

# Märkte



● Tochtergesellschaften ○ Distributoren

Nur ein Bruchteil des weltweiten Marktes für Zahnimplantate ist bisher erschlossen. Der nordamerikanische Markt hat für Straumann das höchste Wachstumspotenzial. In Europa und Asien sind wir Marktführer sowie in Nordamerika neu die Nummer drei.

## Weltweite starke Präsenz

Straumann ist in Europa in elf sowie in Nord- und Südamerika in drei Ländern mit eigenen Tochtergesellschaften stark vertreten. Die beiden wichtigsten Einzelmärkte sind Deutschland und die USA. Insgesamt wickelt Straumann 83% der Umsätze über eigene Gesellschaften ab. Von den 17% des Umsatzes, die Straumann mittels Distributoren erarbeitet, wird der Hauptanteil von Japan und Italien generiert. Straumann hat im Berichtsjahr die Zahl der Kunden in allen Segmenten um rund 20% auf weltweit rund 72 000 Benutzer erhöht.

Der Markt des implantatgetragenen Zahnersatzes entwickelt sich mit einem Wachstum von 18% weiterhin dynamisch. Im Vergleich hat Straumann abermals überdurchschnittlich abgeschlossen und Marktanteile hinzugewonnen. Mit einem Wachstum von 28% in Lokalwährungen beziehungsweise 25% in Schweizer Franken auf CHF 344 Mio. erzielte Straumann im Geschäftsjahr 2003 ein gutes Ergebnis. Der Umsatzanteil per Ende Juni des Berichtsjahres akquirierten Biora betrug CHF 10 Mio. oder 3% des Umsatzes.

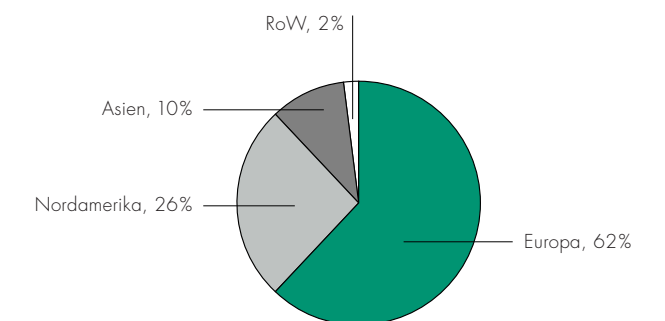
Weltweit belegt Straumann mit einem geschätzten Marktanteil von rund 25% den zweiten Platz. Der Markt wird weiterhin von fünf namhaften Herstellern geprägt, die zusammen über 80% des Marktes versorgen. Zusätzlich gibt es eine Vielzahl von kleinen Herstellern, die regionale oder nationale Nischenstrategien verfolgen. Die internationalen Eintrittsbarrieren für neue Unternehmen sind wegen den Anforderungen an das technologische Know-how, die Servicedienstleistungen, die Kundenloyalität und enge personelle Verbindungen des Herstellers mit Hochschulen und Zahnärzten sehr hoch.

## Marktführerschaft in Europa

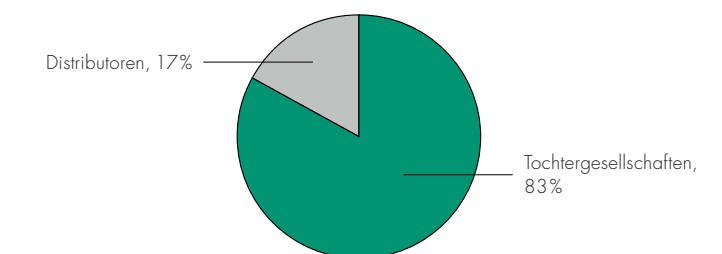
In Europa ist Straumann mit einem Umsatz von CHF 214 Mio. (+29%, in Lokalwährungen +26%) die Nummer eins im Markt. Das Resultat in Deutschland ist insbesondere beeindruckend, da Straumann einen grossen Anteil des Gruppenumsatzes (25%) auf dem derzeit schwierigen deutschen Markt generiert. Dennoch gelang Straumann in diesem Markt als Marktführer mit über 35% Marktanteil ein Wachstum von 25% auf CHF 85 Mio. (in Lokalwährung +20%). Die übrigen Regionen in Europa erzielten lokal im Schnitt Zunahmen von rund 25–30%. Herausragend war das Wachstum in Schweden mit einer Zunahme von 64%, das dank der Änderung der Rückerstattungspolitik für Implantatlösungen bei Patienten über 65 Jahren verzeichnet werden konnte.

