

Im Jahr 2005 gründete sich die heutige Dentegris Deutschland GmbH. Anlässlich dieses runden Firmenjubiläums sprach Georg Isbaner, Redakteur des Implantologie Journals, mit dem Geschäftsführer der Dentegris Deutschland GmbH, Herrn Matthias Matthes, über die Sättigung des Implantatmarkts, auf was es bei Produkten ankommt und die richtige Idee zum richtigen Zeitpunkt.



Zehn Jahre Dentegris: „Die richtige Idee zum richtigen Zeitpunkt“

Herr Matthes, Dentegris ist jetzt seit einem Jahrzehnt auf dem Implantologiemarkt vertreten. Wo steht die Implantologie heute und welche Veränderungen sehen Sie im Marktumfeld?

Die Implantologie hat mittlerweile in allen Belangen ein extrem hohes Niveau erreicht. Sei es in der Anwendung chirurgischer Techniken, des Knochenaufbaus, des Weichgewebsmanagements oder der prothetischen Möglichkeiten, die mit dem zunehmenden Einsatz von CAD/CAM-Technologien einen sehr hohen Level an prothetischer Rehabilitation zu marktfähigen Preisen ermöglichen. Gleichzeitig muss man konstatieren, dass die Implantologie längst eine weitverbreitete Therapieform ist, die quasi überall angeboten wird. Zahnärzte und Implantologen konkurrieren sehr stark untereinander und die Implantologie konkurriert ihrerseits mit anderen zahnärztlichen Therapieformen, die in vielen Praxen wieder mehr in den Fokus rücken. Ich möchte es mal so ausdrücken: Der Implantatmarkt ist nach einer stürmischen Entwicklung mit enormen Wachstumsraten auf einem normalen Niveau angekommen. Das Setzen eines Implantates ist heute ein Routineeingriff. Routinierte Verfahren erzeugen aber automatisch Preis- und Wettbewerbsdruck. Momentan ist eine sehr starke Ausdifferenzierung des Marktes zu erkennen, in dem die Hersteller versuchen, sich optimal zu posi-

tionieren. Wir befinden uns in einem Verdrängungsmarkt.

Würden Sie die Meinung teilen, dass der Implantatmarkt in Deutschland gesättigt ist?

Nein, diese Meinung teile ich nicht. Es gibt zwar momentan ein deutlich verlangsamtes Wachstum, eine langfristige Marktsättigung sehe ich nicht. Die



Abb. 1: Matthias Matthes, Geschäftsführer der Dentegris Deutschland GmbH.

Marktdurchdringungsrate in Deutschland ist immer noch gering, verglichen mit anderen europäischen oder außer-europäischen Ländern wie Südkorea oder Israel. Das Wachstumspotenzial ist daher hoch. Wenn wir die Anzahl der pro-

Jahr extrahierten Zähne ins Verhältnis zu der Anzahl der gesetzten Implantate setzen und auch auf die demografische Altersentwicklung schauen, wird dies sichtbar. Die Lebenserwartung steigt und die Anzahl älterer Menschen mit hoher Vitalität ebenso. Das Bewusstsein dieser Bevölkerungsgruppe zu Gesundheit, Wohlbefinden und Attraktivität ist ein ganz anderes als noch vor einem Jahrzehnt. Die Bereitschaft, sich diese Attribute etwas kosten zu lassen, ist ebenfalls hoch. Ein direkter Zusammenhang zum jeweiligen Konsumklima ist allerdings nicht wegzudiskutieren, da Implantatversorgungen direkt mit anderen Wünschen der Patienten, wie Urlaub, Freizeitgestaltung, Konsumgütern etc., konkurrieren. Das dämpft den Implantatabsatz, neben den unsicheren Finanzmärkten der letzten Jahre, immer wieder zusätzlich. Es gilt also für die Zukunft, dieses Potenzial auszuschöpfen und die Patienten noch intensiver und besser über die Möglichkeiten, die Implantate bieten, zu informieren und aufzuklären.

Der deutsche Implantologiemarkt leidet ja nicht gerade an Unterversorgung seitens der Industrie.

Dennoch ist Dentegris seit Jahren am Markt etabliert. Was ist Ihr Erfolgsgeheimnis in diesem doch recht engen Marktumfeld?

