

Jürgen Isbaner

Implantologie im IDS-Jahr



Auch im IDS-Jahr lauten die kennzeichnenden Schlagworte im Hinblick auf die Entwicklung des Implantologiemarktes: noch größer, noch komplexer und noch innovativer. Kleinere Firmen werden zunehmend von den Global Playern aufgekauft oder verschwinden völlig vom Markt. Gleichzeitig bieten aber unverändert circa 150 Firmen aus dem In- und Ausland Implantate, Knochenersatzmaterialien oder sonstiges implantologisches Equipment an, was bedeutet, dass auch regelmäßig neue Anbieter hinzukommen.

Inzwischen sind laut DGI auf dem deutschen Markt rund 200 Implantatsysteme erhältlich, und die Zahl der allein in Deutschland gesetzten Implantate erhöhte sich in den letzten 20 Jahren von geschätzt 380.000 pro Jahr auf heute 1,3 Millionen. Aber die Herausforderungen steigen. So verschärft die neue europäische Medizinprodukte-Verordnung (MDR), die die bisherigen Regelungen bis 2020 ablösen wird, die Anforderungen für die Zulassung und Rezertifizierung von Medizinprodukten. Die Messlatte wird also höher gelegt und eine hochwertige klinische Dokumentation zunehmend entscheidend. Mit anderen Worten: Die Dynamik in der Branche ist ungebrochen und es bleibt spannend. Der Markt ist nach wie vor potent, er ist weitgehend stabil, er ist innovativ und er wächst zumindest im Value-Segment leicht. Insgesamt herrscht eine positive Grundstimmung, aber die Zahl der verkauften Implantate reicht zur Beschreibung der Situation schon lange nicht mehr aus. Der Markt verschiebt sich 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.

Diesen Herausforderungen stellen sich die Unternehmen mit unterschiedlichen Strategien. Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird zu einem wichtigeren Erfolgsfaktor. Implantatgetragener Zahnersatz soll im Interesse der Patienten erschwinglich sein. Jedoch geht es hier auch um die Frage, ob in einem hochpotenten Markt wie der Implantologie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zwangsläufig billig bedeuten muss. Gerade im Hinblick auf Qualität, Service, Innovationsfreudigkeit und Forschungsaufwand sollte der ausschließliche Weg über den Preis und die damit verbundene Kannibalisierung auch kritisch hinterfragt werden. Natürlich werden die Unternehmen in diesem Kontext auch immer wieder bestimmte eigene Strukturen hinsichtlich Effizienz und Kosten auf den Prüfstand stellen müssen. Immerhin setzen die meisten Firmen konsequent auf die Markterweiterung. Nach wie vor werden Implantatsysteme und implantologisches Equipment verbessert oder neu entwickelt auf den Markt gebracht. Diese „permanente Innovation“ dient sicher 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 bzw. den Implantologiemarkt als solchen zu überblicken.

Darüber hinaus ist eine Schwerpunktverschiebung hin zur Prothetik und zur Zusammenarbeit zwischen Zahnarzt und Zahntechniker 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 Vergan-

genheit 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 3D-Diagnostik und digitalen Abdrucknahme, über die computergestützte 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 ganz strategische Fragen. Verkaufe ich dem Implantologen all die schöne moderne Technik und damit vielleicht auch einen Sack voll Probleme oder verkaufe ich ihm 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 Problemen kaufen wir Lösungen.

Jürgen Isbaner

Chefredakteur *Implantologie Journal* und *ZWP Zahnarzt Wirtschaft Praxis*

Mitglied des Vorstandes
der OEMUS MEDIA AG