Neuer Standort in Hanau

Klares Bekenntnis zum Standort Deutschland

Die Zentrale von Heraeus Kulzer ist innerhalb von Hanau umgezogen. Damit bekennt sich das Dentalunternehmen auch als Teil der japanischen Mitsui Chemicals-Gruppe weiterhin klar zum Standort Deutschland. Mit der neuen Zentrale hat sich Heraeus Kulzer zudem für ein verstärktes Engagement im internationalen Dentalmarkt aufgestellt. Die neuen Büro- und Konferenzräume sind offen und transparent gestaltet, Kommunikationsbereiche auf den Etagen laden zum fachlichen Austausch ein. Im Erdgeschoss des Gebäudes befindet sich darüber hinaus auch ein modernes Schulungszentrum. Dadurch kann Heraeus Kulzer das breite Angebot an nationalen und internationalen Kursen und Veranstaltungen für Zahnärzte und Zahntechniker in Zukunft noch erweitern. „Das Signal unserer Unternehmensgruppe ist klar", so Geschäftsführer Dr. Martin Haase. „Das Healthcare-Geschäft soll weltweit wachsen. Heraeus Kulzer wird das globale Dentalgeschäft der Mitsui Chemicals Group ausbauen – und zwar von Deutschland aus. Hier haben wir unsere Wurzeln und hier werden wir weiter wachsen. Dafür haben wir nun die optimale Infrastruktur geschaffen."
Die neue Besucheradresse lautet: Heraeus Kulzer GmbH, Willy-Brandt-Straße 7, 63450 Hanau. Die Postadresse bleibt unverändert.

Nach einer Pressemitteilung der
Heraeus Kulzer GmbH, Hanau
Internet: www.heraeus-kulzer.com

Personalie

Neuer Marketing- und Vertriebsleiter

Matthias Hinrichs verantwortet seit 01. April 2014 das Dentalgeschäft der 3M Deutschland GmbH in Seefeld. Er hat das rheinische Neuss gegen das oberbayerische Seefeld getauscht und folgt auf Frank Scheffler, der seine Karriere in einer neu geschaffenen Position innerhalb des Health Care Geschäftsbereiches der 3M fortsetzen wird und dem Dentalmarkt somit eng verbunden bleibt.
Matthias Hinrichs begann seine Karriere bei 3M 1995 und ist seitdem in verschiedenen lokalen sowie europäischen Vertriebs- und Marketingfunktionen mit steigender Verantwortung tätig. Der Diplom-Wirtschaftsingenieur verfügt über vielfältige Erfahrungen aus unterschiedlichen Geschäftsbereichen sowie dem Six-Sigma-Prozessmanagement. Zuletzt war er als Hauptabteilungsleiter für den Bereich Verkehrssicherheitssysteme verantwortlich.

„Ich freue mich sehr auf die neuen Aufgaben, die mich im Dentalgeschäft erwarten. Eines meiner ersten Ziele ist es, in den Markt „einzutauchen" und möglichst viele Gespräche mit unseren Kunden zu führen, um deren Bedürfnisse kennenzulernen", sagt Hinrichs und ergänzt: „Unser Fokus liegt auf Wachstum. Dazu werden wir den bisher eingeschlagenen Weg fortsetzen und die Zusammenarbeit mit allen Marktpartnern weiter intensivieren."

Nach einer Pressemitteilung der
3M Deutschland GmbH, Standort Seefeld

Studie

Weiterhin Marktführer

Die neue GfK-Studie bestätigt Straumann erneut die Marktführerschaft in Deutschland. Das Dentalunternehmen ist sowohl nach Implantatstückzahlen als auch beim Verkauf von Sekundärteilen die Nummer 1 im deutschen Dentalmarkt.
Der „Deutsche Dental Marktbericht, MAT 12/2013" der GfK SE in Nürnberg belegt die führende Marktposition. In Kombination mit ihrem Serviceangebot hält die Straumann GmbH seit Jahren die Nr.-1-Position in Deutschland. Wolfgang Becker, Geschäftsführer der Straumann GmbH: „Ein besonderer Dank geht vor allem an alle unsere Kunden, die uns letztendlich zu diesem Resultat geführt haben. Dies ist ein schönes Geschenk zu unserem 60-jährigen Firmenjubiläum und bestärkt uns darin, unseren Weg als Innovationsführer konsequent weiterzugehen."

