

Wie ticken die Konsumenten?

Das Sanitätshaus aus Markt- und Konsumentensicht:

eine Studie des IFH Köln im Auftrag des BVS Handelsverband Sanitätsfachhandel und GesundheitsProfi.

Er ist der wichtigste Verkaufskanal, das Fenster der Branche und erste Informationsquelle: Der Sanitätsfachhandel nimmt auf dem Hilfsmittelmarkt eine herausragende Stellung ein. Das bestätigen die Ergebnisse der IFH-Studie, die der BVS Handelsverband Sanitätsfachhandel und GesundheitsProfi in Auftrag gegeben haben. Das Online-Geschäft spielt dagegen eine vergleichsweise geringe Rolle.

Die Rahmenbedingungen für den Sanitätsfachhandel stimmen: Der sanitätshausrelevante Hilfsmittelmarkt (ohne Hör- und Sehhilfen, Dialyse, siehe Kasten S. 17) summiert sich auf ein Marktvolumen von 20,6 Mrd. Euro im Jahr 2021 und wächst seit 2010 mit einer jährlichen Wachstumsrate von 4,7 Prozent. Der größte Umsatzanteil

Das Studiendesign

Onlinebefragung von 500 Konsumentinnen und Konsumenten, die in den letzten drei Jahren Hilfsmittel gekauft haben.

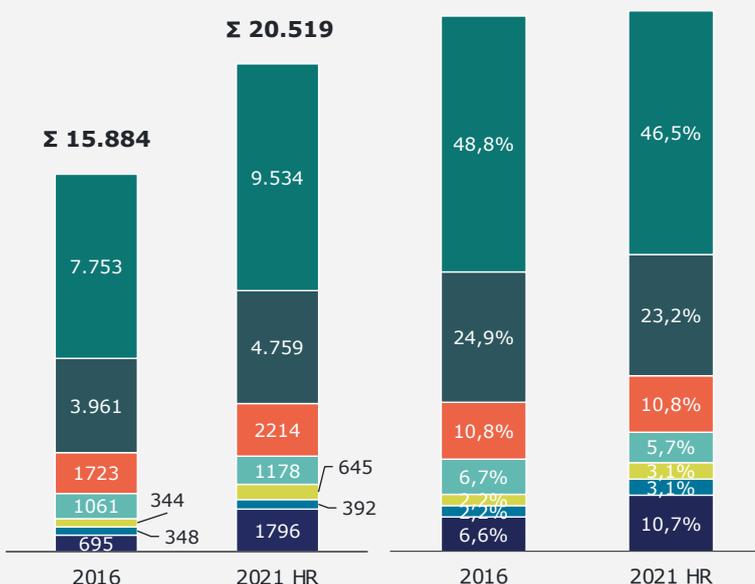
Im Fokus standen elf Produktgruppen: Hilfsmittel zur Kompression, Bandagen, Einlagen, Atem- & Inhalationstherapie, Messgeräte, Gehhilfen, Lagerungshilfen, Bad- & Duschhilfen, Inkontinenzhilfen, Kranken- & Behindertenfahrzeuge, Prothesen & Orthesen.

Sie spiegeln die verordnungstärksten Produktgruppen wider.

HILFSMITTELMARKT UMSATZANTEIL VERTRIEBSWEGE

Umsatz Distributeure Hilfsmittelmarkt absolut & in Prozent

CAGR
2016-2021 (HR)



Quelle: IFH-Berechnungen auf Basis Handelsstatistik, Messzahlen Handelsstatistik, Verbands- und Pressemeldungen



„Mit unserer Studie können wir belegen, dass die Sanitätshäuser produktgruppenübergreifend die wichtigsten Kauforte des Hilfsmittelmarktes darstellen. Bedeutend ist aber ebenso, dass die Sanitätshäuser bei der Informationssuche nach Hilfsmitteln nicht nur vor einem stationären Kauf die erste Wahl darstellen, sondern auch vor dem Onlinekauf als Informationsquelle eine wesentliche Rolle spielen.“

Klaus Kreuzer, Vorstandsvorsitzender BVS

mit 28,8 Prozent entfällt dabei auf das San-Handelssortiment (u.a. Atmung), das in den Corona-Jahren 2020 und 2021 einen Wachstumsschub erfuhr.

