Und wo glauben Sie, liegt Ihr persönlicher Anteil – worauf sind Sie besonders stolz?

Michael Ludwig: Zuerst einmal bin ich froh und dankbar, dass ich nach meiner Ausbildung in der Dentalbranche gelandet bin. Viele überschätzen leicht das eigene Wirken und Tun in seiner Wichtigkeit gegenüber dem, was sie auch durch andere geworden sind. Ich freue mich natürlich und bin auch stolz, dass ich in den letzten 20 Jahren bei CAMLOG etwas bewirken konnte. Vor allem aber, dass ich das gemeinsam mit meinem großartigen Team und unseren Kunden

tun durfte. Zusammen haben wir Unglaubliches erreicht. Für mich persönlich ist es schön, auf meinem beruflichen Höhepunkt loslassen zu können.



Sie waren rund 30 Jahre in der Dentalbranche aktiv. Rund 25 Jahre davon in der dentalen Implantologie. Wenn Sie die Implantologie der Neunzigerjahre mit der heutigen vergleichen, was hat sich fachlich, organisatorisch-strukturell und technologisch verändert und was bedeutet das für CAMLOG?

Michael Ludwig: Wir bei CAMLOG beobachten die Marktentwicklungen sehr aufmerksam und vorausschauend. Tempo, Komplexität und Transparenz haben enorm zugenommen. Die Welt und auch unsere Branche bewegt sich rasant. Wir alle können es sehen und spüren. Der Dentalmarkt insgesamt und die Implantatbranche befindet sich in einer Umbruchphase. „Disrupt or be disrupted“ heißt es schon seit einigen Jahren. 1999 – als wir angefangen haben, hat von uns niemand an das Thema Digitalisierung gedacht. Der Markt erfordert heute Alleinstellungsmerkmale, anders zu sein als die anderen, nicht nur gute Implantate zu produzieren und zu verkaufen, sondern unseren Kunden integrierte digitale Arbeitsabläufe und Lösungen sowie vor allem Mehrwerte anzubieten. Gleichzeitig liegt unser Fokus natürlich auch darauf, weiterhin innovative Produkte auf den Markt zu bringen, wie in diesem Jahr die neue PROGRESSIVE-LINE und nächstes Jahr NovoMatrix™, eine azelluläre dermale Matrix für die geführte Weichgeweberekonstruktion. Wir haben gemeinsam einen Plan für eine erfolgreiche Zukunft aufgestellt. Unsere Strategie ist klar

definiert. Nicht nur in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Deshalb wird CAMLOG auch in Zukunft ein verlässlicher Partner sein, mit hervor-

„Ich freue mich natürlich und bin auch stolz, dass ich in den letzten 20 Jahren bei CAMLOG etwas bewirken konnte. Vor allem aber, dass ich das gemeinsam mit meinem großartigen Team und unseren Kunden tun durfte.“

ragenden Produkten, einem exzellenten Service, Mehrwerten und Kontinuität für unsere Kunden. Mit unserer internationalen Präsenz und der engen Zusammenarbeit mit Henry Schein und BioHorizons sind wir in mehr als 80 Ländern weltweit sehr gut aufgestellt. Wer hätte das vor 20 Jahren gedacht?

Gab es mal einen Punkt, an welchem Sie und Ihr Team gezweifelt haben?

Michael Ludwig: Ja, klar. Gerade in den Anfangsjahren spielten natürlich auch finanzielle Aspekte eine Rolle. Als aufstrebendes aber noch relativ kleines Unternehmen hat man auch eine schwierigere Verhandlungsposition bei den Lieferanten – da kam es schon mal zu Verzögerungen bei der Lieferung von chirurgischen Instrumenten, weil wir noch nicht die Größe und Bedeutung hatten. Heute erzählt sich so etwas leichter als die Situation sich damals anfühlte.

Was waren die Momente, als Sie gemerkt haben, dass CAMLOG am Markt gut ankommt?

Michael Ludwig: Das haben wir relativ schnell gemerkt. Scheinbar stimmte das Gesamtpaket. Unsere Netzwerke unter anderem um Karl-Ludwig Ackermann, Axel Kirsch und Gerhard Neuendorff haben uns sehr geholfen. Das Wachstum war von Beginn an rasant und trotzdem hat uns der Wettbewerb damals massiv unterschätzt und uns dadurch die Chance gegeben, uns zu etablieren.