In den meisten Ländern werden die Kosten eines Eingriffes von den gesetzlichen Versicherungen nicht zurückerstattet. Eine Ausnahme bilden Schweden und Holland. In Deutschland fällt die Behandlung mit herkömmlichen Zahnersatzmethoden im Zuge der laufenden Gesundheitsreformen voraussichtlich ab 2005 aus der Grunddeckung. Mittelfristig rechnet Straumann damit, von dieser neuen Situation zu profitieren, da die Behandlungsmethode mit Implantaten dann unter den gleichen Finanzierungsvoraussetzungen wie die konventionelle Versorgung mit Kronen und Brücken angeboten wird.

## Umsatz nach Regionen



## Umsatz nach Vertriebskanälen



## Nordamerika – unser wichtigster Wachstumsmarkt

In Nordamerika belegen wir mit einer Wachstumsrate von 20% (in Lokalwährung +39%) auf CHF 90 Mio. den dritten Platz. Somit haben wir unsere Position gegenüber dem Vorjahr mit einem Marktanteil von rund 20% um einen Platz verbessert. Der nordamerikanische Markt hat für Straumann das höchste Wachstumspotenzial und gehört somit zu den strategisch wichtigsten Märkten. Ausserdem ist der Versorgungsgrad mit Implantaten in den USA erst etwa halb so hoch wie in Europa.

Aus diesem Grunde werden wir unsere Aktivitäten mit dem Bau eines leistungsfähigen Produktionswerks und eines Ausbildungszentrums in Nordamerika konsequent verstärken. Eine weitere Massnahme ist der Aufbau des nordamerikanischen Aussendienstes, den wir im Berichtsjahr von 50 auf 75 Mitarbeiter erhöht haben und den wir in den nächsten zwei Jahren verdoppeln werden. Im neuen Ausbildungszentrum in Kalifornien hat Straumann im Berichtsjahr bereits zahlreiche Kurse erfolgreich durchgeführt. Dies ist ein bedeutender Schritt in unserer Expansionsstrategie, denn so können wir auch an der Westküste der Vereinigten Staaten eine bessere Kundenbetreuung und Lieferbereitschaft sicherstellen.

## Führungsstellung in Japan

In Japan hat Straumann ihre Führungsstellung behaupten können. Mit einem Umsatz von CHF 30 Mio. beträgt die Steigerung gegenüber dem Vorjahr 11%. Die Daishin Trading Ltd. in Osaka vertreibt exklusiv das Produktangebot von Straumann. Unser Erfolg basiert auf einer 20-jährigen, vertrauensvollen Partnerschaft. Zusätzlich zu den asiatischen Hauptmärkten Japan und Korea ist Straumann unter anderem auch in Taiwan, Hongkong, China, Indonesien, Thailand und Singapur aktiv. Der Umsatzbeitrag dieser Länder in Bezug auf die Region Asien ist noch klein. Wir schätzen den regionalen Marktanteil auf nahezu 30%.

## Marktpositionen

Region	1	2	3	4
Europa	■			
Nordamerika			■	
Asien	■			
Andere			■	

«Der US-amerikanische Markt ist mit 35% bis 40% der grösste Markt weltweit und hat auf Grund der sehr tiefen Penetrationsrate das höchste Wachstumspotenzial. In den nächsten fünf Jahren wollen wir 35% bis 40% unseres Umsatzes in diesem Markt erzielen.»

Gilbert Achermann

## Neue Markenstrategie

Der Name Straumann und das, wofür er steht, sind ein wichtiger Wert, dem wir entsprechend Rechnung tragen. Mit unserer Marke verbinden unsere Kunden, unsere Mitarbeiter und Aktionäre ein Bild unseres Unternehmens. Mit dem Ziel, eine klarere Wahrnehmung der Marke Straumann zu erreichen, haben wir uns im Berichtsjahr entschieden, unsere Markenstruktur zu vereinfachen. Zukünftig wird Straumann als Dachmarke auftreten. Alle Markennamen, wie beispielsweise Produktnamen, werden auf der Dachmarke Straumann aufbauen. Das ITI® Dental Implant System wird in der Folge in Straumann® Dental System umbenannt. Die Aktivitäten von Biora werden unter dem Namen Straumann Biologics weitergeführt. Diesem Entscheid ging eine sorgfältige Überprüfung der Wahrnehmung unserer Marken voraus. Mit dieser Massnahme unterstützt Straumann zudem die Initiative unserer Partnerorganisation ITI, die wissenschaftliche Marke ITI in den Bereichen Forschung, Entwicklung und Schulung zu stärken.

