

Chancen im deutschen Gesundheitswesen

Vorstellung des Branchenreports Medizintechnik

- ◆ Österreichisches AußenwirtschaftsCenter Berlin
- ◆ Österreichische Botschaft
- ◆ Stauffenbergstraße 1
- ◆ 10785 Berlin

Diese Präsentation ist nur für den o.g. Kunden bestimmt und streng vertraulich.
Wir bitten sie nicht an Dritte weiterzugeben und sie nicht weiter zu verwenden.

Der AWO-Branchenreport bietet einen Überblick über den deutschen Markt für Medizintechnik.

◆ Inhaltsverzeichnis

1. Das deutsche Gesundheitswesen
2. Gesetzliche Krankenkassen und private Krankenversicherungen
3. Status quo – Medizintechnik
4. Marktteilnehmer
5. Trends und Chancen für österreichische Firmen
6. Schwächen und Herausforderungen der Branche
7. Import und Export
8. Der Weg zum Kunden
9. Beschaffungsmarkt der Akteure
10. Messen
11. Anhang

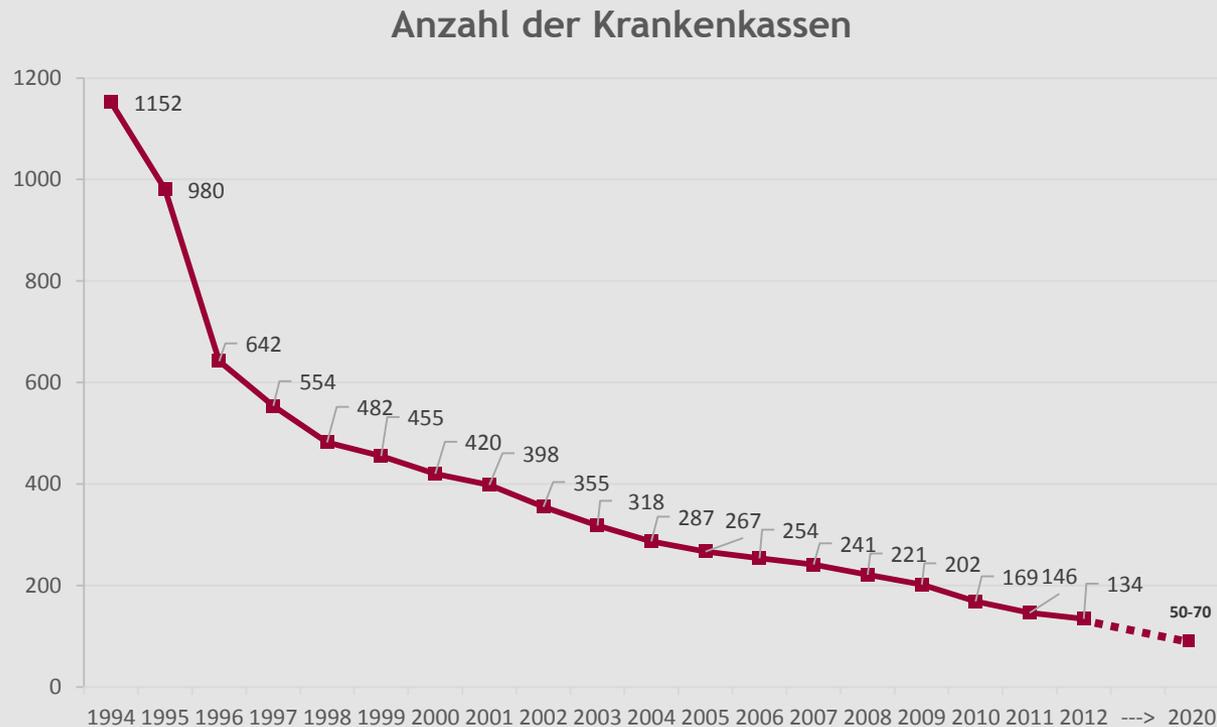


Der deutsche Markt für Medizintechnik ist hochentwickelt und reguliert.

