

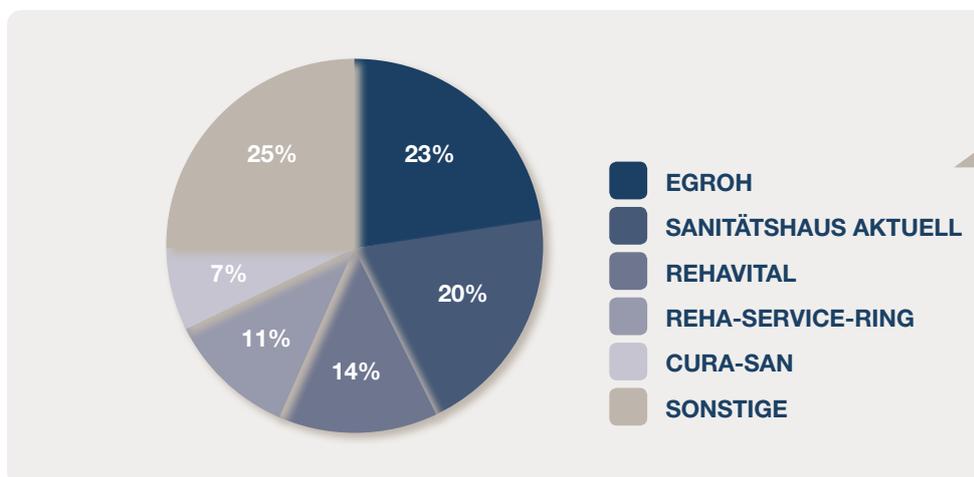
UMSATZMAXIMIERUNG FÜR HERSTELLER IM HILFSMITTELMARKT

## SANITÄTSHÄUSER ALS ABSATZKANAL MIT POTENTIAL ENTDECKEN

Sanitätshäuser spielen eine wichtige Rolle bei der medizinischen Grundversorgung in Deutschland. Wie andere Bereiche sind jedoch auch sie vom starken Wandel im Gesundheitsmarkt betroffen. So müssen die Sanitätshäuser vermehrt von einer bedarfsorientierten Abrechnung auf mischkalkulierte Fallpauschalen umstellen, was ihre Gewinnmargen aufgrund eines kaum reduzierbaren Kosten- und Betreuungsaufwandes zunehmend drückt. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, wollen Sanitätshäuser immer öfter Kooperationen mit Herstellern eingehen und ihre eigenen Geschäftsmodelle mit innovativen Ideen verbessern.

In Deutschland gibt es heute rund 3.500 Sanitätsfachhandelsgeschäfte (Sanitätshäuser), die zu einem Großteil Mitglieder in regionalen und überregionalen Verbänden sind. Diese Verbände bieten ihren Mitgliedern verschiedene Dienstleistungen und auch Schulungen in den Bereichen Einkauf, Abrechnung/Clearing, Ausschreibung, Marketing, IT/EDV und Recht an.

Der Sanitätshausmarkt  
in Deutschland



DIE GRÖSSTEN  
VERBÜNDE IM  
DEUTSCHEN  
SANITÄTSHAUSMARKT

### > Das Leistungsspektrum der Sanitätshäuser umfasst:

- 1.) Orthopädische Hilfsmittel - Prothese, Orthese, Schuhe, Einlagen etc.
- 2.) Rehabilitationsmittel - Rollstühle, Rollatoren, Betten, Sanitärhilfen etc.
- 3.) Home Care Bedarf - Stoma, Inkontinenz, Wundversorgung, enterale Ernährung etc.
- 4.) Sanitätsbedarf - Bandagen, Blutdruckmessgeräte, Kompressionsstrümpfe etc.
- 5.) Nichtmedizinische Artikel - Wellness- und Fitnessartikel, Nahrungsergänzungsmittel, Wäsche etc.

Nicht jedes Sanitätshaus bietet jedoch das gesamte Leistungsspektrum an. Ganz im Gegenteil: Der Sanitätshausmarkt stellt sich sehr heterogen dar; er umfasst moderne, professionell geführte Komplettanbieter mit mehreren Filialen und kleine, alteingesessene Betriebe mit begrenzten Sortimenten.

Im Unterschied zu Apotheken bieten Sanitätshäuser (Ladengeschäft und/oder Lieferservice) über die reine Produktdistribution hinaus eine umfangreiche Betreuung, Pflege und Versorgung von Patienten an. Die angebotene Bandbreite reicht von der Vermessung von Füßen für Einlagen bis hin zur intensiven Versorgung von HomeCare Patienten, z.B. im Bereich Stoma-Versorgung.

