

Die curasan AG entwickelt, produziert und vertreibt seit über 25 Jahren synthetische Produkte zur Knochenregeneration. Nach einem Managementwechsel befindet sich das Unternehmen aus Kleinostheim bei Aschaffenburg in einer Modernisierungsphase. Jürgen Isbaner, Chefredakteur des Implantologie Journals, sprach mit dem Vorstand der curasan AG, Michael Schlenk, und Gregor Siebert, dem neuen Leiter Marketing und Vertrieb.



„Kreativität ist unerlässlich für unsere Zukunftsfähigkeit“

Herr Schlenk, Sie waren im Lauf Ihrer Karriere bei namhaften internationalen Pharmafirmen wie Novartis oder Abbott im In- und Ausland in der Geschäftsleitung tätig und haben als Business Angel in junge IT- und Technologiefirmen investiert. Zuletzt haben Sie als CEO zwei Biotech-Unternehmen auf- und ausgebaut und zum Erfolg geführt. Seit Oktober letzten Jahres sind Sie neuer CEO der curasan AG und damit für die Strate-

gie und Neuorientierung verantwortlich. Aus welchem Grund haben Sie sich für curasan entschieden?

Schlenk: Die Produkte haben riesiges Potenzial, das bisher nicht „auf die Straße“ gebracht worden ist. Da steckt so unglaublich viel mehr drin. Wenn Sie sich anschauen, was die curasan vorweisen kann: Wir bieten eine breite Palette an bewährten und sicheren Produkten, von denen bisher mehr als 1,5 Millionen

Einheiten in den Vertrieb gingen, ohne dass produktbezogene medizinische Vorkommnisse aus den Märkten berichtet wurden. Dann der herausragende State-of-the-Art-Produktionsstandort in Frankfurt am Main mit Reinraum Klasse C und D, der noch über Expansionskapazität für Eigen- und Fremdfertigung verfügt. Weiterhin habe ich einen beeindruckenden Track-Record an Zulassungen vorgefunden und ein Qualitätsmanagementsystem, das nicht nur die üblichen Audits,



Abb. 1: Vorstand der curasan AG, Michael Schlenk (r.), und Gregor Siebert, Leiter Marketing und Vertrieb.

sondern sogar Audits der südkoreanischen Behörden und der US-amerikanischen Food and Drug Administration (FDA) mehrmals ohne Beanstandungen durchlaufen hat. Erwähnenswert ist außerdem der ausgesprochen kreative und kompetente Forschungs- und Produktentwicklungsbereich, der immer wieder innovative Ideen hervorbringt und umsetzt. Solch eine Kreativität ist unerlässlich für unsere Zukunftsfähigkeit.

Was hat Sie besonders an der Aufgabe gereizt, das Ruder bei curasan zu übernehmen?

Schlenk: Mich reizt es vor allem, synthetischen Knochenregenerationsprodukten zu dem zu verhelfen, was sie verdienen: zur allgemeinen Anerkennung als sicherer und moderner Knochenaufbau und als Königsweg zu den in die Jahre gekommenen Alternativen. Als Kaufmann sehe ich natürlich auch, dass wir als börsennotierte Aktiengesellschaft weit unter unserem Wert gehandelt werden. Auch das ist ein Anliegen. Als angemessen bewertetes Unternehmen stünden uns ungleich mehr Ressourcen für Vertrieb und Produktinnovationen zur Verfügung, was nicht zuletzt auch unseren Kunden zugutekommen würde. Es freut mich daher besonders, dass wir gerade auch von Investorensseite sehr positives Feedback zu dem jetzt von uns eingeschlagenen Weg erhalten.

Um auf diesem Weg erfolgreich zu sein, sind Veränderungen erforderlich. So haben wir bereits mit der Erneuerung der Organisation begonnen, bei der das Marketing eine wichtige Rolle spielt. Zusammen mit dem Team und im Dialog mit Spezialisten der Implantologie wollen wir die bisherigen Ansätze hinterfragen. Die Vorteile der einzelnen Produktfamilien CERASORB® und Osbone® müssen transparenter herausgearbeitet werden. Es muss jedem verständlich gemacht werden, welches Produkt in welcher Indikation die besten Behandlungsergebnisse bringen wird. Verlässlich und sicher. Das heißt für uns vor allem, wir werden aktiver in den Dialog mit Fachärzten, niedergelassenen Spezialisten und auch Patienten treten, um die therapeutischen Wünsche noch besser zu verste-



Abb. 2



Abb. 3

Abb. 2: Osbone® – die synthetische Alternative für eine schnelle Knochenregeneration. – **Abb. 3:** CERASORB® FOAM – Keramik-Kollagen-Komposit für defektgerechte Modellierung.

hen und entsprechend Produktverbesserungen entwickeln zu können. Ich bin sehr froh, dass wir mit Gregor Siebert einen international erfahrenen Manager für den Bereich Marketing und Vertrieb gewinnen konnten, der uns dabei unterstützen wird, hier viel zielgerichteter im Markt aktiv zu werden.

