

4 November 2018 – 12,50 EUR (D) – www.plattform-lifesciences.de

Plattform

Life Sciences

Technologie – Finanzierung – Investment

Health 2018

Wachstumsmarkt Gesundheit

12. Jahrgang

Elektronisch

Von neuen Karten
und Akten

Flugsimulator für Chirurgen

Vorsprung in der
Spitzenmedizin

Im Kommen!

Digitalisierung im Markt
für Pflegeimmobilien

Komplex, aber ...

Der Markt für Medizintechnik in China überzeugt durch nachhaltiges und dynamisches Wachstum

Für Medizintechnikunternehmen führt an China kein Weg mehr vorbei. Während Chinas Anteil am weltweiten Markt für Medizintechnik im letzten Jahr noch 6% betrug, wird dieser Wert bis zum Jahr 2030 auf voraussichtlich 26% steigen. Dies würde das Land mit einem Marktvolumen von rund 170 Mrd. EUR hinter den USA zum zweitgrößten Markt für Medizintechnik machen, womit der chinesische Markt etwa viermal größer als der deutsche Markt sein wird. **Von Frank-Christian Raffel**

Vergleicht man die US-amerikanischen Pharma- und Medizintechnikbranchen mit den chinesischen, wird das enorme Wachstumspotenzial von Chinas Medizintechnikmarkt transparent. Während in den Vereinigten Staaten der Markt für Medizintechnik bereits vergleichbar groß ist wie der Markt für pharmazeutische Erzeugnisse, ist der chinesische Medizintechnikmarkt im Vergleich zum dortigen Pharmamarkt noch recht klein.

Mittelschicht als Wachstumsmotor

Das Wachstum in China wird getrieben durch die deutlich wachsende Mittelschicht, die steigende Kaufkraft, Regierungsziele und die demografische Struktur: Mehr als 140 Mio. Chinesen sind älter als 65 Jahre. Diese Gruppe stellt rund 22% der über 65-jährigen Weltbevölkerung dar – den mit Abstand höchsten Anteil von einem Land. Vergleicht man nun den oben genannten Weltmarktanteil mit dem globalen Anteil an Senioren, wird der Nachholbedarf in Sachen Medizintechnik aufseiten Chinas unmittelbar transparent.

Noch sind internationale Anbieter in den meisten Medizintechniksegmenten Chinas führend. So liegt zum Beispiel der Marktanteil ausländischer Unternehmen im Bereich ophthalmische Geräte bei 80%. Eine ähnliche Struktur findet sich auch in der Diagnostik, der Nephrologie und der Urologie. China arbeitet jedoch intensiv daran, diesen Zustand zu ändern. Im Rahmen des Plans „Made in China 2025“ wurden etwa 200 Medizintechnikgebiete definiert, in denen China die führende Nation werden will. Auch die weiter gefasste Initiative „Healthy China 2030“ beinhaltet Ziele für die Medizintechnik.

Aus ihr entstammt beispielweise eine Reihe von medizintechnikfokussierten Technologieparks in verschiedenen Provinzen Chinas, in denen intensiv an der Entwicklung auch innovativer medizintechnischer Produkte gearbeitet wird.

Chancen nicht verpassen!

Die strategische Herausforderung für europäische Anbieter ist klar: Wie müssen sich größere, aber auch mittlere oder kleinere Medizintechnikhersteller zeitnah erfolgreich in China positionieren, damit sie Marktanteile gewinnen und Kundenloyalitäten aufbauen können? Ignoriert man die Marktentwicklung in China, werden nicht nur Chancen für das Geschäft verpasst. Es werden auch Spielräume für lokale chinesische Anbieter geschaffen, die dann noch stärker wachsen und mit steigender Größe auf den internationalen Märkten – auch in Europa – in den Wettbewerb mit etablierten Unternehmen treten.

Abb. 1 zeigt die grundsätzlich möglichen Optionen für den Markteintritt in die chinesische Medizintechnik sowie die Entwicklung dieses Marktes.

Die in der Abbildung als Parameter bezeichneten Einflussgrößen sind nach unserer Erfahrung bei der Selektion des passenden Geschäftsmodells in China relevant und sollten anhand der Faktenlage in China bestimmt werden. Von besonderer Bedeutung sind auch Fragen des IP-Schutzes, die integrativ bei der Entwicklung der geeigneten Strategie für China berücksichtigt werden müssen.