- ◆ **Hochentwickelter Markt**
- ◆ **Sozialsysteme**
 - ▶ Krankenversicherungspflicht
 - ▶ Ausreichende Versorgungskapazitäten bei Krankenhäusern und niedergelassenen Haus- und Fachärzten mit Trennung der beiden Sektoren
- ◆ **Versorgung**
 - ▶ Viele Hightech-Unternehmen
 - ▶ Vorsichtige Öffnung für neue Versorgungsmodelle
- ◆ **Regulierter Markt**
- ◆ **Zulassung für Medizinprodukte**
- ◆ **Regeln für den Erstattungsmarkt**
 - ▶ Medizinproduktegesetz
 - ▶ Leistungskatalog der gesetzlichen Krankenkassen
 - ▶ Hilfsmittelverzeichnis
 - ▶ Arzneimittelmarktneuordnungsgesetz (AMNOG)

Der Wert eines Krankenkassenvertrags steigt mit der abnehmenden Zahl der Krankenkassen.

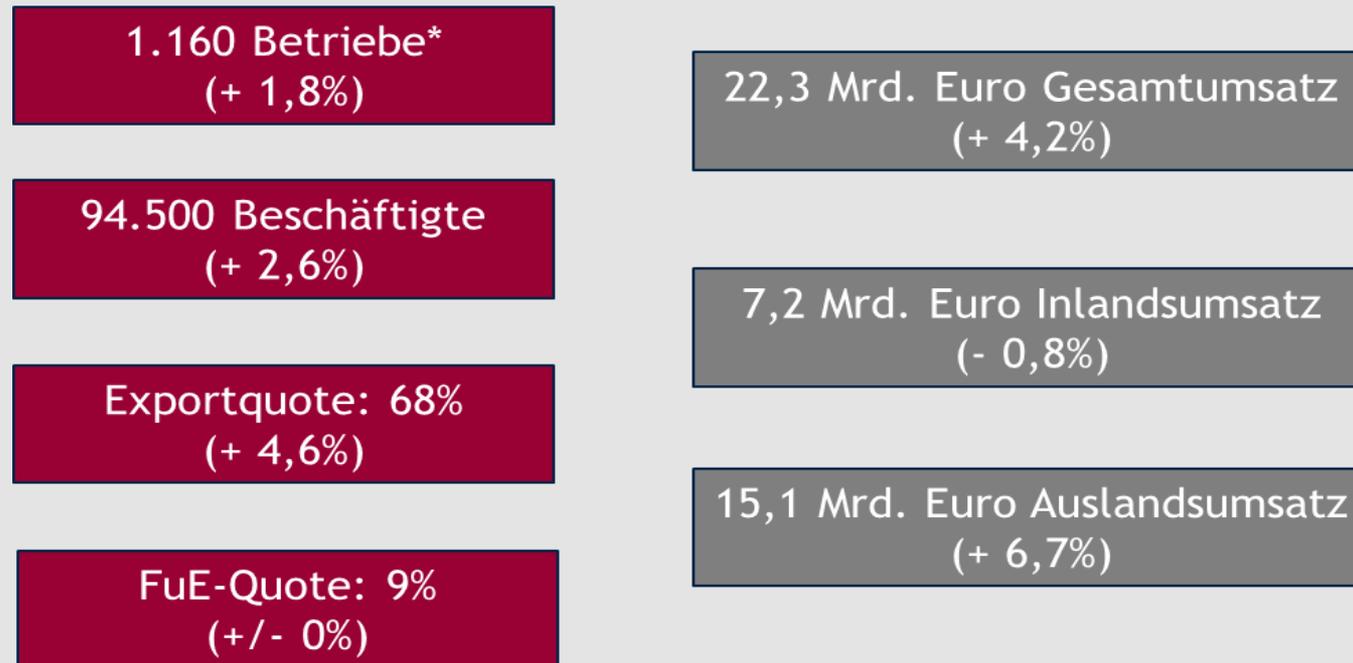
◆ Entwicklung der Krankenkassen von 1994 bis 2012



Der Inlandsumsatz ist in Deutschland leicht gesunken.

