

Wundmanagement

Trotz des hohen Preisdrucks bei klassischen Verbandstoffen ist es uns mit den im Segment Wundmanagement zusammengefassten Sortimenten gelungen, zum Wachstumskurs der HARTMANN GRUPPE beizutragen. Am Marktwachstum bei hydroaktiven Wundauflagen konnten wir mit unseren differenzierten Angeboten erfolgreich partizipieren. Im Geschäftsfeld Diagnostik haben wir mit einem innovativen Blutdruckmessgerät unsere Position in Apotheken in vielen Ländern ausgebaut.

Umsatzplus bei stabilem operativem Ergebnis

Die Umsatzerlöse im Segment Wundmanagement beliefen sich im Jahr 2007 auf 377,6 Mio. EUR; die Steigerung zum Vorjahr betrug 3,0 %. Während wir in Deutschland einen leichten Umsatzrückgang um 2,8 % auf 96,9 Mio. EUR verzeichneten, stiegen die Umsätze in den Auslandsmärkten, insbesondere getragen von den osteuropäischen Ländern, um 5,1 % auf 280,7 Mio. EUR. Trotz des anhaltenden Preiswettbewerbs in den Gesundheitsmärkten konnte HARTMANN seine führende Position bei Wundauflagen mit 14 % Marktanteil in Europa halten.

Trotz des anhaltenden Preiswettbewerbs bei klassischen Verbandmitteln lag das operative Segmentergebnis mit 47,4 Mio. EUR auf dem hohen Niveau des Vorjahres. Bedingt durch die Restrukturierung der HARTMANN Pardes GmbH ist das Segmentergebnis inklusive Sondereffekten um 6,7 % auf 43,3 Mio. EUR zurückgegangen.

Erneut Wachstum bei hydroaktiven Wundauflagen

Bei Produkten für die moderne Wundbehandlung lag das Wachstum insgesamt über dem Markt, wobei HARTMANN vor allem im Ausland zulegen konnte. In der

Region Westeuropa haben wir mit hydroaktiven Wundauflagen sowie Pflege- und Behandlungssets der Marke MediSet gute Zuwächse erzielt. Das Wachstum in diesen Kategorien zeigt einen zunehmenden Trend in der Wundbehandlung weg von Einzelprodukten hin zu vorkonfektionierten Setlösungen. In Osteuropa ergaben sich mit dem seit 2006 von HARTMANN in Kooperation mit KCI in Krankenhäusern vertriebenen Vakuum-Wundverschlussystem V.A.C. Therapy Synergieeffekte beim Absatz von HARTMANN-Wundauflagen.

Bei den klassischen Verbandstoffen, das heißt bei Wundauflagen auf Mull- und Vliesstoffbasis, Pflastern und Fixierbinden, konnten wir wiederum moderate Zuwächse erzielen. Bei diesen Produkten war HARTMANN einem anhaltenden Preisdruck sowie steigenden Rohstoffkosten bei Baumwolle und Vliesstoff ausgesetzt.

Zur Unterstützung des preissensiblen Ausschreibungsgeschäfts bei klassischen Verbandstoffen haben wir uns organisatorisch neu aufgestellt, um schnell und flexibel auf länderspezifische Anforderungen zu reagieren, was im Berichtsjahr bei wichtigen Ausschreibungen in mehreren Ländern zum Zuschlag für HARTMANN führte.

Gel in der Spritze erleichtert hydroaktive Wundbehandlung

Mit Hydrosorb Gel, einem amorphen Gel in der Spritze, hat HARTMANN zum Jahresanfang sein Sortiment an Produkten für die hydroaktive Wundbehandlung abgerundet. Dieses Spezialprodukt zur Behandlung fast trockener chronischer Wunden kommt den Kundenanforderungen nach einer besonders einfachen Handhabung nach. Gleichzeitig ist Hydrosorb Gel sehr kosteneffizient, da sich der Spritzenkolben im Gegensatz zu Tuben effektiv entleeren lässt. Hydrosorb Gel wurde inzwischen in mehreren europäischen Ländern eingeführt.