IPO mit Partner als Alternative

Wirklich innovative Unternehmen können auch darüber nachdenken, gemeinsam

mit einem Partner einen Börsengang (IPO) in China zu vollziehen. Die Unternehmensbewertungen in China sind so hoch, dass sich aus einem IPO viele weitere strategische Optionen generieren lassen. Die hohen Unternehmenswerte haben allerdings den Nachteil, dass Akquisitionen in Chinas Medizintechnik durch europäische Unternehmen nur schwer darstellbar sind: Bei Transaktionen in Chinas Medizintechnikbranche werden im Vergleich zu ihren europäischen Gegenstücken aktuell etwa die dreifachen Preise für Unternehmen gezahlt.

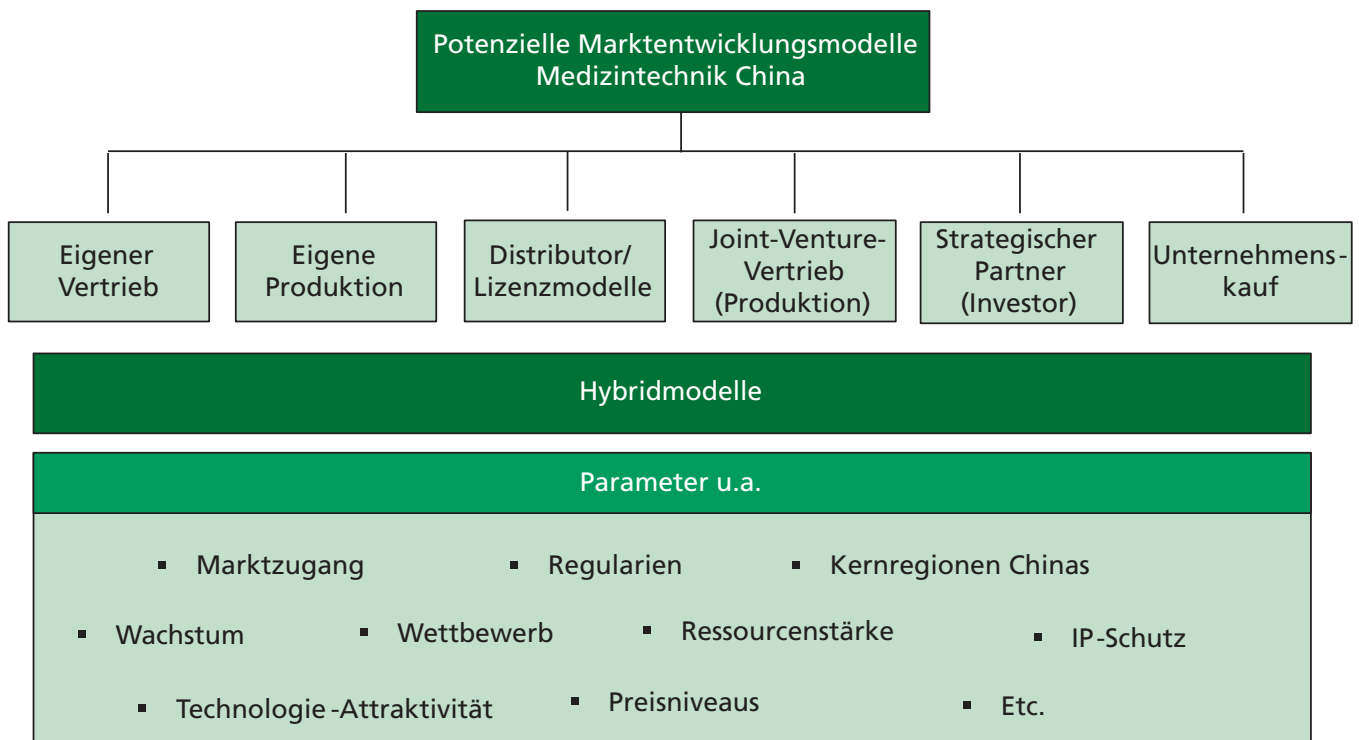
Entscheidet sich der Hersteller für eine Partnerschaft mit einem Distributor, so ist die richtige Distributionsstrategie zu definieren, der geeignete Distributor zu finden und mit ihm ein stimmiges Partnermodell zu entwickeln.