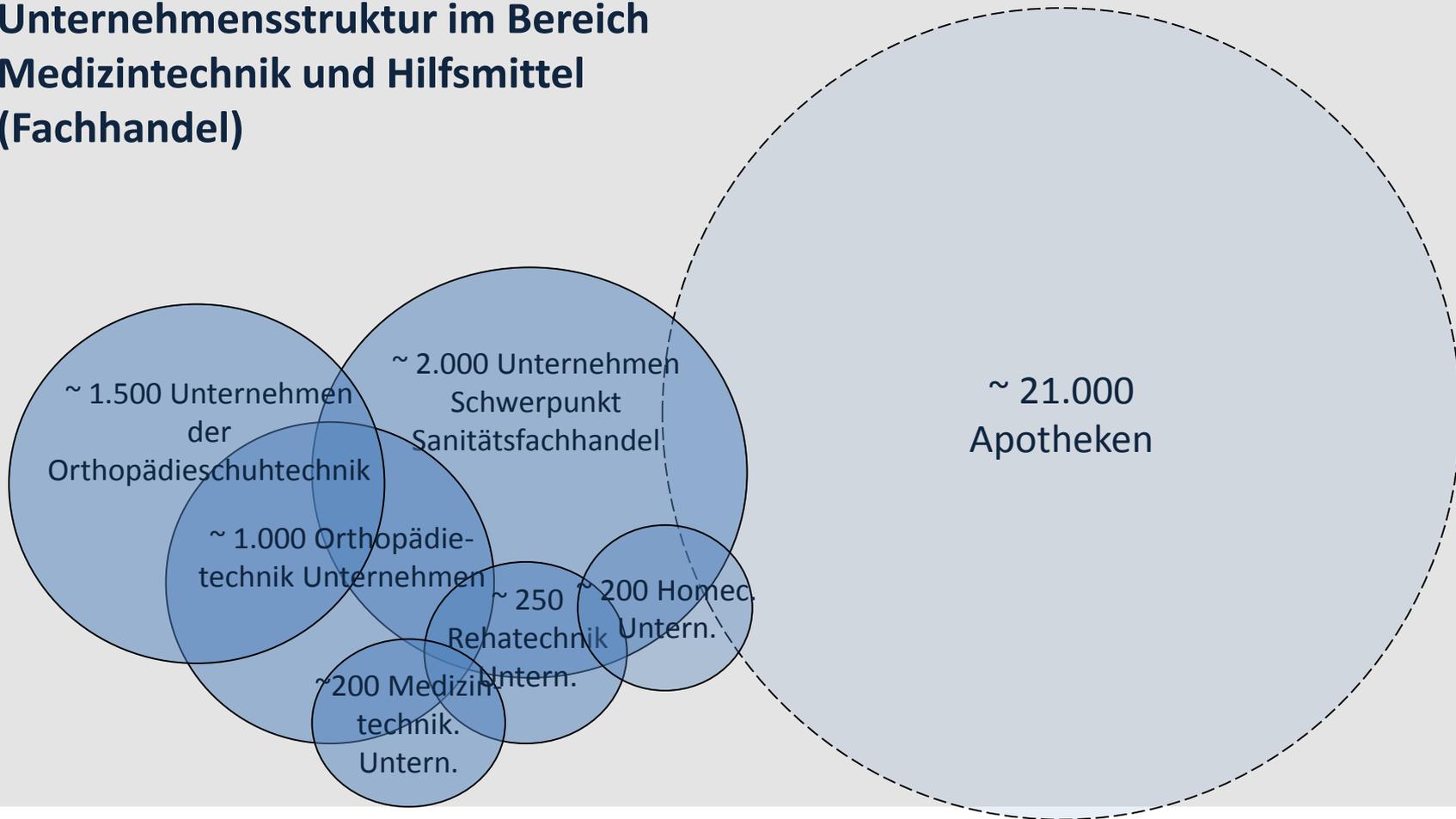
- ◆ Entwicklung der deutschen Medizintechnikindustrie 2012 im Vergleich zum Vorjahr

Entwicklung der deutschen Medizintechnikindustrie



Die Struktur der Versorgungsunternehmen im Hilfsmittelbereich ist kleinteilig.

