

BÜRO

Schritt für Schritt

Kleine Bewegungszähler am Bein sollen Mitarbeiter zu mehr Sport antreiben – und die Krankheitskosten ihrer Firmen senken. Nun starten erste virtuelle Läufe

VON STEPHANIE JANSSEN, HAMBURG

Das Tagesziel liegt bei 10 000 Schritten. Zum Kopierer, zum Einkauf, zum Kühlschrank, alles zählt. Doch bis zum Nachmittag ist Sebastian Corth erst 3800 Schritte gelaufen – zu wenig. Er ist Prokurist der Hamburger Firma Arthur Krüger KG, die mit Kunststoffen handelt und sie verarbeitet. Seit Dienstag trägt er einen Schrittzähler und nimmt an einem virtuellen Lauf von Hamburg nach Amsterdam teil.

Die mittelständische Firma hat 35 Angestellte für je 35 € für den Lauf gemeldet – um deren Gesundheit zu stärken. In zwei Monaten müssen sie virtuell 460 Kilometer bis Amsterdam schaffen. Das geht nur, wenn sie sich mehr bewegen als früher. Über das Internet können sie genau sehen, wo sie sich befinden, wie weit es noch ist oder wie andere Unternehmen und Teams im Rennen liegen. Das Teamgefühl soll zur Bewegung animieren. „Ich möchte meinen inneren Schweinehund überwinden – und das sollen auch die Mitarbeiter schaffen“, sagt Corth.

Anbieter des Programms ist das schwedische Unternehmen Tappa. Seit drei Jahren bietet es virtuelle Läufe an, etwa eine Million Schweden sind laut Vorstandschef Börje Börjesson bereits mitgelaufen. In dieser Woche startete Tappa den ersten Lauf in Deutschland.

Weltweit investieren Unternehmen immer stärker in Prävention. Die vermiedenen Kosten durch den Ausfall kranker Mitarbeiter rentieren sich: Je nach Programm bekommen die Firmen zwischen 2,50 € und 10 € für jeden investierten Euro zurück, ergab eine Auswertung des BKK Bundesverbands von mehr als 1000 Studien zu betrieblicher Gesundheitsvorsorge.

Tappa zählt zu einer Reihe von Dienstleistern, die Unternehmen entsprechende Programme anbieten. Die Geschäftsidee ist simpel: Man braucht

eine Menge robuster Schrittzähler und das Internet. Am Hosenbund getragen registrieren die sogenannten Pedometer die typischen Pendelbewegungen beim Gehen und Laufen. Ein normal-sportlicher Mensch macht etwa 5000 Schritte täglich. Mithilfe des Zählers und der Aufbereitung der Ergebnisse über das Internet soll bewusst die Schrittzahl und damit die Fitness gesteigert werden.

Tappa setzte 2007 rund 2,5 Mio. € um, für das laufende Jahr erwartet Vorstandschef Börjesson ein Plus von 80 Prozent. Nach Ablegern in Norwegen, Dänemark und jetzt Deutschland wird die nächste Tochterfirma im November in den Niederlanden eröffnet. Jedes Jahr sollen zwei weitere Länder folgen.

Vor allem das Geschäft in Deutschland soll wachsen. Das Potenzial sei achtmal so hoch wie in Schweden, sagt Börjesson. Allerdings sei der Wettbewerb härter. „Die Idee ist hier noch völlig unbekannt. In Schweden waren private Gehwettbewerbe schon verbreitet“, sagt auch Deutschlandchef Henner Hinrichsen. Ein erheblicher

Teil des Umsatzes in Schweden stamme außerdem vom Onlineshop, über den Tappa Walking-Stöcke, Pulsuhren und Gewichtsmanschetten verkauft.

Ganz neu ist der Ansatz mit den Pedometern nicht: Seit 2005 versucht Gesundheitsministerin Ulla Schmidt, mit dem Motto „Jeden Tag 3000 Schritte extra“ zu mehr Bewegung anzuspornen. Bislang verteilte das Ministerium 420 000 Schrittzähler an Unternehmen wie Lufthansa, Deutsche Post oder Eon. Mehr als 18 000 Personen nahmen an Spaziergangaktionen teil. Die Kampagne, für die das Ministerium jährlich 2,5 Mio. € ausgibt, sollte vor allem „das Feld für das geplante Präventionsgesetz“ bereiten, sagt ein Sprecher. Ausgewertet wurde die Aktion nicht.

