

Getinge holt verstärkt MT-Fachhandel mit ins Boot

Getinge vollzieht aktuell im ambulanten Markt eine partielle Kehrtwende vom infolge seiner komplexen Form nicht leistbaren Direktgeschäft hin zur verstärkten Partnerschaft mit dem medizintechnischen Fachhandel. Das ist die Quintessenz eines Gesprächs von ZMT-Vorstandsmitglied Frank-Dietrich Warkalla (Falk Medizintechnik) mit Martina Di Iullo (Distributor Manager DACH, Getinge) und Stefan Leidenberger (Sales Director Ambulatory Surgery Centers DACH, Getinge).

10_getinge / wds/9.8. / K: wds /

So wurde deutlich, dass Getinge aktuell den Fokus auf leistungsstarke Fachhändler setzt, die die „Getinge-Fahne im Markt hochhalten“, so Warkalla. Dahinter steht im Kern ein Hybrid-Modell, sprich die parallele Marktbearbeitung via Direkt- und Fachhandelsvertrieb in engster Kooperation, da der medizintechnische Fachhandel den Kunden eine wesentlich größere Produktpalette anbieten kann.

Getinge will starke Partner

Diesen Kurs schlägt Getinge natürlich nicht ohne Grund ein. Im Gespräch wurde deutlich, dass Getinge auf gewisse Entwicklungen im Markt reagieren muss. Zum einen ist das Unternehmen im Krankenhausmarkt schon lange traditionell stark, nun will man in puncto Bekanntheitsgrad und Marktanteile auch im ambulanten Sektor punkten – u. a. über die Fachhandelsschiene.

Hinzu gesellen sich rahmenpolitische Veränderungen, die den ambulanten Sektor für das Unternehmen offensichtlich interessant machen. Verwiesen wird u. a. auf politische Entwicklungen wie etwa die Entscheidung des Landtags in Niedersachsen zur Neugestaltung der Reform des Krankenhausgesetzes. Getinge erwartet dadurch eine weitere Verschiebung der Patientenversorgung in den ambulanten Bereich. Und hier rechnet sich man offensichtlich über das Fachhandels-Vertriebsboot so einiges aus.

Klar wurde im Gespräch aber auch, dass Getinge mit Blick auf die verstärkte Fachhandelszusammenarbeit ganz klare Vorstellungen in Sachen Marktbearbeitung hat. Nicht entzückt ist man in Rastatt

offensichtlich von der Tendenz einiger großer Fachhändler, die ihre deutschlandweiten Aktivitäten ausbauen und auf Basis von Exklusivverträgen mit ausgewählten Lieferanten zusammenarbeiten. Das sei eben gerade nicht der strategische Ansatz. Vielmehr verfolge man das Ziel einer „langfristigen strategischen Ausrichtung auf regionale starke Händler“.

Diverse Hausaufgaben für den Fachhandel

Die Erwartungshaltung von Getinge an den Fachhandel ist allerdings auch nicht von schlechten Eltern, das wurde im Gespräch ebenfalls deutlich, betont Warkalla. Dass man sich mehr Umsatz und Marktanteile verspricht – wer wollte das nicht...? Auf dem Weg dahin erwartet das Unternehmen im puncto Marktbearbeitung eine „proaktive Zusammenarbeit“ und qualitatives Feedback zur Marktentwicklung. Dass in diesem Zusammenhang der Fachhandel auch weitere Absatzkanäle für die breite Produkt-Range erschließen soll, versteht sich von selbst.

Dem eigenen Außendienst sollen die Fachhandelspartner mit entsprechendem Demo-Equipment den Rücken stärken. Qualifizierte Service-Techniker sind per se eine der großen Stärken guter MT-Fachhandelsunternehmen. Trotzdem verlangt der Hersteller fortan die regelmäßige Teilnahme an Schulungen, eingebettet in das Getinge-Schulungstool – für Service und Vertrieb. Bei Schnelldrehern soll Lagerware bereitgestellt werden, eine entsprechend prominente Platzierung der Vertragsprodukte auf der Fachhandels-Website bzw. im Online-Shop wird erwartet.

Getinge unterstützt vielfältig

Wer viel fordert, muss auch liefern. Und das tut Getinge. So will das Unternehmen im eigenen Haus zur Unterstützung der Fachhandelspartner beim eigenen Fachpersonal aufstocken – u. a. in den Bereichen Projektplanung, Produktkonfiguration, und gleichzeitig mehr Ansprechpartner für den Fachhandel bereitstellen. Interessante Perspektiven eröffnet in diesem Zusammenhang die Planungsabteilung für „All-in-One-Lösungen“ für den Klinikmarkt und ambulanten Sektor.

Eine zentrale Rolle im Rahmen der partnerschaftlichen Marktbearbeitung spielen künftig sogenannte Kick-off-Meetings für neue Produktentwicklungen, wahlweise online oder – mit mehr Glamour – im in diesem Jahr neu eröffneten Getinge Experience Center in Frankfurt a. M. Dieses Center soll auch für von Getinge und Fachhandel gemeinsam durchgeführte Kundenbesuche und Produktpräsentationen genutzt werden. Roadshows mit Produktschulungen vor Ort runden das Ganze ab.

Mehr oder weniger Standard sind die Unterstützungsmaßnahmen im Marketing (Social Media-Kampagnen, Flyer, Broschüren, Unterstützung bei Kongressen etc.) und mit Blick auf gängige Finanzierungslösungen wie Pay-per-Outcome oder Pay-per-Use.

Warkalla begrüßt im Namen der ZMT ausdrücklich dieses klare Bekenntnis zum Fachhandel. Die neue Kooperations-Option mit Getinge eröffne Fachhandelsunternehmen ein „nicht uninteressantes Tätigkeitsfeld im Investitionsgeschäft“.

wds