◆ Unternehmensstruktur im Bereich Medizintechnik und Hilfsmittel (Fachhandel)



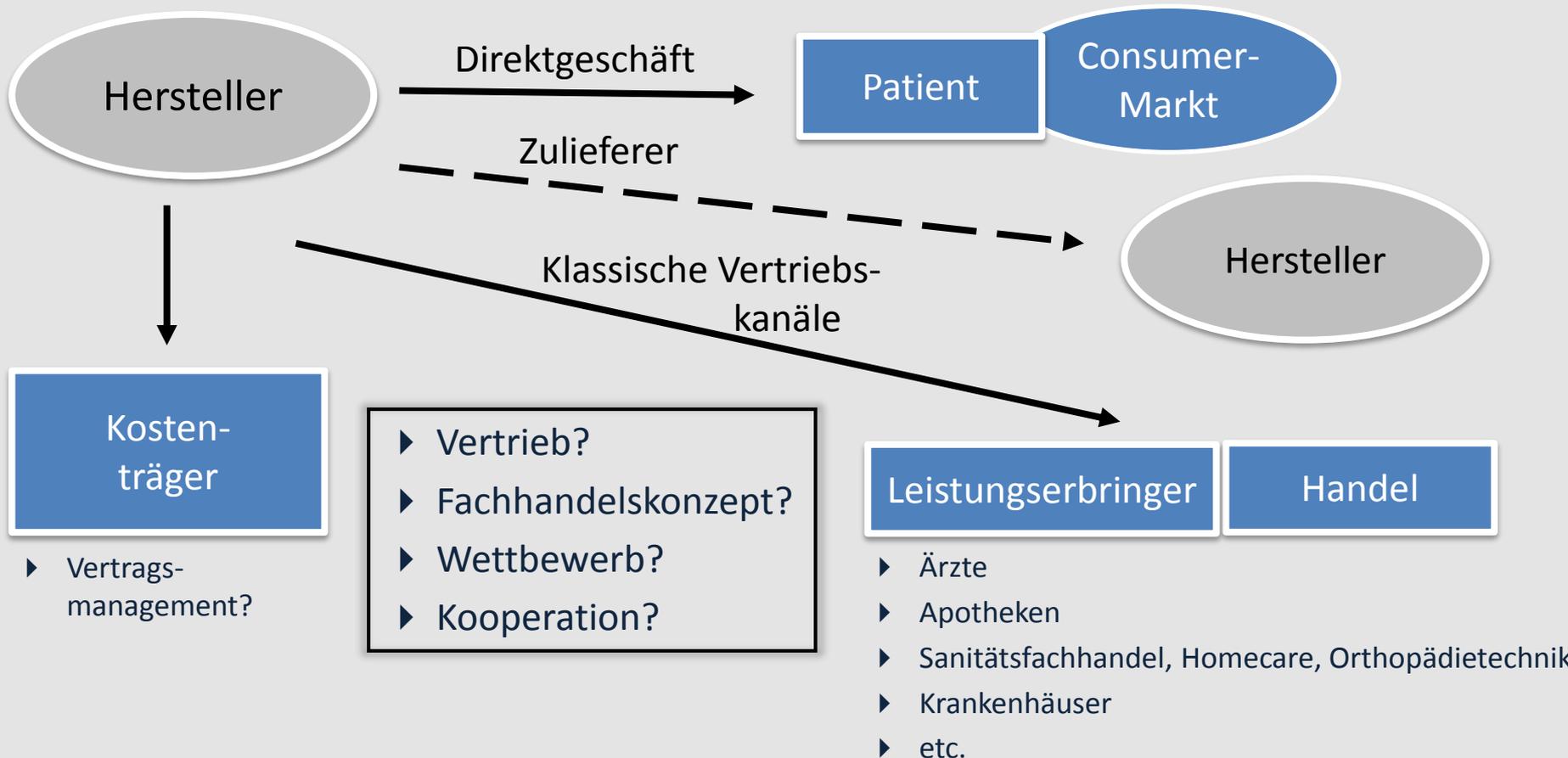
Der Gesundheitsmarkt in Deutschland ist unter den Unternehmen aufgeteilt.

