

Medizinproduktemarkt Deutschland

Marktbarrieren gekonnt umschiffen

MARIA KLAAS, KLAAS CONSULTING

Wo genau liegen mögliche Marktbarrieren bei der Einführung von Medizinprodukten in Deutschland? Welche könnten diese sein und wie können diese überbrückt werden? Spurensuche.

Der deutsche Medizintechnik-Markt ist laut einer neueren Studie von Clairfield International aus dem Jahr 2020 mit 33 Mrd. Euro der bei Weitem größte in Europa. Kein Wunder also, dass kleine und mittelständische Unternehmen (KMUs) aus Deutschland oder dem Ausland hieran partizipieren wollen.

Attraktive Märkte wie die Medizintechnik bieten interessante Marktpotenziale, können jedoch auch Hindernisse und Barrieren in sich bergen.

Die allererste Hürde ist das CE-Zeichen. Es können nur solche Produkte in ganz Europa eingeführt werden, die CE-zertifiziert sind. Dass die neue MDR (Medical Device Regulation), die ab Mai 2021 greift, die CE-Zertifizierung verzögert, liegt nicht nur an den Bestimmungen, sondern derzeit auch an der limitierten Anzahl Benannter Stellen. Wenn sich ein KMU mit Medizinprodukten beschäftigt, ist dies bekannt und wir gehen hier auch nicht weiter darauf ein.

Marktbarrieren und Markthindernisse zuhause

KMUs, die marktbereit stehen, sehen sich gleich mehreren Marktbarrieren ausgesetzt:

- Krankenkostenerstattung
- Produktakzeptanz
- Marktmacht von Anbietern
- Segment-Communitys
- Produktqualität

Krankenkostenerstattung in Deutschland

Bis auf wenige Ausnahmen sind nahezu alle Einwohner Deutschlands kranken-

versichert. 10 Prozent gehören der privaten und 90 Prozent der gesetzlichen Krankenversicherung an. Hat das KMU ein Medizinprodukt, welches über die Krankenversicherungen erstattbar ist, sollte es sich dieses System gründlich ansehen. Unter Umständen könnte es sonst sehr gute Umsatzchancen verlieren.

Nachdem das Produkt segmentspezifisch positioniert wurde, sollte eine Krankenkostenerstattungs-Analyse nach dieser Positionierung durchgeführt werden. In Deutschland existieren mehrere Abrechnungssysteme. So gibt es z. B. für den ambulanten Bereich Abrechnungen nach EBM für die ärztliche Versorgung der gesetzlich Krankenversicherten bzw. nach GOÄ für die Privatversicherten. Hinzu kommt noch das Hilfsmittelverzeichnis des GKV-Spitzenverbandes. Es fungiert als eine Art „Positivliste“, was erstattungsfähige Hilfsmittel wie etwa Rollstühle, Kompressionsstrümpfe etc. angeht.

Alles, was im stationären Bereich (Krankenhäuser) bezahlt werden soll, wird in Deutschland nach DRG abgerechnet und für Privatversicherte nach GOÄ zusätzlich kalkuliert. Typische Produktbeispiele: Implantate, professionelle Wundversorgung u. a. Darüber hinaus können noch Selektivverträge genannt werden (s. Übersicht, Abb. 1).

Ein komplexes Thema ist die Krankenkostenerstattung in Deutschland. Es lohnt sich auf jeden Fall, hierfür einen Unternehmensberater zu konsultieren. Er kann herausfinden, ob das Medizinprodukt bereits einen Zugang zum Krankenkostenerstattungs-System



Maria Klaas. Foto: Klaas Consulting

hat. Falls nicht, erhält das KMU entsprechende Empfehlungen, was zu tun ist und wie unter Umständen schon Umsatz generiert werden kann oder ob es nicht besser wäre, das Medizinprodukt im Selbstzahler-Segment anzusiedeln.

Darüber hinaus bekommt das KMU wertvolle Hinweise zu benötigten Studien, die vielleicht bei einer noch anstehenden CE-Zertifizierung mit hierfür notwendigen Studien kombiniert werden können. Deshalb ist es entscheidend – gerade bei höheren Produktklassen –, dieses Wissen schon vor oder spätestens während der CE-Zertifizierung einzuholen.

Produktakzeptanz

Eine weitere Marktbarriere könnte einfach sein, dass der Markt das Medizinprodukt nicht akzeptiert. Gründe hierfür: Das Produkt entspricht nicht den Gewohnheiten der Anwender, z. B. die OP-Kleidung wird zu kurz angeboten, da die Chirurgen im Herstellerland sitzend operieren und nicht wie in Deutschland üblich stehend.

Oder das Medizinprodukt ist für ein hohes Endpreis-Segment bestimmt. Dem Markt sind jedoch die herkömmlichen „preiswerteren“ Produkte gut genug. Obwohl die Produktvorteile einleuchtend sind, ist der Anwender/Einkäufer nicht bereit, mehr zu bezahlen (z. B. IV-Kanülen).

Werden die Qualitätsanforderungen allerdings durch Gesetze angehoben, wie geschehen vor einigen Jahren bei den Sicherheitskanülen, sind höhere Preise auf einmal durchsetzbar.

Nützliche Hinweise können dazu die Anwender oder Meinungsbildner geben. Mitbewerber- und Anwenderbefragungen auf Messen reichen meistens schon aus, um eine gute Einschätzung zu erhalten.

Marktmacht von Anbietern

Einige Produktbereiche sind von nur wenigen anbietenden Medizintechnik-Herstellern geprägt – sei es, dass es einfach nur diese Hersteller gibt oder dass die Art des Medizinproduktes nur eine bestimmte Wahl von Vertriebskanälen zulässt.

