

Medizinprodukte/Markterfolg

# Wie gut kennen Sie Ihre Zielgruppen?

MARIA KLAAS; KLAAS CONSULTING

Nach Angaben des Bundesgesundheitsministeriums gibt es in Deutschland ca. 400.000 verschiedene Medizinprodukte. Darunter fallen u. a. diagnostische Geräte, chirurgische Instrumente, intensivmedizinische Geräte, Implantate, Produkte zur Sterilisation, aber auch Abdeckungen und Hilfsmittel.

Diese Produkte finden sich in verschiedenen Kundensegmenten wieder – zum Verbrauch/im Einsatz, im Verkauf/in der Vermietung, zur Empfehlung/Verschreibung. Kundensegmentierungen hängen stark von der Produktpositionierung ab. Diese kann im Vergleich zu den Mitbewerbern gänzlich anders aussehen. Der Hersteller kann sich sogar bewusst von seinen Mitbewerbern abheben.

So wird sich beispielsweise ein Hersteller im Diabetesbereich klassisch auf die Kundengruppierung der Diabetologen als Verschreiber der Teststreifen und auf das Segment der Apotheker für den Verkauf der Teststreifen konzentrieren. Durch eine andere Produktpositionierung, z. B. Freiverkauf der Teststreifen

und Geräte, stehen hingegen Drogeriemärkte oder sogar Supermärkte als Kundengruppe für den Verkauf im Vordergrund.

Das wirft folglich die Frage auf: Welche Kundensegmente gibt es denn überhaupt in Deutschland, und was ist deren Besonderheit?

Grob lassen sich Kundensegmente in ambulante bzw. stationäre Zielgruppenstrukturen untergliedern. Das können Gruppierungen für den Absatz(-kanal) sein oder Gruppierungen zu Entscheidern bzw. Anwendern (s. Abb.1 „Kundensegmente“).

### Stationäre Kundensegmente

Zur Gruppe der stationären Kundensegmente zählen die Krankenhäuser und die Pflegeheime. Je nach Medizinprodukt sind diese weiter zu untergliedern. Für eine Hüftprothese sind z. B. Orthopäden als Anwender und Einkäufer in den Krankenhäusern diejenigen, die über den Einsatz der Hüftprothese entscheiden. In den Pflegeheimen können die Pfl-



Maria Klaas.

gedienstleitung oder auch die Heimleitung wichtige Ansprechpartner sein. Sind Fachhändler zwischengeschaltet, ist es auch wichtig, diese zu bedienen.

### Ambulante Kundensegmente

Zu den klassischen ambulanten Kundensegmenten zählen Apotheken, Sanitätshäuser, Medizinische Versorgungszentren (MVZ), der gesamte niedergelassene Ärztenbereich mit unterschiedlichen Fachrichtungen, die ambulanten Pflegedienste u. a.

So sind bei Inkontinenzprodukten die ambulanten Pflegedienste wichtige Einflussnehmer, was den Einsatz von Einlagen und Windeln beim Patienten angeht. Verträge schließen die Kassen hier mit verschiedenen Leistungserbringern wie z. B. Sanitätshäusern, Apotheken oder Homecare-Unternehmen.

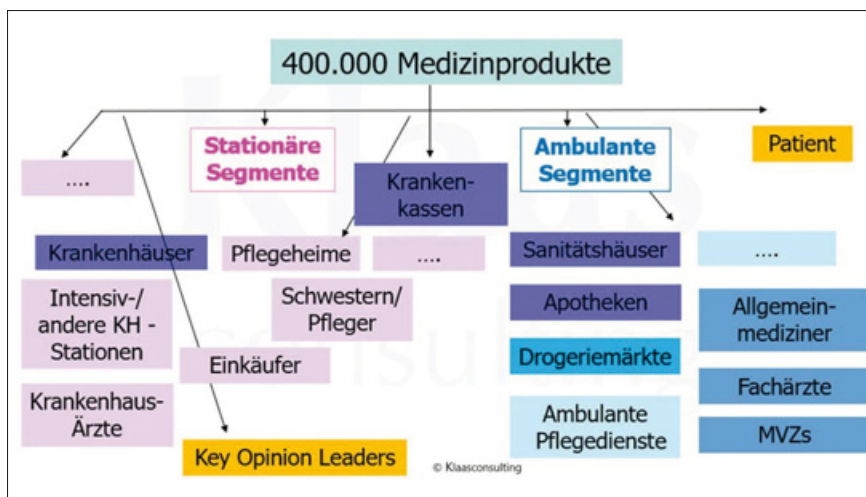


Abb. 1: Kundensegmente.

### Wichtige Kundensegmente in Deutschland

Im Folgenden werden wichtige Kundensegmente mit ihren speziellen Besonderheiten überblicksweise dargestellt.

#### Krankenkassen

In Deutschland ist fast jeder Deutsche krankenversichert. 90 Prozent aller Deutschen sind gesetzlich krankenversichert (73,36 Mio.) und nur 10 Prozent privat (8,73 Mio).

Es gibt aktuell 103 unabhängig agierende gesetzliche Krankenkassen, die sich aufteilen in Ortskrankenkassen (AOK), Ersatzkassen (EK), Innungskrankenkassen (IKK) und Betriebskrankenkassen (BKK).

Krankenkassen schließen mit den Leistungserbringern regionale oder nationale Verträge; in speziellen Fällen auch mit den Herstellern selbst. Besonderheit dabei: Die Servicekosten werden nur demjenigen erstattet, der auch einen Vertrag mit der Kasse geschlossen hat.

