

„Implantologie sollte keine Therapie für Besserverdienende sein“

Seit 2007 agiert die Firma Champions®-Implants GmbH mit seinen Systemen erfolgreich auf dem deutschen Implantologiemarkt. Die Parodontologie Nachrichten-Redaktion sprach mit dem Entwickler und Geschäftsführer Dr. Armin Nedjat über die Erfolgsgeschichte des Unternehmens.



Selbstbewusstseins seitens der „Normal“-Zahnärzte gegenüber der Industrie sehe ich ebenfalls als sehr positiv.

PN Wie und wo positionieren Sie sich heute im Dentalmarkt? Wie beurteilen Sie Ihre Geschäftsentwicklung bisher?

Ich denke nicht an die Unternehmensposition und an die Entwicklung des Geschäfts, sondern an uns Zahnärzte. Die

PN Welche Bilanz ziehen Sie nach knapp anderthalb Jahren Champion-Implants – sind Sie mit der derzeitigen Entwicklung zufrieden?

Ja, am glücklichsten bin ich, sehr vielen Kollegen und Kolleginnen wieder eine positive Vision unseres tollen Berufes und ihres Könnens gegeben zu haben. Sie erweitern ihren ZE-Horizont und haben nun wieder Möglichkeiten, qualitativ hochwertigen ZE schnell und – für ihren Patienten – bezahlbar in der Praxis anzubieten und sicher erfolgreich durchzuführen. Die Entwicklung eines größeren

Frage ist: Wo positionieren sich die niedergelassenen Zahnärzte in Zukunft? Das Verhältnis ZA-Honorar-Material-Labor muss wieder stimmen, sonst lohnt es sich fast überhaupt nicht, Implantate in der Praxis anzubieten. „Champions-Implants“ ist die größte, positive Überraschung des letzten Jahrzehnts“, sagte mir kürzlich ein Geschäftsführer eines großen, zweiteiligen Mitbewerbers. Ein anderer Mitbewerber titulierte uns mit: „Die ‚Kleine Revolution‘ auf dem Implantologiemarkt.“

PN Wie kam es, dass Sie einen derart großen Erfolg

verbuchen konnten? Verraten Sie uns Ihr Erfolgsrezept?

Einzig und allein deshalb, weil wir „nicht am Markt vorbei“ produzieren und genau das bieten, was von uns Zahnärzten erwünscht ist: Ehrlichkeit, exzellenter fachlicher Support und echt faire Preise und Konditionen bei einem qualitativ hochwertigem Produkt „made in Germany“. Aber die Champions® sind mehr als nur künstliche Titanwurzeln, es ist eine Methode, eine ethisch-positive Berufseinstellung: MIMI® (minimal-invasive Methode der Implantation) inklusive der Sofortversorgung bzw. Sofortbelastungsmöglichkeit der Implantate wurde für unsere Patienten entwickelt und perfektioniert. Der Erfolg kam auch daher, dass wir konsequent „unseren Weg“ im Interesse der Patienten und Zahnärzteschaft gehen und uns nicht von der Industrie vorgaukeln lassen, dass „etwas so und so passieren muss“ und ich „das und das brauche“. Champions® haben auch von anderen orthopädisch-chirurgischen Fachbereichen viel gelernt. Knochen ist Knochen, ganz egal, ob

z.B. Hüfte oder Oberkiefer bzw. Unterkiefer.

Ich bin Allgemeinzahnarzt, lebe meinen Beruf mit Begeisterung aus und stehe auch dazu. In den letzten 15 Jahren stellten wir folgende Thesen und Fragen auf: 1) Warum ist MIMI® die eigentliche Revolution in der zahnärztlichen Implantologie? 2) Das beste Abutment ist kein Implantat-Abutment. 3) Ein Implantat ist ein „Radixanker“ im Knochen. 4) Knochen braucht gewisses „Knochentraining“ und Sofortbelastung. 5) Implantate müssen spontan einsetzbar im Praxisalltag sein. 6) Zweiteilige Systeme, deren kompliziertes Prozedere und Handling sind in der Regel überflüssig und medizinisch-physiologisch unnötig. 7) Bezahlbarer, implantat-abgestützter ZE muss für unsere Patienten möglich sein. 8) Die meisten implantologischen Misserfolge entstehen in der Planung und in der prothetischen, nicht in der implantologischen Phase. 9) Warum sind auch die Laborarbeiten bei Champions® so einfach und günstig? 10) Warum sind die Patienten so begeistert? Tagtäglich unterhalte ich mich intensiv mit meinen beiden einzigen Cham-

pions®-Mitarbeitern und meinem Partner in der Gemeinschaftspraxis, Luka Klimaschewski. Unabhängig dessen gibt es ein unabhängiges Netzwerk von Champions®-Anwendern, von dem ich, nach wie vor – jeden Tag – großes Input kriege. Dass wir mittlerweile über 450 Champions®-Hauptanwender-Praxen allein in Deutschland und Österreich haben, ist für das erste Jahr geradezu sensationell und wurde von keinem erwartet.

