

Digitaler Marktplatz im Gesundheitswesen



Philippe Hügli
MSc ETH, MBA HSG
Gründer und Geschäftsführer

Schweizer Gesundheitskosten betragen 2017 rund CHF 77 Mrd., jährlich 3% wachsend. Prämienzahler trifft dies mit einem jährlichen Durchschnittswachstum der Krankenkassenprämien von 4.6%. Kann ein vielversprechendes Schweizer Start-up diese Kostenwüchse eindämmen?

Die Hystrix Medical AG bietet mit dem schweizweit ersten digitalen Marktplatz für medizinische Produkte, Implantate, Beratungs- und Servicedienstleistungen eine dynamische Gegenüberstellung von Angebot und Nachfrage im Gesundheitswesen. Welche Hürden auf Lieferanten- und Abnehmerseite (Spital, Arztpraxis, Altersheim usw.) können damit erfolgreich gemeistert werden?

Marktherausforderungen

Im Jahr 2012 führten die Krankenkassen die Pauschalrückvergütung (SwissDRG) ein. Über die vergangenen fünf Jahre sehen sich viele Schweizer Lieferanten und Hersteller medizinischer Produkte heute mit kumulierten Preiserosionen im höheren zweistelligen Prozentbereich konfrontiert. Viele Arbeitsplätze in Vertriebstätigkeiten sind folglich gefährdet, und die Unternehmen sind gezwungen, neue Vertriebskanäle zu erschliessen – idealerweise personalneutral.

Auf der Abnehmerseite sieht man sich mit einem stetig wachsenden und komplexer werdenden Produkt- und Dienstleistungsportfolio konfrontiert. Dies führt zu langwierigen, mehrmonatigen, äusserst aufwendigen Informationsbeschaffungen, Verhandlungen und ressourcenintensiven Angebotskonsolidierungs- und Entscheidungsphasen.

Digitale Erlösung

Im Kern des Marktplatzes handelt es sich um algorithmische Entscheidungsfindungen zur Darstellung der ökonomischsten Lieferantenkonstellation, passend zur individuellen Zusammenstellung des Warenkorbs eines jeden Abnehmers. Lieferanten werden eine maximale Marktexposition, kürzeste Time-to-Market und eine bisher unerreichte Portfolio-Hebelwirkung ermöglicht.

Um absolute Vertrauenswürdigkeit, Überprüfbarkeit und vollumfängliche Prozessverantwortlichkeit zu gewährleisten, werden Blockchain-ähnliche Mechanismen integriert. Eine einzigartige und äusserst innova-

tive Technologie der digitalen Zusammenführung von Angebot und Nachfrage im Gesundheitswesen ist das Resultat.

Und die Komponente Mensch?

Lieferanten müssen ihr Produktportfolio in zwei Bereiche segmentieren. Einerseits in komplexe, innovative und erklärungsbedürftige Produkte und Therapieformen – 30 bis 40% eines jeden Portfolios. Der Vertrieb dieser Produkte bedarf einer hochqualifizierten Vertriebsmannschaft sowie Beratung, Support, Training und Zertifizierungen vor Ort, meist sogar am Patienten. Hier ist die Kollaboration zwischen Menschen unabdingbar und hinsichtlich des bestmöglichen Patienten-Outcomes sogar kritisch.

Dem gegenüber stehen 60 bis 70% eines jeden Portfolios, bei denen es sich um Produkte handelt, die nicht erklärungsbedürftig sind und meist in grossen Volumina Verwendung finden. Hier spielt der Preis die wesentliche Rolle beim Kaufentscheid. Diese Produkte, Beratungs- und Servicedienstleistungen lassen sich ideal digital vertreiben. Damit entsteht ein Wertschöpfungsnetzwerk, das für sämtliche beteiligten Parteien ausschliesslich Vorteile mit sich bringt.

Transparenz, Geschwindigkeit und Komfort

Das junge Schweizer Unternehmen mit Sitz im Kanton Solothurn bringt bisher unerreichte Transparenz, Geschwindigkeit und Komfort an die Schnittstelle von Beschaffung und Vertrieb im Gesundheitswesen.

Die Stiftung für technologische Innovation STI unterstützte Philippe Hügli, Gründer und Geschäftsführer, 2018 mit einem Darlehen, das vollumfänglich der Hystrix Medical AG zur Verfügung gestellt wurde.

Kontakt:
– philippe.huegli@hystrixmedical.com

Info:
– hystrixmedical.com