

# Man zieht wieder gemeinsam an einem Strang

**URGO Medical setzte lange auf den Direktvertrieb. Nun erfolgte die Kehrtwende. Die enge Zusammenarbeit mit dem Fachhandel im Bereich medizinische Wundversorgung bildet die neue Basis für alle Vertriebsaktivitäten in Deutschland. Grund genug für den Fachhandelsverband ZMT, diese aus seiner Sicht erfreuliche Entwicklung zu hinterfragen. Die ZMT-Vorstandsvorsitzende Tibbeke Neumann führte dazu ein Gespräch mit Sascha Glanemann, Geschäftsführer URGO Medical, das die Fachzeitschrift „MTD“ als offizielles Organ der ZMT begleitet hat.**

**URGO Medical hat viele Jahre auf die Karte „Direktvertrieb“ gesetzt. Nun sucht man wieder die enge Zusammenarbeit mit dem Fachhandel. Was sind die Beweggründe für diesen Sinneswandel?**

Der Direktvertrieb war in erster Linie eine Entscheidung zugunsten der eigenen Marge, da er einen hohen Grad an Unabhängigkeit bei den Vertriebsentscheidungen ermöglichte. Allerdings verzichtet man bei diesem Geschäftsmodell auch auf viele Multiplikatoren, da man eher für sich als zusammen mit Partnern arbeitet und auch thematisch nur auf einem Gebiet unterwegs ist.

Ich glaube, dass die Gesundheitsversorgung – und da macht die Wundversorgung keine Ausnahme – immer multidisziplinärer wird und sich in viele regional unterschiedliche Versorgungsangebote aufsplitten wird. Das heißt, die Versorgung vor Ort wird sich den lokalen Gegebenheiten und Möglichkeiten anpassen, und die Wundversorgung wird sich ebenso in diesen Kontext eingliedern. Daher ist es sinnvoll, sich mit vielen Akteuren zu vernetzen.

Ich denke, dass die Fachhändler eine wichtige Rolle in dieser Vielfalt der Versorgungsrealitäten einnehmen können, insbesondere als gute Netzwerker. Die Fachhändler müssen nicht nur die Logistik der Produkte in die Arztpraxis sicherstellen, sondern darüber hinaus aufgrund des steigenden Kostendrucks im Gesundheitssystem auch die Beratung über hochwertige, aber gerade im Bereich des Sprechstundenbedarfs wirtschaftliche Produkte vornehmen.

Wer hier als Hersteller bzw. Anbieter zukünftig eine Rolle spielen will, der muss sich in diesem Bereich engagieren und den richtigen Einsatz seiner Produkte sicherstellen. Der bloße Versand der Produkte von A nach B, also vom Hersteller oder einem Logistikunternehmen direkt in die Praxis, kann hierbei langfristig mit Blick auf die zahlreichen Herausforderungen in einer Arztpraxis nicht die richtige Lösung sein.

**Eine engere Zusammenarbeit mit dem Fachhandel – wie soll die aus Sicht von URGO Medical konkret aussehen?**

Mit unserem großen Außendienst sorgen wir für die Bekanntheit unserer Produkte beim Verordner und stellen deren indikationsgerechte Anwendung sicher. Das bedeutet, wir erklären, für welchen Patienten welches unserer Produkte das richtige ist, und wir trainieren deren Anwendung mit den Praxis- und Pflegeteams.

Gerade diese Anwendungstrainings bieten eine gute Gelegenheit, sich besser kennenzulernen und das Netzwerk mit den Kolleginnen und Kollegen des Fachhandels auszubauen. Es ist essenziell, dass die richtige Anwendung über die gesamte Strecke der Patientenversorgung sichergestellt wird, denn nur dann können die Patientinnen und Patienten wirklich profitieren.

Uns ist es auch wichtig, aus den Erfahrungen zu lernen und über unser Netzwerk in einen intensiven Meinungsaustausch zu treten: Was stellt sich in der praktischen Anwendung anders dar? Wo können wir besser werden?

**Welchen Zuschnitt hat die Kooperation mit dem Fachhandel? Geht es um den ambulanten, den stationären oder den Gesamtmarkt?**

Uns geht es um den Gesamtmarkt, wobei wir sicher aufgrund unseres Produktportfolios einen Schwerpunkt in der ambulanten Versorgung sowie im Überleitmanagement haben.

**Auf der Website von URGO Medical heißt es, man sei der „kompetente und zuverlässige Partner“ u. a. für den Fachhandel. Was heißt das konkret?**

Wir bieten qualitativ hochwertige und innovative Produkte „Made in France“ an. Ein starker Fokus unserer Außendienstarbeit liegt – wie bereits erwähnt – auf dem Anwendungstraining unserer Produkte.

Unsere in Fragen zur Anwendung bestens geschulten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter begleiten die Fachhandelspartner als „Train the Trainer“ oder gehen direkt mit ihnen zum Kunden für das Anwendungstraining. Darüber hinaus empfehlen wir auch Händler, mit denen wir partnerschaftlich zusammenarbeiten, bei unseren Zielgruppen, so dass es zu einer Win-win-Situation kommt.

Im Übrigen sind wir nicht nur mit unseren Produkten für die Wundversorgung im Bereich der verordnungsfähigen Produkte im Sprechstundenbedarf sehr gut aufgestellt, sondern bieten auch weitere Services an. Neben Verordnungshilfen zählen hierzu u. a. auch die Unterstützung zur Vermeidung von Regressen oder die kompetente Begleitung bei Prüfan-

trägen im Zusammenhang mit unseren Produkten.

