

Studie: Das Sanitätshaus und der Homecare-Markt

Der Homecare-Markt in Deutschland ist von verschiedenen, teils widersprüchlichen Tendenzen geprägt. In einem hochsensiblen, sehr persönlichen Versorgungsbereich (Inkontinenz, Stoma, Multimorbidität) regiert der Rotstift der Krankenkassen mit der Folge, dass Beratung und Service nicht mehr bezahlt werden; ein durch die demografische Entwicklung extrem wachsender Markt wird immer mehr zu einem extrem regulierten Markt ohne vernünftige Auswahlmöglichkeiten für die Patienten. Wie bewährt sich in diesem Umfeld die Arbeit der Sanitätshäuser, deren Stärken individueller Service und Beratung sind?

Diese Frage steht im Mittelpunkt einer bundesweiten Homecare-Studie, die der Bundesinnungsverband für Orthopädie-Technik (BIV-OT) nach 2008 zum zweiten Mal mit dem Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung GmbH (IMK) aus Erfurt durchgeführt hat.

Befragt wurden 1400 Betriebe, jedes vierte Sanitätshaus hat einen Geschäftsbereich Homecare. Das zentrale Ergebnis der Studie ist, dass trotz der widrigen Rahmenbedingungen die Sanitätshäuser auf die Kernkompetenzen "Beratung, Betreuung und umfassenden Service" setzen und keinen Preiskampf zu Lasten der Patienten führen. Dazu wird gut ausgebildetes Personal eingesetzt, intensiv bearbeitet werden Kooperationen nicht nur mit Ärzten, Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen, sondern auch mit Herstellern, medizinischen Versorgungszentren und im Rahmen integrierter Versorgungsmodelle.

Das typische Homecare-Sanitätshaus

Im Rahmen der Studie ist es gelungen ein „typisches“ Sanitätshaus mit ausgewiesenem Bereich Homecare zu charakterisieren, welches in einem solchen Spannungsfeld agiert. Das „typische“ Homecare-Sanitätshaus

- beschäftigt durchschnittlich vier Mitarbeiter im Geschäftsbereich Homecare bei durchschnittlich ca. 27 Beschäftigten
- hat ein Einzugsgebiet von meistens bis zu 50 km
- erbringt im Minimum Leistungen im Rahmen der Inkontinenz-Versorgung, in jedem zweiten Fall Stoma- und Wundversorgung
- steht im Wettbewerb mit spezialisierten Homecare-Betrieben.

Die Studie hat folgende sechs Kernaussagen herausgearbeitet:

1. Jedes Vierte Sanitätshaus verfügt über einen Geschäftsbereich Homecare. Damit gibt es bundesweit ca. 400 OT-Betriebe bzw. Sanitätshäuser, die Homecare-Leistungen und Produkte anbieten. Der Stellenwert dieses Bereiches gemessen an Umsatz, Belegschaft und Patienten ist jedoch gering.
2. Kleine Betriebe mit nur einer Filiale führen Inkontinenz-Versorgungen durch, während größere Betriebe deutlich mehr Versorgungsarten anbieten.
3. Aktuell übernimmt der Sanitätsfachhandel im Kern eine Intensive Produktberatung und -betreuung. Im Angebot adäquater Service- und Kundenbindungsleistungen und damit der Aufwertung des originären Angebots sehen die Betriebe Herausforderungen der Zukunft bzw. Profilierungschancen.
4. Marktaktivitäten des Sanitätsfachhandels beziehen sich vor allem auf eigene Maßnahmen direkt im Betrieb. Ein strukturiertes externes Marketing betreiben nur die größeren Häuser.
5. Der Homecare-Markt wird in Bezug auf Dienstleistungen und den Vertrieb von Hilfsmitteln (zunehmend) umkämpft. Wettbewerb erwartet sich der Sanitätsfachhandel vor allem durch spezialisierte Homecare-Dienstleister.
6. Auf der strategischen Ebene will der Sanitätsfachhandel dem Wettbewerb eher als Qualitätsführer denn als Kostenführer entgegentreten. Zudem zeigt man sich sehr offen gegenüber Kooperationen und Netzwerken.

Marketing und Kundenservice

Einen besonderen Schwerpunkt bilden bei der Studie auch die Fragen zu Maßnahmen der Betriebe im Bereich Marketing und Kundenservice.

Die befragten Sanitätshäuser konzentrieren ihre Marketingaktivitäten derzeit vor allen Dingen auf die Mitgabe von Produktproben bzw. Probematerialien der Hersteller. Zusätzlich fallen unter die Marketingaktivitäten Schaufenstergestaltung, Tage der offenen Tür und Schaltungen von Anzeigen in Zeitungen.

Hinsichtlich der Frage nach Marketingmaßnahmen zur Unterstützung des Homecare-Bereichs kommen ein eigener Internetauftritt, aber auch Firmenschulungen in Betracht. Hierunter sind sowohl Schulungen von Herstellern für die Mitarbeitern und Kunden in Sanitätshäusern zu verstehen als auch Schulungen durch Sanitätshausmitarbeiter in Arztpraxen. Schließlich kommt das Marketing mit Kooperationspartnern mit zunehmender Betriebsgröße häufiger zum Einsatz.

Eine erhöhte Kundenorientierung in allen Phasen der Kundenbeziehung soll aus Sicht der befragten Betriebe auch in Zukunft dazu dienen, den Sanitätsfachhandel als Dienstleister am Kunden zu positionieren. Eine wichtige Rolle spielen hierbei die Einweisung in die Nutzung und Pflege der Produkte, sämtliche Kundenbindungsmaßnahmen, eine Behinderten- und seniorengerechte Ausstattung der Betriebe und eine eigene Internetpräsenz.

Kontakt:
Bundesinnungsverband für Orthopädie-Technik, Dr. Martina Althaus,
Reinoldistr. 7 - 9, 44135 Dortmund, Telefon 0231 557050-25, Telefax 0231 557050-40,
E-Mail: althaus@ot-forum.de, <http://www.ot-forum.de>