

Strategien für die Zukunft – Straumann-CEO Marc Gadola im Interview

Marc Gadola, CEO Straumann, sprach anlässlich der diesjährigen EAO-Konferenz in Rom vom 25. bis 27. September mit Georg Isbaner, Redaktionsleiter bei der OEMUS MEDIA AG, über neue Produkte, strategische Entscheidungen und globale Herausforderungen im Implantologiemarkt.

Sie haben das Thema Marktpräsenz – Marktanteile angesprochen. Wir hatten noch bis vor einem halben bis drei Viertel Jahr zumindest aus deutscher Perspektive ein stark umkämpftes Umfeld im Implantologiemarkt. Hat sich die Situation geändert?

Der deutsche Markt ist zwar relativ groß, jedoch im Vergleich mit dem italienischen Markt kleiner hinsichtlich der Anzahl der Implantate. Für Straumann ist der deutsche der zweitbedeutendste Markt neben den USA. Leider liegt das Wachstum hier im einstelligen Bereich, knapp positiv. Interessanterweise steht Deutschland sehr im Fokus, sobald neue Firmen mit Implantaten auf den Markt treten. Wenn internationale Expansionen stattfinden, versuchen diese Firmen zuerst in Deutschland Fuß zu fassen. Eigentlich unverständlich, da das Preisniveau relativ niedrig ist, verglichen beispielsweise mit den USA, der Schweiz, Frankreich, Skandinavien oder dem United Kingdom. Der deutsche Markt ist und bleibt schwierig – starke Konkurrenz, wenig Wachstum, relativ niedriger Preis.

Wenn man sich Straumann anschaut, kann man in den letzten Monaten starke internationale Akquisetätigkeiten feststellen. Ist das eine Antwort auf diese veränderte Preisstruktur im europäischen bzw. weltweiten Markt – Value-

Anbieter eingeschlossen? Sie scheinen mit Straumann auf große „Einkaufstour“ zu gehen oder sich Anteile und Kooperationen zu erarbeiten ...

Was wir seit ein paar Jahren feststellen, ist, dass sich der Dentalimplantatmarkt in seinen verschiedenen Segmenten unterschiedlich entwickelt. Wir haben auf der einen Seite den sogenannten Premiumbereich – Straumann, Nobel Biocare, DENTSPLY, BIOMET 3i, Zimmer Dental – und dann gibt es den sogenannten Value-Bereich. Wir stellen fest, dass dieses Value-Segment überproportional zum Premium-Segment wächst. Unsere Schätzung ist, dass heute mengenmäßig bereits mehr als 50 Prozent des Marktes in diesen Value-Bereich fallen. Vor fünf bis sechs Jahren waren es noch unter 40 Prozent. Wenn man das ausdehnt auf 2020, 2030, dann, glaube ich, ist es verständlich, dass wir uns entschieden haben, in diesem Segment Fuß fassen zu wollen. Und zwar nicht nur ein bisschen. Wir wollen auch in diesem Segment global zu den drei größten Unternehmen gehören. Wir versuchen das einerseits organisch zu schaffen, indem wir die Neodent-Brand und auch die Medentika-Brand aus ihren Heimmärkten – den USA, Spanien und Portugal – heraus internationalisieren. Heute (zum EAO-Kongress



Wir sind hier zur EAO-Jahrestagung in Rom, der Ewigen Stadt – hinsichtlich des Aspekts der „Ewigkeit“ verbindet Rom und Straumann eine große Gemeinsamkeit. Straumann besteht mittlerweile nun schon seit Jahrzehnten am Markt.

Ich hoffe natürlich nicht, dass man Straumann ähnlich wie das Kolosseum als ein antikes, mit großen finanziellen Mitteln am Leben zu erhaltendes Bauwerk wahrnimmt. 60 Jahre sind jedoch tatsächlich eine lange Zeit in unserer Industrie. Wir sind zusammen mit Nobel Biocare die Pioniere, die diese Industrie geprägt haben, und darauf sind wir stolz.

Welche Bedeutung hat der EAO-Kongress in diesem Jahr konkret für Straumann?

Es ist eine ideale Gelegenheit, uns Zahnärzten, Laboren und an der Zahnheilkunde interessierten Personen zu präsentieren – und zwar weltweit. Es werden (am Kongresswochenende) 3.500 Besucher erwartet, und zudem ist Italien der viertgrößte Implantologiemarkt weltweit. Wir sind mit etwa 15 Prozent Marktanteil unter den führenden Unternehmen in Italien. Daher ist die diesjährige EAO-Jahrestagung von sehr großer Bedeutung für uns.

2014 in Rom, Anm. d. Red.) haben wir auch angekündigt, dass wir in Italien mit Neodent und Medentika Fuß fassen wollen. Wir haben auch noch ein, zwei andere Märkte im Blickwinkel, in denen wir dann direkt mit einer eigenen Sales Force tätig sein werden. Dazu sind wir auch akquisitorisch tätig. Wir glauben zum Beispiel, dass wir auch in China einen Partner brauchen. Den chinesischen Markt betrachten wir als den am meisten wachsenden und möchten uns auch dort im Value-Segment ansiedeln.