◆ Marktsegmentierung

Erstattungsmarkt	Privatzahlermarkt
<ul style="list-style-type: none">▶ Rezeptgeschäft▶ Relativ hohe Hürden für neue Produkte und Geräte▶ Mit einer Erstattung im Bereich Medizintechnik gute Perspektiven	<ul style="list-style-type: none">▶ Geringe Bereitschaft zur Zuzahlung▶ Zwar 10% privat versichert, aber privater Anteil in der Versorgung ist meist geringer▶ Kein Vertrieb am „Point-of-Sales“
Zulieferermarkt Hersteller	Zulieferermarkt Leistungserbringer
<ul style="list-style-type: none">▶ Mittelstandsgeprägt▶ erfahren in internationalem Sourcing	<ul style="list-style-type: none">▶ Niedergelassene Ärzte, Apotheken▶ Sanitätsfachhandel, Homecare, Orthopädietechnik▶ Pflegedienste▶ Krankenhäuser (Einkaufsgemeinschaften)
<ul style="list-style-type: none">▶ Querschnittsfunktionen: Informationstechnologie, Administration, etc.	

Vor dem Markteintritt sind die Beziehungen zu den einzelnen Marktteilnehmern zu klären.

◆ Wer ist meine Zielgruppe?



Aus den Produktmerkmalen lassen sich viele Strategieelemente bestimmen.

