

[Infos zum Autor]



Jürgen Isbaner

Chefredakteur ZWP Zahnarzt Wirtschaft Praxis
 Chefredakteur Implantologie Journal



Implantologie 2021/22 – neue Herausforderungen

Die Implantatanbieter sind insgesamt sehr gut durch die Corona-bedingten Einschränkungen gekommen und abgesehen von einer kleinen „Delle“ zu Beginn der Krise, lief das Geschäft, wie die Zahlen belegen, gut. Selbst Wachstum war möglich. Daran haben nicht zuletzt auch die Implantologisch tätigen Zahnärzte wesentlichen Anteil. Sie haben sich rechtzeitig mit den neuen Herausforderungen auseinandergesetzt und die geeigneten Konzepte entwickelt.

Für alle Marktteilnehmende – Fachgesellschaften, Industrie und Zahnärzte – war eine der größten Herausforderungen, fehlende Kontakt- und Fortbildungsmöglichkeiten durch geeignete Alternativen zu ersetzen. Im Fortbildungsbereich wurde durch hybride oder komplett digitale Veranstaltungen versucht, das Geschehen am Laufen zu halten. Es gab und gibt eine Reihe interessanter Projekte von Roadshows bis hin zu voll digitalen Jahreskongressen verschiedener Fachgesellschaften. Bei aller anfänglichen Euphorie wurde jedoch schnell klar, dass nur einzelne, speziell kleinere Formate, wirklich zukunftsfähig sind, aber auch, dass speziell hybride Konzepte (Digital/Präsenz) durchaus einen deutlichen Mehrwert bringen können. Letztlich ist es jedoch so, dass der kollegiale Austausch, aber auch der Kontakt zu Hochschullehrern

und zu den Fachberatern der Industrie, wie er bei Präsenzveranstaltungen üblich ist, im Rahmen digitaler Konzepte nur schwer umsetzbar ist. So wird es künftig wahrscheinlich verstärkt darum gehen, das Beste aus beiden Welten innovativ miteinander zu verbinden. Insgesamt lauten die kennzeichnenden Schlagworte im Hinblick auf die Entwicklung des Implantologiemarktes nach wie vor: größer, komplexer und innovativer. Kleinere Firmen werden von den Global Playern aufgekauft oder verschwinden völlig vom Markt. Die Dynamik in der Branche ist somit ungeboren. Der Markt ist potent, stabil, innovativ und er wächst leicht. Der Markt verschiebt sich weiterhin 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. Aktuell verstärkt sich auch der Trend in Richtung „Biologisierung“. Die meisten Firmen setzen konsequenterweise 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 allein schon aufgrund der Digitalisierung eine Schwerpunktverschiebung hin zur Prothetik und zur verstärkten Zusammenarbeit zwischen Zahnarzt und Zahntechniker zu beobachten. Diese veränderte Fokussierung ist Ausdruck einer veränderten Herangehensweise in der Implantologie und hat bereits gravierende Konsequenzen. Hatten sich in der Vergangenheit die Implantatanbieter vorzugsweise über den Markenkern „Schraube“ an sich definiert, profilieren sich insbesondere die großen, international agierenden Unternehmen immer mehr zu Anbietern von kompletten Lösungen. Allerdings wird die Implantologie im Zuge dieser Entwicklungen deutlich komplexer und kostenintensiver. Dieser Mehrwert muss argumentiert werden. Für die Industrie geht es hierbei auch um 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.