

Studie: „Vermarktung innovativer Medizinprodukte in Deutschland“

Viel Optimierungspotenzial beim strategischen MT-Marketing



von Maria Klaas, Monika Wisser und Dr. Stefan Walzer

Die Studie „Marketing Monitor Medizintechnik 2016“ beleuchtet zum vierten Mal nach 2011, 2012 und 2014 die Situation der strategischen Vermarktung deutscher Medizintechnik-Unternehmen. Die Untersuchung fand unter der Fragestellung statt: Gibt es in diesem Bereich Schwächen und wie können diese in Potenziale umgewandelt werden?

Der deutsche Markt für Medizintechnik ist höchst lukrativ, aber auch extrem komplex und von stetigen Änderungen geprägt. Aus diesem Grund ist es umso wichtiger, das strategische Marketing zur Einführung von innovativen Medizinprodukten kontinuierlich zu verbessern und kreativ und flexibel auf Änderungen zu reagieren. Die Initiatoren und Kooperationspartner von MTDialoG, Maria Klaas (Klaas Consulting, Market Entry and Development), Monika Wisser (DREIFACH Agentur für Kommunikation) und Dr. Stefan Walzer (MARs Market Access & Pricing Strategy GmbH) geben konkrete Empfehlungen, basierend auf den Ergebnissen des diesjährigen Medizintechnik Marketing Monitors.

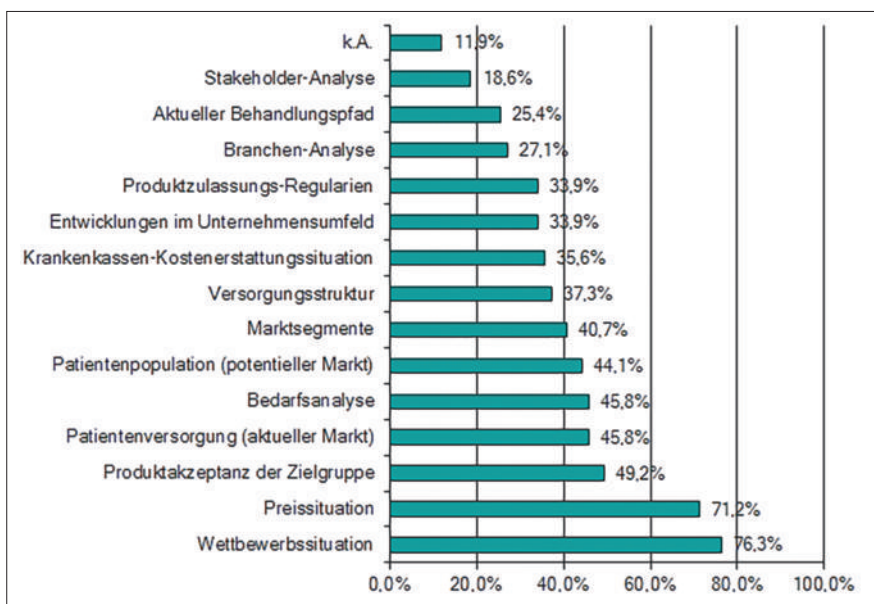
Insgesamt ist zu beobachten, dass es trotz aktueller Wachstumsstärke in der MedTech-Branche in den Bereichen Marketing und Vertrieb nach wie vor ein starkes Optimierungspotenzial gibt. Darüber hinaus könnten die Hersteller zur erfolgreichen Einführung innovativer Produkte deutlich mehr Informationen über die Marktsituation, Möglichkeiten zur Kostenerstattung sowie zu Marketing- und Vertriebsstrategien einholen. Nachfolgend die wichtigsten Ergebnisse und Empfehlungen im Überblick:

Wettbewerb/Preise: Es fehlen Handlungsperspektiven

Marktbeobachtungen sind weiterhin sehr wichtig für die befragten Unternehmen – selbst wenn 13,6 Prozent angeben, „nie“ welche durchzuführen! Interessant scheint bei der thematischen Analyse die sehr deutliche Fokussierung auf die Wettbewerbs- (76,3 %) und Preissituation (71,2 %). Dahinter folgt mit bereits weniger als 50 Prozent die Produktakzeptanz

der Zielgruppe(n), die allerdings in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat.

