



Noch größer, noch komplexer, noch innovativer – so lauten die kennzeichnenden Schlagworte im Hinblick auf die Entwicklung des Implantologiemarktes im Jahr 2018. Die Dynamik in der Branche ist ungebrochen. Es bleibt spannend, und angesichts von deutlich mehr als eine Million verkauften Implantaten dürften die Hersteller sowie die Vertriebsfirmen weitgehend zufrieden sein. Der Markt ist nach wie vor potent, er ist weitgehend stabil, er ist innovativ und er wächst zumindest im Value-Segment leicht. Insgesamt herrscht noch 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

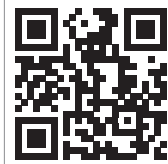
Digitalisierung und Strukturwandel – Implantologie 4.0

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 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 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.

[Infos zum Autor]



Ihr Jürgen Isbaner
Chefredakteur Implantologie Journal
und ZWP Zahnarzt Wirtschaft Praxis,
Mitglied des Vorstandes der
OEMUS MEDIA AG