◆ Einfluss der Produktmerkmale auf den Markteintritt

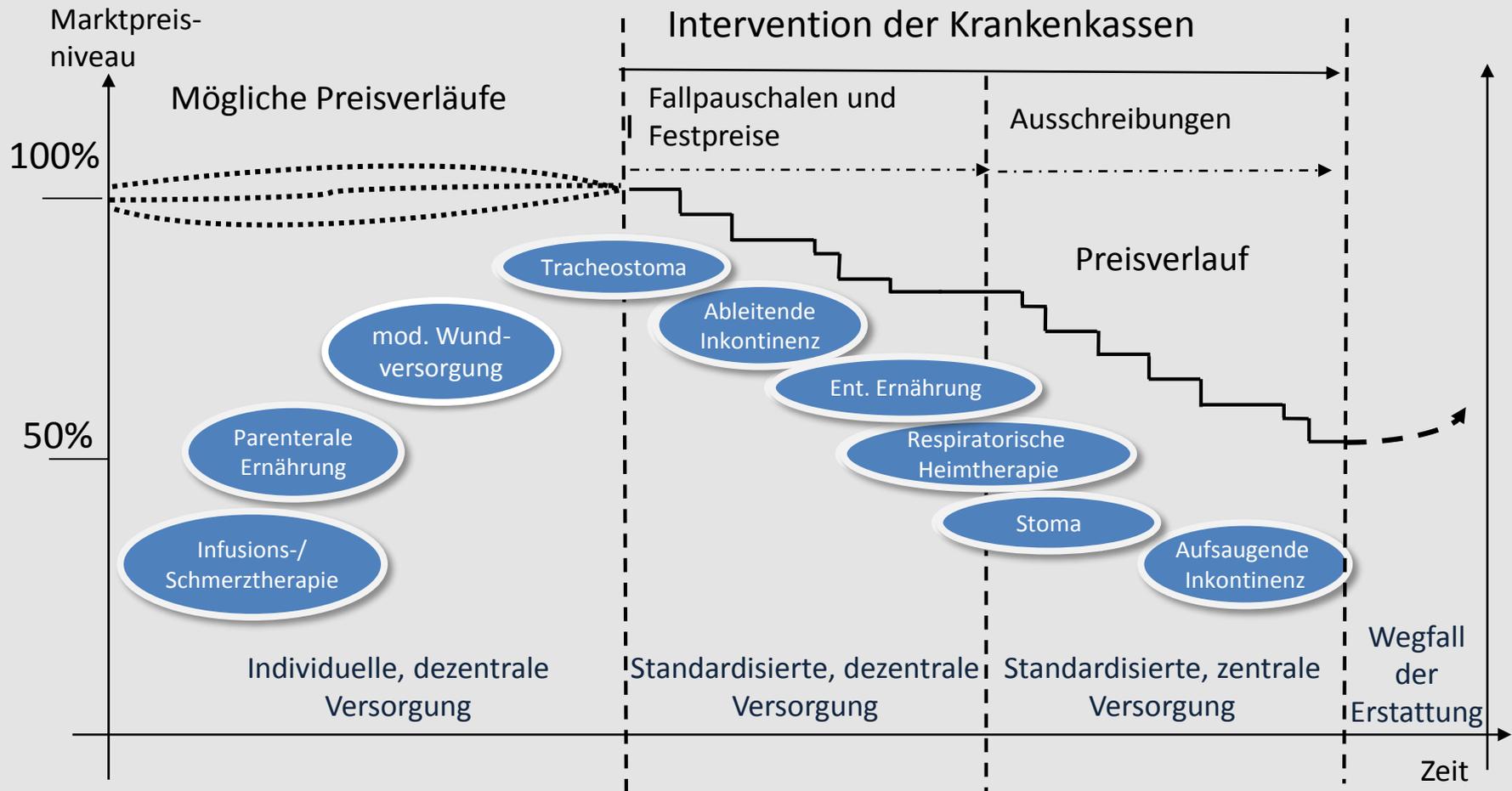
- ▶ Art des Produkts (neues Produkt, z.B. mit einer neuen Therapieform) oder Me-Too Produkt => Markteintrittsstrategie
- ▶ Nachweis des Nutzen für den Patienten => Erstattungsmarkt
- ▶ Erfüllung der Anforderungen an eine Erstattung durch die gesetzlichen Krankenkassen => Hilfsmittelverzeichnis
- ▶ Marktgerechtes Preismodell => Pricing
- ▶ Vorteile gegenüber vergleichbaren Produkten => Vorteilsargumentation, Marketing
- ▶ Bedürfnisse des Marktes => Marktforschung

Ein marktgerechtes Preismodell ist eine der größten Herausforderungen.

◆ Preisstrategien

		Positionierung „billiger“				
		Preis				
Positionierung „besser“			teurer	gleicher Preis	billiger	
		Q	besser	1. Qualitätsmanagement-Strategie	2. Preis/Leistungsstrategie auf Leistungsbasis	3. Weltmeisterstrategie
		u	gleich gut	4. Problemstrategie: Prinzip Hoffnung	5. Preisstrategie	6. Preis-Leistungsstrategie auf Preisbasis
a	schlechter	7. Verliererstrategie	8. Problemstrategie: Prinzip Hoffnung	9. Billiger-Jacob-Strategie		
l						
i						
t						
ä						
t						

