



Prof. Dr. Thomas Sander

Medizinische Hochschule Hannover
Management ambulanter
Versorgungsstrukturen

Implantologie – Ein gefährlicher Markt?

Auf der Suche nach meinem ersten Handy irrte ich in den 1990er-Jahren von Geschäft zu Geschäft. Nachdem damals viele Unternehmen den Mobilfunksektor als Zukunftsmarkt entdeckt hatten, gab es plötzlich auch entsprechend viele Anbieter. Ich aber kannte weder die Mobilfunkunternehmen noch die Preise. Was tun? Schweren Herzens entschied ich mich schließlich für den Anbieter, der meine Emotionen am besten ansprach, und den ich für gut und günstig hielt. Das flau Gefühl, ob ich wirklich das beste Preis-Leistungs-Verhältnis erwischte hatte, blieb bestehen. Heute sind nur wenige Unternehmen übrig geblieben; jeder kennt die großen Vier. Der Markt ist seitdem enorm gewachsen, und die Preise sind drastisch gesunken. Unzählige Beispiele können angeführt werden, in denen viele Anbieter auf einen fahrenden Zug aufspringen. In nahezu jedem Fall sind bei einem etablierten Trend nach einer gewissen Zeit nur wenige von ihnen auf dem Markt. Der Wettbewerb hat zum Preiskampf und damit zum Sterben der meisten Anbieter geführt.

Im Bereich der Implantologie befinden wir uns gerade in der Phase, in der viele Anbieter – hier die Zahnärzte – dem Trend einfach folgen. Und das macht auch Sinn, selbst wenn der Zuzahlungsanteil noch weiter steigen sollte. Denn wir befinden uns nach ersten wissenschaftlichen Auswertungen vermutlich im sogenannten „unelastischen Bereich der Preiselastizität“. Das heißt, dass bei einer Preiserhöhung für den Patienten die Nachfrage keineswegs im selben Maß zurückgeht. Außerdem wird das Käuferpotenzial in den nächsten Jahren noch deutlich zunehmen. Jeder Zahnarzt, der mitmacht, ist demnach ein Gewinner.

Doch wie lange noch? Ich halte die Preisreserven im Bereich der Implantologie für enorm. In Verbindung mit der Beobachtung, dass die Patienten auch beim Zahnarzt ein zunehmend normales Verbraucherverhalten hinsichtlich der Anbieterauswahl zeigen, wird zunächst der Markt durch Emotionserzeugung bereichert, um dann über den Preis bereinigt zu werden. Dabei ist stets zu bedenken, dass der Patient die Qualität Ihrer Leistung nicht einschätzen kann. Deshalb wird zum Beispiel durch den inflationär eingesetzten „Master of Implantology“ oder durch vermehrt professionelles Marketing zurzeit versucht, den Patienten über Emotionen zu erreichen. Doch irgendwann beginnt der Preiskampf. Und das werden nur die Zahnärzte „überleben“, die ihren Weg konsequent gehen. Dieser Weg besteht aus klarer Positionierung, konsequent geplanter und umgesetzter Strategie, Zentralisierung bzw. Netzwerkbildung sowie professionellem Marketing.

Fazit: Zurzeit ist mit der Implantologie gutes Geld zu verdienen. Wer Spaß daran hat, kann hier nichts falsch machen. Wer aber eine Langfristplanung im Sinn hat, dem ist eine professionelle strategische Aufstellung dringend zu empfehlen.