Neue Kompresse für stark nässende Wunden

Mit der neuen Saugkomresse Zetuvit Plus haben wir ein Spezialprodukt für besonders stark nässende Wunden entwickelt. Sie nimmt größere Mengen an Wundflüssigkeit schnell auf und speichert sie sicher im Inneren des Saugkerns, der neben Zellulose auch Superabsorber enthält. Dies trägt gleichermaßen zur Erhöhung der Lebensqualität der Patienten bei wie zu einer kosteneffizienten Behandlung, da die hohe Aufnahme- und Bindungskapazität weniger häufige Verbandwechsel ermöglicht. Bisher ist kein anderes mit Zetuvit Plus vergleichbares Produkt auf dem Markt.

Geschäftssegment Wundmanagement

in Mio. EUR

	2007		2006
Umsatzerlöse	377,6	(+3,0 %)	366,7
davon Deutschland	96,9	(-2,8 %)	99,7
davon Ausland	280,7	(+5,1 %)	267,0
Segmentergebnis	43,3	(-6,7 %)	46,4



Mit dem innovativen Blutdruckmessgerät Tensoval duo control, das zwei Messtechnologien vereint, konnte HARTMANN vor allem im europäischen Apothekenmarkt Zuwächse erzielen. Im Krankenhausmarkt fanden die transparenten Post-OP-Verbände Hydrofilm und Hydrofilm Plus aufgrund ihrer einfachen Handhabung gute Resonanz. Ein Spezialprodukt für die Behandlung fast trockener chronischer Wunden, Hydrosorb Gel in der Dosierspritze, rundete das Sortiment an hydroaktiven Produkten für die Wundbehandlung ab.

Transparente Post-OP-Verbände mit Plus in der Handhabung

Im Herbst 2007 wurden die transparenten Post-OP-Verbände Hydrofilm und Hydrofilm Plus grundlegend überarbeitet. Die neuen Produkte entsprechen jetzt in ihren verschiedenen Formen und Abmessungen, aber auch hinsichtlich ihrer Handhabung noch besser den Anforderungen unserer Kunden an transparente Verbände zur Wundbehandlung nach Operationen. Nummerierte Trägerfolien erleichtern deutlich die Applikation des Produkts, das aufgrund seiner optimierten Wasserdampfdurchlässigkeit auch sehr gut hautverträglich ist.

KOB behauptet sich im umkämpften Umfeld

Trotz des unvermindert schwierigen Marktumfelds konnte unsere Tochtergesellschaft Karl Otto Braun GmbH & Co. KG (KOB), Hersteller von medizinischen Spezialtextilien, im Jahr 2007 bei leicht rückläufigen Segmentumsätzen das Ergebnis weiter verbessern. Zu dieser Entwicklung trugen einerseits die Konzentration auf ertragreiche Produktfelder und Investitionen in die Fertigung innovativer Produkte, andererseits ein nachhaltiges Kostenmanagement an den Fertigungsstandorten bei.

Studien belegen Vorteile von Saphenamed Strumpfsystem

Bei den Produkten für die Kompressionstherapie lag der Schwerpunkt im Berichtsjahr auf der Einführung des innovativen Strumpfsystems Saphenamed ucv in der Akutversorgung des Ulcus cruris venosum. Begleitend dazu hat HARTMANN Studien bei deutschen und französischen Ärzten durchgeführt. Die Ergebnisse wurden im Dezember 2007 in der internationalen Fachzeitschrift Phlebology veröffentlicht. Darüber hinaus haben wir die Studienergebnisse auf Kongressen in den USA und Europa vorgestellt, so zum Beispiel auch beim Kongress der European Wound Management Association in Glasgow.

Fokussierung beim Angebot für Kompressions- und Stütztherapie

Beim Bindensortiment haben wir die im Jahr 2006 begonnene Sortimentsstraffung fortgesetzt. Das Portfolio wurde deutlich reduziert und entspricht damit noch besser dem Kundenwunsch nach einer einfacheren Auswahl des geeigneten Produkts und mehr Therapiesicherheit.