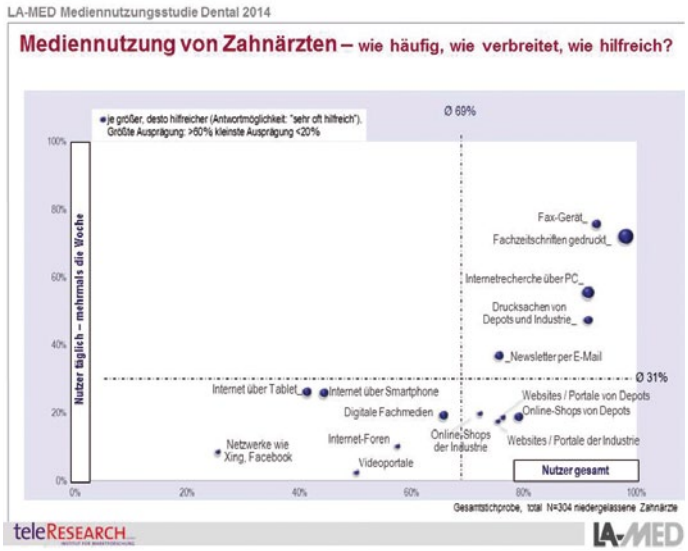
Nach einer Presseinformation der
Straumann GmbH, Freiburg
Internet: www.straumann.de

Dieses Dokument wurde zum persönlichen Gebrauch heruntergeladen. Vervielfältigung nur mit Zustimmung des Verlages.

1. Studie zur Mediennutzung im Dentalbereich veröffentlicht

Online bei Zahnärzten unter Wert

Die Arbeitsgemeinschaft LA-MED e.V. für Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen ermittelte erstmals das Medienverhalten von Zahnärzten und zahnmedizinischen Fachangestellten. „Die neue LA-MED Mediennutzungsstudie Dental 2014 ist ein Durchbruch“, so Matthias Haack, für den Dentalmarkt verantwortliches Vorstandsmitglied der LA-MED. „Jetzt gibt es die notwendige Transparenz zur Frage ‚Wie informiert sich wer worüber?‘. Alle Marktteilnehmer haben nun eine Basis, ihre Kommunikationsaktivitäten anhand dieser neuen, detaillierten Marktdaten zu justieren: Agenturen können für Kunden projektbezogene Medieninszenierungen entwickeln, die noch spitzer, crossmedial und strategisch ausgerichtet sind. Hersteller haben die Möglichkeit, ihre bisherige Kommunikationsarbeit auf den Prüfstand zu stellen. Hierbei spielen die erstmals ermittelten Daten über das Mediennutzungsverhalten von Praxismitarbeitern eine große Rolle. Die Verlage bekommen Hinweise, jetzt die Profile ihrer Medien zu schärfen. Man wird Titel deutlicher positionieren, um den neuen Anspruch der Budgetverantwortlichen erfüllen zu können. Es gibt also einiges zu tun. Das Ergebnis werden wir spätestens zur nächsten IDS sehen.“



Die Arbeitsgemeinschaft LA-MED e.V. für Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen erhebt seit 1994 Reichweitendaten für zahnärztliche Medien. Mit der vom Marktforschungsinstitut teleResearch durchgeführten repräsentativen Studie wurde nun die crossmediale Informationsnutzung von Zahnärzten untersucht. Dazu wurden computergestützte Telefoninterviews mit 304 Zahnärzten und 150 ZFA geführt.

