

Dolp Medical / Großhandel

Mit dem Fachhandel in einem Boot

Der Markt für enterale Ernährung befindet sich im Wandel. Homecare-Leistungserbringer und Sanitätshäuser spüren das häufig als erste, doch auch an Herstellern gehen Trends nicht vorbei. Mittendrin befindet sich der Großhandel: Maßgeblicher bundesweiter Anbieter ist das Unternehmen Dolp Medical aus dem niedersächsischen Wardenburg. 2021 wurde das 20-jährige Bestehen begangen. Welche Chancen das Gebiet der enteralen Ernährung dem Fachhandel bieten kann, schildert Geschäftsführer Ulf Günther im MTD-Interview.

09_dolp

RAS 9.3.22

Korrektur: ras /

Fotos 4

Belege

Dolp Medical GmbH & Co. KG, Frau Susanne Ohmann, Diedrich-Dannemann-Str. 55, 26203 Wardenburg

Herr Günther, konnten Sie das Firmenjubiläum im vergangenen Jahr trotz Pandemie begehen?

Ja, das Geschäftsjahr 2021 war für Dolp Medical das erfolgreichste seit Gründung. Dazu hat einerseits beigetragen, dass die Größe des außerklinischen Marktes der enteralen Ernährung quasi unverändert blieb und andererseits Dolp Medical einige neue Kunden gewinnen konnte.

Welche Pläne haben Sie für die weitere Entwicklung?

Der unbedingte Wille zu einer optimalen Lösung. Das ist die Grundlage von allem. Dazu gehört die ständige Weiterentwicklung des Wissens, Dienstleistungsportfolios und Sortiments.

In welcher Rolle sehen Sie Dolp Medical als Großhändler eher: Player zwischen allen Stühlen oder Brückenbauer zwischen Herstellern und Händlern?

Wir sitzen mit dem Fachhandel in einem Boot, denn Dolp selber verfolgt keine Rezeptabrechnung und kann sich somit nur mit dem Erfolg des Fachhandels weiterhin dynamisch nach vorne entwickeln. Durch Spezialisierung auf den Bereich der medizinisch-enteralen Ernährung sowie ergänzende Beratungs- und Ser-

viceangebote kann Dolp Medical für den Fachhandel eine gute Alternative zum Hersteller sein, ohne auf die bekannten Marken-Produkte verzichten zu müssen.

Welche Hersteller und Sortimente finden sich im Angebot von Dolp?

Als Großhändler liefert Dolp Medical bundesweit herstellerunabhängig aus seinem 3.500 Palettenplätze umfassenden Lager alle Produkte zur täglichen Patientenversorgung. Dazu gehören Trink- und Zusatznahrung, Sondennahrung sowie Applikationstechnik und Verbandstoffe. Die vertretenen Hersteller sind z. B. Fresenius Kabi, Nutricia Milupa, Hipp, Nestlé Health Science, B. Braun, aber auch kleinere Anbieter wie Avanos, CuraProducts oder Vitasyn.

Sie haben auch die Eigenmarke Dolpina im Sortiment – Ergänzung oder Konkurrenz zu den Hersteller-Markenprodukten?

Unser wichtigstes Ziel ist es, den Fachhandel herstellerunabhängig mit allen Produkten beliefern zu können. Dolpina wurde auf Wunsch einiger Dolp-Kunden als reine Händlermarke realisiert und verfügt über kein eigenes Direktgeschäft (Rezeptabrechnung). Mit Dolpina stellen wir dem Fachhandel ein Sortiment an Sondennahrungen und Applikationstechnik zur Verfügung, um deren Wunsch nach Unabhängigkeit von den dominierenden Marken zu entsprechen. Für uns ist die Eigenmarke deshalb eine gute Ergänzung zu den Marken der Hersteller.

Gehören auch Klinikeinkaufsgemeinschaften zu Ihren Kunden?

Klinikeinkaufsgemeinschaften gehören nicht zu unserer Kundengruppe. Wir fokussieren uns auf den Fachhandel, der in der außerklinischen enteralen Ernährung tätig ist. Dies sind Homecare-Leistungserbringer, Sanitätshäuser und Apotheken mit einer Homecare-Abteilung.

Sie bieten auch die Möglichkeit der Patienten-Direkt-Belieferung ...

Ja, das ist richtig. Als echter Interessenspartner des Fachhandels wollen wir es unseren Kunden so leicht wie möglich machen. Hier setzt die Patienten-Direkt-Belieferung an: Wir bieten einen umfassenden Logistikservice, ohne selbst Rezepte abzurechnen. Der Kunde spart sich hierbei die Warenannahme der Produkte, Lagerung, Kommissionierung, Auslieferung sowie Chargenrückverfolgung.

Vorteile für den Kunden sind vor allem die Einsparung von personellen Ressourcen, Lagerkapazitäten und -kosten sowie eine deutliche Erleichterung in der Bestandsführung. So sind Verfallware oder Fehlplanungen ausgeschlossen. Dieser Service bietet sich vor allem bei der Belieferung von Patienten im häuslichen Umfeld an, bei der logistisch gesehen geringe Mengen versendet werden. Durch das Zusammenspiel zwischen Dolp und dem Fachhandel entsteht eine deutliche Steigerung der Gesamteffizienz.

