

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

Planmäßiger Wechsel in der CAMLOG Geschäftsleitung – Jürgen Isbaner, Chefredakteur und Mitglied des Vorstandes der OEMUS MEDIA AG, und Georg Isbaner, Redaktionsleiter *Implantologie Journal*, im Gespräch mit Michael Ludwig, Markus Stammen und Martin Lugert.

Infos zum Unternehmen



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 und besuchen nun, 20 Jahre später, 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.

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 außerordentlich 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 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 Unternehmensgeist 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 bewegen sich rasant. Wir alle können es sehen und spüren. Der Dentalmarkt insgesamt und die Implantatbranche befinden 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 Weichgeweberekonstruk-



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

tion. 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 hervorragenden 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

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 Mitbewerb 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

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 Organisation 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, 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 Part-

„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.“

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

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

← Fortsetzung von Seite 8

ner 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

erwähnte. Gerade die Digitalisierung ist die größte Herausforderung. Aber auch die Reduzierung auf das Wesentliche spiegelt unser Handeln wider und wir behalten bewährte Konzepte wie unsere prothetischen

zubieten. 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.

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, 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 Fort-

bildungsangebot 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

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

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

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.

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 an-

Martin Lugert geht auf den digitalen Wandel ein.

bei vielen Kunden allerdings schon heute 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 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

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- 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. **DI**

Vielen Dank für das interessante Gespräch.



Markus Stammen berichtet über Spezialisierungen im zahntechnischen Bereich.



Abb. 2: Von Beginn an Weggefährten und Geschäftspartner: Jürgen Isbaner und Michael Ludwig.