Auch bei Produkten für die Immobilisation hat HARTMANN im Berichtsjahr den Schwerpunkt auf eine Straffung der Cast-Produkte und des Zubehörs gelegt. Nach wie vor ungebrochen ist der Trend weg von der Immobilisation mit starren Gips- und Cast-Verbänden hin zur funktionellen Therapie mit Orthesen. Dieser Entwicklung hat HARTMANN mit der Weiterentwicklung seines Orthesenprogramms Rechnung getragen, zum Beispiel mit anatomisch angepassten Produkten wie der Rückenorthese Lumbal Belt.

Innovatives Blutdruckmessgerät findet hohe Kundenakzeptanz

Bei den fachhandelsexklusiven Sortimenten war das abgelaufene Geschäftsjahr geprägt durch den großen Erfolg von HARTMANN bei Blutdruckmessgeräten. Mit der europaweiten Einführung der Weltinnovation Tensoval duo control, einem Blutdruckmessgerät, das zwei Messtechnologien vereint und eine überragende Messgenauigkeit aufweist, konnte HARTMANN in vielen Ländern eine signifikante Steigerung der Umsätze und Marktanteile verzeichnen. Im europäischen Apothekenmarkt liegt der Marktanteil nun bei etwa 20 %. Tensoval duo control fand europaweit bei Meinungsführern auf dem Gebiet der Hypertonie große Beachtung; umfassende Studien belegen die Vorteile der Duo Sensor Technologie, insbesondere bei Arrhythmie. So verlieh die Deutsche Hochdruckliga Tensoval duo control ihr gefragtes Prüfsiegel, und die British Hypertension Society bewertete das Gerät mit dem höchstmöglichen Grad A/A.

Inkontinenzmanagement

Mit umfassenden Kenntnissen der Märkte und Versorgungsstrukturen, optimierten Sortimenten und maßgeschneiderten Dienstleistungen konnte HARTMANN im Segment Inkontinenzmanagement dem unvermindert hohen Preiswettbewerb begegnen und seine Position bei absorbierenden Inkontinenzprodukten in Europa weiter festigen. Der Schwerpunkt der Aktivitäten lag 2007 auf der Optimierung der Sortimentsstruktur zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit im Markt.

Profitables Marktwachstum trotz hohen Kostendrucks

Im Jahr 2007 erzielte das Geschäftssegment Inkontinenzmanagement, das mit 38,2 % den höchsten Beitrag zum Gesamtumsatz der HARTMANN GRUPPE leistete, Kundenumsätze in Höhe von 484,6 Mio. EUR. Dieses Plus von 4,2 % gegenüber dem Vorjahr zeigt, dass HARTMANN trotz des anhaltend hohen Preisdrucks als Anbieter von Systemlösungen zur Versorgung inkontinenter Menschen hohe Kundenakzeptanz findet. Mit diesem Wachstum ist es uns gelungen, unsere Position als Nummer zwei bei absorbierenden Inkontinenzprodukten weiter zu festigen.

Aufgrund der Sparmaßnahmen im deutschen Gesundheitsmarkt verzeichneten wir im heimischen Markt lediglich ein leichtes Umsatzwachstum um 0,5 % auf 156,0 Mio. EUR. Zum Wachstum im Ausland um 6,1 % auf 328,7 Mio. EUR trugen Frankreich und die osteuropäischen Absatzmärkte überproportional bei.

Das um 7,0 % auf 40,0 Mio. EUR verbesserte Segmentergebnis belegt, dass wir durch mehr Produktivität in der Fertigung und höhere Absatzmengen dem Preisdruck erfolgreich begegnen konnten.