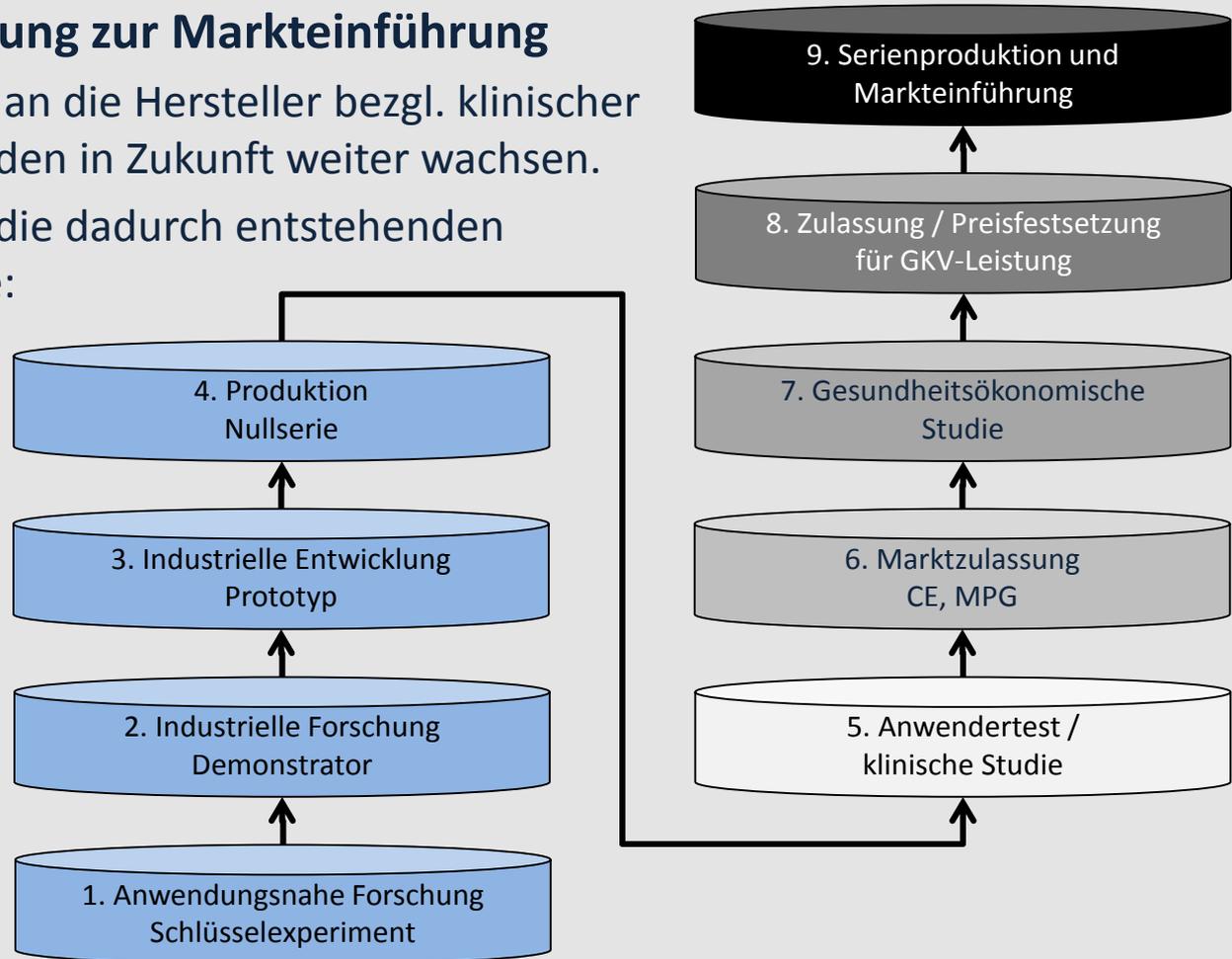
Die verschiedenen Versorgungsbereiche haben einen unterschiedlich hohen Grad der Standardisierung.



Bei der Planung sollte die Phase der Zulassung für den Erstattungsmarkt beachtet werden.

◆ Von der Entwicklung zur Markteinführung

- ▶ Die Ansprüche an die Hersteller bezgl. klinischer Forschung werden in Zukunft weiter wachsen.
- ▶ Ein Risiko sind die dadurch entstehenden höheren Preise:
nach der Zulassung können Krankenkassen Probleme machen.



Die Zugänge zum Erstattungsmarkt sind komplex.