Wie hat sich der Markt für enterale Ernährung in den vergangenen Jahren verändert?

Der Markt der medizinisch-enteralen Ernährung war jahrelang sehr statisch, mit einer hohen Patientenkonzentration in Pflegeheimen, mit einfachen und klaren

Versorgungsprozessen und geprägt von der Versorgung durch regionale Fachhändler. Doch der Markt verändert sich zusehends, z. B. mit Blick auf die Versorgungsstruktur: Patienten mit einer Ernährungssonde werden von Kliniken häufiger in die Häuslichkeit entlassen und sind deutlich weniger in Pflegeheimen zu finden. Dadurch erfolgt der Auftrag zur Patientenversorgung seltener durch das Pflegeheim und häufiger bereits in der Klinik. Und in der Klinik akquirieren insbesondere die Hersteller selber.

Zudem wächst der Markt für Sondennahrung nicht weiter – trotz der Altersdemografie. Hintergrund ist vermutlich der Anstieg von Patientenverfügungen und Vorsorgevollmachten.

Und wie entwickelt sich das Segment der Trinknahrung?

Blickt man auf den Markt für Trinknahrung, zeigt sich ein ganz anderes Bild: in den letzten Jahren ist dieser deutlich gewachsen und wird den Markt für Sondennahrung vermutlich bald überholen. Patientenverfügungen spielen hier keine Rolle, da der Patient über die Nutzung von Trinknahrung täglich selber neu entscheiden kann. Darüber hinaus wächst die Zielgruppe für Trinknahrungen weiter – beeinflusst durch die alternde Bevölkerung sowie einer Zunahme an chronischen Erkrankungen, wie Krebs oder Schlaganfall.

Welche Folgen hat dies für den Fachhandel und wie kann dieser darauf reagieren?

Möchte der Fachhandel nicht seine historisch gewachsene Rolle verlieren, muss er sich auf neue Wachstumsfelder einlassen und diese gezielt bearbeiten, wie z. B. die Gewinnung von Trinknahrungspatienten. Der Schlüssel zum Erfolg ist hier unter anderem, Zusatzverkäufe mit Trinknahrung zu generieren.

Worin besteht das Potenzial von Zusatzverkäufen?

Am deutlichsten wird das an einem einfachen Beispiel. Stellen Sie sich vor, Sie benötigen einen neuen Laptop. Hierzu

gehen Sie in einen Elektronik-Fachhandel. Ein Mitarbeiter verkauft Ihnen das gewünschte Gerät und aufgrund der guten Beratung kaufen Sie auch noch eine Laptop-Tasche, eine Maus und ein Head-Set. Der Verkäufer hat hier Zusatzverkäufe generiert, die in engem Zusammenhang mit der eigentlichen Leistung – dem Laptop – stehen.

Dies lässt sich auch auf den enteralen Markt übertragen: Oft werden potenzielle Patienten für Trinknahrung bereits mit anderen Produkten durch den Fachhandel versorgt. Durch aktive Ansprache und Beratung lassen sich zusätzlich hohe Bedarfe für Trinknahrung wecken, z. B. bei vielen Patienten mit chronischen Wunden, mit einem Stoma, Patienten, die einen Rollator benötigen oder auch Krebspatienten mit parenteraler Ernährung.

Hier könnte man ganz leicht Zusatzverkäufe generieren, denn die Patienten können von einer zusätzlichen Einnahme von Trinknahrung profitieren, beispielsweise als Unterstützung bei der Wundheilung eines Dekubitus.

Denn ein guter Ernährungszustand ist ein wichtiger Schlüssel zur Gesundheit. Für viele Pflegekräfte ist das Verkaufen von Produkten jedoch negativ besetzt. Aber gute Beratung und Verkauf schließen einander nicht aus. Der Verkauf folgt quasi automatisch einer fürsorgenden und bedürfnisorientierten Beratung.

Wo könnten Sanitätshäuser und Homecare-Unternehmen noch ansetzen?

Auch der Markt für Sondennahrung ist unverändert interessant und bietet durch die richtige Akquise Chancen, die man ausschöpfen kann. Die Zahl der Pflegebedürftigen zu Hause nimmt stark zu, während die Anzahl der Patienten mit Sonde in den klassischen Pflegeheimen langsam zurückgeht. Doch der Versorgungsauftrag für die Klinikanschlussversorgung erfolgt, wie vorhin gesagt, zumeist schon im Krankenhaus. Hier gilt es für den Fachhandel, auch in der Klinik präsent zu sein und Patienten frühzeitig für sich zu gewinnen. Das Sanitätshaus mit seinem breiten Produktsortiment für

unterschiedliche Hilfsmittelbedarfe ist hier doch ganz klar im Vorteil!

Neben der Klinik sind auch im ambulanten Sektor noch interessante Zielgruppen mit einer hohen Konzentration von Sondennahrungspatienten zu finden. Ich denke z. B. an Intensiv-WGs.