Natürlich gehören Preispolitik und Wettbewerbssituation innerhalb der Branche zu den Faktoren, die man immer



Marktbeobachtung: Welche Informationen werden im Rahmen einer Marktbeobachtung erhoben?

im Auge behalten sollte, aber reicht das? Die relative Unzufriedenheit mit der weiteren Nutzung der aus der Marktbeobachtung gewonnenen Daten (34 % der Befragten) kann entsprechend nicht überraschen.

Neben dem Wissen über die aktuellen gesetzlichen und unternehmerischen Rahmenbedingungen können nicht bedarfsorientierte Daten, unterstützt durch entsprechende Softwaretools, die strategische Vermarktung deutlich effektiver und nachhaltiger gestalten.

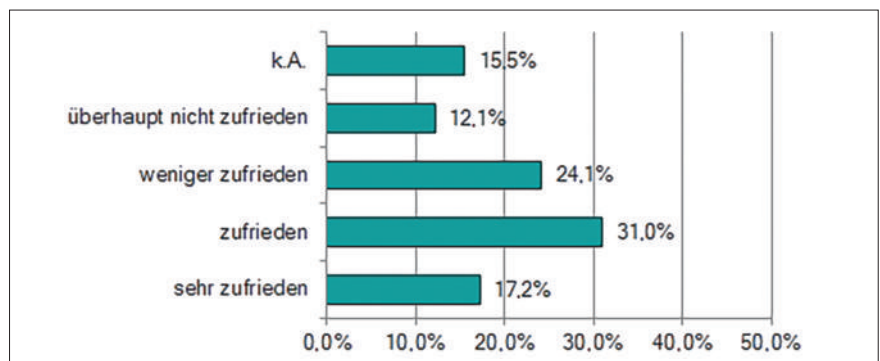
Kostenerstattung: Wissensstand mit Potenzial

Obwohl die Kosten für Medizinprodukte bei knapp drei Viertel der befragten herstellenden Unternehmen ganz oder zumindest teilweise erstattet werden, bewerten 67,2 Prozent die Hürden für die Einführung innovativer Medizinprodukte als sehr hoch. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass die befragten Unternehmen nicht mit dem Prozess der Erstattung und/oder mit dem erzielten Preis zufrieden sind.

Die Einschätzung des Wissensstandes der eigenen Mitarbeiter über den Prozess der Krankenkassen-Erstattung in Deutschland ist eher nicht zufriedenstellend. Nicht einmal die Hälfte der befragten Unternehmen bewertet diesen bei sich selbst als zufriedenstellend bis sehr zufriedenstellend. Dennoch scheint dieser Aspekt immer noch nicht ausreichend Einzug in die Strategieentwicklungen gehalten zu haben. Im Gegenteil, im Vergleich mit Themen von Marketing und Kommunikation über Zielgruppen, Vertrieb und Produktpositionierung bis zur Preisstrategie fällt Erstattung immer noch weit ab – und dies, obwohl die Preisgestaltung und die damit zusammenhängende Erstattungsverhandlung essenziell für den Erfolg eines Produktes ist.

Mehr als 80 Prozent der Unternehmen kalkulieren ihre Preise auf der Basis der Herstellungskosten und Vergleichsprodukte. Gesundheitsökonomische Daten sind weniger relevant, obwohl diese vor allem die Einkäufer der Krankenhäuser und Verhandlungspartner bei Krankenkassen sehen wollen. Auch können mit diesem Werkzeug die langfristigen klinischen und vor allem ökonomischen Aspekte („Kosteneinsparungen“) bereits frühzeitig aufgezeigt werden.

Nutzen Sie die Möglichkeiten der vertraglichen Lösungen mit Krankenhäu-



Kostenerstattung: Zufriedenheit mit dem Wissensstand in ihrem Unternehmen in Bezug auf das Thema Krankenkassen-Erstattung.