Der Sanitätsfachhandel bildet gemeinsam mit dem medizinisch-technischen Handel sowie den OT- und OST-Betrieben den wichtigsten Absatzkanal der Hilfsmittelbranche. Ihr Umsatzanteil addiert sich auf knapp 70 Prozent (siehe Grafik S. 14). Knapp 11 Prozent entfallen auf Apotheken. Der institutionelle Onlinehandel rangiert auf kleinem Niveau von rund 3 Prozent, erzielt allerdings hohe Wachstumsraten von durchschnittlich 13,4 Prozent in den Jahren 2016 bis 2021. Insgesamt erreicht das Online-Geschäft einen Onlineanteil von 4,2 Prozent im Sanitätshausrelevanten Hilfsmittelmarkt. Dabei entfallen auf den stationären Handel 23 Prozent der Onlinevolumina.

Zum Vergleich: Der Online-Anteil im gesamten Non-Food-Handel liegt 2021 bei 17,4 Prozent.

Die Konsumentensicht

Hilfsmittelkäufer erwerben diese produktübergreifend überwiegend für den eigenen Bedarf (80 Prozent) und nachrangig für den Partner (12 Prozent). Typische Reha- und Care-Produkte werden häufiger für Eltern bzw. Schwiegereltern gekauft. Der Kaufauslöser hängt stark von der Produktgruppe ab. Bei Bandagen leiden die Kunden in 80 Prozent der Fälle unter akuten Beschwerden. Rollstühle, Rollatoren und Co. legen sie sich dagegen zu, um ihren Alltag zu bewältigen.

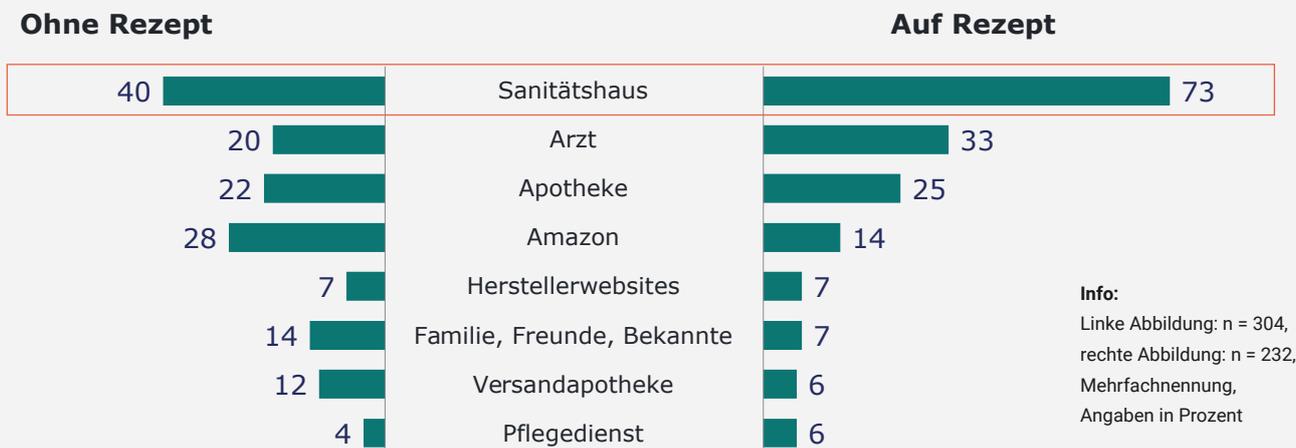
Die Konsumenten werden durch Verordnungen (43 Prozent), aber auch durch Empfehlungen von Ärzten (30 Pro-

INFORMATIONEN WERDEN IM SANITÄTSHAUS EINGEHOLT

Das Sanitätshaus ist übergreifend die wichtigste Informationsquelle vor dem Hilfsmittelkauf. Das gilt nicht nur für verordnete, sondern auch für nicht verordnete Produkte.

FRAGE: Welche der folgenden Informationsquellen haben Sie generell vor dem Produktkauf genutzt?