Herr Lugert, Herr Stammen, Sie stehen neben Michael Ludwig bereits seit Anfang des Jahres an der Spitze von CAMLOG in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Messlatte nach dem Ausscheiden von Michael Ludwig liegt hoch. Wo wird die Reise im Hinblick auf Führungsstil und den eben erwähnten CAMLOG Spirit hingehen?

Martin Lugert: Richtig, wir sind bereits seit Januar offiziell in der Geschäftsführung und füllen diese Funktion mit dem notwendigen Respekt sowie viel Leidenschaft und Engagement aus. Die strategische Ausrichtung treiben wir mit Michael schon seit einigen Jahren voran. Den CAMLOG Spirit zu pflegen und weiter zu kultivieren, ist für uns eine besondere Ehre und Verpflichtung. Unsere Kolleginnen und Kollegen sowie auch ein großer Teil unserer Kunden und Geschäftspartner wissen das und kennen uns seit vielen Jahren. Unsere strategischen Pläne sind langfristig und nachhaltig angelegt. Am Standort Wimsheim werden wir über die nächsten Jahre weiter in Produktion und Vertrieb investieren. „made in Germany“ ist für uns enorm wichtig und ein klares Signal an unsere Kunden und deren Patienten.

Markus Stammen: Martin und ich arbeiten seit 2012 eng mit Michael zusammen. Wir identifizieren uns zu 100 Prozent mit den Werten und dem Spirit von CAMLOG. Wir haben in diesem gemeinsamen Jahr mit Michael viel positives Feedback und persönlichen Zuspruch erhalten. Sowohl Kunden als auch Mitarbeiter teilen unser Werteverständnis. Dies stärkt uns enorm den Rücken und stimmt uns sehr optimistisch für die Zukunft. Kurz gesagt: Wir sind CAMLOG und wir bleiben CAMLOG.

Wie sieht die Aufgabenteilung zwischen Ihnen beiden aus? Gibt es Schwerpunkte?

Markus Stammen: Meine Schwerpunkte liegen im Bereich Kundenservice, dem Fortbildungsbereich und der Weiterentwicklung unserer Organisa-

„Wir arbeiten stetig an der Vereinfachung von Anwendungen und begleiten unsere Kunden hierbei [...] Gerade die Digitalisierung ist die größte Herausforderung.“



Abb. 2: Martin Lugert geht auf den digitalen Wandel ein.

tion am Standort Wimsheim und der D-A-CH-Region. Weiterhin bleibe ich meinen bisherigen Hauptverantwortungsbereichen DEDICAM und IT sehr eng verbunden.

Martin Lugert: Der Vertrieb D-A-CH und das Marketing D-A-CH bleiben in meiner Verantwortung. Generell stehen Markus und ich als Geschäftsführer für alle Bereiche und Themen in der Pflicht. Um uns auch zukünftig noch enger abzustimmen, werden wir unsere Arbeitswelt im neuen Open-Space-Konzept zusammenführen und mit dem Team leben.

Herr Lugert, können Sie uns das Open-Space-Konzept und die Philosophie dahinter noch etwas näherbringen? Welche Vorteile sehen Sie darin?

Martin Lugert: Wir bei CAMLOG haben schon immer Wert auf eine gute Kommunikations- und Unternehmenskultur gelegt und leben diese Werte auch. In den letzten 20 Jahren ist CAMLOG auf über 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter angewachsen. Das bedeutet auch, dass wir uns entsprechend weiterentwickeln und verändern müssen, ohne die CAMLOG DNA zu verlieren. So bot der Umzug in unser neues Vertriebsgebäude viele Chancen, die interne Kommunikation und die Teamarbeit weiter zu fördern. Mit dem Open-Space-Konzept haben wir dafür den

Grundstein gelegt. Nicht hierarchisch gegliedert, sondern dem Teamgeist verpflichtet – kurze Wege verleihen unseren Prozessen noch mehr Dynamik und erhöhen die Qualität unserer Zusammenarbeit im Vertrieb und in allen Bereichen des Kundenservices hinsichtlich Kundenorientierung. Hierfür wurden unterschiedliche Arbeitszonen eingerichtet: Bereiche für die Einzelarbeit am Schreibtisch, Teamarbeit in Projektzonen, für den kreativen Rückzug in einer ruhigen, wohnlichen Umgebung sowie Zonen für die effiziente Interaktion. Das neue Gebäude ist ein Symbol für unsere Zukunft. Es spiegelt auch Henry Scheins Commitment für CAMLOG und das hervorragende Team wider.