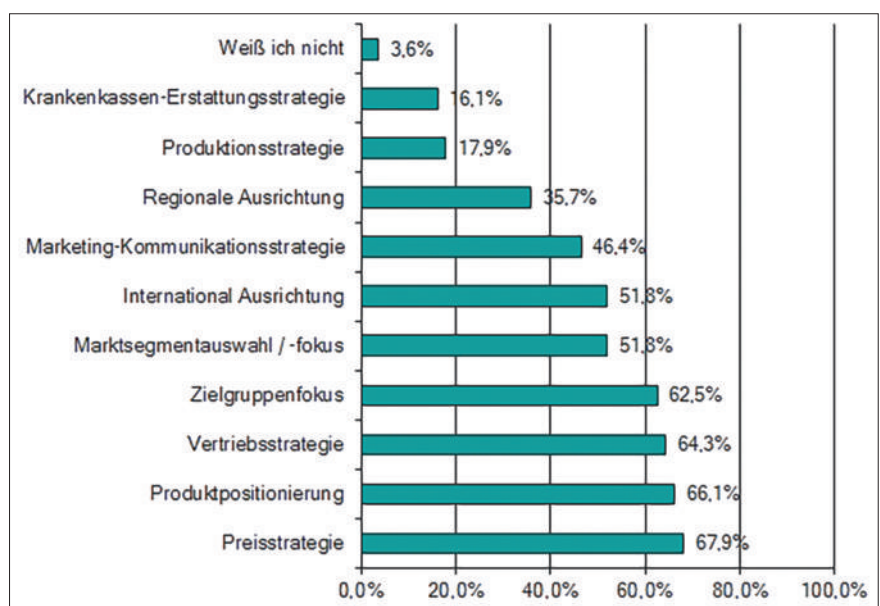
sern und Krankenkassen und gehen Sie dabei auch vermehrt auf mögliche positive gesundheitsökonomische Analysen ein, welche einen Wettbewerbsvorteil versprechen können.

Strategie-Sitzungen: Solange es nicht um Big Data geht ...

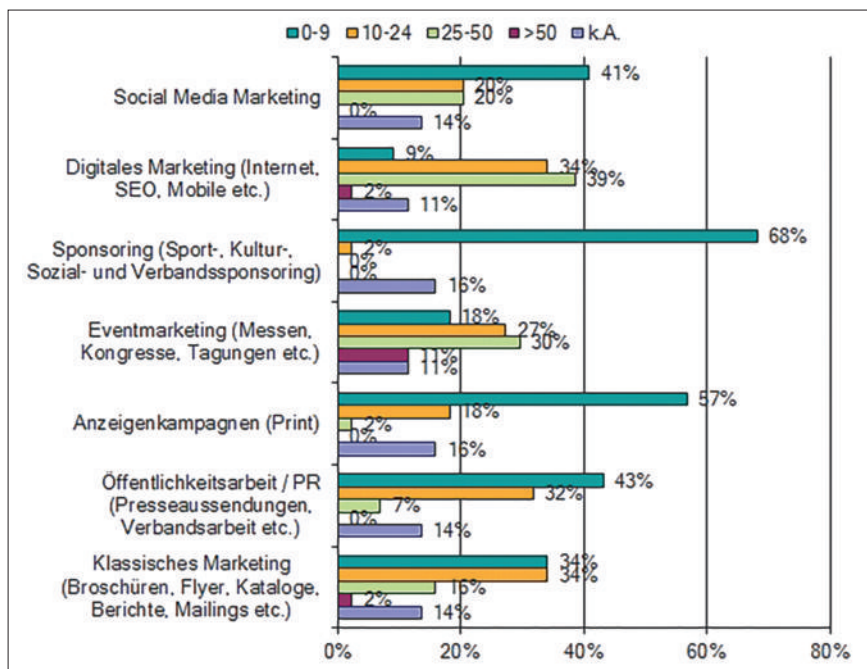
Alle sechs bis zwölf Monate finden bei ca. 80 Prozent der Unternehmen Strategie-Meetings statt. Dieser Wert variiert über die Jahre nur unwesentlich. Mit Geschäftsführung, Vertrieb und Marketingleitung sind die drei entscheidenden Abteilungen überwiegend gleichermaßen involviert. Mehr in den Fokus gerückt sind die Preis-, Vertriebs- sowie Kommunikationsstrategie. Die Produktpositionierung sowie der Zielgruppenfokus bleiben in ihrer Wichtigkeit unverändert. Die Zufriedenheit mit der Strategieentwick-

lung hat mit jetzt 60,7 Prozent in den Jahren deutlich zugenommen – im Gegensatz zur Zufriedenheit bei der Nutzung gewonnener Daten (49,2 %). Kein Widerspruch, wenn strategische Entscheidungen nicht wesentlich auf Datenerhebungen und -Auswertungen getroffen werden. Hier zeigt sich immer noch eine Differenz zwischen Big Data und Smart Data, also Daten besitzen und Daten auswerten.