Erlaubnis mit
Verbotsvorbehalt nach §
137c SGB V

Finanzierung neuer
medizinischer Leistungen

Verbot mit
Erlaubnisvorbehalt nach §
135 Abs. 1 SGB V

Stationärer Sektor

Sektorübergreifend

Ambulanter Sektor

Leistung im
DRG- System

Leistung nicht
im DRG- System

Leistung
nicht im EBM

Leistung
im EBM

Antrag NUB (§116b)

Antrag OPS Code

Modellvorhaben (§63)

Wahlleistungen

Integrierte Versorgung (§140)

Erprobung von Methoden
mit Potenzial (§137e)

Aufnahme
Leistungskatalog GKV

Modellvorhaben (§63)

IGeL

DRG = Diagnosis Related Group
NUB = Neue Untersuchungs- und Behandlungsmethoden
EBM = Einheitlicher Bewertungsmaßstab
IGeL = Individuelle Gesundheitsleistungen

= Privatzahlermarkt = Selektivverträge

Durch den Kauf eines Unternehmens gelingt der Markteintritt am schnellsten.

1. Kauf eines Unternehmens in Deutschland

- ▶ Entscheidend ist – neben der Finanzierung – die Fähigkeit das Unternehmen operativ zu führen. Viele mittelständische, inhabergeführte Unternehmen sind in den nächsten Jahren auf der Suche nach einem Nachfolger.

2. Kooperation mit einem Hersteller („OEM“)

- ▶ Viele Hersteller suchen neue Produkte zur Ergänzung ihres Portfolios
- ▶ Der Umsatz bzw. Gewinn sollte dazu verwendet werden in Deutschland das Geschäft selbst aufzubauen, da diese Kooperationen auf Herstellerebene meist nicht auf Dauer bestehen.

3. Eigener Aufbau des Marktes

- ▶ Suche eines Vertriebspartners
- ▶ Eigenes Tochterunternehmen
- ▶ Eigener Vertrieb und/oder eigener Außendienst
- ▶ ggf. Mieten eines Außendienstes

◆ Vertriebspartner

- 1. Unternehmen, die ein ähnliches Portfolio haben,** keine direkten Wettbewerber sind und deren Interesse es ist, mehr Produkte bzw. ein breiteres Portfolio bei ihrer Zielgruppe zu vertreiben.
- 2. Zulieferer der Zielgruppe,** z. B. Versorger von Krankenhäusern oder niedergelassenen Ärzten, die bereit sind weitere Produkte bei den jeweiligen Zielgruppen zu vertreiben. Dazu gehören auch Großhändler, wobei diese Gruppe ihren Schwerpunkt meist auf der Logistik haben und weniger im direkten Vertrieb von Produkten.
- 3. „Reine“ Vertriebsunternehmen**
In dieser Gruppe gibt es Unternehmen, die sich mehr auf den reinen Vertrieb von Produkten Dritter spezialisiert haben. Diese Unternehmen vertreiben meist bei Krankenhäusern oder größeren Versorgungsunternehmen. Die Zahl dieser Unternehmen ist aber deutlich geringer als die Zahl der Unternehmen unter 1. und 2.

Beraterprofil

Ulrich Schwanke, Arzt, Partner



◆ Persönliches

- ▶ Geboren 1965 in Essen
- ▶ Verheiratet, 3 Kinder

◆ Berufliches

- ▶ Studium der Medizin an der Heinrich-Heine Universität in Düsseldorf
- ▶ Ein Jahr klinische Tätigkeit im Bereich Neurologie (Neurochirurgische Rehaklinik Hattingen) und 3,5 Jahren in der Radiologie (St. Josefs-Hospital Dortmund)
- ▶ 1998 Wechsel in die Internetbranche und Aufbau der Firma DocCheck
- ▶ 2005 Wechsel in die Unternehmensberatung kon.med als Bereichsleiter Gesundheitswesen für die Bereiche Medizintechnik, Hilfsmittel, Pharma, Ärzte und Internet/IT.
- ▶ Seit Juni 2013 Partner der FAQ Consulting UG (haftungsbeschränkt)

◆ Kontakt

- ▶ Email: u.schwanke@faq-consulting.de
- ▶ Telefon: +49 21 73 26 90 34 3
- ▶ www.xing.com/profile/Ulrich_Schwanke