



PATIENTENVERSORGUNG IM UMBRUCH

Die Aufenthaltsdauer von Patienten in Kliniken sinkt kontinuierlich. Auf der anderen Seite nimmt die ambulante Versorgung der Patienten zu, die meist mit dem Einsatz von medizinischen Hilfsmitteln einhergeht. Sogenannte Homecare-Anbieter stellen sich neu auf und agieren mit vertikaler Vermarktungskette.

Vor allem der Zwang zu Kostensenkungen bei Krankenkassen und Kliniken ist es, der die Homecare-Unternehmen wie GHD, HSC/SIEWA und Assist entstehen und zum Objekt für Investoren werden lässt. ‚Homecare‘ bedeutet die Versorgung eines Patienten in dessen eigenen vier Wänden mit erklärungsbedürftigen medizinischen Hilfsmitteln und Arzneimitteln durch geschultes Fachpersonal. Das muss im Rahmen einer ärztlichen ambulanten Therapie mit vergleichbarer Qualität wie in der Klinik erfolgen. GHD, HSC/SIEWA, Assist und ähnliche Unternehmen bieten als Dienstleistung aber nicht ausschließlich Homecare an. Oft haben sie eine vertikale Wertschöpfungskette aufgebaut, zu der neben der Herstellung von medizinischen Hilfsmitteln auch Apothekenbetrieb und Sanitätsfachhandel gehören.

Der Zwang zur Kostenreduzierung, den die GKV auf die Krankenhä-

user ausübt, verschärft sich noch ab dem nächsten Jahr mit dem Start des Gesundheitsfonds. Dabei sparen die Krankenhäuser schon an allen Ecken und Enden. Beispielsweise dadurch, dass sich von 1990 bis 2005 die durchschnittliche Dauer eines Krankenhausaufenthaltes von 17 auf zehn Tage verringerte. Bis 2020 soll er sich auf sechs Tage verringern. Was wiederum bedeutet, dass die ambulante Patientenbetreuung, also Homecare, weiter zunehmen wird. Typische Therapien dieser von den Krankenkassen getragenen Versorgungsform sind beispielsweise: enterale und parenterale Ernährung (vom Bundesverband Medizintechnologie BVMed geschätzte Patientenzahl in Deutschland: 140.000), Heim- und Peritonealdialyse (3.500), Stomaversorgung (90.000), Inkontinenzversorgung (5 Millionen, davon 1,5 Millionen ableitende Inkontinenz, moderne Wundversorgung (4 Millionen), Tracheostomie und La-

ryngektomie (36.000), Infusions- und Schmerztherapie (70.000) und Respiratorische Heimtherapie (3.000). Darüber hinaus wird ein komplettes Patientenmanagement mit Klinikeinweisung, Überleitung in die ambulante Versorgung und Zuhause-Betreuung angeboten. Laut BVMed habe sich Homecare während der letzten zehn bis fünfzehn Jahre zu einem „unersetzlichen Bestandteil“ der ambulanten Patientenversorgung entwickelt. Verbandssprecher Manfred Beeres: „Homecare-Unternehmen werden durch den medizinischen Fortschritt und die innovativen Medizintechnologien in den nächsten Jahren noch weitere Therapieverfahren ermöglichen und stationäre Behandlungen ersetzen.“

Ein breit aufgestelltes Unternehmen wie GHD wird noch von einem anderen Detail der Gesundheitsreform aus dem Jahr 2007 profitieren. 2009

werden die Krankenkassen dazu übergehen, Ausschreibungen im großen Maßstab wie bei Arzneimitteln auch bei medizinischen Hilfsmitteln durchzuführen. Davon ist der Sanitätsfachhandel betroffen, ein weitgehend durch Einzelgeschäfte – abgesehen z.B. von Sanitätshaus Aktuell AG – geprägter Vertriebskanal. Bei den kommenden Ausschreibungen werden die kleinen Handelsbetriebe gegen die Großen keine Chance haben.

Im fragmentierten Markt sind finanzstarke Partner wichtig

Investoren haben bereits die Wachstumspotenziale bei Homecare erkannt. Über die Kapitalgesellschaft Barclays Private Equity wurde kürzlich bekannt, dass sie mit einem dreistelligen Millionenbetrag bei GHD eingestiegen sei, die Mehrheit an dem Unternehmen übernommen habe und weiteres Wachstumskapital zur Verfügung stellen wolle. Dirk Schekerka, Geschäftsführer von Barclays Private Equity Deutschland, München, bescheinigt GHD ein „hervorragendes, für die Branche außerordentlich strategisch denkendes Management“. Bei Homecare handelt es sich laut Schekerka um einen „fragmentierten Anbietermarkt mit dem Potenzial einer Marktkonsolidierung und der daraus resultierenden Effizienzsteigerung“. Die Kapitalgesellschaft hat nach eigenen Angaben Anteile an zwei weiteren Unternehmen im Gesundheitsmarkt erworben. Welche das sind, wird nicht mitgeteilt.

