

Empfehlungen für das strategische Marketing von Medizinprodukten

Der zweite Medizintechnik Monitor identifiziert Schwächen und verwandelt sie in Potenziale

Essen (healiz) - Wer seine Kunden mit innovativen Produkten in die Zukunft begleiten will, muss schon heute die Lösungen von morgen kennen. Deshalb ist es wichtig, die Rahmenbedingungen für Innovation im Unternehmen stetig zu verbessern. Hier setzt der Medizintechnik Marketing Monitor an – eine jährliche Studie, die seit 2011 durchgeführt wird: Schwächen in der strategischen Vermarktung von innovativen Medizinprodukten werden identifiziert und in Potenziale umgewandelt.

Mit der Durchführung des Medizintechnik Marketing Monitors durch die Kooperationspartner healiz, DREIFACH Agentur für Kommunikation und Klaas consulting wird die strategische Vermarktung entlang der klassischen Prozesskette beleuchtet. Damit rücken die Themen Marktbeobachtung, Kostenerstattung, Strategie, Kommunikation und Vertrieb in den Fokus. Medizintechnikhersteller aus unterschiedlichen Bereichen wurden befragt – 73 Unternehmen beteiligten sich an der Studie. Von den Erkenntnissen profitiert die gesamte Branche:

Marktbeobachtung. Die Marktbeobachtung wird durchaus als relevantes Steuerungselement in der strategischen Marketingplanung wahrgenommen: Über 80 Prozent der Unternehmen führen regelmäßig und mit Hilfe des eigenen Vertriebspersonals eine Marktbeobachtung durch, um das Potenzial ihrer Produkte zu ermitteln. Die wichtigsten Erkenntnisse ergeben sich aus der Wettbewerbssituation und Marktdaten, wie etwa Umsatz, Absatz/Marktanteile, Patientenaufkommen, Inzidenz, Prävalenz. Trotz ihrer großen Relevanz im Marketing-Prozess haben Produktzulassungs-Regularien und Kostenerstattungssituation keine große Bedeutung.

Kostenerstattung. Die Analyse der Kostenerstattung ist ein wichtiger Bestandteil im Rahmen einer strategischen Planung, denn: Die Abnahme eines Medizinproduktes durch Mediziner oder Krankenhäuser setzt eine Kostenerstattung voraus. Immerhin werden bei 33 Prozent aller befragten Unternehmen alle Medizinprodukte erstattet. Bei 17 Prozent der befragten Unternehmen hingegen ist ein Reimbursement nicht gesichert. Das passt zu der Erkenntnis, dass 36 Prozent der Unternehmen mit dem internen Wissensstand über Kostenerstattungsmöglichkeiten nicht zufrieden sind.

Strategie. Grundsätzlich wird die Strategie-Entwicklung als wichtiges Instrument betrachtet: So führen knapp 90 Prozent der befragten Unternehmen jährlich eine Strategie-Sitzung durch. Dabei sind über 40 Prozent der Unternehmen mit der Umsetzung der strategischen Entscheidungen nur eingeschränkt oder gar nicht zufrieden. Themen wie Kostenerstattung und Produktionsstrategie, aber auch die regionale Ausrichtung werden zu wenig einbezogen.

Kommunikationsplanung. Die Kommunikationsmaßnahmen werden in der Medizintechnik insgesamt zu kurzfristig geplant, die Zielgruppen sind noch nicht ausreichend definiert und wenig eingebunden. Der Fokus der Kommunikation liegt im Bereich Events und Direktmarketing. Das Social Media Marketing, das ansonsten immer mehr an Bedeutung gewinnt, nimmt interessanterweise den niedrigsten Stellenwert in der Kommunikation ein. Es bleibt abzuwarten, wie sich dieser Bereich weiter entwickelt.

Vertriebsplanung. Vertriebsaktivitäten finden sich im In- und Ausland gleichermaßen; 38 Prozent der befragten Unternehmen erwirtschaften sogar mehr als die Hälfte ihres Umsatzes im Ausland. Als wichtigste Märkte wurden West-Europa, einige aufstrebende Schwellenländer und die Golfstaaten genannt. Mehr als 90 Prozent der Unternehmen planen ihre Vertriebsmaßnahmen im Laufe eines Jahres, also sehr kurzfristig. Verbesserungspotenzial im Vertriebssteuerungsprozess sehen etwa 30 Prozent der Unternehmen.

Empfehlungen für die Vermarktung von innovativen Medizinprodukten

Der Medizintechnik Marketing Monitor beleuchtet ganzheitlich die Branchensituation und bietet Unternehmen einen wertvollen Perspektivwechsel: Mit fünf Empfehlungen werden aus Defiziten Potenziale.

Zu empfehlen sind:

- regelmäßige und bedarfsorientierte Marktbeobachtung
- frühzeitige Untersuchung der Kostenerstattung und aktuellen Markt- und Gesetzesentwicklungen
- langfristige Planung von Vertriebs-, Produkt und Preisstrategien
- zielgruppenorientiertes Kommunikationskonzept mit separaten Produktlaunch-Konzepten
- langfristige Ausrichtung von Vertriebsstrategien

Über die Optimierung des strategischen Marketingprozesses verbessern Unternehmen die Rahmenbedingungen für Innovation. So bleiben sie auch in Zukunft zukunftsfähig.

Interessieren Sie sich für eine Präsentation aller Ergebnisse?

Kontaktieren Sie uns einfach über marketingmonitor@healiz.com

Kontakt

healiz – Marktzugang und Kostenerstattung für Medizintechnik und Medizinprodukte

Sherille Veira-Schnitzler

E-Mail: s.veira-schnitzler@healiz.com

Tel:+49 (0)201 486 404 10

Maybachstrasse 6

45133 Essen

www.healiz.com