Und auch die Firma Anycare für Gesundheitsdienstleistungen, eine Tochter des Thieme Verlags, entwickelte computergestützte Motivationsprogramme mit Bewegungszählern. 2007 startete ein Pilotprojekt mit der BKK mhplus, in dem Versicherte durch Extraschritte Bonuspunkte sammeln konnten. Allerdings ist die Technik nicht ausgereift, heißt es. Offiziell läuft die Kooperation, an der weniger als 1000 Versicherte teilnehmen, mangels Nachfrage Ende 2008 aus.

Das Tappa-Modell dagegen hat sich zumindest in Skandinavien bewährt. „Wir haben schon viel versucht. Aber das war das Beste, was wir je an Gesundheitsprogramm angeboten haben“, sagt Ulf Groedell, Gesundheitsbeauftragter der Schwedischen Handelsbank, wo 7000 der 9000 Angestellten mitgelaufen sind. Und Thomas Berglund, Verwaltungschef für Bildung im schwedischen Växjö, hat den Erfolg sogar gemessen: Die Krankentage der 2000 Mitarbeiter reduzierten sich während der sechsmonatigen Laufaktion um zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Zweifel hat dagegen Klaus Völker. Wissenschaftlich bewiesen sei der positive Effekt solcher Läufe nicht, sagt der Direktor des Instituts für Sportmedizin der Uni Münster. Zur Gesundheitsprävention sei eine solche befristete Aktion „eine Investition ins Blaue“. Seit Jahren beschäftigt er sich mit Pedometern, deren Einsatz er aber grundsätzlich sinnvoll findet: „Der Zähler gibt ein realistisches Feedback – und zeigt oft, dass deutlich weniger als die medizinisch erwünschte Schrittzahl absolviert wird.“ Die liegt zwischen 6000 und 8000 Schritten täglich.

Gut fürs Personal

Gezahlt Durchschnittlich gaben europäische Firmen im Jahr 2007 rund fünf Prozent mehr für betriebliche Gesundheitsleistungen aus als 2006. Das ergab eine aktuelle Studie der Beratungsfirma Mercer mit über 800 Firmen. 62 Prozent der befragten Unternehmen gehen davon aus, dass sich dadurch die Produktivität steigere.

Genutzt Die Investitionen zahlen sich aus. Der BKK Bundesverband ermittelte in einer Metastudie ein Kosten-Nutzen-Verhältnis von 1 zu 2,5 bis 1 zu 10,1. Für jeden investierten Euro konnten also bis zu 10 € gespart werden, vor allem durch wegfallende Krankheitstage.

FTD-Gratik / Bert Grotjahn

WWW.FTD.DE/
GESUNDHEITSWIRTSCHAFT

Wie sich Krankenhäuser einen Namen machen

Deutsche Kliniken wollen zu bekannten Marken werden

VON KATHARINA GRIMM, HAMBURG

Wer ein Taschentuch braucht, fragt nach einem „Tempo“, Internetartikel werden „gegoogelt“, und Klebeband heißt „Tesa“. Markennamen prägen den Alltag. Nur im Klinikmarkt ist das noch anders. Krankenhausketten und Rehakliniken haben bisher wenig auf den Wert ihrer Marke geachtet. Doch mit zunehmendem Wettbewerb soll sich das nun ändern. „Die Differenzierung der Kliniken über ihre Marke wird viel wichtiger“, sagt etwa Dirk Richter, Leiter der Unternehmensentwicklung der Sana Kliniken. „Der Umsatz mit gut positionierten Produkten ist zwar noch sehr begrenzt, doch genau da muss die Werbung ansetzen.“

Allerdings fällt es den Marketingexperten schwer, den Kliniken ein Profil zu verpassen. „Es ist für eine Klinik viel schwieriger, sich am Markt zu positionieren, als für einen Limonadenanbieter“, sagt etwa Holger Steudemann, Geschäftsführer der Kommunikationsagentur

Wok. Klinikmarken könne man nur aufbauen, wenn die Zielgruppe bekannt sei und maßgeschneiderte Angebote dazukämen.

