

## „Wir wollen den Markt nicht missionieren“

Bei der Neuentwicklung von Produkten setzt die Medical Instinct Deutschland GmbH vor allem auf die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Anwender. Die Redaktion des Implantologie Journals sprach mit Geschäftsführer Jan Worlitz über die Entwicklung des Unternehmens, dessen Zukunftspläne und deren soziales Engagement.

Kristin Urban/Leipzig

### **n Herr Worlitz, wie kam es zur Gründung von Medical Instinct?**

Ich bin seit zwanzig Jahren in der dentalen Implantologie tätig und habe mich ständig mit Implantologen über ihre Wünsche und Sichtweisen bezüglich unterschiedlicher Systeme und Unternehmen ausgetauscht. Dabei kam immer wieder zutage, dass sich viele Anwender Verbesserungen wünschten, die es zu dem jeweiligen Zeitpunkt entweder noch gar nicht oder nur innerhalb eines anderen Systems gab.

Zusammen mit zwanzig Großanwendern, die jeweils völlig unterschiedliche Systemvorlieben hatten, entwickelten wir ein modernes und wirtschaftliches System. Das Besondere daran sollte sein, den Implantologen jegliche Innovation und jeden Trend schnellstmöglich zugänglich zu machen. Das war die Geburtsstunde von Medical Instinct. Ein Unternehmen, das sich das Know-how der Anwender zunutze macht und ein System entwickelt, das nicht nur auf die Bedürfnisse der Implantologen maßgeschneidert ist, sondern ganz individuell auf die Kunden eingehen kann.

### **Ein inhabergeführtes und privat finanziertes Unternehmen mit dem richtigen Riecher – Instinkt – für den Markt?**

Ja, unser Name ist tatsächlich Programm. In den vergangenen drei Geschäftsjahren haben wir auf Anregung unserer Kunden und innovativen Partnern mehr als zwanzig Modifikationen oder Neuprodukte pro Jahr realisiert, unter anderem z.B. die Hyaluronsäuremembranen. Und das Spannende daran ist, dass dieser Prozess natürlich nie aufhört, weil es immer neue Anregungen gibt, die unser Implantologiekonzept noch effizienter und kundenfreundlicher machen. Wir wollen den Markt nicht missionieren, sondern bieten praktikable, hochqualitative und gleichzeitig bezahlbare Implantologiekonzepte. Zudem bieten wir unseren Anwendern auch die Möglichkeit der Kleinstserienproduktion z.B. von besonderen Prothetikkomponenten an.

### **Sie haben einen rasanten Start hingelegt – hätten Sie damit gerechnet?**

Dass sich unsere Auftragsbücher so schnell füllen würden, war in dem Umfang nicht zu erwarten. Nach unserem Messeauftritt auf der IDS in Köln kam auch großartiges Feedback aus dem In- und Ausland dazu, und mittlerweile haben wir auch interessante Handelsverträge abschließen können, weil wir ein schlüssiges System anbieten, das leicht den länderspezifischen Gegebenheiten angepasst werden kann.



Jan Worlitz, Gründer und Geschäftsführer Medical Instinct Deutschland GmbH

### **Aber wie flexibel können Sie denn auf die Interessen Ihrer Kunden reagieren?**

Ich bin davon überzeugt, dass heute zum Erfolg eines implantologischen Unternehmens mehr gehört als eine Heerschar von Außendienstmitarbeitern, die regelmäßig in der Praxis erscheinen, um einen Auftrag abzuholen. Für unsere Kunden ist es wichtig, dass wir vor Ort sind, wenn sie es wirklich wünschen – und dass Fragen, Wünsche und mögliche Probleme direkt zum richtigen Ansprechpartner gelangen, der sich der Sache sofort annimmt. Das ist Teil unseres Erfolges. Wir nehmen uns die Zeit, uns neue Ideen der Anwender anzuhören und dann gemeinsam so schnell wie möglich umzusetzen. Manchmal handelt es sich „nur“ um innovative Details, die dann aber das tägliche Leben in der Praxis einfacher machen. Durch unsere Unternehmensgröße und das gezielte Setzen von Prioritäten können wir unsere Kapazitäten effizient ausschöpfen und höchst flexibel auf Kundenwünsche eingehen.

### **Bisher lag Ihr Fokus eher auf Großpraxen und Kliniken. Können zukünftig auch kleinere Praxiseinheiten von Ihrem Produkt- und Dienstleistungsportfolio profitieren?**

Unter den knapp 900 Kunden in Deutschland haben wir auch bereits Anwender, die mit uns ihre ersten Implantate gesetzt haben und so als kleinere Praxis von den Erfahrungen und Errungenschaften von Großpraxen profitieren. Unser Leitspruch ist ja nicht umsonst: „Erfahrungen teilen – Erfolg multiplizieren.“ Daher bieten wir als weiteren Erfolgsmultiplikator den Praxen auch wirkungsvolle und sehr individuelle Marketingmaßnahmen an.

### **Medical Instinct unterstützt „Round Table Children’s Wish e.V.“. Was macht dieser Verein?**

Das großartige Projekt erfüllt die Wünsche von schwerstkranken Kindern und Jugendlichen und wird dabei von

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 Website 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