„Die Produkte haben riesiges Potenzial, das bisher nicht ‚auf die Straße‘ gebracht worden ist.“

Herr Siebert, auch Sie weisen eine beeindruckende Karriere in der Pharma- und Medizinproduktebranche vor. Im April haben Sie bei der curasan AG die Leitung des Bereichs Marketing und Vertrieb übernommen. Was macht die neue Aufgabe so attraktiv für Sie?

Siebert: Den Aufbau und Ausbau von Vertriebs- und Marketingorganisationen

finde ich ungeheuer spannend. Dabei reizt mich vor allem, dass ich viele Strukturen und Prozesse noch selbst gestalten kann. Genau diese Herausforderung bietet sich für mich bei curasan.

Wir verfügen hier über wirklich herausragende Produkte und eine interessante Produktpipeline. Ich sehe große Entwicklungsmöglichkeiten und Wachstumschancen sowohl im Inland als auch in unseren internationalen Märkten. Durch unsere langjährige Marktpräsenz haben wir in Deutschland bereits eine solide Basis für eine schnelle und erfolgreiche Wachstumsstrategie geschaffen. Im Auslandsgeschäft gibt es gute Ansätze. Es gilt nun, diese strategisch und taktisch in den unterschiedlichen Märkten zu entwickeln und in Richtung eines deutlichen Wachstumskurses zu optimieren.

Ein wichtiger Bestandteil meiner Aufgabe ist es, das Marketing neu aufzustellen, die Marke curasan wieder bekannter zu machen und den Dialog mit den Kunden

zu intensivieren. Gerade mit Blick auf die Zukunft geht es darum, gut zuzuhören und zu lernen, was die Anwender von Biomaterialien erwarten. Nur so können wir die Anforderungen aus der Praxis auch sinnvoll in unsere weiteren Produktentwicklungen einfließen lassen.

Was sind die Vorteile der curasan-Produkte? Wie heben Sie sich im Wettbewerb der Knochenersatzmaterialien ab?

Siebert: Das Wort Knochenersatz trifft es nur zum Teil. Unsere synthetischen Materialien unter der Dachmarke CERASORB® wurden unter dem Aspekt der Resorbierbarkeit entwickelt, sodass hier nicht nur ein Ersatz, sondern tatsächlich eine Knochenregeneration, eine Wiederherstellung von natürlichem Knochen stattfindet.

Wir verfügen sicherlich über die mit Abstand umfangreichste wissenschaftliche Dokumentation zu Beta-Tricalciumphosphat-Produkten verglichen mit anderen Anbietern. Immerhin beschäftigen wir uns seit mehr als 25 Jahren mit dieser Materialgruppe und haben seitdem etliche Weiterentwicklungen, zum Teil in Zusammenarbeit mit renommierten externen Forscherteams, auf den Weg gebracht. Daraus resultiert ein breites Portfolio an Schutzrechten, bestehend aus Marken und Patenten, innerhalb und

außerhalb Europas. Was Sicherheit, Qualität und Innovation betrifft, stehen wir ganz weit oben.

„Wir verfügen sicherlich über die mit Abstand umfangreichste wissenschaftliche Dokumentation zu Beta-Tricalciumphosphat-Produkten verglichen mit anderen Anbietern.“

Welche Weiter- oder Neuentwicklungen gab es in der jüngsten Vergangenheit?

Siebert: Als Ergänzung zu den verschiedenen CERASORB® Granula-Varianten und den Formteilen haben wir den Anwendern in den letzten 18 Monaten mit CERASORB® Paste und CERASORB® FOAM zwei Neuentwicklungen zur Verfügung gestellt. Beide Produkte sind auf ihre Weise anwenderfreundlich im Handling. Der Vorteil der gebrauchsfertigen Paste liegt unter anderem darin, dass sie direkt aus der Einmalspritze in kleine Knochendefekte appliziert werden kann. CERASORB® FOAM wiederum ist ein formbares, zunächst trockenes Keramik-Kollagen-Komposit und lässt sich im benetzten Zustand passgenau und komfortabel positionieren. Ohne Frage ist ein

natürlich regenerierter Knochen – ohne Verbleib von Fremdmaterial – das erstrebenswerteste Therapieziel. Und dafür sind unsere resorbierbaren Materialien aus Beta-Tricalciumphosphat auch in der Regel die Produkte der Wahl.

Ganz aktuell startet derzeit die Kampagne für das Osbone®, ein innovatives Produkt mit vielen Vorteilen für den Patienten. Denn es gibt Indikationen und Situationen, bei denen die Anwender andere Anforderungen an das Material haben. Um diesen Wünschen zu entsprechen, haben wir Osbone® vor Kurzem wieder auf den Markt gebracht. Es besteht aus einem synthetischen Hydroxylapatit mit einer besonders hohen Porosität, vergleichbar der des menschlichen Knochens. Die Materialstabilität und die offenzellige Struktur von Osbone® bieten dem sich neu nachwachsenden Knochen ein ideales Leitgerüst – und das in gleichbleibend hoher Qualität dank des synthetischen Ursprungs.