Informationssuche vor dem Kauf



Quelle: IFH-Berechnungen auf Basis Handelsstatistik, Messzahlen Handelsstatistik, Verbands- und Pressemeldungen

„Das Sanitätshaus punktet mit Fachkompetenz, Beratung und weiterführenden Dienstleistungen. Aber auch das Produktsortiment und die Qualität der Produkte erleben die Konsument:innen als positiv. Mangelnde Erreichbarkeit und Preise sind dagegen eher Besuchshemmnisse. Im Onlinekanal kaufen Konsument:innen Hilfsmittel vor allem wegen des Preises. Aber auch Convenience-Aspekte kommen hier zum Tragen.“

Rolf Pangels, Geschäftsführer BVS



zent) auf Hilfsmittel aufmerksam. Interessant: Immerhin 30 Prozent entdecken die Produkte durch eigene Recherche. Vor dem Hilfsmittelkauf ist das Sanitätshaus übergreifend die wichtigste Informationsquelle (siehe Grafik S. 15). Das gilt nicht nur für verordnete Produkte (73 Prozent), sondern auch für nicht verordnete (40 Prozent). Der Sanitätsfachhandel profitiert dabei von seiner hohen Glaubwürdigkeit. 73 Prozent der Kunden vertrauen ihm produktübergreifend. Damit liegt das Sanitätshaus zwar hinter den Ärzten (80 Prozent), aber vor den Apotheken (69 Prozent).

Wenn Kunden eine Beratung wünschen, dann soll sie dementsprechend auch im Sanitätshaus erfolgen (81 Prozent). Für 59 Prozent sind Ärzte bzw. Krankenhäuser die gewünschte Anlaufstelle für die Beratung. 92 Prozent der Kunden wollen dabei persönlich beraten werden. Email (23 Prozent), Telefon (12 Prozent) oder ein Chat (5 Prozent) spielen eine untergeordnete Rolle. Neben der Produktberatung spielen weiterführende Dienstleistungen im Sanitätshaus eine wichtige Rolle, vor allem für Bestandskun-

den. Themen sind diese Zielgruppe Informationen über Pflegehilfsmittel (92 Prozent) aber auch Tipps zur Gestaltung des Wohnraums (47 Prozent).

Der Kaufort

Mit deutlichem Abstand kaufen die meisten Kunden ihr Hilfsmittel in einem Sanitätshaus (54 Prozent, siehe Grafik S. 16). Das gilt insbesondere beim Vorliegen eines Rezepts. Der Kaufort hängt allerdings auch in hohem Maß von der Produktgruppe an. So sind Sanitätsfachhändler vor allem bei Kranken- und Behindertenfahrzeugen die erste Anlaufstelle (81 Prozent). Bei Blutdruck- oder Blutzuckermessgeräten sowie Lagerungshilfen (Kissen, Gymnastikrollen,) hat der Online-Handel mit 41 bzw. 48 Prozent der Nennungen der stationären Distribution allerdings den Rang bereits abgelaufen.

Beratung (47 Prozent) und Erreichbarkeit (41 Prozent) sind die wichtigsten Gründe für den Kauf im Sanitätshaus. Das gilt vor allem für die Kernprodukte des Hilfsmittelmarktes die Prothesen/Orthesen, Einlagen oder die Kompressions-

SANITÄTSHAUS IST TOP-KAUFORT

Mit deutlichem Abstand werden die meisten Hilfsmittel in einem Sanitätshaus gekauft. Insbesondere bei Produkten auf Rezept ist das Sanitätshaus Anlaufstelle Nummer eins.

FRAGE: Wo haben Sie das Produkt aus der Kategorie gekauft?

Kauforte

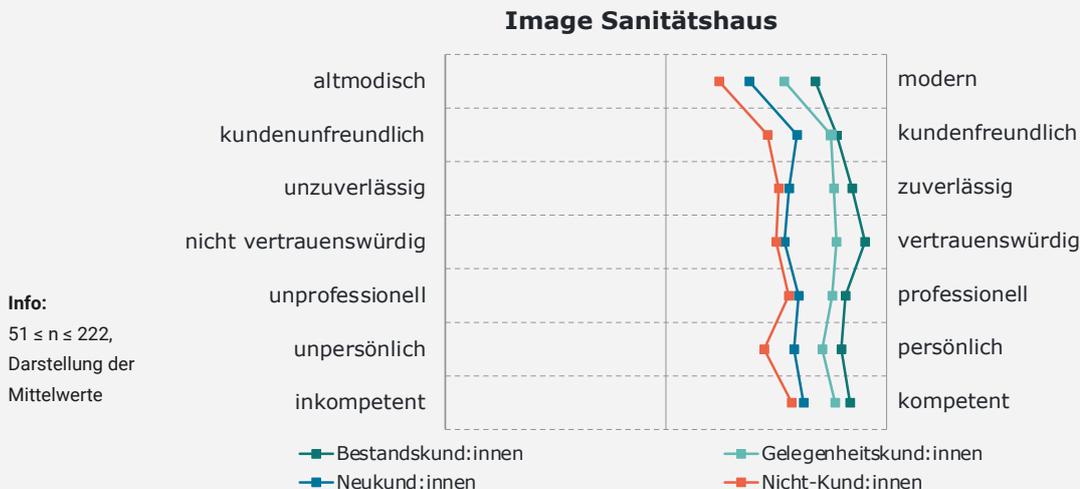
		Ohne Rezept	Auf Rezept
Sanitätshaus	54	32%	68%
Apotheke	21	13%	22%
Drogeriemarkt	15	16%	-
Amazon	14	15%	-
Versandapotheke	5	5%	4%
Onlineshop eines Fachhändlers	4	3%	3%

