

Neue Impulse für Hersteller durch Handelsprodukte



von Maria Klaas, Klaas Consulting/Köln

Die Hersteller von Medizinprodukten verkaufen ihre Produkte an die Endabnehmer oder über Vertriebspartner wie den Fachhandel. Zu beobachten ist, dass Hersteller zusätzlich zu ihren eigenen Produkten Fremd- bzw. Handelsprodukte in ihr Portfolio aufnehmen. Dies hat gute Gründe.

Grundsätzlich sind die Hersteller bestrebt, ihr Angebot durch Produkt-Neuheiten oder gar Innovationen ständig zu verbessern. Beflügelt werden sie durch die Megatrends „Technische Assistenz-Systeme“, „Ambient Assisted Living (AAL)“ und „Telemedizin“.

Neuheiten und Innovationen werden als Schlüssel für nachhaltiges und gesundes Wachstum erachtet. Die Entwicklung vollkommen neuer Produkte erfordert aber hohe Investitionen in Forschung und Entwicklung. Auch die zweite Möglichkeit durch Firmen-Übernahmen sprengt meist die Möglichkeiten der durch kleine und mittelständische Betriebe geprägten Medizinprodukte-Branche.

Als Alternative bietet sich an, passende Handelsprodukte anderer Medizinprodukte-Hersteller ins eigene Sortiment aufzunehmen. Es kommt zu zunächst mittelfristigen, für drei bis fünf Jahre vereinbarten Vertriebspartnerschaften mit

ausländischen bzw. inländischen kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU), die ihrerseits etablierte Firmen in Deutschland für den Vertrieb ihrer Produkte suchen. Beweggründe für diese KMU gibt es viele. Einerseits können Geldmittel für ausreichende und effektive Marketing- und Vertriebsmaßnahmen fehlen, andererseits sind die Marktkenntnisse sowie die direkten Kontakte im Markt nicht vorhanden, um einen schnellen Markteintritt zu realisieren.

Strategische Vertriebspartnerschaften sind jedoch nicht nur bei Produktinnovationen sinnvoll, sondern ebenso bei Produkten, die das Kernsortiment ergänzen. Als Beispiel seien Insulinpumpen-Hersteller genannt, die auch Blutzuckermessgeräte vertreiben. Darüber hinaus tragen ins eigene Produktportfolio aufgenommene Handelsprodukte dazu bei, die Vertriebskosten so niedrig wie möglich zu halten.

Der „Medizintechnik Marketing Monitor 2016“ zeigt auf, dass die Mehrzahl der Medizintechnikunternehmen in Deutschland erklärungsbedürftige Produkte über eine eigene Vertriebsorganisation mittels Außendienstmitarbeitern vertreibt. Als wichtige Maßnahme der Vertriebssteuerung werden die Kundenanalyse sowie deren Segmentierung genannt. Daraus resultiert eine Klassifizierung nach ABC-Kunden, denen bestimmte Besuchsfrequenzen zugeordnet werden. Abhängig von der Art des Produktes, der Kundenstruktur, der Wegstrecke, aber auch von der Art der Aufgabenstellung des Außendienstlers sollten A-Kunden mindestens ein bis zwei Mal monatlich besucht werden. B- und C-Kunden entsprechend weniger. Wenn Vertriebspezialisten einen Außendienstbesuch mit durchschnittlich 150 bis 250 Euro beziffern, wird deutlich, dass ein solcher Besuch nicht grundlos durchgeführt werden darf.

Eigene Produkte des Herstellers bieten jedoch oft keinen bedeutungsvollen Grund, diese Besuchsfrequenzen einzuhalten. Häufig finden sich „Kontaktbesuche“ als Beschreibung eines Besuches in den Berichten der Vertriebsleute. Fraglich ist, wie viel Mehrwert diese sog. „Kontaktbesuche“ dem Unternehmen bieten.

Durch zusätzliche Handelsprodukte können Vertriebsleute diese Anforderungen viel besser meistern. Wichtig ist, dass die Handelsprodukte ins Sortiment passen, innovativ und auf dasselbe Kunden-

Zur Autorin

Maria Klaas (Dipl.-Kff.) ist die Inhaberin von Klaas Consulting in Köln, ein Beratungsunternehmen für die Bereiche Marketing, Verkauf und Business Development für Medizintechnik bzw. Medizinprodukte-Unternehmen. Während ihrer mehr als 25-jährigen beruflichen Laufbahn hielt Maria Klaas mehrere Management-Positionen bei international tätigen Medizintechnikunternehmen. Als Beraterin ermöglichte sie mit ihrem Team bereits einer großen Anzahl an Medizinprodukte-Unternehmen und Start-ups den Markteintritt und die Marktentwicklung in Europa.
Kontakt: kontakt@klaasconsulting.com

segment ausgerichtet sind wie das eigene Kernsortiment, z. B. an dieselben Fachabteilungen der Kliniken, denselben spezialisierten Fachhandel, an Ärzte derselben Fachrichtung.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Vertriebsübernahmen innovativer bzw. komplementärer Produkte anderer Medizinprodukte-Unternehmen, abgesichert durch strategische Vertriebspartnerschaften, eine kostengünstige Alternative zu eigenen F&E-Ausgaben darstellen. Folglich werden die eigene Marktstellung gestärkt, Marktanteile abgesichert bzw. ausgebaut und darüber hinaus die Vertriebskosten der eigenen Außendienstorganisation optimiert. <

Stimmen aus der Praxis

Marco Bühler, Shareholder und Management-Direktor der Beurer GmbH: „Grund für die Aufnahme von Handelsware bzw. Outsourced Manufacturing ist die Möglichkeit des schnelleren Wachstums durch ein besseres Ressource-Leverage in Entwicklung und Vertrieb. Dazu kommt, dass wir unsere Eigenfertigung mit extern produzierten Artikeln kontinuierlich benchmarken.“

„Bei Pfm Medical fokussierten wir zu Beginn unserer Firmengeschichte neben der Distribution von qualitativ hochwertigen Fremdprodukten auf den Vertrieb von selbst entwickelten in Kooperation mit anderen Herstellern produzierten Produkten. Obwohl wir heute über die Hälfte der Produkte selbst herstellen, gründen wir unseren nachhaltigen Geschäftserfolg auf ein diversifiziertes Geschäftsmodell, an dem strategische Kooperationen nach wie vor einen wichtigen Anteil haben“, unterstreicht Aurel Schoeller, Vorsitzender des Vorstands der Pfm Medical AG, die Bedeutung von Handelspartnern für den Medizintechnikhersteller.