Dieser Betreuungsaufwand ist für die Sanitätshäuser „Fluch und Segen zugleich“. Auf der einen Seite können Patienten durch die intensive Betreuung stark gebunden werden – auf der anderen Seite werden Sanitätshäuser heute für diesen Betreuungsaufwand nicht mehr kostendeckend entlohnt. Wie bereits eingangs erwähnt, setzt die verschärfte Einsparpolitik der Krankenkassen den Sanitätshäusern stark zu.

#### Herausforderungen für die Sanitätshäuser

Die erodierenden Margen sorgen somit für Offenheit gegenüber neuen Maßnahmen: Eine Intensivierung der Beziehung zum Hersteller, ausgeweitete Distributions- und Pflegekooperationen zur Schöpfung von Synergien und verstärkte Cross-Selling Aktivitäten seien hier exemplarisch genannt.

Die monetär getriebenen Veränderungen von außen sorgen in der Beziehung von Hersteller zu Sanitätshaus für weitere Business-Potentiale: Die Umstellung der Argumentationslogik – weg vom reinen Preisdenken, hin zu einer langfristig orientierten Logik der Total-Treatment-Costs. Die „Kosten pro Kaufvorgang“ stehen dann nicht mehr im Fokus, sondern die „Kosten pro Behandlungsfall“.

Dazu kommt häufig ein neue Wettbewerbssituation: Die Sanitätshäuser stehen in bestimmten Versorgungsbereichen (wie z.B. HomeCare) mit überregional tätigen Versorgungsunternehmen (z.B. GHD) in Konkurrenz, die aufgrund einer professionellen Marktbearbeitung in den letzten Jahren zunehmend Marktanteile gewonnen haben.

Die gemeinsamen Chancen für Hersteller und Sanitätshäuser sind demografisch bedingt und haben eine langfristige Perspektive: Das steigende Durchschnittsalter der Bevölkerung spielt den Sanitätshäusern „eindeutig in die Karten“ und lässt deren Bedeutung zunehmen. Mit der einzigartigen Kombination aus Produkt- und Dienstleistungsangebot verfügen Sanitätshäuser über ein Alleinstellungsmerkmal, das sich am Markt effektiv nutzen lässt. Basierend auf den geschilderten Marktgegebenheiten bestehen für Hersteller verschiedene Optionen, im „Kanal Sanitätshaus“ Wachstum zu generieren:

#### Chancen für die Hersteller

Eine Option ist die Ausweitung des Produktangebots an frei verkäuflichen Artikeln. Dies bietet besonders für Hersteller, die bisher nicht über Sanitätshäuser vertrieben haben, die Möglichkeit einen neuen Absatzkanal zu erschließen. Für viele Sanitätshäuser wird es von Vorteil sein, mit frei verkäuflichen Produkten und neuen Leistungsbereichen die „Rezeptabhängigkeit“ zu vermindern. So können höhere Umsätze erzielt und die zur Kostendeckung notwendigen Erträge gesichert werden.