Zwar haben viele Kliniken inzwischen Presseabteilungen aufgebaut, ein Corporate Design entwickelt und die Geschäfts- und Qualitätsberichte als Kommunikationsinstrument entdeckt. Direkte Werbung ist aber sehr selten.

Es geht darum, ein Image aufzubauen – und Botschaften zu verbreiten, die Patienten verstehen: Komplexe Qualitätsstandards oder die klinische Forschung eignen sich dazu nicht. „Letztendlich entscheidet der Patient“, sagt Axel Mühlbacher, Lehrstuhlinhaber für Gesundheitsökonomie in Neubrandenburg. „Saubere Zimmer und nette Schwestern zählen vielleicht mehr als ärztliche Kompetenz.“ Hierauf sollten Kliniken verstärkt achten.

Auch Dirk Richter glaubt, dass die „gefühlte Gesundheit“ eine wichtige Rolle beim Markenaufbau spielt. Nur so könnten sich Kliniken langfristig einen Namen machen.

Sorgen in den USA

Die Medizintechnikkonzerne spüren in ihrem wichtigsten Markt die Finanzkrise

VON LUKAS HEINY, HAMBURG

Als die Manager des niederländischen Konzerns Philips in dieser Woche ihre Geschäftszahlen für das dritte Quartal bekannt gaben, sackte der Aktienkurs auf den niedrigsten Stand seit fünf Jahren. Vor allem die Medizintechniksparte verfehlte die Wachstumsziele – wegen Problemen in den USA.

Die Nachfrage nach teuren Computer- und Magnetresonanztomografen, nach Ultraschall- und Röntgengeräten sinkt dort seit Monaten, die Preise ebenfalls. Nun drückt auch noch die Finanzmarktkrise das Geschäft. Die Kliniken halten sich mit neuen Investitionen spürbar zurück. „In den USA sind die Krankenhäuser stärker abhängig vom Kapitalmarkt als in Europa, um Investitionen zu finanzieren“, sagte Philips-Finanzchef Pierre-Jean Sivignon. Die Folge: Aufträge für die Maschinen bleiben aus.

Mit einem Gesamtumsatz von rund 85 Mrd. € ist der US-Markt der mit Abstand bedeutendste Medizintechnikmarkt der Welt. Schon länger kämpfen die großen Kon-

zerne dort allerdings mit erheblichen Problemen. Bereits 2006 legte die US-Regierung ein Sparprogramm auf, den Deficit Reduction Act, um die Ausgaben für das staatliche Gesundheitssystem zu bremsen. 40 Mrd. \$ sollen über fünf Jahre eingespart werden. Seither klagen die führenden Hersteller von Großgeräten – General Electric (GE), Siemens und Philips – über massive Auftragsrückgänge.

Die europäischen Anbieter belastet außerdem der Dollar-Kurs, der ihre Geräte relativ teuer macht. Der Export der deutschen Medizintechnikbranche in die USA etwa brach im ersten Halbjahr 2008 um 9,8 Prozent ein, so der Branchenverband Spectaris. „Der US-Markt ist schon länger schwieriger, der Dollar-Kurs hat das noch verschärft“, sagt ein Sprecher. „Nun erwarten wir die Auswirkungen der Finanzkrise.“

Offenbar zeichnen sich die bereits ab. In den kommenden sechs bis zwölf Monaten rechnet beispielsweise Siemens-Vorstands-

chef Peter Löscher mit „schwierigen“ Rahmenbedingungen im US-Gesundheitsmarkt, der auch für Siemens der wichtigste Einzelmarkt ist. Die angespannte Lage auf den Kreditmärkten belastet besonders das Geschäft mit den Großgeräten, heißt es im Quartalsbericht.

Parallel trifft die Krise auch die Finanzsparten der Konzerne. GE etwa kündigte in dieser Woche schärfere Kreditbedingungen für die Sparte GE Capital an. Das wiederum dürfte auch den Vertrieb medizintechnischer Großgeräte belasten, rechnen Experten.

