

Detlef Klemme

# Das Sanitätshaus im Umbruch -

Marktanalyse und  
Erfolgskonzepte für die  
Hilfsmittelversorgung  
der Zukunft

Der Seniorenmarkt als  
große Chance? Fall-  
beispiel „Seniorenland“



 Responsum

Detlef Klemme

Das  
**Sanitätshaus**  
im **Umbruch** -  
Marktanalyse und  
Erfolgskonzepte für die  
Hilfsmittelversorgung  
der Zukunft

Der Seniorenmarkt als  
große Chance? Fall-  
beispiel „Seniorenland“

Herausgeber:  
Responsum Medien GmbH  
Zollikerstrasse 27  
CH-8008 Zürich  
Telefon: +41 (0) 44 - 38 66 40-0  
Fax: +41 (0) 44 - 38 66 40-1

1. Auflage

Druck: epubli GmbH  
ISBN: 978-3-9523507-0-6  
EAN: 9783952350706

© Copyright 2009 durch Responsum Medien GmbH.  
Nachdrucke und Vervielfältigungen, gleich welcher  
Art, sind – auch auszugsweise – nur mit schriftlicher  
Genehmigung des Verlages gestattet und honorar-  
pflichtig. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und  
Fotos übernimmt der Verlag keine Haftung.

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese  
Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar und ebenfalls bei der  
Schweizerische Nationalbibliothek  
<http://www.nb.admin.ch>

Autorenfoto: © 2009 Wilma Wilms de Negreiros

Gestaltung und Satz: [www.jentzschdesign.com](http://www.jentzschdesign.com)

 Responsum

---

# Inhalt

---

■ <b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	7
■ <b>Abbildungen</b> .....	9
■ <b>1 Umbruch auf dem Gesundheitsmarkt</b> .....	11
■ <b>2 Veränderungen in der Branchenstruktur des Sanitätsfachhandels</b> .....	13
■ <b>3 Die wirtschaftliche Situation des Sanitätsfachhandels</b> .....	17
■ <b>4 Auswirkungen der Krankenversicherungsreform</b> .....	24
4.1 Probleme der gesetzlichen Krankenversicherung .....	24
4.2 Inhalt des Gesetzes zur Stärkung des Wett- bewerbs in der gesetzlichen Krankenversicherung .....	27
4.2.1 Auswirkungen auf die Versicherten.....	27
4.2.2 Auswirkungen auf die Ärzte und Apotheker .....	30
4.2.3 Änderungen bei den Krankenkassen.....	32
4.3 Neuregelungen im Bereich Hilfsmittel .....	34
4.4 Auswirkungen auf den Sanitätsfachhandel.....	38
4.5 Veränderte Zuzahlungsregelung seit dem 01.1.2004.....	43
4.6 Pflegereform 2008 – Grundsätzliches zu Änderungen im Pflegefall .....	44
■ <b>5 Stärken und Schwächen des Sanitätsfachhandels</b> .....	52
5.1 Vielfalt und Angebotspektrum der Sanitätshäuser .....	52
5.2 Verbesserungspotenzial der Sanitätshäuser .....	53
5.3 Qualitätsoffensive als Antwort.....	56

5.4 Qualitätssicherung durch Gütesiegel .....	60
5.5 Was macht der Online-Handel? .....	61
■ <b>6 Chancen der Sanitätshäuser</b> .....	<b>63</b>
6.1 Hoffnungsträger Seniorenmarkt und Fallbeispiel „Seniorenland“ .....	63
6.2 Forcierung des rezeptunabhängigen Verkaufs.....	71
6.2.1 Sportartikelmarkt .....	74
6.2.2 Venen-Fitness-Studio .....	77
6.2.3 Gang- und Laufanalyse .....	77
6.3 Entwicklung von Marketingkonzeptionen für frei verkäufliche Artikel.....	79
6.4 Einbindung der Sanitätshäuser in die häusliche Krankenpflege .....	82
6.5 Einbindung der Sanitätshäuser in Versorgungsnetzwerke.....	83
■ <b>7 Berufliche Chancen und Berufsausbildung im und für den Sanitätsfachhandel</b> .....	<b>85</b>
7.1 Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann bzw. zur Einzelhandelskauffrau.....	85
7.2 Ausbildung zum Orthopädiemechaniker bzw. -mechanikerin.....	87
7.3 Fachschulen und Studiengänge.....	88
■ <b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>91</b>