Herr Lugert, das Produktportfolio von CAMLOG hat sich in den letzten Jahren deutlich erweitert. Neben dem Markenkern „Implantat“ gehören heute auch Materialien für die Knochen- und Geweberegeneration sowie der digitale Workflow zum Portfolio. Wodurch zeichnet sich die Produkt- und Markenstrategie von CAMLOG aus und welche Innovationen sind zu erwarten?

Martin Lugert: Viele Trends zeichnen sich bereits frühzeitig ab. Die Entscheidung, 2013 die Marke DEDICAM aufzubauen, war richtig. Mittlerweile werden knapp 50 Prozent unserer Implantate weitestgehend digital versorgt. Mit

dem Partner BioHorizons macht nun auch das Segment Biomaterialien für CAMLOG Sinn. Märkte verändern sich stetig und für uns war es schon immer wichtig, eigene Wege zu gehen. Mit der neuen CAMLOG und CONELOG PROGRESSIVE-LINE und der damit verbundenen Beibehaltung der bewährten Implantatprothetik haben wir wieder den Puls der Zeit getroffen und sind einen großen Schritt vorwärtsgegangen – zum Beispiel mit einem flexiblen Bohrprotokoll, das je nach Situation angepasst und bei sehr weichem Knochen verkürzt werden kann. Für die nächsten Jahre haben wir ebenfalls schon einiges vor. Michael erwähnte bereits NovoMatrix™. Damit geben wir unseren Kunden ein neues Biomaterial an die Hand, mit dem sie ihren Patienten sehr viel Gutes tun können. Somit erhoffen wir uns von diesem Produkt auch, uns Chirurgen und chirurgisch versierten Zahnärzten zu empfehlen, die uns bisher noch nicht so gut kennen.

Haben Sie den Eindruck, dass Ihre Kunden den Weg zu einer immer komplexeren Implantologie mit Ihnen gehen?

Markus Stammen: Zunächst einmal erkennen wir an, dass die Komplexität weit über die Themen Implantologie und Zahnmedizin hinausgeht. Wir unterstützen unsere Kunden auch hinsichtlich organisatorischer Abläufe – beispielsweise mit unserem digitalen Service DEDICAM.

Martin Lugert: Wir arbeiten stetig an der Vereinfachung von Anwendungen und begleiten unsere Kunden hierbei, wie schon Markus erwähnte. Gerade die Digitalisierung ist die größte Herausforderung. Aber auch die Redu-

zierung auf das Wesentliche spiegelt unser Handeln wider und wir behalten bewährte Konzepte wie unsere prothetischen Verbindungen bei. Damit reduzieren wir die Komplexität und nehmen unsere Kunden mit auf unseren Weg der stetigen Weiterentwicklung.

Michael Ludwig: Das Entscheidende ist, dass man nah am Kunden dran ist, um bestimmte Innovationsanforderungen rechtzeitig zu erkennen. Wir wollen schnell und innovativ sein. Man muss dem Kunden zuhören, ohne dabei aber auf jeden Zug aufzuspringen. Nicht jeder kurzfristige Trend ist nachhaltig.

Herr Lugert, der Vertrieb ist eine zentrale Säule für den Unternehmenserfolg. CAMLOG ist sehr erfolgreich am Markt. Wodurch zeichnet sich das CAMLOG Vertriebs- und Servicekonzept aus und was machen Sie anders?

Martin Lugert: Der Vertrieb steht für mich im übertragenen Sinne für alles, was vom Kunden seitens CAMLOG wahrgenommen wird. Wir alle sind Teil des Vertriebs. Von der Beratung, dem technischen Service, der Logistik, der Veranstaltungsorganisation bis hin zur Produktion steht für uns die Kundenorientierung in allen Bereichen an erster Stelle. Es geht uns immer um Nachhaltigkeit und Verlässlichkeit. Dies leben vor allem unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit ihren täglich weit mehr als tausend Kundenkontakten. Die Identifizierung mit dem Unternehmen und dem eigenen Tun und Handeln entsprechend der Unternehmensstrategie. Die Unternehmenswerte sind der Schlüssel zum Erfolg. Ebenso wichtig für uns ist, dass auch das Management und alle Führungskräfte immer greifbar und sichtbar für unsere Kunden sind.

