

Straumann sorgt für ein natürliches Lächeln. Mit innovativen Produkten und vorbildlichen Dienstleistungen ist die Straumann Group ein weltweit führendes Unternehmen im Bereich des implantatgestützten und restaurativen Zahnersatzes sowie der oralen Geweberegeneration. Das Unternehmen wird von seinen Forschungsaktivitäten und seiner Innovationskraft getrieben. Straumann-CEO Marco Gadola im Interview mit Georg Isbaner, OEMUS MEDIA AG, über Aktienkurse, Marktposition, Produktneuheiten und Markenidentität.



## Komplettlösungsanbieter in der Implantologie mit globaler Reichweite

*Zuletzt trafen wir uns vor zweieinhalb Jahren anlässlich des EAO-Kongresses in Rom. Ihr Aktienkurs war da gerade bei 200 Schweizer Franken. Damals sprachen wir über die Entwicklung der Straumann-Gruppe. Was ist zwei Jahre später das Selbstverständnis von Straumann?*

Wenn wir zurückblicken, haben wir erst 2015, mit der Markteinführung unseres Bone Level Tapered-Implantats BLT in den größeren Ländern, damit begonnen, das Marktsegment der konischen Premiumimplantate zu erschließen. Im letzten Jahr verkauften wir bereits 450.000 solche Implantate, und aus-

genommen von China sind wir in allen großen Ländern mit BLT vertreten. Damit ist das BLT-Implantat ein wichtiger Baustein unserer Erfolgsgeschichte – dies schlägt sich natürlich auch im Aktienkurs nieder, der inzwischen bei etwa 550 Schweizer Franken liegt.

Im Nicht-Premiumsegment waren wir damals erst in wenigen Ländern präsent. Heute sind wir in allen großen Implantatmärkten sowohl mit unserer Premiummarke Straumann als auch mit Nicht-Premiumlösungen unterwegs – zum Beispiel von Neodent, in einigen Ländern mit Medentika, in China mit Anthogry und in Indien mit Equinox.

Ganz wesentlich sind auch unsere Komplettlösungen für Zahnärzte und Labore, welche die ganzen digitalen Arbeitsabläufe und eine Vielzahl

*„Im vierten Quartal werden wir als weiteren wichtigen Schritt eine 3-D-Printing-Lösung anbieten.“*

von Materialien umfassen. Im vierten Quartal werden wir als weiteren wichtigen Schritt eine 3-D-Printing-Lösung anbieten. Unsere digitalen Lösungen



**Abb. 1:** Im Gespräch mit Georg Isbaner (links) erläuterte Marco Gadola das Konzept, welches hinter der Erfolgsgeschichte der Straumann Group steckt.

erlauben es uns, in einem recht großen Markt mit einem Volumen von circa 3 Mrd. Schweizer Franken „mitzuspielen“.

**„Unser Anspruch ist es, nicht nur ein weiterer Vertriebspartner zu sein, sondern wir wollen integrierte digitale Arbeitsabläufe anbieten.“**

**Was bedeutet das strategisch für Straumann als Premiummarke? Wie ist die Verbindung zu anderen Produkten im Value-Bereich?**

Unsere Teams in der Schweiz, in Brasilien, Deutschland und Indien entwickeln unser Produkteportfolio unabhängig voneinander. Das Straumann-Team ist dabei das stärkste und verfügt über die meisten Ressourcen. So verkaufen wir unsere Premium-Keramikimplantate nur unter der Marke Straumann. Jedoch sind wir dabei, ein spritzgussgefertigtes Keramikimplantat zu entwickeln, das unter der Marke Neodent vertrieben werden soll. Führende Technologien wie Roxolid oder SLActive bieten wir nur im Premiumbereich an. Natürlich gibt es zwischen den Teams einen Wissensaustausch hinsichtlich der Technologien. Das Ziel ist aber, dass die Premiummarke Straumann den anderen immer einen Schritt voraus ist.

## straumanngroup

**Derzeit beträgt der Anteil von Straumann im weltweiten Implantatmarkt rund 25 Prozent. Wie setzt sich diese Zahl zusammen?**

Bei Implantaten deckt die Straumann Group weltweit einen Volumenanteil von etwa 20 Prozent ab. Wir schätzen die Größe des Marktes auf insgesamt circa 18 Millionen Implantate pro Jahr, das sind ungefähr 3,5 Mrd. Schweizer Franken. Wertmäßig beläuft sich unser Marktanteil auf knapp 25 Prozent. Bei den digitalen Systemen, wo der Markt einem Wert von etwa drei Milliarden



**Abb. 2:** Straumann stellte zur IDS 2017 in Köln ein neues zweiteiliges Keramikimplantat basierend auf dem Straumann PURE®-System vor – das Straumann® PURE Ceramic Implantat.

entspricht, haben wir noch sehr viel Potenzial: Dort schätzen wir unseren Anteil auf derzeit erst etwa zwei Prozent.