---

# Abkürzungsverzeichnis

---

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
Atemth.geräte	Atemtherapiegeräte
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BIV	Bundesinnungsverband für Othopädie-Technik
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BUFA	Bundesfachschule für Orthopädie-Technik
BVMed	Bundesverband Medizintechnologie e.V.
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CE	Conformité Européenne
DHKT	Deutscher Handwerkskammertag
DIN	Deutsches Institut für Normung e. V.
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EN	Europa Norm
Engl.	Englisch
et al.	und andere
etc.	et cetera
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EUR	Euro
e. V.	eingetragener Verein
ff.	fortlaufend folgend
FH	Fachhochschule
GKK	gesetzliche Krankenkassen
GKV	gesetzliche Krankenversicherung
Hrsg.	Herausgeber

Inhl.	Inhalation
ISO	International Organization for Standardization
k. A.	keine Angabe
k. o.	knocked out
KonTraG	Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich
LRR	Licht-Reflexions-Reografie
MDK	Medizinischer Dienst der Krankenversicherung
Mill.	Millionen
Mrd.	Milliarden
MVZ	Medizinisches Versorgungszentrum
o. ä.	oder ähnliches
OT	Orthesen, Ortopädie-Technik
o. V.	ohne Verfasser
PKV	private Krankenversicherung
QM	Qualitätsmanagement
QVH	Qualitätsverbund Hilfsmittel
Reha	Rehabilitation
S.	Seite
SGB	Sozialgesetzbuch
sog.	so genannt
s. u.	siehe unten
TÜV	Technischer Überwachungs-Verein
u. A.	unter anderem
Vgl.	Vergleich
VgV	Vergabeverordnung
z. B.	zum Beispiel
ZDH	Zentralverband des Deutschen Handwerks

---

# Abbildungen

---

Abbildung 1: Strukturdaten des Sanitätsfachhandels .....	14
Abbildung 2: Warengruppen Distribution und Umsatzanteile .....	15
Abbildung 3: Leistungsausgaben der GKK und Zahl der orthopädischen Betriebe .....	18
Abbildung 4: Erwartete Umsatzentwicklung für die nächsten 3 Jahre .....	21
Abbildung 5: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort jeweils zum Quartalsende .....	25
Abbildung 6: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort* nach Altersgruppen am 30.06.2007 .....	26
Abbildung 7: Das Milliarden-Ding .....	33
Abbildung 8: Beurteilung der Partner bei Bietergemeinschaft .....	39
Abbildung 9: Aktuelle Zertifizierung .....	57
Abbildung 10: Bevölkerungsentwicklung Deutschlands bis zum Jahr 2050 .....	64
Abbildung 11: Screenshot Seniorenland Online-Shop .....	67
Abbildung 12: Maßnahmen zur Sicherung der Absatzpotenziale .....	70

---

# Chancen der Sanitätshäuser

---

## 6.1 Hoffnungsträger Seniorenmarkt und Fallbeispiel „Seniorenland“

Mit dem Begriff „demografischer Wandel“ wird die Veränderung der Zusammensetzung der Altersstruktur einer Gesellschaft bezeichnet.

Während die Geburtenrate in Deutschland abnimmt, steigt die Lebenserwartung in Deutschland dagegen beständig an. Die Lebenserwartung liegt heute bei 75 Jahren (bei Männern) bzw. 81 Jahren (bei Frauen). Bis ins Jahr 2050 wird ein Anstieg auf 83,5 Jahre bei Männern und auf 88,0 Jahre bei Frauen erwartet.<sup>117</sup>