Zusätzlich versuchen wir durch weitere strategische Aktivitäten die Position des Fachhandels zu sichern und weiter zu stärken. Dazu zählen u. a. unsere aktive Teilnahme im entsprechenden Fachbereich des Bundesverbandes Medizintechnologie (BVMed) sowie die von unserer Seite auf politischer Ebene geführten Gespräche.

### **Das Produkt-Portfolio des Unternehmens ist breit. Will man mit dem Fachhandel nun in allen Produktsegmenten zusammenarbeiten oder wird man differenzieren?**

Grundsätzlich steht unser gesamtes Produkt-Portfolio für die Zusammenarbeit zur Verfügung. Aus diesem Portfolio wählen wir mit unseren Partnern dann jene Produkte aus, die von besonderem Interesse sind, und überlegen, wie wir unsere gemeinsamen Ziele erreichen. Je nach Versorgungsschwerpunkt unterscheidet sich die Auswahl erheblich.

### **Welche Erwartungen und Hoffnungen verbindet URGO Medical mit dem vertriebstechnischen Spurwechsel?**

Die Aufgabe des eigenen Direktvertriebs ist ein nicht unerhebliches Investment gewesen. Durch erheblich mehr Partnerschaften erhoffe ich mir jedoch Multiplikatoreffekte. Wir haben exzellente Produkte und ich glaube, wer unsere Produkte einmal anwendet, wird begeistert sein und diese auch weiterempfehlen, wenn die Rahmenbedingungen stimmen.

So dürfte jedem Fachhändler unser Produkt UrgoTül bekannt sein. Gerade jetzt im Sommer, wo es häufig zu Schürfwunden kommt, sollte diese spezielle Wundauflage für den Bereich des Sprechstundenbedarfs zur ersten Wahl in den Arztpraxen gehören; natürlich nur dort, wo sie verordnungsfähig ist. Gerade dieses Produkt ist für jeden Fachhändler eine gute Eintrittskarte in die Praxis, da die Anwender UrgoTül sehr schätzen.

### **Inwieweit wird und kann das Unternehmen den Fachhandel zusätzlich**

#### **unterstützen?**

Neben den bereits angesprochenen Hilfestellungen und innovativen Produkten zu fairen Preisen und attraktiven Konditionen bieten wir eine Reihe von Abgabematerialien an; dabei immer mit dem Fokus, für jede Wunde die richtige Lösung anbieten zu können. Durch unser „Train-the-Trainer“-Konzept steigern wir ja nicht nur die Anwendersicherheit, sondern auch die Kompetenz unserer Partner.

Werden wir in den Praxen angesprochen, empfehlen wir, wie bereits dargestellt, unsere Partner aktiv. Natürlich können wir nur ein Türöffner sein. Unser Partner muss dann selbst überzeugen. Mit unserer eigenen Logistik können wir unsere Ware dorthin liefern, wo der Kunde sie sich wünscht.

Bis Ende 2022 wollen wir eine digitale B2B-Plattform aufbauen, um unseren Service noch besser und schneller zu machen.

#### **Welche Voraussetzungen muss ein möglicher Fachhandelspartner erfüllen, um mit URGO Medical ins Geschäft zu kommen?**

Er sollte – so wie auch wir es handhaben – bestrebt sein, seinen Kunden stets den besten Service in der Wundversorgung zu bieten. Wir bieten faire Konditionen für die jeweilige Versorgungsrealität unserer Kunden an, und wir erwarten, dass diese Konditionen den entsprechenden Realitäten auch zugutekommen.

#### **Welche Gesamtvertriebsstruktur ist mit dem Fachhandelskonzept verknüpft?**

Derzeit haben wir noch keine festgelegte Zielstruktur fixiert. Dafür ist der Ansatz noch zu frisch für URGO. Wir sind offen für jeden professionell agierenden Fachhändler, der das Vertrauen der Ärzte, Pflegedienste, aber auch der Krankenkassen genießt.

Und wir lernen noch: So konnte bislang nicht jede besiegelte Kooperation die beiderseitigen Erwartungen erfüllen. Dann müssen wir gegensteuern. Ich hoffe, dass wir mittelfristig einen Pool von vertrauensvollen Partnern an Bord haben wer-

den, mit denen wir unser Konzept gemeinsam weiterentwickeln können.

#### **Welche neue Rolle wird der Außendienst haben?**

Unser Außendienst erklärt unsere Produkte, sorgt für deren Bekanntheit und stellt ihre richtige Anwendung sicher. Mit Blick auf unser großes Portfolio und unsere Innovationskraft ist das ausreichend Arbeit für unseren Außendienst. So haben wir beispielsweise allein im Zeitraum März bis Juni für unser neues Kompressionssystem UrgoK1 über 2.000 Anwendertrainings durchgeführt. Unsere Pipeline ist sehr gut gefüllt, UrgoK1 war nur der Aufschlag für eine Reihe weiterer Innovationen, die folgen werden.

#### **Welche Funktion übernimmt der URGO-Außendienst künftig mit Blick auf den Fachhandel als neuer Vertriebspartner? Inwieweit kann und wird dieser den Fachhandel unterstützen?**

Die ersten Ansprechpartner für den Fachhandel sind unsere Key Account-Manager. Sobald eine vertrauensvolle Kooperation etabliert ist, streben wir einen Austausch des lokalen Ansprechpartners des Fachhandels mit unserem Praxisaußendienst an. Wir glauben, dass dieser lokale und unbürokratische Austausch vor Ort für beide Seiten von Nutzen ist, um die lokale Versorgungssituation bestmöglich zu gestalten.

#### **Herr Glanemann, danke für das Gespräch.**