

Wachstumsgenerator Medizintechnik

Attraktive Branche auch in der Krise

Der Zahnbohrer, der keine Schmerzen verursacht. Der Laser, der die Jugendsünde „Tattoo“ rückstandslos entfernt, die ultimative Knieprothese für den Fußballprofi – die Medizintechnik ist immer auf der Suche nach innovativen Produkten und Anwendungsmöglichkeiten. Die weitgehend konjunkturunabhängige Branche ist und bleibt ein Wachstumsgenerator, der überdurchschnittliche Umsatzrenditen erwirtschaftet.



Die Wachstumspotenziale in der Medizintechnik sind weitgehend krisenunabhängig.

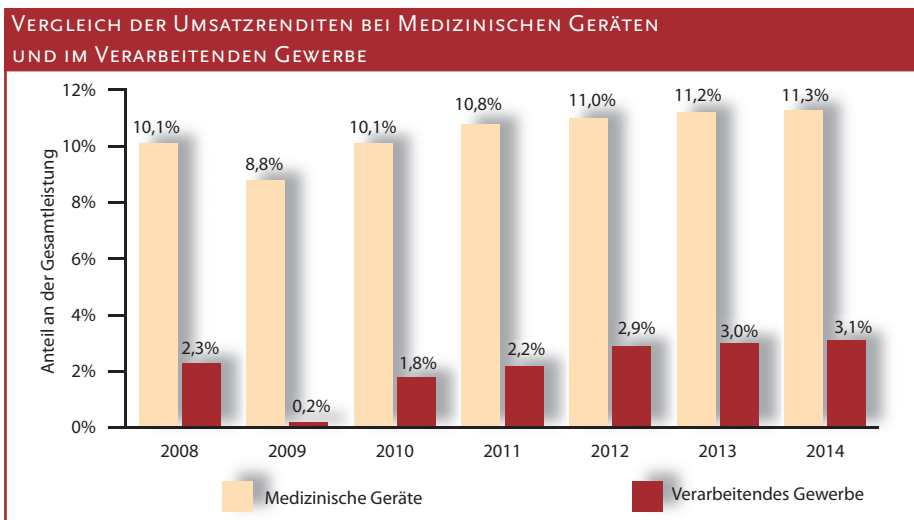
Hervorragende Wachstumsperspektiven

Globales Bevölkerungswachstum, steigendes Durchschnittsalter, wachsender Wohlstand und ein zunehmendes Fitness- und Schönheitsbewusstsein sind die Treiber für künftiges Wachstum und eröffnen insbesondere jungen innovativen Medizintechnik-Unternehmen hervorragende Perspektiven. Allerdings sollten die spezifischen Bedingungen des Marktes für Medizintechnik beachtet werden. Der Gesundheitsmarkt ist hoch reguliert und stark intransparent. Neue Medizintechnik-Produkte müssen diverse Zulassungshürden nehmen. Beispielsweise ist es für junge Unternehmen eine nicht zu unterschätzende Herausforderung, die für den amerikanischen Markt erforderliche FDA-Zulassung zu erhalten. Darüber hinaus muss der Vertrieb auf die Gegebenheiten des Medizintechnik-Marktes ausgerichtet werden. Mehr als 90% der Nachfrage nach medizintechnischen Produkten gehen in

Deutschland und in vielen anderen Industriestaaten von privaten und gesetzlichen Krankenkassen aus, die unter zunehmendem Kostendruck stehen.

Hoher Aufwand – hohe Rendite

Die Medizintechnik ist eine kapital- und forschungsintensive Branche. Die Forschungs- und Entwicklungsquote (FuE) liegt bei rund 9% des Umsatzes. Zum Vergleich: In der verarbeitenden Industrie beträgt dieser Wert im Durchschnitt 4%. Trotz der komplexen Rahmenbedingungen und der hohen FuE-Aufwendungen in der Entwicklungsphase ist der Markt für Medizintechnik wegen überdurchschnittlich hoher Renditen (siehe Abbildung) auch für junge Start-ups äußerst attraktiv. Unternehmen der Medizintechnik-Branche gehen in der Regel gerne Kooperationen ein. Vor allem für junge Unternehmen bietet sich eine Zusammenarbeit mit etablierten Medizintechnik-Unternehmen im Vertrieb und/oder der Entwicklung an. Dabei übernehmen die jungen Unternehmen meist die Rolle des „Innovationsmotors“, während die etablierten Partner ihre Finanzkraft,