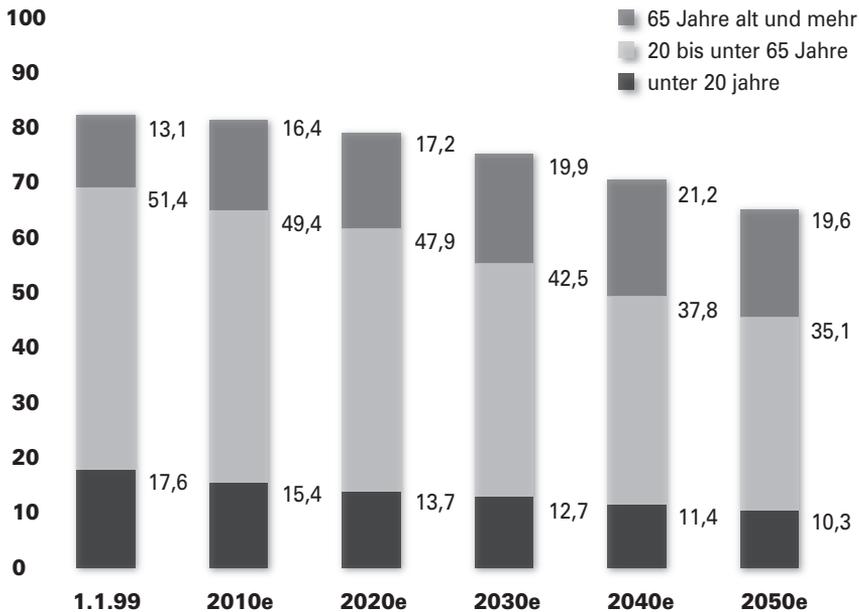
Das Durchschnittsalter der Bevölkerung wird aufgrund der steigenden Lebenserwartung und der sinkenden Geburtenzahl von derzeit 41 Jahren auf ca. 48 Jahren in der nächsten Generation ansteigen. In zwanzig bis dreißig Jahren werden dann mehr Menschen zwischen 60 und 80 Jahre alt sein, als zwischen 20 und 40. Vor allem die ursprünglich größte mittlere Altersgruppe der 30-49-Jährigen wird deutlich abnehmen.<sup>118</sup>

Heute stellt sie mit 20 Millionen Menschen knapp 50 Prozent der Menschen im Erwerbsalter. Knapp 30 Prozent gehören zur Altersgruppe zwischen 50 und 64 Jahren, 20 Prozent zur Altersgruppe zwischen 20 und

117 Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg)(2006), S. 7.

118 Vgl. ebenda, S. 6.

**Abbildung 10: Bevölkerungsentwicklung Deutschlands bis zum Jahr 2050**



Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden

29 Jahren. Bis zum Jahre 2050 wird die mittlere Altersgruppe von der Gruppe der 50-64-jährigen übertroffen werden. Diese älteste Generation der Erwerbsbevölkerung wird im Unterschied zu der jüngeren und mittleren Generation 2050 zahlenmäßig fast so groß wie heute sein. Während die Zahl der 20-30-jährigen bei etwa 20 Prozent stagniert und auf 12 Millionen im Jahr 2050 sinkt und die Zahl der 35-49-jährigen im gleichen Zeitraum von 20 auf 14 Millionen schrumpft (-31 Prozent), nimmt die Gruppe der 50-64-jährigen lediglich um etwa 400.000 ab (-3 Prozent) und umfasst auch 2050 über 15 Millionen Menschen. Zum Anderen nimmt die Bevölkerung Deutschlands in den nächsten Jahrzehnten wahrscheinlich deutlich ab, und das Durchschnittsalter steigt an (vgl. Abb. 10).

Diese Entwicklung lässt sich auch am Altenquotienten ablesen. Der Altenquotient gibt das Verhältnis der Bevölkerung im Rentenalter (ab 60 Jahren) im Verhältnis zur Bevölkerungsgruppe im Erwerbsalter (20 bis unter 65-jährige) wieder. Im Jahre 2005 lag der Altenquotient bei 32, womit 100 Menschen im Erwerbsalter 32 Personen im Rentenalter gegenüberstanden. Die langfristige Betrachtung zeigt einen weiteren erheblichen Anstieg des Altenquotienten. Der Altenquotient wird bis 2030 auf 50 und bis 2050 weiter auf 60 steigen.<sup>119</sup>

Bedeutend für den Sanitätsfachhandel ist, dass in zwanzig bis dreißig Jahren mehr Menschen zwischen 60 und 80 Jahre alt sein werden, als zwischen 20 und 40. Die Zahl der 65-jährigen wird bis Ende der 2030er Jahre von 16 Millionen auf 24 Millionen ansteigen.<sup>120</sup> Bei einem 60-jährigen sind die Gesundheitsausgaben aber im Vergleich zu denen eines 20-jährigen im Durchschnitt mehr als doppelt so hoch.<sup>121</sup>

Der Seniorenmarkt gilt deshalb als eine der großen Zukunftshoffnungen des Sanitätsfachhandels. Ihm werden von Experten angesichts der demografischen Entwicklung und einer soliden Kaufkraft der älteren Generation hervorragende Wachstumschancen prophezeit. Während aber bei einem anderen freiverkäuflichen Segment, den Wellness- und Fitnessprodukten, der Konkurrenzkampf mit dem Einzel- und Versandhandel bereits voll entbrannt ist, scheint auf dem Gesundheitsmarkt beim Sortiment für die Zielgruppe „Senioren“ eine entsprechende Ausrichtung noch weniger stattgefunden zu haben.