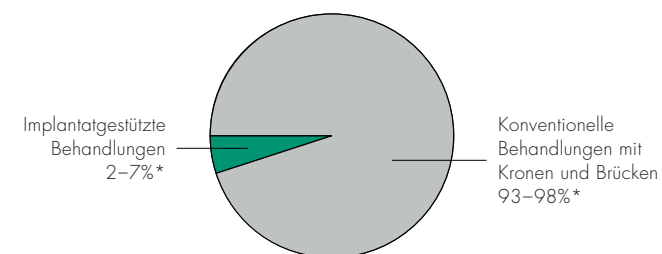
## Marktwachstum für Zahnimplantate erwartet

Die Markttreiber werden – neben der tiefen Durchdringungsrate von 2–7% – das zunehmende Wissen der Patienten und Zahnärzte über die Möglichkeiten mit Implantatlösungen sowie die bessere Funktionalität, Ästhetik und Lebensdauer von Implantaten gegenüber konventionellen Behandlungsmethoden sein.

Insgesamt fehlt heute allein in den Industrienationen rund 57% der Bevölkerung über alle Altersgruppen mindestens ein Zahn. Aber nur ein Viertel von ihnen lässt sich überhaupt behandeln – und diese Patienten werden zumeist mit herkömmlichen Methoden versorgt. Dabei bieten Zahnimplantate in bestimmten Indikationen deutliche Vorteile: eine bessere Funktionalität und Ästhetik, kein Knochenabbau auf Grund der fehlenden Kaubelastung, keine Beschädigung der benachbarten gesunden Zähne sowie eine längere Lebensdauer des Zahnersatzes.

Oft fehlt den Zahnärzten noch das Wissen über Implantate. In vielen Ländern ist die Implantologie an den Universitäten noch nicht fester Bestandteil der zahnärztlichen Ausbildung. Um implantieren zu können, brauchen die Zahnärzte eine umfassende Aus- und Weiterbildung. Viele der allgemeinen Zahnärzte haben einen breiten Zugang zum Patientengut und arbeiteten bisher hauptsächlich mit konventionellen Methoden. Sie finden den Einstieg in die Implantologie über die Aus- und Weiterbildung sowie in den Kursen bei Straumann. Im Vergleich zu den Spezialisten setzen sie weniger Implantate und lassen die komplexen Fälle durch erfahrene Kollegen behandeln.

## Tiefe Penetrationsrate des implantatgestützten Zahnersatzes



in % aller Behandlungsmethoden für den Zahnersatz  
\* abhängig nach Land, Quelle: Schätzung Straumann



Mit einem umfassenden Angebot an Aus- und Weiterbildung leistet Straumann weltweit einen wichtigen Beitrag, den Bekanntheitsgrad und die Vorzüge der Behandlungsmethode mit Zahnimplantaten bei den Zahnärzten weiter zu verbreiten. Die Kontinuität und Qualität der Verkaufs- und Schulungsorganisation von Straumann sind dabei ein wichtiges Differenzierungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz. Zudem herrscht ein grosser Nachholbedarf bei der Aufklärung der Patienten: Oftmals fehlt diesen die Kenntnis vom Zahnersatz mit Implantaten. Auch da leistet Straumann durch Patientenbroschüren und Aufklärungskampagnen einen Beitrag für eine bessere Information. Nicht zuletzt begünstigen demographische Aspekte das Wachstum für den künstlichen Zahnersatz; der Anstieg des Bevölkerungsanteils der über 60-jährigen steigt. Diese Altersgruppe ist am meisten von Zahnersatzbehandlungen betroffen.

All diese Faktoren stimmen uns zuversichtlich, dass wir auch in den nächsten Jahren weltweit mit einem soliden Marktwachstum von über 15% rechnen dürfen.