Quelle: Feri Institutional Advisors

ihre Infrastruktur oder auch ihr Vertriebspotenzial einbringen. Auch wenn diese Form der Zusammenarbeit die Investitionskosten in der Start-up-Phase eines Unternehmens reduzieren kann, darf der oftmals hohe Kapitalbedarf für einen erfolgreichen Markteintritt nicht unterschätzt werden. Vor allem der Aufbau einer auf das Geschäftsmodell abgestimmten Vertriebsstruktur ist kostenintensiv.

Zentrale Bedeutung von Venture Capital

Für die Finanzierung von Medizintechnik-Start-ups, die in der Regel keine Bankkredite erhalten, kommt Venture Capital-Gesellschaften eine zentrale Bedeutung zu. Mehr als 20 in Deutschland aktive private und (halb)-öffentliche Beteiligungsgesellschaften engagieren sich regelmäßig im Bereich der Medizintechnik und haben zum Teil eigene Medizintechnik-Fonds aufgelegt: Da die Branche generell gute Exit-Chancen bietet (die sich oftmals aus Kooperationspartnerschaften mit größeren Medizintechnik-Unternehmen ergeben) und immer wieder „High Flyer“ hervorbringt, ist sie für Venture Capital-Gesellschaften anhaltend attraktiv.

Erfolgsfaktoren

Für den langfristigen Erfolg des Unternehmens und eine eventuelle Zusammenarbeit mit Venture Capital-Gebern müssen Medizintechnik-Start-ups allerdings diverse Voraussetzungen erfüllen. Das Gründerteam und dessen Kompetenzen stehen im Vordergrund. Folgenden Spezifika der Medizintechnik-Branche muss das Geschäftsmodell Rechnung tragen:

1. Erstattungsfähigkeit durch Versicherungen

Ein Großteil der medizinischen Leistungen wird über die Krankenversicherungen nachgefragt. Daher kommt der Erstattungsfähigkeit eines medizintechnischen Produkts besondere Bedeutung zu. Produkte, die bereits in die Kriterienkataloge der Krankenversicherungen aufgenommen wurden, haben ein größeres Absatzpotenzial und eine höhere Planungssicherheit.

2. Einsparpotenzial und medizinischer Fortschritt

Besonders interessant sind Produkte, die in Diagnose oder Therapie sowohl neue Einsparpotenziale eröffnen als auch medizinischen Fortschritt mit sich bringen, wie z.B. neue Techniken für minimal invasive Eingriffe oder innovative bildgebende Verfahren.

3. Demografischer und soziokultureller Wandel

Hohes Potenzial haben Ideen, die (z.B. mit orthopädischen und kardiologischen Produkten) auf die „rüstigen Rentner“ und die Wachstumsbereiche Gesundheit, Sport und Lifestyle ausgerichtet sind.

4. Internationale Marktchancen

Im Fokus muss auch das internationale Absatzpotenzial stehen. Der amerikanische Medizintechnik-Markt nimmt aufgrund seiner Größe eine herausragende Stellung ein, weist jedoch oftmals hohe Markteintrittsbarrieren auf. Die Internationalisierungsstrategie muss folglich individuell auf das jeweilige Geschäftsmodell und die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel abgestimmt sein.

Fazit:

Die Medizintechnik-Branche stellt an Unternehmensgründer große Herausforderungen, bietet gleichzeitig aber überdurchschnittliche Potenziale. In diesem Spannungsfeld liegen sowohl für junge Medizintechnik-Unternehmen als auch für Eigenkapitalgeber außerordentliche Chancen. Die Medizintechnik bleibt für Unternehmensgründer attraktiv. ■

Zu den Autoren



Otto Hopfner (links) und **Andreas Heubl** sind Investment Manager bei der BayBG Bayerische Beteiligungsgesellschaft, die bislang über 160 Unternehmen in den Bereichen Venture Capital/Innovation und Existenzgründung finanziert hat.