Ein Blick in das Internet-Forum des BIV ([www.ot-forum.de](http://www.ot-forum.de)) bestätigt die Annahme, dass sich erst sehr wenige Sanitätshäuser auf dieses Produktsegment spezialisiert haben. Zwar halten vermutlich zahlreiche Sanitätshäuser einzelne Produkte speziell für die Zielgruppe Senioren bereit, zudem sind andere dabei, ein solches Spezialsortiment aufzubauen.

119 Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.)(2006), S. 6.

120 Vgl. ebenda.

121 Vgl. Institut der deutschen Wirtschaft/Roman Herzog Institut (Hrsg.)(2004).

Eine Zweiteilung des Gesundheitszentrums in die Bereiche Seniorenshop und Sanitätshaus kann dabei nur der erste Schritt sein, wobei auch hier die Grenzen fließend sind. Eine weitere Maßnahme wird es sein, die Seniorenprodukte in Zukunft auch über das Internet zu verkaufen.

Diesen Schritt hat das Unternehmen Seniorenland aus dem Großraum Ingolstadt bereits sehr erfolgreich umgesetzt. Seit Juli 2007 betreibt das Unternehmen auf der Internetseite [www.seniorenland.com](http://www.seniorenland.com) den wohl umfangreichsten, auf Senioren spezialisierten Versandhandel. Über 3.000 Produkte aus den Bereichen Gesundheit, Ernährung, Wellness, Alltagshilfen, Mobilität, Häusliche Pflege, Möbel, Technik und Freizeit können dort online bestellt werden. Zudem sind viele weiterführende Informationen, z. B. zu verschiedenen Therapieformen, zu Sicherheit im Alter sowie zu Produktanwendungen verfügbar.

Aus dem umfangreichen Sortiment werden vor allem Lupen, Produkte zur Selbstversorgung, Greifhilfen, Trainingsgeräte für die Hände, Großtastentelefone, großformatige Spiele, Schuhanzieher und Strumpfanziehilfen sowie Bad- und Toilettenhilfen online bestellt. Diese Produkte zeichnen sich dadurch aus, dass sie praktisch und einfach zu handeln sowie wenig beratungsintensiv sind. Angesichts der Entwicklungen im Gesundheitswesen geht das Unternehmen von weiter stark steigenden Umsätzen mit Seniorenprodukten aus.

Seniorenland hat es sich zum Ziel gesetzt, bestimmten Hilfsmitteln einen „normalen“ Status zu verleihen, der nichts mit Krankheit und Behinderung zu tun hat. Diese Strategie wird von den Kunden gut angenommen.

Die Vermarktung im Internet geschieht mittels bezahlter Werbung in Suchmaschinen sowie über Suchmaschinenoptimierung, d.h. einer möglichst guten Platzierung in der natürlichen Trefferliste des Suchmaschinen-Anbieters. Letzteres wird durch eine möglichst saubere Programmierung des Webauftritts erreicht, die die Suchmaschinenroboter gut lesen können sowie über eine Vielzahl an anderen themenbezogenen Portalen und Plattformen, die mittlerweile auf Seniorenland verlinkt haben.

## Abbildung 11: Screenshot Seniorenland Online-Shop

Quelle: [www.seniorenland.com](http://www.seniorenland.com), September 2008

Als besondere Kundenbindungsmaßnahme veröffentlicht das Unternehmen täglich einen Beitrag im hauseigenen Unternehmensblog zu verschiedenen Ratgeberthemen, Produktvorstellungen oder aktuellen Studien zum Thema „Senioren“ bzw. zum Thema „Älter werden“.