Als Dentegris vor zehn Jahren auf den Markt kam, war der Zug der Implan-



Abb. 2: Das implantologische Produktsortiment des Duisburger Dentalherstellers ist vielfältig und flexibel.

logie zwar auch schon unter Volldampf, aber es war noch Platz im Markt, der gutes Wachstum ermöglichte. Das haben wir genutzt. Wenige, große Hersteller, die alle im hochpreisigen Segment angesiedelt waren, dominierten die Branche. Einige Systeme waren sehr unübersichtlich, komplex und teuer geworden. Der Markt schien reif zu sein für ein einfach aufgebautes, überschaubares Implantatsystem zu einem konkurrenzfähigen Preis und hoher Qualität „made in Germany“. In diese Lücke sind wir gestoßen. Es war die richtige Idee zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Produkten und einem hoch motivierten Team. Das sind die Hauptzutaten, auf denen der Erfolg von Dentegris gründet. Wenn Sie mich heute nach dem Rezept oder Erfolgsgeheimnis von Dentegris fragen: Wir wissen, wo wir stehen und danach richten wir konsequent unsere Strategie aus.

Was meinen Sie konkret damit?

Unsere Marktstrategie basiert auf Kontinuität der Produktlinien, Kompetenz der Mitarbeiter und einer außergewöhnlich hohen Kundennähe und Servicebereitschaft. Das macht uns aus. Wir wollen nicht auf jeden Zug aufspringen und jeden Trend mitmachen. Wenn wir ein neues Produkt in den Markt bringen, muss es funktionieren und maximal kompatibel zu unserem schon bestehenden System sein. Es muss von vornherein klar sein, dass das Produkt auch erfolgreich im Markt positioniert werden kann. Das hat bisher immer sehr gut funktioniert weil jede Produktidee vorher intensiv

mit der Sales-Abteilung besprochen wird. Sieht diese keinen Markt, wird auch die Produktidee nicht weiterverfolgt.

Kommen wir direkt auf Ihre Implantatlinien zu sprechen. Was steckt hinter der Idee des Soft-Bone Implantates?

Mit dem Soft-Bone Implantat haben wir im Jahr 2010 unser Implantatportfolio erweitert und es ist auf Anhieb ein Riesenerfolg geworden. Immer mehr Implantologen operieren komplexere Fälle, besonders auch im Bereich des Oberkiefers. Hier ist die Knochenqualität oft allerdings nicht ausreichend für eine gute Primärstabilität. Das besondere Implantatdesign des Soft-Bone Implantates löst dieses Problem durch ein sehr progressives Gewindedesign. Gleichzeitig wird der spongiöse Knochen während der Implantatinsertion verdichtet und ein hoher Knochenkontakt erreicht. Die Primärstabilität dieses Implantattyps ist wirklich außergewöhnlich. Auch hier haben wir darauf geachtet, dass der Kunde kein neues Bohrequipment braucht. Sowohl mit unseren Straight- als auch mit den

Tapered-Bohrern kann das Soft-Bone Implantat problemlos gesetzt werden.

Damit sprechen Sie direkt Ihre anderen Implantatlinien an ...

Das ist richtig. Unsere klassischen Implantatlinien sind das SLS-Straight und das SL-Tapered Implantat. Damit lassen wir dem Kunden die Wahl zwischen einem parallelwandigen und einem wurzelförmigen Implantatdesign. Beide haben ihre Vorzüge, auch wenn sich in den letzten Jahren der Trend sicherlich zum wurzelförmigen Design hinbewegt.

Die Entwicklung in der implantologischen Chirurgie geht immer mehr zu minimalinvasiven und ästhetisch anspruchsvollen Lösungsansätzen. Wie gehen Sie das an?

Hier muss man unterscheiden zwischen verschiedenen Patientengruppen und Indikationen. Einem betagten Patienten mit evtl. gesundheitlicher Vorbelastung und eingeschränktem Knochenangebot kann mit einer Lagestabilisierung der Unterkiefer-Vollprothese schon sehr geholfen werden. Dies kann gut mit unseren einteiligen Mini-Kugelkopf-Implantaten erreicht werden, die aufgrund Ihres geringen Durchmessers und des einfachen chirurgischen Protokolls, minimalinvasiv und patientenschonend eingesetzt werden können. Schmale Lücken im Frontzahnbereich hingegen können mit dem durchmesserreduzierten S&T Implantat versorgt werden, dass mit einem Durchmesser von 3,3 mm und seiner konischen Form nahezu in jede



Abb. 3: SL-Tapered Implantat, Soft-Bone Implantat, SLS-Straight Implantat (v.l.).