Ein Medizinproduktehersteller sollte dies im Rahmen seiner Preisgestaltung gerade bei vergleichbaren Medizinprodukten oder Massenprodukten berücksichtigen.

#### Krankenhäuser

2019 wurden lt. Statistischem Bundesamt insgesamt 98,9 Mrd. Euro (bereinigt) für Behandlungen von Patienten in deutschen Krankenhäusern bezahlt. Kein Wunder, dass die fast 2.000 Krankenhäuser zu einem der wichtigsten Kundensegmente für Hersteller von Medizinprodukten zählen. Deutsche Krankenhäuser gehören zu drei verschiedenen Trägerschaften – öffentlich, privat und freigemeinnützig.

Interessant ist, dass die öffentlichen Krankenhäuser, die nur einen Marktanteil von 29 Prozent ausmachen, über fast 50 Prozent der Gesamtkapazität von 500.000 Betten verfügen (s. Abb. 2 „Krankenhaus-Trägerschaften“).

Darüber hinaus sind 90 Prozent aller Krankenhäuser Mitglieder in Einkaufskooperationen wie beispielsweise Pro-

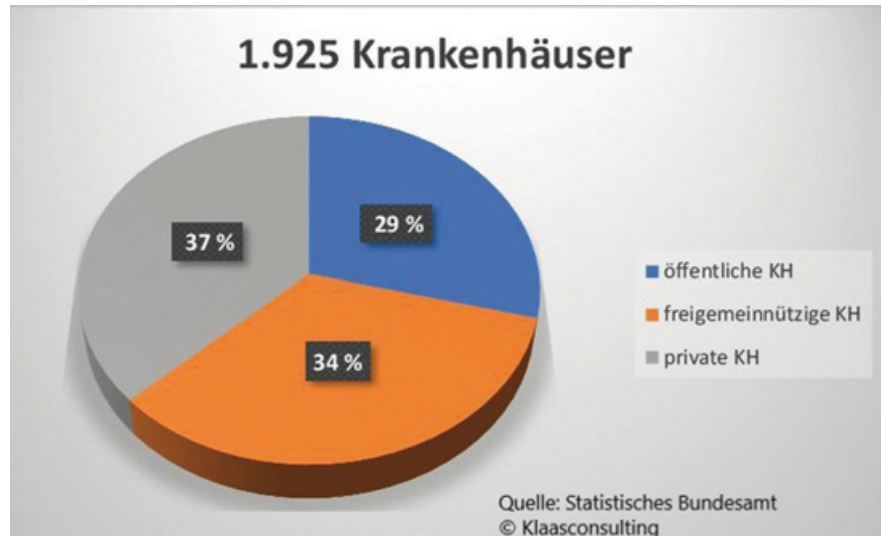


Abb. 2: Krankenhaus-Trägerschaften.

Fotos: Klaas Consulting

spitalia, EK-UNICO oder Clinicpartner. Viele der privaten Häuser gehören zu großen Klinik-Konzernen. Zu den drei größten zählen Helios, Asklepios und die Sana.

Aufgrund der hohen Verdichtung spielt der Zentraleinkauf als Entscheider neben den Fachärzten bzw. Pflägern eine immer wichtigere Rolle bei der Entscheidung „für“ ein Medizinprodukt im Krankenhaus. Insofern ist diese Personengruppe ein wichtiges Zielkundensegment in der Gesamtansprache. Sie werden von der Industrie meistens von Key-Account-Managern besucht.

Herstellern von innovativen Medizinprodukten ist zu empfehlen, vor einer Markteinführung das Segment der Key-Opinion-Leader (KOL) in der Ärzteschaft anzugehen. Nur über deren Fürsprache ist ein Markterfolg garantiert.

#### Sanitätshäuser

Eine große Bedeutung beim Verkauf von Medizinprodukten übernehmen die 3.000 Sanitätshäuser in Deutschland. Sanitätshäuser waren lange Zeit familiär geprägt. Eine zunehmende Verdichtung durch Aufkäufe und Zusammenschlüsse fand in den letzten Jahren statt. Zu den drei großen Gruppen zählen: Auxilium GmbH mit 82 Filialen, die GHD Gesundheits GmbH mit 61 angeschlossenen Häusern sowie Alippi mit 51 Niederlassungen (Stand: 2020).

Ein großer Teil der Sanitätshäuser hat sich verschiedenen Einkaufsgenossenschaften wie RehaVital, Sanitätshaus Aktuell u. a. angeschlossen. Sanitätshäuser verkaufen nicht nur ein breites Sortiment an Hilfsmitteln, sondern sind auch spezialisiert auf Reha- und Orthopädietechnik inkl. Orthopädienschuhtechnik.

Weitere Kundensegmente, die beim Verkauf von Medizinprodukten nicht außer Acht gelassen werden sollten, sind die 19.400 Apotheken, deren Umsatz mit diesen Produkten neun Prozent des Gesamtumsatzes ausmacht. Freiverkäufliche Medizinprodukte finden sich auch in Drogeriemärkten wie Rossmann, DM und Müller oder sogar in Supermärkten.

Ein wichtiger Entscheider in puncto Medizinproduktekauf und zugleich Verbraucher z. B. von Praxisbedarfsartikeln ist die große Gruppe der 72.000 niedergelassenen Ärzte, die sich noch nach verschiedenen Fachrichtungen unterteilen lässt.

#### Fazit

Je genauer ein Medizinproduktehersteller seine Kundensegmente definiert hat, umso klarer und besser kann er seine Kunden ansprechen – und vor allem auch „abholen“. Ein entscheidender Schritt auf dem Weg zum Markterfolg. <