Sanitätshäuser, die am erfolgreichen Sortiment von Seniorenland partizipieren möchten, ohne selbst in die Produktvielfalt und teure Marketingmaßnahmen investieren zu wollen, können dies über das sogenannte Affiliate-System des Unternehmens tun. Dabei werden einzelne Produkte aus dem breiten Sortiment von Seniorenland ausgewählt und auf der eigenen Internetseite platziert. Die eigene Seite dient somit als Vertriebskanal von Seniorenland und kann von der Marke sowie der großen Auswahl profitieren. Klickt ein Kunde auf ein interessantes Produkt,

gelangt dieser in den Onlineshop von Seniorenland. Das Unternehmen übernimmt die Bestellabwicklung sowie das Inkasso. Für jedes verkaufte Produkt, dessen Käufer über die eigene Seite gekommen ist, erhält der Affiliate (Engl. für „Der Dazugehörige“) eine Provision. Für diesen Vertriebsweg kann man sich auf der Homepage von Seniorenland anmelden und nach erfolgreicher Registrierung Produktbanner runterladen, die einfach in die eigene Internetseite integriert werden können.

Seniorenland verfügt über ein Qualitätsmanagementsystem nach DIN EN ISO 9001:2000. Dadurch werden möglichst fehlerfreie Arbeitsabläufe sichergestellt und Vertrauen gegenüber Kunden aufgebaut. Ebenfalls hat sich das Unternehmen im Jahr 2007 durch Senioren-Scouts der größten Online-Community für Senioren „Feierabend.de“ einem Zielgruppentest unterzogen, die die Benutzerfreundlichkeit des Onlineshops sowie die Sortimentszusammenstellung überprüft haben. In allen getesteten Bereichen konnte Seniorenland mit dem Prädikat „sehr empfehlenswert“ punkten.

Auch im stationären Sanitätsfachhandel ist mehr Engagement notwendig, um die Verkaufszahlen in diesem Segment erhöhen zu können. Einige Hersteller bieten dem Fachhandel deshalb im Bereich Alltagshilfen für Senioren gezielte Verkaufshilfen in Form von Katalogen, Aufstellern oder anderen Marketinginstrumenten an, beklagen sich aber über mangelnde Resonanz bei ihren Vertriebspartnern. Auch bieten die Hersteller seit einigen Jahren umfangreiches Informationsmaterial sowohl für Verkäufer als auch für Kunden für das freiverkäufliche Sortiment an. Geraten wird zum Beispiel seit Jahren, das Thema Pflegeversicherung mehr in den Vordergrund zu schieben.<sup>122</sup> Es ist davon auszugehen, dass das Sanitäts- haus mit seinem breiten Publikum gute Möglichkeiten für Querverkäufe hat. So kann versucht werden, mit aktiver Beratung über „Schlüsselprodukte“ auch Zusatzverkäufe zu tätigen. Ferner können Kooperationen mit Partnern vor Ort, z. B. mit ambulanten Pflegediensten eingegangen werden.<sup>123</sup>

122 Vgl. Becker (2001), S. 760.

123 Vgl. ebenda.

# Sanitätsfachhandel

## Chancen in der Krise – Neue Märkte erschließen

Andauernde Reformen im Gesundheitsmarkt zwingen den Sanitätsfachhandel zu einer Neu-positionierung. Er wird mit erheblichen Ver-änderungen und steigenden Kosten konfrontiert.

Mit über 30.000 Beschäftigten und einen Umsatz von rund drei Milliarden Euro nehmen die 2500 Sanitätshäuser in Deutschland eine zentrale Stellung zwischen Krankenkassen, Ärzten und Patienten ein. Vermehrt noch, blickt man auf die demographische Entwicklung der Bevölkerung.

Das Buch „Sanitätsfachhandel und Sanitätshäuser in Deutschland“ sammelt dazu komprimiert erstmals relevante Fakten, von der jüngeren Gesetz-gebung (Gesundheitsreform), bis hin zu gesellschaftlichen und markt-strukturellen Veränderungen.

Eine erfolgversprechende Positionierungsmöglichkeit zeigt das Fallbeispiel „Seniorenland“ mit einer positiven Ausrichtung auf den Seniorenmarkt und seine Bedürfnisse. Das Buch zeigt aber auch andere Optionen für eine marktrelevante Fokussierung, bis hin zu einer Einbindung der Sanitätsfachhäuser in Versorgungsnetzwerke. Ziel muss es bleiben, dabei für die eigentlich Betroffenen, den Kunden und auch häufig Patienten, das Beste zu erreichen.

Das Buch bietet kompakte und übersichtliche Informationen mit vielen Fakten und Hintergründen.



Detlef Klemme

ISBN 978-3-9523507-0-6



9 783952 350706