Mediennutzung ist Typsache – Fachzeitschriften immer dabei

Die dabei ermittelte Datenbasis ermöglicht es, die Zahnärzte nach Mediennutzung und Einstellung zu den verschiedenen Medien unterschiedlichen Typen zuzuordnen. Jedem Typen lassen sich etwas ein Viertel der Zielgruppe zuordnen. Der „Printaffine“ informiert sich vor allem über Fachzeitschriften und recherchiert nebenbei im Internet. Der „Bedarfsarme“ informiert sich gelegentlich über Fachzeitschriften und nutzt kaum weitere Medien. Der „Intuitive“ sucht Informationen meist spontan im Internet und liest gelegentlich Fachzeitschriften. Der „Info-Seeker“ recherchiert Informationen sowohl in Printmedien als auch digital.

„Die 4 Typen zeigen in ihrem Verhalten eindeutige Präferenzen. Die Nutzungszeiten der Medien und die gewählten Medienkanäle unterscheiden sich bei etlichen Fragestellungen erheblich“, so Helmut Faulstich, Geschäftsführer des Institutes teleResearch. „Die Daten der Befragung bilden unter anderem ab, wie viel Zeit der jeweilige Typ Zahnarzt für die berufliche Mediennutzung aufbringt und wo er jeweils ansetzt.“ Eines haben alle Typen jedoch gemeinsam: Die Akzeptanz gedruckter Fachzeitschriften ist enorm groß, was nach Faulstich „im Rückblick auf die in früheren LA-DENT-Studien ermittelten sehr hohen Reichweiten nicht verwunderlich ist.“

Info-Seeker – Omnipräsente Mediennutzer

Zahnärzte vom Typ Info-Seeker informieren sich wöchentlich durchschnittlich 250 min auf allen verfügbaren Kanälen. Etwa 90 % der Info-Seeker lesen mehrmals pro Woche Fachzeitschriften und wenden dafür durchschnittlich 100 min auf. 42 % recherchieren täglich im Internet und jeder 5. liest täglich Newsletter. „Vergessen Sie aber nicht, dass nur 25 % der niedergelassenen Zahnärzte zu diesem Informationstypus gehören“, warnt Faulstich vor digitaler Euphorie. „In den Zahnarztpraxen ist die Digitalisierung bereits im Gange. In welchem Tempo sich das entwickelt, können wir auf Basis dieser Daten aber nicht abschätzen.“

Fachzeitschriften wichtigstes Medium – Newsletter hat nach wie vor großes Potenzial

Auch der Blick auf die Gesamtstichprobe zeigt, dass traditionelle Kommunikationsmittel noch eine große Rolle spielen. Befragt nach der mehrmals wöchentlichen bis täglichen Nutzung bestimmter Informationsquellen, steht bei den niedergelassenen Zahnärzten das Fax an 1. Stelle, gefolgt von den Fachzeitschriften, der Internetrecherche über PC und den Drucksachen von Depots und Industrie. E-Mail-Newsletter kommen erst an 5. Stelle, obwohl die Zahnärzte sie als hilfreich bewerten und Faulstich darin ein Medium mit enormem Informationspotenzial sieht.

Online oder Offline? Keine Frage des Alters

Unabhängig vom Alter schätzen sich 3 von 4 Zahnärzten als fortgeschrittene oder erfahrene fortgeschrittene Internutzer ein. Von den durchschnittlich fast 5 PC-Arbeitsplätzen in den Praxen, sind 67 % online, bei den 25- bis 44-jährigen Zahnärzten sind es 75 %, bei den über 55-jährigen Kollegen immer noch 65 %.

Nähere Informationen zur Dentalstudie der LA-MED sowie Auszüge aus den Studienergebnissen finden Sie in Kürze auf der Website der LA-MED unter www.LA-MED.de

Nach einer Pressemitteilung der
Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V., Fahrdorf

Dieses Dokument wurde zum persönlichen Gebrauch heruntergeladen. Vervielfältigung nur mit Zustimmung des Verlages.