Erfolgreiche Vertriebsstrategien zeichnen sich einerseits durch Kontinuität, andererseits aber auch durch regelmäßige Überprüfungen und Anpassungen aus. Aktuelle Gesetzesentwicklungen, vor allem im Bereich der Produktzulassung und der Kostenerstattung sowie Veränderungen in der Anspruchshaltung Ihrer Zielgruppen sind drei zentrale Indikatoren, um die Ausrichtung von Strategie und Maßnahmen zu überprüfen. Besonders



Strategieentwicklung: Welche Entscheidungen werden während der Strategiesitzung getroffen?



Marketingbudgets 2019: Wie hoch schätzen Sie den Anteil des Marketingbudgets für folgende Kommunikationsbereiche im Jahr 2019 (in %)?

in diesem Kontext müssen nicht selten sehr kurzfristige Änderungen vorgenommen werden. Agieren und nicht Reagieren ist die Maxime.

Kommunikationsmaßnahmen: Digital holt stark auf

Im Bereich der Marketing-Kommunikation halten, wie auch in den Vorjahren, die Bereiche Events und klassische Marketingmaßnahmen den größten Anteil am Budget, doch die Ausgaben für Anzeigenkampagnen verlieren weiter an Bedeutung. Die Ausgaben für digitale Kommunikation sind zwar nicht im gleichen Maße gestiegen, aber der Trend geht eindeutig in die richtige Richtung: Überteuerte Budgets werden offensichtlich genauer geprüft und ggf. gestrichen; innovativere Kommunikationsmaßnahmen werden ins Auge gefasst.

Unter Einbeziehung der früheren Studien rechnen die Initiatoren in den kommenden drei Jahren bei Unternehmen zwischen 10 und 50 Mitarbeitern im Be-

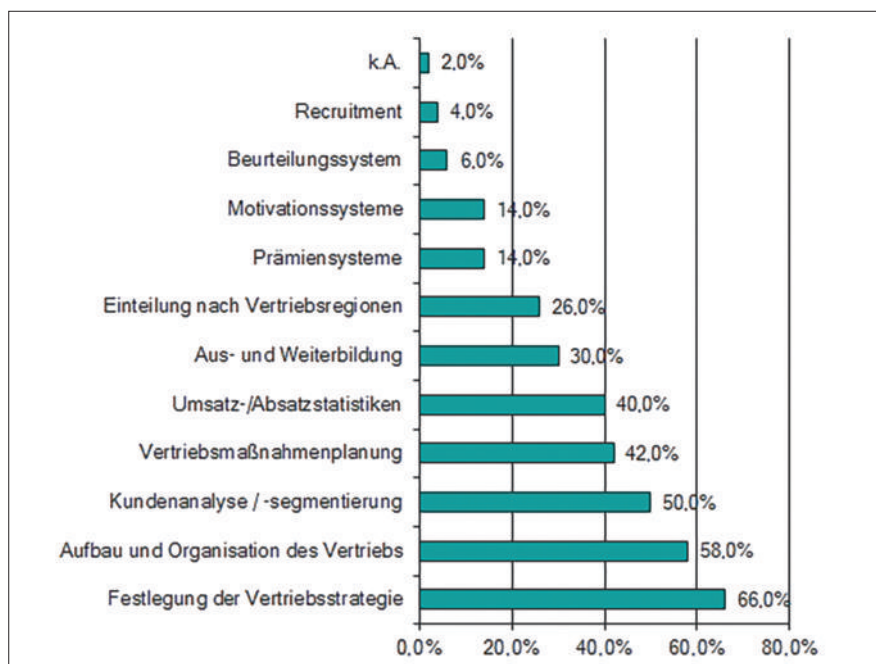
reich Social Media für die signifikant größte Erhöhung des Marketingbudget-Anteils um etwa das Doppelte auf circa 20 Prozent. Das primäre Ziel von Marketing-Kommunikation ist bei einem Großteil der Firmen die Umsatzsteigerung, wobei sich hier auch genauer analysieren ließe, ob dies mit einer Gewinnsteigerung einhergehen müsste.

