

„Der Aufschwung war für uns nie richtig weg.“

Ein Interview mit Olaf Sauerbier, dem Geschäftsführer VOCO GmbH.

CUXHAVEN – VOCO hat sich weltweit als Spezialist für Dentalmaterialien etabliert. Neben Produkten für die konservierende Zahnheilkunde bietet die Firma etwa Materialien für die Prothetik und Prophylaxe an. Im Interview spricht Olaf Sauerbier, Geschäftsführer und speziell für Marketing und Vertrieb verantwortlich, über die wirtschaftliche Lage und die Vorbereitungen auf die Internationale Dental-Schau (IDS) 2011.

Herr Sauerbier, neueste Zahlen des Verbandes der Dentalhersteller in Europa (ADDE) lassen für den Dentalmarkt in Deutschland und Europa ein kräftiges Wachstum vermuten. Spüren sie den Aufschwung auch in ihrem Unternehmen?

Olaf Sauerbier: Ehrlich gesagt war der Aufschwung für uns nie richtig weg. In der Vergangenheit waren wir immer etwas besser positioniert als der gesamte Markt und dies trifft auch auf die derzeit vom ADDE für den hiesigen Markt prophezeiten drei Prozent zu. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass 2010 besser angefangen als 2009 geendet hat, und dass wir im letzten Halbjahr ein ordentliches Wachstum erzielen konnten. Das Ausland ist dabei für uns von entscheidender Bedeutung, obwohl wir in Europa zuletzt den deutschen Markt sehr stark ausgebaut haben. Unter anderem haben wir hier allein in diesem Jahr 15 neue Mitarbeiter eingestellt. Unsere Strategie sieht im Moment so aus, dass wir bestehende Geschäfte und Märkte intensiv bearbeiten und ausbauen werden. Es wird zum Beispiel noch eine Weile dauern, bis wir den riesigen nordamerikanischen Markt erschlossen haben.

Haben die zur IDS 2009 vorgestellten Produkte Ihre Erwartungen erfüllen können?

Die wichtigste Neuerung auf der IDS 2009 war zweifelsohne die nachlaufreife, nichttropfende NDT®-Spritze. So hat sich besonders der Umsatz jener Produkte, die nunmehr in der NDT®-Spritze geliefert werden konnten, erheblich gesteigert. Dazu zählen zum Beispiel die hochfließfähigen Materialien Grandio Flow, Grandio Seal oder Ionoseal. Unser zahnfleischfarbenes Füllungssystem Amaris Gingiva fand ebenso großen Anklang. Sicherlich ist der Markt für ein solches Produkt wie Amaris Gingiva noch recht klein, doch wird die Nachfrage nach einer ästhetischen Versorgung, etwa freiliegender Zahnhälse, angesichts des demografischen Wandels und des steigenden Alters der Patienten zunehmen.

Einige Branchen wie die Implantathersteller haben derzeit mit sinkenden Umsatzzahlen zu kämpfen. Wie beurteilen Sie die Lage in den von ihnen belegten Produktsegmenten?

Sicherlich hat die Wirtschaftskrise besonders Auswirkungen auf Anbieter hochpreisiger Mate-

rialien und Ausstattung gehabt. In der restaurativen Zahnheilkunde und der Prävention sieht die Lage aber besser aus. So konnten wir in den Bereichen, in denen wir gut vertreten sind, beispielsweise Prothetik, Prophylaxe und Befes-



Olaf Sauerbier, Geschäftsführer der VOCO GmbH, vor der Firmenzentrale in Cuxhaven und im Gespräch mit dem Chefredakteur für Internationales der Dental Tribune, Mag. Daniel Zimmermann. (Foto: DTI)

tigungszemente, Wachstumsraten zwischen zehn und zwanzig Prozent erzielen. Der Bereich Füllungsmaterialien lief etwas schleppender, was aber vor allem dem zunehmenden Druck unserer Wettbewerber zu schulden ist. Es gibt derzeit viele neue und innovative Füllungsmaterialien auf dem Markt. Diese Situation bekommen wir natürlich auch im Unternehmen zu spüren.

Welche Entwicklungen kann man derzeit beobachten?