ZUM AUTOR

Frank-Christian Raffel ist Mitgründer und geschäftsführender Gesellschafter von **MelchersRaffel Ltd.** mit Standorten in Shanghai, Hongkong, Singapur und München. MelchersRaffel als Teil der seit 150 Jahren in China tätigen Melchers Group berät bei Strategie- und M&A-Vorhaben in den wesentlichen Regionen Asiens und in deutschsprachigen Ländern.

Abb. 1: Das zielführende Markteintritts- und -entwicklungsmodell ist jeweils spezifisch zu entwickeln



Quelle: MelchersRaffel Ltd.

Einige Kriterien bei der Distributorenauswahl sind zum Beispiel:

- ◆ Zugang zu der richtigen Zielgruppe – d.h. Art der Krankenhäuser und passende Abteilungen innerhalb der Krankenhäuser,
- ◆ komplementäres Sortiment,
- ◆ realistische regionale Abdeckung,
- ◆ nachhaltiges Interesse an der Vermarktung der Produkte,
- ◆ passende Geschäftsphilosophie.

In manchen Fällen können beispielsweise Distributoren sinnvoll sein, die ihren Kunden auch parallel eine Finanzierung für die gelieferten Geräte anbieten. An das relativ neue „Zwei-Rechnungen-System“ in der Medizintechnikbranche Chinas sollte bei dem „Profiling“ potenziell geeigneter Distributoren ebenfalls gedacht werden.

Hausaufgaben für die Distribution

In jedem Fall sollten Hersteller vor den Gesprächen mit potenziellen Distributoren ihre „Hausaufgaben“ machen – wozu die Abschätzung des Marktpotenzials für die eigenen Produkte mithilfe eines Marktmodells gehört. Patientenzahlen, OP-Statistiken oder auch die Anzahl der Kranken-

häuser nach der offiziellen chinesischen Gruppierung können erste Basisinformationen darstellen.

Bei den Abstimmungen mit dem Partner (oft der Distributor oder auch spezialisierte Beratungsunternehmen) für die Zulassung in China ist darauf zu achten, dass nicht der Partner oder das Joint Venture Inhaber der Zulassung ist, sondern der Hersteller.

Importe willkommen!

Auch importierte, internationale Medizintechnik ist in China durchaus willkommen, was die Möglichkeit einer von der Zentralregierung geschaffenen „Fast-Track-Registrierung“ auf der Insel Hainan belegt. Die „Hainan Boao Lecheng International Medical Tourism Pilot Zone“ ist eine Pilotzone für medizinische Therapien. Dort müssen Medizinprodukte nur von der FDA (Ebene der Provinz) und nicht wie sonst in China von der CFDA (nationale Ebene) zugelassen werden. Die Fast-Track-Registrierung gilt für pharmazeutische Erzeugnisse, Medizintechnik sowie für verwandte Technologien eines noch nicht in China verfügbaren Standards. Zusätzlich wur-

den Zollerleichterungen für Produkte in den Bereichen Medizintechnik und Pharma eingeführt, ausländische Investitionen erleichtert sowie staatliche Unterstützung für Stammzellenforschungsprojekte und klinische Anwendungen zugesichert. Ziel ist dabei, Hainan als Standort für Gerätehersteller, Investoren und für den medizinischen Tourismus attraktiv zu machen.

Fazit

China ist grundsätzlich ein hochkomplexer Markt, und die Medizintechnikbranche stellt keine Ausnahme, sondern beispielsweise durch Zulassungserfordernisse eine besondere Herausforderung dar. Der Komplexität Chinas, die sich etwa aus der schieren Fläche, immer wieder neuen Regularien sowie einer sich wandelnden und zunehmend aggressiven Wettbewerbssituation ergibt, muss mit geeigneten Strategien begegnet werden. Für die Erreichung einer angemessenen Marktposition im Reich der Mitte ist das Wachstum rechtzeitig zu forcieren. „Wachstum in China“ sollte deshalb strategische Priorität genießen. ■