In fast 64 Prozent aller Unternehmen werden Kommunikationsmaßnahmen kurzfristig oder halbjährig geplant. Eingedenk der Digitalisierung der Kommunikation, womit nicht selten die gesamte Kommunikationsstruktur aller Abteilungen gemeint ist (auch die des Vertriebs), lohnt es sich hier aber auch, die Planungsansätze und Methoden zu überprüfen. Besonders im Zusammenspiel von Kommunikation und Vertrieb lassen sich durch die Digitalisierung konzentrierte Maßnahmen-Programme langfristig planen, bleiben dabei aber kurzfristig anpassungsfähig.

Eine früh- oder zumindest rechtzeitige Umstellung auf die Digitalisierung der Kommunikation, inklusive Nutzung neuer Tools zur Umsatzsteigerung sowie Einbeziehung von Employer Branding und einer breiteren, zielgruppenadäquaten Aufstellung im Internet entscheiden maßgeblich über die Wettbewerbssituation. Kundengenerierung und -bindung mithilfe elektronischer Medien werden deutlich wichtiger und die Messbarkeit der Kommunikation immer genauer und damit relevanter.

Vertrieb: Kundenanalyse, aber zu wenige Callcenter

Der Vertrieb wird in Deutschland hauptsächlich inhouse von Key-Account-Managern (48 %) und dem Außendienst



Vertriebssteuerungsprozesse: Welche Vertriebssteuerungsprozesse in Ihrem Unternehmen sind Ihnen besonders wichtig? (Bitte wählen Sie drei Antworten aus.)

(64 %) verantwortet. Allerdings sind die drittplatzierten Vertriebskooperationen (36 %) kein Auslaufmodell. In Relation zum Gesamtumsatz sind weiterhin die Kliniken sowie der Fachhandel die wichtigsten Kundensegmente.

Studien-Parameter

Für die Studie „Vermarktung innovativer Medizinprodukte in Deutschland“ wurden ca. 1.200 Firmen direkt angesprochen. Zusätzlich gab es indirekte Kontakte über Medienpartner und Xing-Gruppen. Insgesamt 60 schriftlich beantwortete Fragebögen flossen in die Studie ein.

Die MedTech-Hersteller aus ganz Deutschland beantworteten einen Fragenkatalog aus fünf Themenbereichen mit 37 Einzelfragen. Zusätzlich flossen Unternehmensinformationen in die Studie ein.

Zur Steuerung der Außendienstorganisation wurden an den ersten Stellen genannt: Festlegung der Vertriebsstrategie (66 %) und der Aufbau der Vertriebsorganisation (58 %). Obwohl die Kundenanalyse, die entsprechende Kundenklassifizierungen nach sich zieht, neben der Vertriebsmaßnahmenplanung auch einen wichtigen Faktor darstellt, arbeiten immer noch 42 Prozent der befragten Unternehmen ohne Callcenter. Verglichen mit der Befragung 2014 ist die Zufriedenheit mit dem eigenen Vertriebssteuerungsprozess gestiegen; jedoch sehen immer noch ein Viertel der Unternehmen Optimierungspotenzial.

Die Basis des Absatzerfolges beruht auf einer langfristig angelegten Vertriebsstrategie und einer kurz- bis mittelfristigen Vertriebsmaßnahmenplanung. Dazu gehört natürlich ebenfalls eine effiziente Gebietseinteilung, die sich z. B. an Marktpotenzialen orientiert. Nutzen Sie dazu entsprechende interaktive Onlinetools, die Ihnen hierbei übersichtliche und schnelle Unterstützung bieten können.

Fazit: Komplexität erfordert Innovation

Der „4. Marketing Monitor Medizintechnik“ zeigt erneut deutlich auf, dass der deutsche Medizintechnik-Markt komplexe Strukturen aufweist und die Einflüsse auf die Herangehensweise im strategischen Marketing vielseitig sind. Dies zeichnet den Medizintechnik-Sektor als einen der schwierigsten und dennoch innovativsten in Deutschland aus. Die Initiatoren der Befragung beobachten zurzeit einen Wandel insbesondere beim Einsatz moderner Technologien, was eine Neuausrichtung der Unternehmen mit sich bringt. Diese Entwicklungen wird der nächste Marketing Monitor Medizintechnik im Jahr 2018 genauer beleuchten.

i *Kostenloser Download des vollständigen Berichts: www.medtech-monitor.de
Autorenkontakt über:
Maria Klaas, c/o Klaas Consulting,
Weißdornweg 26, 50997 Köln
E-Mail: contact@klaasconsulting.com
Internet: www.klaasconsulting.com*