Sie bieten den Fachhandelskunden Schulungen an. Könnten Sie das Angebot der Dolp Akademie bitte kurz vorstellen?

Wir haben nun ausgiebig über Markt- und Wachstumspotenziale gesprochen, aber oftmals fühlen sich Mitarbeiter unsicher, wenn es z. B. um Zusatzverkäufe oder die Gewinnung von neuen Zielgruppen geht. Und genau hier setzt das Bildungsangebot der Dolp Akademie an. Wir unterstützen die Mitarbeiter des Fachhandels auf der einen Seite mit herstellerunabhängigen Fachtrainings rund um die enterale Ernährung, um souverän agieren zu können.

Auf der anderen Seite bietet die Dolp Akademie auch Vertriebstainings zur Weiterentwicklung der Verkaufs- und Akquisekompetenzen, um beispielsweise Zusatzverkäufe ganz selbstverständlich in den Berufsalltag integrieren zu können. Und das Besondere: Die Trainer kommen selbst aus dem Homecare Markt.

Mit der zunehmenden Digitalisierung während der Pandemie wurde auch das Bildungsangebot der Dolp Akademie um zahlreiche E-Learning-Angebote sowie Live-Online-Seminare unter www.dolp-akademie.de erweitert.

Was kann man sich unter dem „Dolp Business Zirkel“ vorstellen?

Der Dolp Business Zirkel ist eine Plattform, auf der wir als Strategiepartner des Fachhandels gemeinsam mit ausgewählten Kunden Lösungen für die Zukunft des Fachhandels entwickeln. Daher richtet sich der Dolp Business Zirkel speziell an Entscheider sowie Führungskräfte, weil die wichtigste Aufgabe von Führung die Vorbereitung auf die Zukunft ist. Inspirierende Referenten ermöglichen durch Impulsvorträge einen Einstieg in die ausgewählten Fachthemen. Der nächste Dolp Business Zirkel findet hoffentlich nach

den Einschränkungen der Pandemie im September statt.

Wie können sich regionale Leistungserbringer gegenüber den großen bundesweiten Akteuren sowie den Home-care-Angeboten der Hersteller behaupten?

Problemlösungen über diverse Produktgruppen werden beinahe nur von regionalen Leistungserbringern erbracht. Bundesweite Leistungserbringer hingegen bieten meist nur eine relativ kleine Auswahl an Hilfsmittelgruppen. Zudem ist vor dem Hintergrund der Komplexität einer Patientenversorgung und der Anzahl der beteiligten Akteure ein in der Region beheimateter Leistungserbringer im Vorteil. Allein die meist kürzeren Reaktionszeiten dienen dem Patientenwohl.

Wie unterstützen Sie die Händler bei der Umsetzung der MDR.

Mit der Umsetzung der MDR gehen für Homecare-Versorger einige Pflichten einher, die auf der Ebene von Dolp Medical als Großhändler effizienter umsetzbar sind, als wenn dies jedes Sanitätshaus für sich leisten müsste.

Um den Fachhandel zu unterstützen, übernehmen wir deshalb artikelbezogene Kontrollpflichten, wie z. B. die Prüfung, ob auf einem Medizinprodukt das CE-Zeichen und die Herstellerinformationen aufgedruckt sind. Zudem halten wir für unsere Kunden die MDR-relevante Dokumentation zu den über Dolp Medical bezogenen Medizinprodukten vor, sodass diese im Bedarfsfall kurzfristig abgerufen werden können.

Im Rahmen der Patienten-Direktbelieferung übernehmen wir zusätzliche Aufgaben, wie z. B. die Rückverfolgbarkeit jedes Artikels bis hin zum Patienten des Fachhändlers oder die Sicherstellung der MDR-Anforderungen im Rahmen von Artikel-Auseinzelungen.

Möchte Dolp Medical künftig evtl. selbst als Leistungserbringer fungieren und Rezepte abrechnen?

Als Leistungserbringer würden wir mit Unternehmen wie Nutricia Milupa und

Fresenius Kabi konkurrieren, die bundesweit eine Patientenversorgung bieten. Wir sind jedoch überzeugt, dass eine qualitativ gute Patientenversorgung stets eine regionale Nähe erfordert. Allein die oftmals kürzeren Reaktionszeiten durch die regionale Nähe dienen dem Patientenwohl, wie bereits angesprochen. Aus diesem Grund beschränken wir uns auf die bundesweite Großhandelstätigkeit ohne eigene Rezeptabrechnung und setzen auf die Regionalität der Fachhändler.

Herr Günther, wir danken für das Gespräch.

ras

Fotos

09_dolp1

Ulf Günther.

09_dolp2

Logo von Dolp Medical.

09_dolp3

Mit der Eigenmarke Dolpina bietet man Alternativen zu den Markenprodukten der Hersteller.

09_dolp4

In den Seminaren der Dolp Medical-Akademie vermitteln Branchenexperten wie Christine Steiner ihr Wissen an die Beschäftigten der Fachhandelskunden.

Fotos: Dolp Medical