Namhafte deutsche Hersteller von Kompressionsstrümpfen haben z. B. eine zweite Zertifizierungshürde für Mitbewerber ins Leben gerufen: das RAL-Gütezeichen als Qualitätssiegel für Kompressionsstrümpfe.

Im Vordergrund stehende einzigartige Produkteigenschaften können den Markteintritt erleichtern. Nischenanbieter sollte man als strategische Vertriebspartner mit ins Boot holen. Auch eine differenzierte Vertriebskanalstrategie kann Erfolg versprechend sein.

Segment-Communitys

Je spezieller und kleiner ein Marktsegment ist, umso kleiner die Community. So bestehen z. B. der Cardio- oder Wirbelsäulen-, aber auch der Diabetesbereich aus sehr überschaubaren Communitys.

Ist jemand in diesen Bereichen beschäftigt, bleibt er auch dort. Der Hauptgrund liegt dabei sicherlich im angelernten Spezialwissen und den entsprechenden beruflichen Zusatzqualifikationen. Aber auch die über Jahre aufgebauten

guten Kontakte zu Kunden und Ärzten spielen eine Rolle; es wird auf Augenhöhe gesprochen. Für außenstehende KMU, Neueinsteiger und Start-ups sind das fast unüberwindbare Barrieren.

Empfehlenswert ist hier die Zusammenarbeit mit einem strategischen Vertriebspartner, der über ein gutes Kontaktnetzwerk zu den Marktteilnehmern in diesen Communitys verfügt. Bei einer Direktvertriebsstrategie über einen eigenen Außendienst sollten gute Kontakte zu diesen Communities als Hauptauswahlkriterium selbstverständlich sein. Bestehende Kontakte sind hier das A und O.

Produktqualität

Die Produktqualität muss den Anforderungen des deutschen Marktes und der Abnehmer entsprechen.

In Deutschland reichen die technischen Eigenschaften eines Produktes oft nicht aus. Für einige Zielgruppen ist die Ästhetik des Produktdesigns ebenfalls sehr wichtig. So würde ein Laser beim Dermatologen bzw. in der Schönheitsmedizin nicht wegen seiner technischen Vorzüge gekauft werden, wenn das Design zu wünschen übrig lässt.

Mit einer eindeutigen Differenzierung zum Mitbewerber fahren die KMUs die beste Markteintrittsstrategie. Eine gute Hilfe bietet eine SWOT-Analyse*, die alle vorher in einer Marktanalyse gesammelten Anliegen der Zielgruppe übersichtlich darstellt und den Qualitätsbegriff für das eigene Medizinprodukt näher definiert.

Fazit

Je nach Produkt und Zielgruppenausrichtung gibt es niedrige oder hohe Marktbarrieren für KMUs. Marktrecherchen, Befragen der Marktteilnehmer liefern wichtige Informationen, um mögliche Marktbarrieren bezwingen zu können. Durch gute Ideen, verknüpft mit einer gewissen Risikobereitschaft, kann der Markteintritt in Deutschland von Erfolg gekrönt sein. <

* Strength (Stärke), Weakness (Schwäche), Opportunity (Möglichkeit, Chance), Threat (Bedrohung)

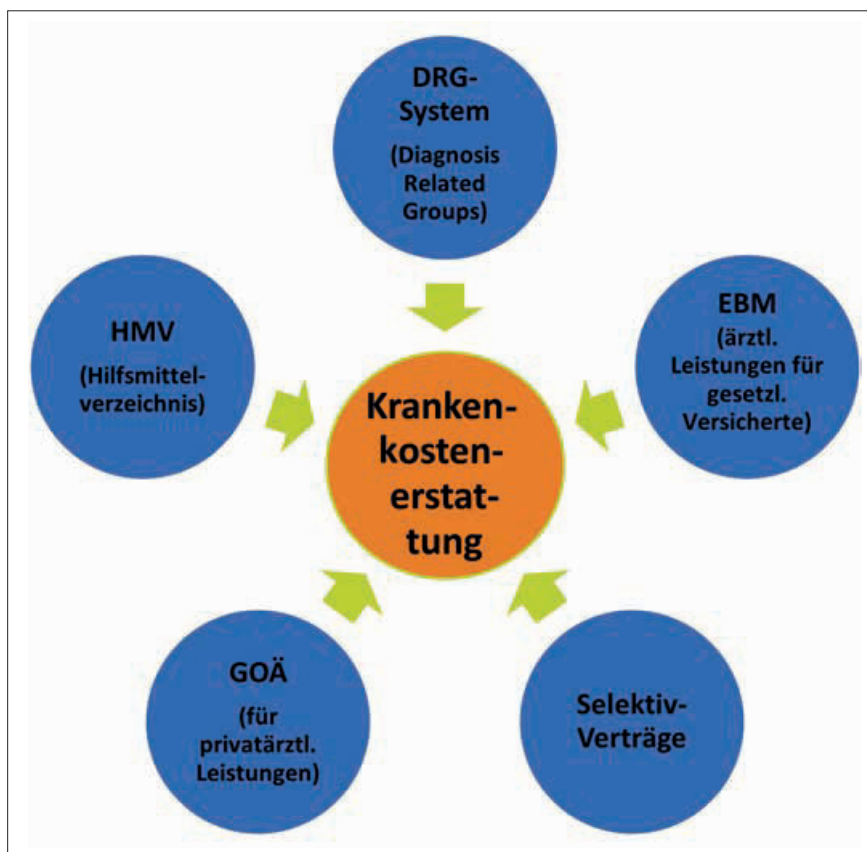


Abb. 1: Krankenkostenerstattungssysteme in Deutschland.

Foto: Klaas Consulting