Auffällig ist auch eine Kooperation, die mit ClearChoice zu tun hat. Ist es eine mögliche Strategie, sich mit solchen Patienten- und Kliniknetzwerken zusammenzuschließen, um direkten Service und Produkte anbieten zu können?

ClearChoice ist ein Kunde. ClearChoice hat sich entschieden, in Zukunft auch Straumann-Produkte zu verwenden. Wir haben heute hier in Rom unser neues Bone-Level-Tapered-Implantat mit den entsprechenden prothetischen Komponenten vorgestellt. Wir sind somit also auch in der Lage, einen Kunden wie ClearChoice zu bedienen. Das waren wir zuvor mit unserem parallelwandigen Bone-Level-Implantat und den prothetischen Komponenten, die wir zur Verfügung hatten, nicht. Wir sind also nicht akquisitorisch tätig, was ClearChoice betrifft, sondern wir sind jetzt in der Lage, auch Kunden wie ClearChoice entsprechend mit Straumann-Produkten zu versorgen.

Welche Bedeutung hat das seit Kurzem erhältliche Keramik-implantat „Pure“ von Straumann?

Die Bedeutung dieses Implantates ist noch relativ klein, da die Indikationsbreite, die mit diesem Implantat abgedeckt werden kann, relativ beschränkt ist. Wir hatten bis jetzt nur ein einteiliges 4,1-mm-Implantat auf dem Markt. Wir haben heute bei der EAO das 3,3-mm-Implantat vorgestellt, das eine entsprechende Indikationsverbreitung erlaubt. Wir können jetzt mit dem 3,3-mm-Implantat auch gewisse ästhetische Indikationen versorgen, die mit dem 4,1-mm-Implantat nicht realisierbar sind. Wir entwickeln auch gerade ein zweiteiliges Implantat – verschraubt und zementiert –, das dann die Indikationsbreite noch ein weiteres Mal wesentlich erhöhen wird. Wenn wir dann mit einem zweiteiligen verschraubten und zementierbaren Keramikimplantat am Markt sein werden, glaube ich daran, dass die Bedeutung von Keramik zunehmen wird. Aber heute ist das noch ganz klar ein Nischenprodukt.

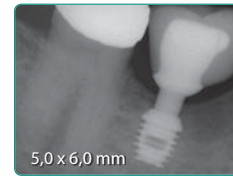
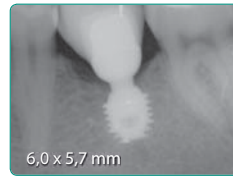
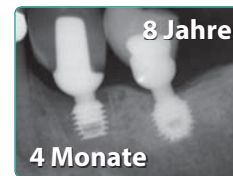
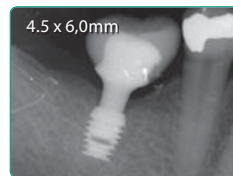
Nun ist es bald wieder so weit: In wenigen Monaten beginnt die IDS. Hat Straumann da noch Größeres vor, können Sie schon etwas verraten?

Ja, wie Sie sagen – die IDS ist so ein bisschen der Showdown in der Dentalindustrie. Auch wir werden uns dort wieder präsentieren, um die ein oder andere Katze aus dem Sack zu lassen und unsere Kunden hoffentlich positiv zu überraschen.

Herr Gadola, haben Sie vielen Dank für das Gespräch!

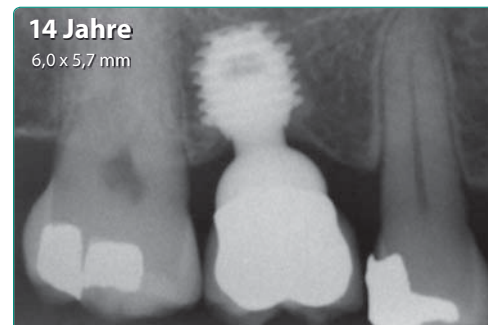
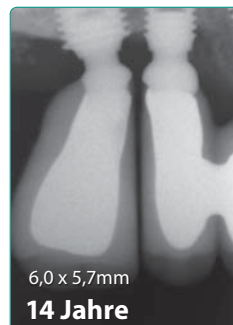
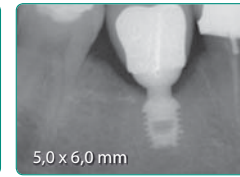
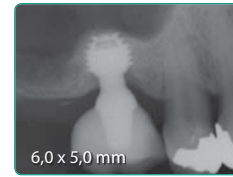
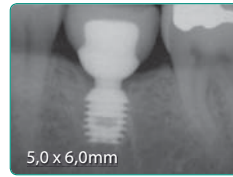
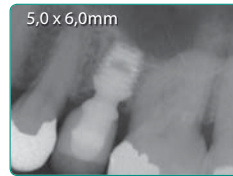
Straumann GmbH
Jechtinger Straße 9
79111 Freiburg im Breisgau
info.de@straumann.com
www.straumann.de

Infos zum Unternehmen



SHORT
IMPLANTS

Seit 1985
» Einfach.
» Berechenbar.
» Wirtschaftlich.



bicon
DENTAL IMPLANTS

Bicon Europe Ltd. ■ Hauptstraße 1 ■ 55491 Büchenbeuren
Telefon: 0 65 43 / 81 82 00 ■ Fax: 0 65 43 / 81 82 01
germany@bicon.com ■ www.bicon.de.com