Info: 242 ≤ n ≤ 487, Angaben in Prozent

IMAGE DES SANITÄTSHAUSES

Insgesamt fällt die Bewertung des Sanitätshauses fast über alle Bereiche hinweg positiv aus. Bei Nicht-Kunden ist noch deutlich Potenzial nach oben.

FRAGE: Wie bewerten Sie Sanitätshäuser hinsichtlich folgender Kriterien?



therapie. Mit ihren Käufen im Sanitätshaus sind die Konsumenten in 90 Prozent der Fälle zufrieden. Entsprechend hoch fällt mit über 90 Prozent die Wiederkaufabsicht aus. Vor allem bei seinen Stammkunden erzielt das Sanitätshaus daher gute Imagewerte (siehe Grafik S. 17). Bei Nicht-Kunden besteht aber noch deutlich Potenzial nach oben. Die Konsumenten, die Hilfsmittel bereits online gekauft haben, greifen dabei am häufigsten auf Amazon zurück (49 Prozent). Vor allem der günstige Preis gibt hier den Ausschlag für die Kaufentscheidung, aber auch die schnelle Lieferung (48 Prozent) oder der einfache Bestellprozess (41 Prozent). Auch die Konsumenten, die Hilfsmittel bereits online gekauft haben, sind zufrieden – und werden dies zukünftig zu großen Teilen (96 Prozent) wieder tun. Die Studienautoren sind daher überzeugt: Bei ei-

ner stagnierenden Anzahl an Sanitätshäusern sowie einer zunehmenden Digitalisierung der jüngeren, in den Markt hineinwachsenden Zielgruppen, müssten stationäre und Online-Verkaufskanäle künftig stärker miteinander vernetzt werden.

TK

Wie definiert das IFH den sanitätshausrelevanten Markt?

Die Studie gliedert den sanitätshausrelevanten Markt in sieben Versorgungsbereiche auf:

SAN-Handel: Allergie & Atmung, Absauggeräte, Adaptionshilfen, Bestrahlungsgeräte, Elektrostimulationsgeräte, Kommunikationshilfen, Messgeräte, Therapeutische Bewegungsgeräte.

Care: Inko, Stoma, Pflegeartikel

OT-Handel: Bandagen, Kompression

Reha: Rollstühle, Betten, Bade- und Toilettenhilfen etc.

OST: Einlagen, orthopädische Schuhe etc.

OT-Handwerk: Prothesen, Orthesen etc.

Sonstiges: u.a. Brustprothetik

promed

WOHLFÜHLEN
mit dem richtigen Schuhwerk
Optimale Prophylaxe für Ihren Fuß.

Lassen Sie sich von unserer großen Kollektion begeistern.

Reha- & Verbandschuhe
Linderung und Versorgung von Fußproblemen

Mit unseren Reha- und Verbandschuhen-Modellen werden Ihre Füße optimal geschützt. Weich gepolstert, komfortabel und bequem – rundum viel Platz zum Wohlfühlen.

Pedibelle Bequemschuhe
Superweich, mit medizinischem Anspruch

OTWORLD
Welten verbinden.

Halle 3 Stand H26

Internationale Fachmesse und Weltkongress **10.–13. Mai 2022**

Promed GmbH, Lindenweg 11, D-82490 Farchant, www.promed.de, info@promed.de