**Bei digitalen Lösungen arbeiten Sie mit renommierten Partnern zusammen. Inwiefern sind die Prozesse da schon vollständig aufeinander abgestimmt? Wann sind Präzision und Daten-Workflow „Straumann-validiert“?**

Unser Anspruch ist es, nicht nur ein weiterer Vertriebspartner zu sein, sondern wir wollen integrierte digitale Arbeitsabläufe anbieten. Wenn ein Kunde einen mit der Straumann-Marke versehenen TRIOS 3-Intraoralscanner kauft, dann erhält er damit einen integrierten

Workflow bis hin zum Chairside-Fräsen. Dadurch unterscheiden wir uns von vielen Händlern, die den 3Shape-Scanner ebenfalls im Angebot haben. Natürlich müssen alle Produkte technisch funktionieren, aber die Hauptanforderung ist der nahtlose Datenfluss von der präoperativen Planung über die digitale Abdrucknahme bis hin zur Fertigung der Prothetik.

**Dem Thema Keramikimplantate bemessen Sie seit der IDS 2017 eine größere Bedeutung bei als noch vor zwei**

**Jahren. Was hat sich in der Zwischenzeit getan, dass Keramikimplantate für Straumann wichtiger werden?**

Schaut man sich als Patient verschiedene Implantate an, gibt es eine rein emotionale Tendenz hin zur natürlichen Ästhetik des weißen Keramikimplantats. Manche sagen deshalb, Keramik sei die Zukunft. Ein weiterer Aspekt ist die Verträglichkeit mit dem Weichgewebe. Es gibt Hinweise, dass Keramikimplantate in dieser Hinsicht noch verträglicher als Metallimplantate sein könnten. Sollten sich diese Hinweise erhärten und kombiniert man dies mit dem erwähnten emotionalen Aspekt, dann kann das für unsere Industrie wegweisend sein. Deshalb bin ich überzeugt, dass wir auf dieses Thema fokussieren und bei der Technologie führend sein müssen, damit wir bereit sind, wenn sich der Markt in diese Richtung entwickelt.

**Ist Straumann auch führend, wenn es um kleinere Implantate geht?**

Wir sind nicht die Ersten, die ein Implantat mit reduziertem Durchmesser auf dem Markt anbieten. Unser 2,9mm-Implantat ist aber das erste, von dem wir glauben, dass es für nachhaltigen Erfolg steht – und zwar aus zwei Gründen: Erstens besteht es aus Roxolid, denn je kleiner der Durchmesser wird, desto wichtiger ist das Material, um die Bruchfestigkeit des Implantats zu gewährleisten. Zweitens und auch ent-



**Abb. 3:** Die Straumann Group beschäftigt sich intensiv damit, nachhaltige Lösungen zur Behandlung und zur Vermeidung von Periimplantitis zu finden, erklärt Gadola im Interview.

scheidend ist die SLActive-Oberfläche, denn je weniger Oberfläche ein Implantat aufweist, desto besser muss sich Knochen bilden können.

Unsere 2,9-mm-Implantate weisen also gegenüber allen anderen durchmesserreduzierten Implantaten zwei wichtige Differenzierungsmerkmale auf. Besonders in Asien erschließen wir damit einen riesigen potenziellen Markt, denn die Menschen dort haben tendenziell schmalere Kiefer. Wir bedienen mit dem 2,9-mm-Implantat also nicht eine Marktnische, sondern decken tatsächlich einen großen Bedarf ab.

Das 4 mm-Short-Implantat ist eine weitere Innovation, die niemand sonst hat. Es ist besonders für die Anwendung im Unterkiefer von älteren Patienten geeignet und bietet – wie unsere Implantate mit reduziertem Durchmesser – auch bei geringem Knochenangebot eine Lösung. So können auch Patienten behandelt werden, für die eine Implantation aus anatomischer Sicht bisher nicht möglich schien.