#### OTC für das Sanitätshaus

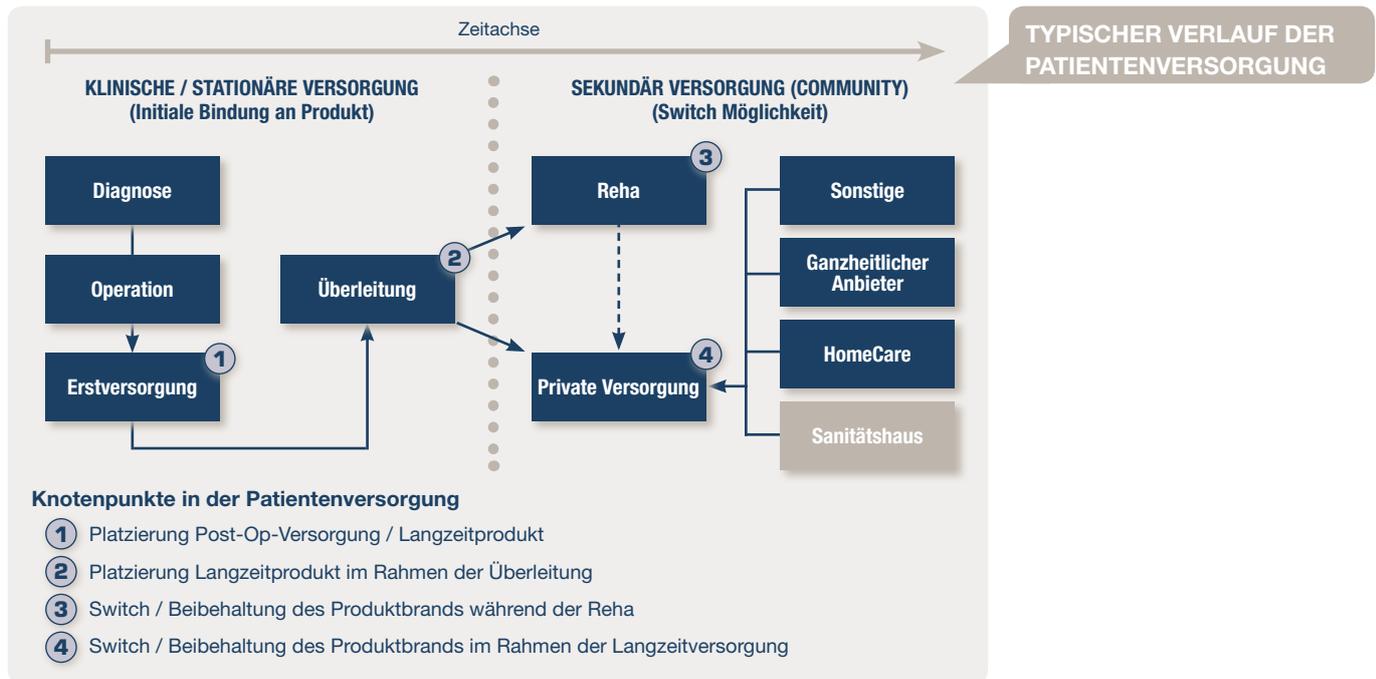
Die Chancen für den Hersteller liegen in einer modernen Ausgestaltung der Außendienstbetreuung. Damit kann der Kontakt zu Entscheidungsträgern in Sanitätshäusern gestärkt werden, um dann gemeinsam die Verankerung des Sanitätshauses im Beziehungsgeflecht von Krankenhaus, Arzt und Reha-Klinik zu verbessern. Durch diesen dyadischen Ansatz hilft der Hersteller unmittelbar, die wettbewerbliche Positionierung seiner Kunden zu verbessern und somit seine eigene Absatzbasis auszubauen. Dabei ist es wichtig, mit einem potential-orientierten Konditionenmodell und multidimensionalen Schulungsprogrammen für die entsprechenden Anreize und Mehrwerte zu sorgen.

Als zielführendes Instrument zur Analyse des Beziehungsgeflechts im Markt und der optimalen Verankerung der Sanitätshäuser darin, bieten sich die Modelle der „Patient Journey“ an (siehe Abbildung).

#### Patient Journey Ansatz

Hierbei wird anhand des Versorgungswegs von Patienten analysiert, zu welchen Zeitpunkten der Patient mit dem Produkt des Herstellers versorgt werden könnte und wie die Versorgung gemeinsam mit dem Sanitätshaus sichergestellt werden kann.

Besonderes Augenmerk liegt dabei auf den Knotenpunkten, an denen die Versorgung des Patienten festgelegt wird, welches meist zu einer hohen Produktbindung führt und nur mit hohem Kostenaufwand reversibel ist. Kaufentscheidungen und die Bindung an Marken/ Produkte sind in diesem sensiblen Lebensbereich geprägt von Intimitätsbedürfnis, wenig Patientenmündigkeit, naturgemäß von geringer medizinischer Sachkenntnis – aber auch von Vertrauen in Ärzte und Beratung.



Auf Basis der „Patient Journey“ können Maßnahmen ergriffen werden, die den Markterfolg im Kanal Sanitätshaus bereits außerhalb dieses Kanals sicherstellen. Damit wird die hohe Bindungswirkung der Erstversorgung effektiv genutzt und gemeinsames Wachstum erschlossen. Zukünftig werden es solche kanalübergreifenden Marktbearbeitungsstrategien sein, die den langfristigen Markterfolg sicherstellen und Wettbewerbsvorteile schaffen.

SEMPORA verfügt über umfangreiche Projekterfahrung im Sanitätshaus-, Hilfsmittel- und Arzneimittelmarkt und unterstützt damit Unternehmen, ihre jeweiligen Potentiale im „Vertriebskanal Sanitätshaus“ zu ermitteln. Unter Berücksichtigung aller Erfolgsfaktoren entwickelt SEMPORA individuelle Maßnahmenprogramme, die den Absatzerfolg nachhaltig steigern.

**KONTAKT:**

Lennart Grimberg  
l.grimberg@sempora.com

Tobias Huesmann  
t.huesmann@sempora.com  
+49 (6172) 453 49-0