PN Was kann der Kunde im Hinblick auf Produkte und Aktionen von Ihnen in Zukunft erwarten? Welchen Schwerpunkt setzen Sie bei der Entwicklung künftiger Produkte?

Sicherlich ist die Entwicklung der zementierbaren „Prep-Caps“ zum Ausgleich von Divergenzen und zum idealen Handling für einen „normalen“ Zahnarzt ein großer Meilenstein gewesen: Der Traum war es doch, ein Implantat zu setzen und sofort einen präparierbaren Pfeiler zu erhalten, den man so handelt wie einen erfolgreich endodontisch-versorgten, festen Zahn, inklusive der so-

fortbelasteten Krone. Der Schwerpunkt im zweiten Champions®-Jahr bezüglich Marketing liegt bei unseren Patienten: Es gibt neben dem Fachfilm und den beliebten Wochenendkursen für Zahnärzte eine große Marketingkampagne bezüglich MIMI®, inklusive einem Patientenbuch und MIMI®-Patienten-DVD. Die Aufklärung und Information, dass es MIMI® und Champions® überhaupt gibt, wird weit verbreitet in die Öffentlichkeit getragen und der „normalen“ zahnärztlichen Implantologie einen weiteren Schub geben: Implantologie sollte sich zu keiner Therapie nur für besserverdienende Patienten sein, sondern gerade auch für „normale“ Gesetzlich-Versicherte sollte implantatabgestützter ZE bezahlbar sein. Sie sollte – im wahrsten Sinne des Wortes – „in der Hand“ von möglichst vielen, niedergelassenen Kollegen und Kolleginnen bleiben. Die Implantologie wurde ja schon immer von uns „Praktikern“ und „Wissenschaftlern“ in den Praxen und den Universitäten entwickelt. Dies sollte auch so bleiben.

PN Dr. Nedjat, vielen Dank für das informative Gespräch.

Ab Oktober my magazin „Schönheit“ erneut als Fluggastmagazin

Im Juni ging das im Hochglanzformat erscheinende my magazin zum vierten Mal als Fluggastmagazin in die Luft. Von nahezu allen großen deutschen Flughäfen aus startete es als Bordlektüre für die Passagiere der TUfly.

Wie gewohnt informiert die Publikumszeitschrift der Oemus Media AG journalistisch exakt aufbereitet im trendigen Layout



über die gängigen Verfahren der ästhetischen Chirurgie und der ästhetisch/kosmetischen Zahnmedizin. Die Resonanz der Fluggäste auf die bisherigen Ausgaben des my magazins war überaus positiv und hat gezeigt,

dass die direkte Verbreitung von Kunden-/Patienteninformationen in den Sitztaschen der Flugzeuge überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeit findet. Wie gewohnt nutzen auch dieses Mal wieder zahlreiche Kliniken und Praxen die Gelegenheit, sich

auf eine neue Weise einem breiten Publikum zu präsentieren. Aufgrund des großen Erfolges wird es in diesem Jahr ein weiteres my magazin zum Thema „Schönheit“ geben, das im Oktober erneut als Fluggastmagazin der TUfly verbreitet wird. Interessierte Kliniken und Praxen sollten sich aufgrund der begrenzten Kapazitäten für Porträts rechtzeitig mit dem Verlag in Verbindung setzen. ☒

PN Adresse

Oemus Media AG
Heike Isbaner
Tel.: 03 41/4 84 74-221
E-Mail: h.isbaner@oemus-media.de

ANZEIGE

PN_Abo



Kostenfreie Patientenbroschüre im neuen Design

Entscheidung). Insbesondere, wenn die Behandlung nicht vollständig von den Leistungsträgern übernommen wird, wird von Patienten zunehmend mehr Informationsmaterial gefordert. Um den Anwendern hier Unterstützung zu bieten, hat HUMAN-CHEMIE die Patientenbroschüren zur Depotphorese® mit Cupral® jetzt im neuen Design mit passendem Ständer herausgebracht. Die Patienteninformationsbroschüren sind im Set à 25 Stück kostenfrei erhältlich und im Standard-

format DIN A 6 gehalten, sodass sie ebenso in bestehenden Praxisorganisationssystemen bereitgehalten werden können. Passende Ständer können jedoch auch direkt mitbestellt werden. ☒

PN Adresse

HUMAN-CHEMIE GmbH
Hinter dem Krüge 5
31061 Alfeld
Tel.: 0 51 81/2 46 33
Fax: 0 51 81/8 12 26
E-Mail: info@humanchemie.de
www.humanchemie.de

Patienteninformationsbroschüren bieten den Nutzern den Vorteil, dass sie in Ruhe die für sie wichtigen Aspekte lesen und mitentscheiden können, welche Therapie die für sie sinnvollste ist (partizipative