Sowohl GE als auch Siemens verkaufen die Technik bislang vor allem in den USA oft über Leasing- oder Kreditmodelle an Kliniken. „Der Gesundheitsmarkt galt immer als stabil“, sagt Frits de Vries, Medizintechnikanalyst bei Rabo Securities. „Wenn in den USA nun wegen der Finanzkrise die Aufträge zurückgehen, stellt sich die Frage, wie lange das anhält – und ob es in Europa auch droht.“

„Der Gesundheitsmarkt galt immer als stabil“

Frits de Vries, Analyst

Alliance Boots entert deutschen Pharmahandel

Der britische Pharmagroßhändler und Apothekenkettenbetreiber Alliance Boots steigt in den deutschen Markt ein. Mit der Zustimmung der Europäischen Kommission übernimmt der britische Konzern den auf Krebsmedikamente spezialisierten Arzneimittelgroßhändler Megapharm. Damit greift Alliance Boots die Hauptkonkurrenten im europäischen Pharmahandel, Celasio und Phoenix, in ihrem Heimatmarkt an. Experten hatten schon lange einen Einstieg der Briten in Deutschland erwartet. Alliance Boots betreibt neben dem Großhandel europaweit rund 1200 Apotheken. Im Falle einer Liberalisierung gilt es als sicher, dass die Briten, die 2007 etwa 19 Mrd. € umsetzten, auch in den deutschen Apothekenmarkt einsteigen. FTD

Knappschaft startet Tests mit Patientenakten

Die Knappschaft-Bahn-See beginnt in der kommenden Woche in einem ihrer Prosper-Ärztzettel mit ersten Tests für eine elektronische Patientenakte. Zunächst testen fünf Praxen mit freiwilligen Versicherten die Datenbank, in die Diagnosen und Therapien verzeichnet werden. Noch in diesem Jahr soll der Pilotversuch mit 11 300 Knappschaftsversicherten, 50 Ärzten und dem Knappschaftskrankenhaus Bottrop folgen. Partner sind T-Systems sowie die Softwarehersteller Compugroup, Docexpert und Tietoanator. Bundesweit bedeutend ist das Projekt, weil es auf den Standards beruht, die auch für die künftige elektronische Gesundheitskarte gelten. In anderen Regionen laufen gerade erst die Basistests. Die Knappschaft startet schon eine der Anwendungen, von denen sich Experten erhebliche Einsparungen und Qualitätsverbesserungen versprechen. FTD

AOK Niedersachsen plant direkte Hausarztverträge

Die AOK Niedersachsen setzt für 2009 auf die medizinische Versorgung durch ein Hausarztmodell. Bis Anfang Dezember können sich Ärzte für einen direkten Vertrag mit der Krankenkasse bewerben. Die AOK hofft, dadurch ihre Ausgaben zu senken und zusätzliche Leistungen für ihre Versicherten wie längere Praxisöffnungszeiten garantieren zu können. Bereits im Sommer hatte die AOK Baden-Württemberg mit einem solchen Modell für Furore gesorgt – und erstmals seit Jahrzehnten die Strukturen im ambulanten Gesundheitsmarkt durchbrochen. Auch in Bayern sorgt derzeit eine Ausschreibung der AOK für heftige Debatten zwischen Ärzten, Krankenkasse und Politik. FTD

Pflegeheimkette Korian setzt auf Expansion

Die französische Pflegeheimkette Korian ist in Deutschland weiter auf Expansionskurs. Bis zum Jahresende werde die deutsche Tochter Phönix nach Neueröffnungen im Sommer in Hessen und Bayern ein weiteres Haus in Bayern mit 250 Betten eröffnen, teilte das börsennotierte Unternehmen mit. Phönix soll bis 2010 seinen Umsatz auf 150 Mio. € steigern. Die börsennotierte Korian-Gruppe will bis 2011 den Umsatz von derzeit 790 Mio. € auf 1 Mrd. € erhöhen. Die Kette, die sich auch in Italien engagiert, ist nach eigenen Angaben Europas Marktführer bei der Kurz- und Langzeitpflege. FTD

KONTAKT gesundheitswirtschaft@ftd.de

MONTAG	FORSCHEN & ENTWICKELN
DIENSTAG	RECHT & STEUERN
MITTWOCH	BILDUNG
DONNERSTAG	GESUNDHEITSWIRTSCHAFT
FREITAG	WIRTSCHAFTSBÜCHER