Geschäftssegment Inkontinenzmanagement in Mio. EUR

	2007		2006
Umsatzerlöse	484,6	(+4,2 %)	465,0
davon Deutschland	156,0	(+0,5 %)	155,2
davon Ausland	328,7	(+6,1 %)	309,8
Segmentergebnis	40,0	(+7,0 %)	37,4

Konsolidierung der Märkte durch neue Erstattungs- und Versorgungsstrukturen

Der Wandel der Märkte wird geprägt durch Reformen in den Gesundheitssystemen und einen Konsolidierungsprozess auf Kundenseite. In Deutschland greifen die Krankenkassen durch Ausschreibungen bei Hilfsmitteln grundlegend in die Strukturen zur Patientenversorgung ein, indem sie Verträge mit Lieferanten schließen, die dann die Versorgung der Versicherten nach bestimmten Vorgaben übernehmen. HARTMANN hat sich erfolgreich an der ersten im Jahr 2007 in Deutschland durchgeführten Ausschreibung für saugende Inkontinenzprodukte beteiligt, nicht zuletzt, um uns frühzeitig mit den neuen Spielregeln des Marktes vertraut zu machen, die ab 2008 bei vielen Krankenkassen gelten werden. Im europäischen Ausland verzeichneten wir in Frankreich, Großbritannien und Skandinavien eine Bündelung kleinerer zu größeren Ausschreibungen.

Verbraucher werden zunehmend Mitentscheider

In Frankreich, wo Inkontinenzprodukte für die Versorgung zu Hause in der Regel weder verschrieben noch erstattet werden, bestimmt bereits heute maßgeblich der Kunde, welche Produkte er verwendet. Auch in Deutschland, wo die Wahlfreiheit für Inkontinenzprodukte für die Versicherten der Krankenkassen durch Ausschreibungen praktisch abgeschafft wird, ist damit zu rechnen, dass der Selbstkauf oder die Bereitschaft zur Zuzahlung zunehmen werden. Mit diesem Wandel gewinnen diejenigen Produkte an Bedeutung, die den Kundenbedürfnissen am besten gerecht werden. Daher hat HARTMANN 2007 mit grundlegenden Sortimentsoptimierungen die Attraktivität der Dachmarke HARTMANN sowie der Sortimentsmarke MoliCare gestärkt. Hierzu konnten wir uns auf die Ergebnisse unserer Marktforschungsstudien stützen, die unmittelbar in die Erweiterung und Restrukturierung unserer Sortimente eingeflossen sind.

Erweiterte Sortimente zur besseren Marktdurchdringung

Das neu strukturierte MoliCare-Sortiment umfasst jetzt drei klar voneinander abgegrenzte Produktlinien: im gehobenen Segment die atmungsaktiven Inkontinenzslips MoliCare Premium und das neue Produkt MoliCare Comfort, daneben das in Deutschland zuzahlungsfreie Basisprodukt MoliCare Classic, das international auf kaufkraftschwache Märkte zielt. MoliCare Premium wurde



Eine neue zinkoxidfreie Creme, Menalind professional transparente Hautschutzcreme, ergänzt die Hautpflegeserie Menalind zur Pflege der bei Inkontinenz besonders belasteten Haut. In der Produktkategorie Inkontinenzslips hat HARTMANN mit MoliCare Comfort einen qualitativ hochwertigen, atmungsaktiven und leicht anzulegenden Slip auf den Markt gebracht, der auf Anwender im häuslichen Bereich zielt. Personal in der institutionellen Altenpflege ist mit der webbasierten Version der Controllingsoftware HILMAS jetzt in der Lage, ohne Installations- und Wartungsaufwand auf Bewohnerdaten zuzugreifen, die auf einem Server hinterlegt sind.

um zwei Saugstufen, Plus und Maxi, erweitert. Hierdurch ist jetzt eine lückenlose und gleichzeitig preisoptimierte Versorgung inkontinenter Personen primär im institutionellen Bereich gewährleistet. Für gehobene Ansprüche in der häuslichen Pflege wurde der Inkontinenzslip MoliCare Comfort entwickelt. Dieser neue Slip ist, wie MoliCare Premium, an den Seiten atmungsaktiv, verfügt aber über einen speziell geformten Beinausschnitt, der bei der Pflege zu Hause durch weniger geschulte Anwender Vorteile bietet. Das Sortiment unseres Basisprodukts MoliCare Classic wurde im Herbst 2007 grundlegend überarbeitet. Dabei haben wir die Variantenvielfalt harmonisiert und die Zahl der Ausführungen um etwa die Hälfte reduziert.