Wir reden hier also von wirklicher Kundennähe.

Welche Rolle spielt der Value-Bereich?

Martin Lugert: Weltweit spielt der Value-Bereich eine große Rolle. Mit CAMLOG wollen wir uns auf das beste Preis-Leistungs-Verhältnis konzentrieren und dies mit „made in Germany“ untermauern. Das funktioniert ja bisher sehr gut und passt auch gut zu den Werten unserer Kunden und dem Unternehmen. Wir wollen nicht überall dabei sein, schon gar nicht um jeden Preis. Mit unserem Implantatsystem iSy haben wir ein gutes Konzept entwickelt, das sich in seiner Einfachheit beispielsweise auch für CEREC-Anwender eignet. Der attraktive Preis des iSy Systems ist eine logische Folge aus dem iSy Gesamtkonzept und diese Reihenfolge ist entscheidend.

Michael Ludwig: Wir haben CAMLOG damals bewusst etwas unterhalb des Premium-Bereichs platziert – immer mit dem Anspruch ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten. Wir merken, dass der deutsche Markt nach wie vor ein Qualitätsmarkt ist. Natürlich haben hier auch Value-Marken in Deutschland ihre Nische gefunden, aber können bei Weitem nicht das Wachstumspotenzial abrufen, was sie international derzeit aufweisen.

„Wir haben der Zahntechnik sehr viel zu verdanken, sie ist und bleibt ein zentraler Pfeiler in unserer dentalen Weltanschauung und eine wichtige Säule unseres Erfolgs.“

Abb. 3: Markus Stammen berichtet über Spezialisierungen im zahntechnischen Bereich.



Herr Ludwig, wir hatten eingangs über die Unterschiede im Implantologiemarkt von heute zu früher gesprochen. Ein wesentlicher Unterschied ist, dass viele der einst kleinen Start-ups heute Teil großer international agierender Unternehmen geworden sind – mit all den bekannten Vor- und Nachteilen. Wie gelingt es CAMLOG, innerhalb dieser Strukturen den Kern der Marke CAMLOG aufrechtzuerhalten und gleichzeitig Teil des Ganzen zu sein?

Michael Ludwig: Wenn man genau hinschaut, sind die teilweise konträren Verhaltensweisen oft dem Umstand geschuldet, dass es sich um unterschiedliche Organisationsgrößen und Reifegrade der jeweiligen Geschäftsmodelle handelt. Es ist durchaus sinnvoll, eine große Organisation mit einem international skalierten Geschäftsmodell anders zu betreiben als ein kleines Start-up-Unternehmen. Die wahre Kraft liegt in der Fähigkeit, beide Modelle unter einem Dach zu vereinen. Hier liegt die wirklich nachhaltige Überlebensfähigkeit. Ich denke, das haben wir mit Henry Schein und CAMLOG sehr gut gelöst. Gerade auch hierbei sind die Menschen ein wesentlicher Schlüssel unseres Erfolgs. Es ist uns im Laufe der Jahre gelungen, das beste Team in der Dentalbranche zu bilden. Deshalb ist CAMLOG auch heute noch trotz seiner Größe ein besonderes Unternehmen mit einer Mischung aus Professionalität und familiärem Charakter – mit ganz besonderen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Herr Stammen, die Zahntechniker spielen bei CAMLOG schon immer eine herausragende Rolle. Wo sehen Sie die Zukunft der Zahntechnik?

Markus Stammen: Die Zahntechnik wird für uns auch in Zukunft eine herausragende Rolle spielen. Wir haben der Zahntechnik sehr viel zu verdanken, sie ist und bleibt ein zentraler Pfeiler in unserer dentalen Weltanschauung und eine wichtige Säule unseres Erfolgs. Seien Sie also versichert, dass wir uns der Verantwortung für diesen Berufsstand sehr bewusst sind. Aus diesem

Grund bieten wir zum Beispiel auch spezielle Fortbildungsformate an wie den Zahntechnik-Kongress und viele andere kleinere Veranstaltungen. Uns ist klar: Megatrends wie die Digitalisierung, Automatisierung und Robotik beeinflussen zahlreiche Branchen und werden sich auch in der Zahntechnik immer mehr ausbreiten. Wir sehen für die Zahntechnik dennoch eine sehr gute Zukunft an der Seite der Zahnärzte, um patientenindividuelle Versorgung in dem immer komplexer werdenden technologischen Umfeld realisieren zu können. Die prothetische Kernkompetenz wird weiterhin gefragt sein. Gleichzeitig erkennen wir auf diesem Weg eine immer stärkere Spezialisierung sowohl bei kleinen Einheiten als auch bei großen Laboren.