*Vor einigen Tagen machten Sie deutlich, dass sich der Implantatmarkt auch von der Anwenderseite her stark verändert.*

Hier gibt es verschiedene Aspekte, z. B. den Zusammenschluss von Zahnarztpraxen in Ketten. Dies geschieht meist aus ökonomischen Gründen. Die spanische Dentalkette iDent, die alleine 200.000 Implantate jährlich setzt, kauft zu anderen Konditionen ein als eine

kleine Praxis. Dies gilt natürlich auch für Biomaterialien. Außerdem können in einer Kette effiziente, standardisierte Abläufe in allen Kliniken implementiert werden, z. B. digitale Workflows. Wenn diese Ketten dann auch eigene Labore betreiben, können sie weitere Kostenvorteile erzielen. Ökonomisch gesehen sind das sehr attraktive Modelle.

**„Unsere 2,9 mm-Implantate weisen gegenüber allen anderen durchmesserreduzierten Implantaten zwei wichtige Differenzierungsmerkmale auf.“**

Ein weiterer Trend ist die Zunahme von Frauen in der Zahnmedizin, die nicht Vollzeit arbeiten und vermehrt flexible Arbeitszeitmodelle nutzen wollen. Sie sind für Dentalketten deshalb interessant, weil sie beim Verdienst nicht dieselben Ansprüche wie ein selbstständiger Zahnarzt stellen. So können Preisvorteile an die Patienten weitergegeben, höhere Volumen generiert und ein überdurchschnittliches Wachstum der Kette erreicht werden.

*In Deutschland wird es vermutlich noch eine Weile dauern, bis sich diese Trends durchsetzen. Käme es für Straumann in Betracht, mit solchen Praxiszentren hier einzusteigen?*

Diese Frage wurde mir schon oft gestellt. Meine Antwort ist immer dieselbe: Ein klares Nein. Denn wir wollen ja nicht unsere eigenen Kunden konkurrenzieren. Selbstverständlich versuchen wir, an diesem Markt teilzuhaben, indem wir uns als bevorzugter Lieferant von Implantatsystemen – hier aber mehr mit unseren Nicht-Premiumprodukten, zum Beispiel von Neodent – oder digitalen Workflows für diese Ketten empfehlen.

*Wenn Sie einen Wunsch an Ihre Entwicklungsabteilung offen hätten, welche bestehenden technologischen Probleme würden Sie als erstes adressieren?*

Das eine große Thema ist die Behandlung und das Vermeiden von Periimplantitis. Auch wenn Daten zeigen, dass Implantate von Straumann weniger davon betroffen sind, beschäftigen wir uns sehr damit. Mein Wunsch wäre es, hier eine nachhaltige Lösung zu finden, weil das am Ende allen hilft. Das zweite wichtige Thema ist die Behandlungseffizienz: Wie viele Zahnarztbesuche sind nötig, bis ein Patient seine Zähne so ersetzt hat, dass er wieder ein Leben wie vorher führen kann? Hier ist sicher der digitale Workflow ein wichtiger Aspekt. Entscheidend sind aber auch Materialien, mit denen ein Provisorium nicht mehr nötig wäre, wo sozusagen „der erste Wurf“ gleichzeitig die definitive Versorgung wäre. Dies würde die Behandlungskosten enorm senken und Implantate mehr Patienten finanziell zugänglich machen.

*Herr Gadola, vielen Dank für das Gespräch.*

*Das Interview fand am Rande des ITI Weltkongresses 2017 in Basel, Schweiz, statt.*

**Kontakt**

#### **Straumann GmbH**

Heinrich-von-Stephan-Straße 21  
79100 Freiburg im Breisgau  
Tel.: 0761 4501-0  
info.de@straumann.com  
www.straumann.de

# Dentegris

## Präzisions Implantate made in Germany



**Bovines Knochenaufbaumaterial,  
Kollagenmembranen, Kollagenvlies,  
Alveolarkegel, Weichgewebmatrix**

**Tausendfach bewährtes  
Implantatsystem**

Soft-Bone-Implantat -  
der Spezialist im schwierigen Knochen

SL-Sinuslift-Implantat -  
der Spezialist für den Sinuslift

SLS-Straight-Implantat -  
der klassische Allrounder



### CompactBone B.

Natürliches, bovines  
Knochenersatzmaterial



### CompactBone S.\*

Biphasisches, synthetisches  
Knochenersatzmaterial



### BoneProtect® Membrane

Native Pericardium Kollagenmembran



### BoneProtect® Guide

Natürlich quervernetzte Kollagenmembran



### BoneProtect® Fleece

Natürliches Kollagenvlies



### BoneProtect® Cone

Alveolarkegel aus natürlichem Kollagen



### MucoMatrixX®

Soft Tissue Graft



 **Dentegris**  
DENTAL IMPLANT SYSTEM