Osbone® ist immer dann indiziert, wenn entweder eine schnelle Implantation erforderlich ist, größere Volumen schnell aufgebaut werden müssen oder die Eigenknochenregeneration eingeschränkt ist. Wir konnten seit dem ersten Launch zusätzliche Daten aus Anwendungsbeobachtungen sammeln und haben heute dadurch ein größeres Erfahrungsspektrum mit dem Produkt.



Abb. 4

Abb. 5

Abb. 4: Reinraum des State-of-the-Art-Produktionsstandorts in Frankfurt am Main. – **Abb. 5:** CERASORB® Paste in der handlichen Einmal-Fertigspritze.



Abb. 6: Das umfangreiche Sortiment der Marke CERASORB®.

Was sind Ihre Ziele für die nächsten beiden Jahre?

Schlenk: Wir haben für die kommenden zwei Jahre drei vorrangige Ziele definiert. Erstens: unsere Marktposition international auszubauen. Zweitens: den Turn-around in die Profitabilität zu erreichen. Und drittens: als Innovationsführer die Branche ganz vorne mitzuprägen.

„Ganz aktuell startet derzeit die Kampagne für das Osborne®, ein innovatives Produkt mit vielen Vorteilen für den Patienten.“

Dazu bereinigen wir derzeit unser Produktsortiment im Hinblick auf die vielversprechendsten Marktpotenziale und werden unsere unterschiedlichen Produkte den Zielgruppen zukünftig deutlich profilierter anbieten. Hierfür werden wir unsere Aktivitäten im Bereich Marketing und Vertrieb weiter ausbauen und aber besonders auch unseren internationalen Fußabdruck wesentlich vergrößern. Darüber hinaus arbeiten wir daran, unser Profil als Entwicklungs- und Produktionsspezialist nach außen zu schärfen. Wir werden deutliche Signale setzen, dass wir ein kompetentes und innovatives Unternehmen sind, das offen ist für Kooperationen verschiedener Art. Unsere Strukturen erlauben eine große Beweglichkeit in vielerlei Hinsicht.

Siebert: In Deutschland werden wir die Zusammenarbeit mit unseren bewährten Partnern – das ist im Dentalbereich die Medical & Dental Service, Vertriebs- und Handelsgesellschaft mbH (mds) – intensivieren und alle Maßnahmen und Aktivitäten gemeinsam gestalten. Dazu zählen beispielsweise Workshops, Trainings, Kongressteilnahmen, Seminare. Wir möchten die Anwender beim optimalen Einsatz der unterschiedlichen Produktvarianten unterstützen und ihnen Expertenwissen zugänglich machen. Unser internationales Geschäft werden wir zukünftig stark auf die großen europäischen Märkte und die USA fokussieren. Diese Länder werden wir strategisch in ähnlicher Art und Weise angehen, aber eben doch mit länderspezifischen Feinheiten. Unsere Vision ist die, dass alle potenziellen Patienten von den Vorteilen unserer sicheren und qualitativ

curasan

hochwertigen Produkte profitieren können, ohne Angst vor eventuellen allergischen Reaktionen oder anderen schwerwiegenden Nebenwirkungen. Im Kern geht es darum, das Marketing neu aufzustellen, die Marke curasan als solche wieder bekannter zu machen und den Dialog mit den Kunden zu intensivieren. Dazu gehört beispielsweise, bei neuen und weiteren Produktentwicklungen im Vorfeld über ein Advisory Board den Input der Zielgruppen abzufragen.

Und selbstverständlich ist beabsichtigt, durch diese Aktivitäten unsere Marktstellung deutlich zu stärken.

Herr Schlenk, gibt es etwas, was Sie unseren Lesern an dieser Stelle abschließend mit auf den Weg geben möchten?

Schlenk: Die Nähe zum Markt ist uns ausgesprochen wichtig und der Austausch mit den Anwendern ein großes Anliegen. Wir möchten die Leser ermutigen, uns Input zu geben, um die gemeinsame Zielgruppe – die Patienten – besser bedienen zu können. Ob Sie Fragen zum Material oder zur Anwendung haben – kommen Sie einfach direkt auf uns zu!

Wir sind offen für alle Ideen und Anregungen, die dazu beitragen können, unsere Produkte und unseren Service zu verbessern oder neue Entwicklungen marktnah umzusetzen. Wir betrachten es als unsere gemeinsame und partnerschaftliche Verpflichtung, auf diese Weise den Patienten die besten und sichersten Produkte zur Verfügung zu stellen.

Vielen Dank für Ihre Zeit und das Gespräch.

Kontakt

curasan AG
Lindigstraße 4
63801 Kleinostheim
info@curasan.de
www.curasan.de