Was sind die Spezialisierungen im zahntechnischen Bereich?

Markus Stammen: Ich glaube, dass in der Patientendiagnostik vermehrt Zahnärzte und Zahntechniker als Team gemeinsam auftreten werden, um den Patienten umfassend beraten und aufklären zu können. Hier können die Zahntechniker ihr volles Know-how einbringen und vor allem mithilfe der digitalen Planungsmöglichkeiten eine transparente Patientenkommunikation ermöglichen.

Herr Stammen, innovative Produkte und Technologien erfordern die permanente Schulung und Fortbildung der Anwender. Mit etlichen Veranstaltungen mit Tausenden Teilnehmern pro Jahr gehört CAMLOG zu den größten Anbietern auf dem Gebiet der dentalen Fortbildung. Wir wissen alle, dass auch hier der Markt hart umkämpft ist. Wodurch ist das CAMLOG Fortbildungsangebot gekennzeichnet, was bleibt und was wird sich künftig ändern? Mit anderen Worten: Wird CAMLOG auch hier neue Wege beschreiten?

Markus Stammen: Wir legen Wert auf hochkarätige Fortbildungen mit renommierten Referenten und spannenden Themen – und das von Anfang

an. Denn fundiertes Wissen ist – wie überall – auch in der Zahnmedizin ein Erfolgsfaktor. Uns ist es wichtig, die Fortbildungen in gleichbleibend hoher Qualität und Quantität anzubieten, mit fast 1.000 Veranstaltungen pro Jahr setzen wir hier einen Standard. Das bedeutet aber auch, dass die Referenten und die Themenauswahl ständig überarbeitet werden sollten und immer den aktuellen Bedürfnissen des Markts entsprechen müssen. Mit der anhaltenden Digitalisierung ändert sich auch die Fortbildungswelt. Die Möglichkeiten, sich fortzubilden, nehmen weiter zu. Sicher werden die Frontalveranstaltungen in der Zukunft weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Der zeitliche Aufwand beim Besuch einer Fortbildung ist bei vielen Kunden allerdings schon heute

„Die Digitalisierung wird sich in den nächsten Jahren noch mehr beschleunigen, je praktikabler die technischen Systeme werden.“

ein limitierender Faktor. Umso wichtiger ist es, Fortbildungsformate anzubieten, die ohne großen Aufwand immer und überall zu nutzen sind, wie z. B. Tutorials, Live-Streamings oder E-Learnings. Hier heißt es, die richtige Mischung aus Live-Events und Online-Events zu finden. Da ist CAMLOG gut vorbereitet und wir werden uns weiter intensiv mit diesen Themen beschäftigen.

Herr Ludwig, 20 Jahre CAMLOG sind eine lange Zeit. Wir erleben derzeit einen sehr professionellen und strukturierten Übergang in ein neues CAMLOG Zeitalter. Was sehen Sie als die größten Herausforderungen für den Implantologiemarkt der kommenden Jahre an und was wünschen Sie sich für CAMLOG?

Michael Ludwig: Eines ist klar: Wir können die Entwicklungen der Zukunft diskutieren, erträumen und Grundsteine legen, doch die Glaskugel gibt keine definitiven Antworten. Umso wichtiger werden der stetige Austausch und das

PRÄZISE 3D-BILDGEBUNG

Zeigen Sie, was in Ihnen steckt – mit der Präzision von *PreXion*.

EXPLORER PreXion3D

Auf der IDS 2019 wurde das neue DVT-Gerät *PreXion3D EXPLORER* des japanischen Technologiekonzerns *PreXion* vorgestellt. Das extra für den europäischen und US-amerikanischen Markt entwickelte System ermöglicht eine außergewöhnliche Kombination aus präziser Bildgebung, großem Bildausschnitt, geringer Strahlenbelastung, sicherer Diagnostik und digitaler Planung für alle Indikationsbereiche der modernen Zahnheilkunde.