Angesichts des Expansionswillens von Barclays mit GHD müssen sich die Wettbewerber warm anziehen. Teilweise haben auch die anderen Homecare-Unternehmen finanzstarke Muttergesellschaften im Rücken. Hinter Assist steht die Kohl-Gruppe, Merzig (Arzneimittelimport, Avie-Apothekenkonzept), hinter HSC/SIEWA der an der Kopenhagener Börse notierte dänische Medizinproduktehersteller Coloplast und hinter dem Unternehmen Sanimed in Ibbenbüren, das seine Ursprünge im Sanitätshandel hat und mittlerweile auch Versorgung anbietet, seit 2001 die Paul Hartmann AG.

Neue Dachmarke GHD

GHD steht als Kürzel für Gesundheits GmbH Deutschland, Ahrensburg, und bündelt seit Anfang dieses Jahres als Dachmarke eine Reihe von GmbHs, darunter VCD Vitalcare, ein Netz von Sanitätsfachhändlern mit Reha- und Orthopädietechnik, aber auch Docserv (Entlassungs- und Überleitungsmanagement), For Life (Hersteller von Stomaartikeln, Doclog und Sangro (Logistikdienstleister) und Homecare unter dem Namen HCD. Darüber hinaus ist in der GHD-Gruppe die Versandapotheke HAD angesiedelt. Gegründet wurde das Unternehmen Anfang der 90-er Jahre. 2004 ging es auseinander, und in der Folge entstehen GHD auf der einen und HSC/SIEWA auf der anderen Seite. Einer der Urgründer ist Andreas Rudolph, der seit 2005 im Nebenjob Präsident des Handball-Bundesligisten HSV ist.

Firmenchef Rudolph installiert nicht nur die neue Dachmarke GHD, sondern holt auch Bettina Horstmann als Marketingleiterin an Bord und lässt eine neue Kommunikationslinie gestalten. Der bisherige Agenturpartner Pfadfinder, Hamburg, verliert seinen Job und muss dem Ortskonkurrenten modus werbeagentur weichen, die den GHD-Gesamtetat einstreichen kann.

Erste Projekte für modus sind die Überarbeitung der CI samt neuem Claim, der Anfang Juni freigeschaltete Relaunch der Online-Apotheke (www.had-apotheke.de), die Entwicklung einer neuen Imagebroschüre sowie die Konzeption verschiedener Informationsmaterialien zu fachspezifischen Themen wie Wachkoma.

Die zehnköpfige Agentur betreut im Gesundheitsmarkt auch Etats der Philips Medizin Systeme (CT, MR, Ultraschall, Defibrillatoren), Turbomed-Praxissoftware, Domicil-Altenpflegeheime und die Hamburg Münchener Krankenkasse. Neu auf die Kundenliste setzt sich gerade das Marienhospital Stuttgart, für das ein ganzheitliches Kommunikationskonzept erarbeitet wird. Die Gestaltung von CI, Broschüren und weiteren Kommunikationsmitteln soll sich anschließen.

Passal Home empfiehlt die HAD Apotheke Deutschland

**HSV
HANDBALL**

Hallo,

Ich bin Passal Home vom HSV Handball und für meine Gesundheit ist die HAD zuhause.

Egal was ich brauche, ich kann es ganz einfach im Internet oder am Telefon bestellen und dann kommt alles ganz bequem zu mir nach Hause.

Wenn ich Fragen habe, kann ich da immer anrufen und mich beraten lassen – wie in einer normalen Apotheke, nur viel praktischer und günstiger Angebote gibt's auch!

Außerdem sammel ich dort Punkte, die ich gegen eine tolle Prämie eintauschen kann! Einfacher und bequemer geht's nicht!

Dein Passal

GHD-Chef Andreas Rudolph lässt HSV Handballer für seine ‚HAD-Apotheke‘ werben

Aus HSC wird SIEWA

Auch bei HSC/SIEWA, der in diesen Wochen aus der HSC/Med-Gruppe hervorgeht, tut sich einiges. 2004 wurde das Unternehmen von Coloplast, einem dänischen Medizinproduktehersteller zu 100 Prozent übernommen. Im Frühjahr 2008 beschloss Coloplast, dass HSC Home Supply + Care mit ihren regionalen Med-Gesellschaften künftig unter dem Namen SIEWA Coloplast Homecare als eigenständiger Geschäftsbereich innerhalb der deutschen Coloplast GmbH, Hamburg, weitergeführt wird. Der Name SIEWA steht für die Kernkompetenzen bei Homecare und setzt sich zusammen aus den Anfangsbuchstaben von Stoma- und Inkontinenzversorgung, Ernährung, Wundversorgung und anderen Anspruchsvollen Versorgungen (z.B. bei der Schmerz- und Immunglobulintherapie). Für weitere Bereiche wird auf die Kooperation mit Partnern gesetzt. Für Marketing verantwortlich ist derzeit Deutschland-Geschäftsführer Finn Ketler, ein neuer leitender Mitarbeiter für den Gesamtbereich soll demnächst seine Arbeit aufnehmen. Für die werblichen Aufgaben wie Broschüren, Internet, Messen und Anzeigen ist seit einiger Zeit die Hamburger Agentur Rosenbauer Solbach zuständig. In puncto PR setzte das Unternehmen zwischenzeitlich auf Molthan van Loon, diese Zusammenarbeit wurde gerade beendet.

Reiner Kepler