Abb. 4: Dentegris bietet auch ein umfangreiches Portfolio an Biomaterialien.

Zahnlücke passt. Im hochästhetischen Areal bieten wir im prothetischen Bereich individuell gefräste Titan- und Zirkonabutments sowie systemspezifische Titanklebebasen an. Durch die freie Gestaltung der Abutments können Präparationsgrenzen individuell festgelegt, das Gingivamanagement persönlich bestimmt und die Weichteildynamik gezielt beeinflusst werden, um die bestmögliche ästhetische Lösung zu erreichen. Zu guter Letzt haben wir mit dem Soft Tissue Graft „MucoMatrixX“ ein einzigartiges Produkt im Portfolio, das zur Verbesserung oder Wiederherstellung der Rot-Weiß-Ästhetik geeignet ist. Das Indikationsspektrum erstreckt sich über den Ersatz fehlenden Weichgewebes, die Rezessionsdeckung oder die Verbesserung des Gingivatyps.

Ein momentaner Trend in der Prothetik ist das Verschrauben von Implantatkronen – also weg vom Zementieren. Dennoch setzt Ihr Unternehmen auf einen Zement, der weniger periimplantäre Probleme hervorrufen soll. Wie gelingt das?

Dies ist ja kein Widerspruch. Dentegris bietet ja beides an: Abutments für verschraubte Konstruktionen und einen Zement, der sicheres Zementieren erlaubt. Ein Trend zurück zum Verschrauben ist zwar sicherlich erkennbar und aktuell ist das auch immer wieder Thema auf Kongressen. Ein einheitliches Bild gibt es aber nicht. Es werden immer noch sehr viele Suprakonstruktionen zementiert. Dies wird auch in Zukunft weiterhin der Fall sein, weil viele Behandler gute Er-

fahrungen damit gemacht haben und gerade im ästhetischen Frontzahnbereich Verschraubungen oft schwierig zu realisieren sind. Beim Zementieren ist es wichtig, dass keine Zementreste im periimplantären Sulkus verbleiben und evtl. eine zementassoziierte Periimplantitis auslösen. Diese Fallzahlen sind nicht zu unterschätzen – nicht umsonst ist der Begriff „Zementitis“ geprägt worden. Bei unserem Improv® Implantatzement lassen sich Zementüberschüsse schnell und mühelos entfernen. Das Produkt spricht für sich und ist ein Selbstläufer.

Dentegris besitzt auch große Kompetenz in Sachen Biomaterialien. Auch hier ist der Markt recht dicht besetzt. Wie konnte diese Sparte bei Dentegris dennoch so groß und erfolgreich werden?

Im Jahr 2010 wurde bei Dentegris die Entscheidung getroffen, das Produktportfolio mit Biomaterialien zu ergänzen. Dies war ein sehr guter und mutiger Schritt zum richtigen Zeitpunkt. Es bestand eine gebündelte Marktführerschaft einiger weniger Hersteller. Gerade darin sahen wir aber auch unsere Chance, mit einem guten Produktportfolio und einer kundenorientierten Preisgestaltung Marktanteile zu erobern. Als wir diese Entscheidung getroffen haben, sind wir den Markt sehr konsequent angegangen. Uns kam natürlich zugute, dass wir als Implantathersteller schon auf einen eigenen großen Kundenstamm zurückgreifen konnten. Der Vorteil, bei seinem Implantathersteller fallbezogen auch gleichzeitig die benötigten Biomaterialien beziehen zu können, ist aus Kundensicht nicht von der Hand zu weisen. Das Vertrauen in unsere Fachkompetenz ist ein weiterer Aspekt, der unsere Kundenbeziehungen schon immer ausgezeichnet hat, und dementsprechend arbeitet der überwiegende Teil unserer Implantatkunden auch mit unseren Biomaterialien. Doch natürlich haben wir auch viele Kunden außerhalb erreicht, die nicht oder noch nicht mit unseren Implantaten arbeiten.

Welche Produkte kommen hier von Ihnen und worauf kommt es an?

Produkte müssen funktionieren, gute Handlungseigenschaften aufweisen und eine wettbewerbstaugliche Preisgestaltung haben. Dies ist bei unseren Produk-



Abb. 5: Matthias Matthes (l.) und Markus Goitowski, Marketingleiter der Dentegris Deutschland GmbH, auf der Internationalen Dental-Schau 2015.