Zeigen Sie, was in Ihnen steckt – mit Präzision von *PreXion*.

JETZT live erleben:
id infotage dental
(08./09.11.19 in Frankfurt am Main)
DGI Implant expo®
(29./30.11.19 in Hamburg)
Jahrestagung
BDO & DGMKG
(13./14.12.2019 in Berlin)



PreXion (Europe) GmbH

Stahlstraße 42-44 · 65428 Rüsselsheim · Deutschland

Tel: +49 6142 4078558 · info@prexion-eu.de · www.prexion.eu



Abb. 4: Von Beginn an Weggefährten und Geschäftspartner: Jürgen Isbaner und Michael Ludwig.

Zulassen unterschiedlicher Blickwinkel sein. Sicher ist: Die Digitalisierung wird sich in den nächsten Jahren noch mehr beschleunigen, je praktikabler die technischen Systeme werden. Die digitale Transformation hat unser Privatleben bereits massiv verändert. Smartphones haben uns im Griff, intelligente Geräte und Internetplattformen geben den Takt an. Liken, sharen, vernetzen. Seit einiger Zeit rollt die Digitalisierung über uns hinweg. Das merken wir alle. Siri und Alexa durchsuchen für uns das Internet, die Zeitung lesen wir auf dem Tablet, unser Zuhause wird smart, und sportlich setzen wir auf Fitnessarmbänder. All dieses Digitale nehmen wir gern an. Nur wenn es um die Arbeit geht, wehren wir uns und halten am Bewährten fest. Das ist verständlich, denn Veränderungen können auch Angst machen. Viele von uns wissen, dass sie den Wandel mitgehen müssen, aber sie leben es nicht unbedingt. Mit dieser Haltung verkennen wir die Digitalisierung. Sie kommt so oder so. Auch bei uns stehen die Zeichen auf Wandel und wir müssen unser Denken und Handeln permanent hinterfragen. Veränderung leben und umsetzen. Unsere Kunden in die Zukunft begleiten – das ist schon

immer unser Ziel gewesen. Martin, Markus und unser Team haben sich für die nächsten Jahre viel vorgenommen, um die CAMLOG Erfolgsstory weiterzuschreiben. Ich bin mir sicher, dass sie das, was wir alle in den letzten 20 Jahren aufgebaut haben, gemeinsam mit René Willi und dem ganzen Management-Team erfolgreich weiterentwickeln.

Zum Abschluss die sicherlich alle interessierende Frage: Was macht der Privatmann Michael Ludwig nach CAMLOG?

Michael Ludwig: Ganz verloren gehe ich CAMLOG und der Branche nicht, da ich gerade erst einen Beratervertrag über zwei Jahre unterschrieben habe. Aber nach vielen wunderbaren Jahren in diesem großartigen Unternehmen nehme ich mir mehr Zeit für meine Familie, meine Freunde und für mich selbst. Für alles, was in den letzten Jahren etwas zu kurz gekommen ist. Außerdem wurde ich am 21. März dieses Jahres offiziell als Mitglied in den Senat der Wirtschaft Deutschland und Europa berufen. Innerhalb dieses renommierten Kreises versuche ich, meine Wirtschafts-

„Eines ist ganz sicher:
Langweilig wird es
mir nicht.“

und Branchenerfahrung zu Themen des Gesundheitswesens einzubringen und das Bewusstsein für die Zahnmedizin in den Gremien zu stärken. Zudem haben sich im Laufe der Jahre viele freundschaftliche Beziehungen ergeben, die weit über das rein Geschäftliche hinausgehen, und die werde ich natürlich auch weiter pflegen. Eines ist ganz sicher: Langweilig wird es mir nicht.

Vielen Dank für das interessante Gespräch.

Kontakt | **CAMLOG Vertriebs GmbH**
Maybachstraße 5
71299 Wimsheim
Tel.: 07044 9445-100
info.de@camlog.com
www.camlog.de

Zeramex

Die Zukunft: natürlich, weiss



Das Keramikimplantat

Massgeschneiderte
prothetische Flexibilität

Made in Switzerland
– Since 2005

ZERAMEX
natürlich, weisse Implantate