Alle Hersteller versuchen ein Material zu entwickeln, das ideale Eigenschaften für ein Füllungsmaterial aufweist. Das Optimum sind dabei Materialien, die die gleichen physikalischen Eigenschaften wie der natürliche Zahn aufweisen und so dauerhaft im Mund verbleiben können. Alle Hersteller arbeiten daran und ich glaube, wir sind hier recht weit vorn. Wir haben bereits zu Beginn der 2000er-Jahre im Bereich der Nanotechnologie geforscht und 2005 mit Grandio® das weltweit erste Nano-Hybrid-Composite auf den Markt gebracht, das bis heute im In- und Ausland sehr stark vertreten ist. Gleichzeitig haben wir nicht aufgehört weiterzuentwickeln. So präsentieren wir jetzt mit Grandio®SO ein Nano-Hybrid-Füllungsmaterial, das mit seinen Materialeigenschaften unsere ursprünglichen Erwartungen weit übertroffen hat. In der Summe seiner physikalischen Eigenschaften ist Grandio®SO derzeit wohl das zahnähnlichste Material am Markt.

Wann und wo wird es erhältlich sein?

Bereits im Oktober in Deutschland und in anderen europäischen Märkten. Grandio®SO ist wie Grandio® universell einsetzbar, ist aber ein wenig transluzenter, sodass es auch besonders gut im Frontzahnbereich eingesetzt werden kann. Natürlich werden wir Grandio® auch weiterhin unseren Kunden anbieten. Letztendlich entscheidet dann aber der Zahnarzt, welches Produkt er bevorzugt.

Inwieweit spielen ästhetische Gesichtspunkte bei einer Produktentwicklung wie etwa bei Grandio®SO eine Rolle?

Das primäre Ziel ist die Funktionalität. Ästhetik spielt schon eine wichtige Rolle, sie darf aber auf keinen Fall auf Kosten der Funktionalität und Stabilität einer Füllung gehen. Natürlich gibt es in der Zahnmedizin dazu unter-



schiedliche Standpunkte, aber meiner Meinung nach kann es nicht das Ziel sein, ein absolut schneeweißes opakes Lächeln hinzubekommen, wie es vielleicht einige US-Stars derzeit vorzeigen mögen. In den USA haben wir zum Beispiel feststellen müssen, dass

bei Frontzahnrestaurationen die oberste Schicht häufig mit unse-remfließfähigen Composite Grandio® Flow in der Farbe weiß-opak verblendet wird, weil dies die Farbe ist, die die heute dort so beliebten stark gebleichten Zähne

haben. Normalerweise wird diese Farbe aber nur verwendet, um dunkle Stellen am Zahn aufzuhellen bzw. wenn der Zahnarzt unbedingt eine opake Schicht braucht. Dahin entwickeln wir nicht und das haben wir auch nicht vor. Ich hoffe, dass es in Europa nicht so

Schule macht wie in Amerika. Ein Zahn hat doch eine natürliche Transluzenz und die wollen wir, wenn möglich, beibehalten.

Die Produktentwicklung in Amerika läuft bei einigen europäischen Herstellern ja autark. Auch bei Ihnen?

Nein, in Nordamerika werden genau dieselben Produkte verkauft wie in Europa bzw. werden in den USA diejenigen Produkte eingeführt, die in Europa schon auf den Märkten sind. Für gewöhnlich kommen die Produkte dort bereits sechs Monate später auf den Markt. Aber es gibt keine speziellen Produkte, höchstens Unterschiede in den Farbzusammensetzungen. In Deutschland ist zum Beispiel die Farbe A5,5 sehr gängig, die in anderen Märkten wie den USA, wo üblicherweise A2 angewandt wird, keine so große Rolle spielt. □

Das Interview führte Mag. Daniel Zimmermann, DTI.

ANZEIGE

Accreditation CME

DENTISTRY 2010

9 - 11 November 2010 • Abu Dhabi National Exhibition Centre, UAE




The Definitive Dentistry Event in the Middle East

The conference will feature the most up-to-date information on the diagnosis and treatments available from international experts including:



Renowned Dental Personality
Prof Nasser Barghi,
Professor and Head of Division – Esthetic Dentistry,
University of Texas, San Antonio, USA



Diplomate of the American Board of Oral Medicine
Prof Juan Yepes,
Associate Professor and Director of Radiology,
University of Kentucky, USA



Award Winner: Excellence in Dental Education
Prof Patricia Reynolds,
Director of Flexible Learning – Dental Institute,
King's College, UK

Register your delegate place today
www.dentistryme.com

Supported By

Organised By

Member Of

Media Partners


















+971 4 336 7334 +971 4 336 4021 dentistry@iirme.com
www.dentistryme.com