

Gibt es etwas Neues in der Implantologie? Ja!



Jürgen Isbaner, Chefredakteur ZWP Zahnarzt Wirtschaft Praxis, Mitglied des Vorstandes der OEMUS MEDIA AG

Der heiße Implantologie-Herbst steht bevor. Das heißt, die großen Jahrestagungen der Fachgesellschaften wie DGI, BDO, DGOI und DGZI werden von Mitte September bis Ende November in Wiesbaden, Berlin, München bzw. Düsseldorf stattfinden und hoffentlich auch gut besucht sein. Die marktführenden Implantatanbieter hatten ihre Kongresse bereits im Frühjahr beziehungsweise im Sommer und haben die Gelegenheit unter anderem dafür genutzt, ihre Firmen- und Produktstrategien für die Zukunft vorzustellen.

Die „Zukunft“ ist schlechthin zum neuen Schlagwort, aber auch zum Kernthema vieler Kongresse geworden. Und diese „Zukunft“, so man den Protagonisten glauben mag, wird noch internationaler, noch größer, noch komplexer, noch innovativer. Die Dynamik in der Branche ist also ungebrochen; jedoch scheint es, dass mit etwas mehr als einer Million verkauften Implantaten pro Jahr auch eine gewisse Sättigung erreicht worden ist und die Unternehmen nach neuen Strukturen und alternativen Businessmodellen suchen. In der Folge verschiebt sich der Markt strukturell – von Premium zu Value, von analog zu digital, von Titan zu Keramik, vom Implantat zur komplexen implantatprothetischen Lösung, von klein zu groß und von national zu international. Und nicht zuletzt werden auch demografische und berufspolitische Veränderungen maßgeblichen Einfluss haben. Diesen Herausforderungen stellen sich die Unternehmen mit unterschiedlichen Strategien.

Die meisten Firmen setzen dabei konsequent auf die Markterweiterung. Nach wie vor werden Implantatsysteme und implantologisches Equipment verbessert oder neu entwickelt auf den Markt gebracht. Auch echte Innovationen, wie zuletzt das auf dem Ankylos-Kongress in Berlin vorgestellte neue konometrische, friktionsbasierte Retentionssystem Acuris oder das zur EuroPerio9 in Amsterdam präsentierte GalvoSurge von Nobel Biocare zur schonenden, aber rückstandslosen intraoralen Biofilamentfernung am Implantatkörper, sind hin und wieder zu beobachten. Beide Neuerungen müssen sich allerdings erst am Markt beweisen.

Diese „permanente Innovation“ dient der Fortentwicklung der Implantologie als Ganzes, hat aber auch zur Folge, dass es selbst für versierte Anwender kaum noch möglich ist, zwischen echten und vermeintlichen Neuerungen zu unterscheiden beziehungsweise den Implantologiemarkt als Ganzes zu überblicken. Hier liegt eine der großen Herausforderungen für alle Marktteilnehmer.

Darüber hinaus ist eine deutliche Schwerpunktverschiebung hin zur Prothetik und zur Zusammenarbeit zwischen Zahnarzt und Zahn-techniker zu beobachten. Diese zunehmende Fokussierung auf die Prothetik ist Ausdruck einer veränderten Herangehensweise in der Implantologie und hat bereits gravierende Konsequenzen für den gesamten Markt. Hatten sich in der Vergangenheit die Implantatanbieter vorzugsweise über den Markenkern „Schraube“ an sich und damit über Themen wie Oberfläche, Design und Implantat-Abutment-Verbindungen definiert, profilieren sich insbesondere die großen, international agierenden Unternehmen immer mehr zu Anbietern von kompletten Lösungen, welche in der Folge sowohl konventioneller Zahnersatz oder auch die implantatgetragene Prothetik bedeuten können. Mittels durchgängiger Digitalisierung, beginnend bei der 3-D-Diagnostik und digitalen Abdrucknahme, über die computer-gestützte Planung und Navigation bis hin zur CAD/CAM-gefertigten prothetischen Versorgung können die Abläufe bei implantologischen und prothetischen Arbeiten erleichtert werden. Zudem wird eine immer engere Einbeziehung des Patienten in die Planung seines Zahnersatzes möglich. Allerdings wird die Implantologie im Zuge dieser Entwicklungen deutlich komplexer und in der Regel auch kostenintensiver. Dieser Mehrwert muss argumentiert werden.

Für die Industrie geht es hierbei auch um strategische Fragen. Verkaufe ich den implantologisch tätigen Zahnärztinnen und Zahnärzten all die schöne moderne Technik und damit vielleicht auch einen Sack voll Probleme, oder verkaufe ich ihnen Dienstleistungen und löse damit Probleme? Wir wissen bereits heute, dass wir in nicht allzu ferner Zukunft nicht unbedingt Autos, sondern Mobilität kaufen werden. Also statt Probleme kaufen wir Lösungen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen spannenden Fortbildungs-Herbst und viel Erfolg in Ihrer implantologischen Tätigkeit.

Jürgen Isbaner
[Infos zum Autor]



Jürgen Isbaner
Chefredakteur ZWP Zahnarzt Wirtschaft Praxis,
Mitglied des Vorstandes der OEMUS MEDIA AG