Im Bereich der häuslichen Pflege erfreut sich auch die Inkontinenzhose MoliCare Mobile, die sich wie Unterwäsche an- und ausziehen lässt, wachsender Beliebtheit. Diese Produktkategorie weist nach wie vor ein überdurchschnittliches Umsatzwachstum auf und wurde um eine „Super“-Variante für die Nacht erweitert. MoliCare Mobile Super fand bereits hohe Marktakzeptanz und trug maßgeblich zur positiven Entwicklung dieser Produktkategorie bei.

Neues für die Pflege der Altershaut

Unsere Hautpflegeserie Menalind professional für die optimale Pflege der Altershaut wurde um eine transparente Hautschutzcreme ergänzt. Sie schützt Personen, deren Haut bei Inkontinenz durch aggressive Substanzen im Urin und Stuhl oder bei Bettlägerigkeit durch ständigen Druck besonderen Belastungen ausgesetzt ist. Dieses innovative zinkoxidfreie Produkt auf Wasser-in-Öl-in-Wasser-Basis hat in einem dermatologischen Test seine Wirksamkeit und Unbedenklichkeit bewiesen.

HILMAS-Software jetzt webbasiert

Unsere bewährte Software HILMAS, die einen nicht nur pflegerisch optimalen, sondern auch wirtschaftlichen Einsatz von Inkontinenzprodukten in Alten- und Pflegeheimen sowie ein transparentes Kostenmanagement bei

der Versorgung von Heimbewohnern ermöglicht, wurde als webbasierte Version neu programmiert. Damit entfallen zeitaufwändige Installationen und Wartungen der Software beim Kunden. Pflegekräfte können von jedem Computer mit Internetanschluss auf HILMAS und die auf einem Server hinterlegten Bewohnerdaten zugreifen. Von etwa 1.400 deutschen HILMAS-Kunden haben bereits mehr als die Hälfte auf die webbasierte Version umgestellt.

Rollcontainerservice ausgebaut

Den Rollcontainerservice, eine Logistikdienstleistung für institutionelle Kunden, mit der Inkontinenzprodukte bedarfsgerecht und ohne Umverpackung direkt in die Wohnbereiche geliefert werden, bieten wir inzwischen in Deutschland, Frankreich, der Schweiz und in den Niederlanden an. In Frankreich hat sich diese Zusatzleistung im Ausschreibungsgeschäft als ein Differenzierungsmerkmal gegenüber Wettbewerbern erwiesen.

Erweitertes Seminarangebot wird gut angenommen

Mit 135 Inhouse-Seminaren, die Fachreferenten vor Ort in Einrichtungen der Altenpflege abgehalten haben, konnten wir uns 2007 mit aktuellen Pflege Themen wie der Einführung des neuen Expertenstandards zur Kontinenzförderung in der Pflege oder der Aktivierung und Mobilisation alter Menschen als kompetente Partner in der Pflege beweisen. Managementthemen wie Risikomanagement und Pflegecontrolling wurden ebenfalls gut nachgefragt. An den Veranstaltungen unter dem Titel HARTMANN Forum Pflegemanagement nahmen deutschlandweit über 400 Führungskräfte teil. Damit zählt HARTMANN inzwischen zu den großen Seminaranbietern in der stationären Altenpflege. Auch international bieten wir regelmäßig fachbezogene Weiterbildungsveranstaltungen für Pflegekräfte an, so zum Beispiel in der Tschechischen Republik und in Italien.

OP-Management

Obwohl Einwegprodukte für den OP im Zuge von Einsparungen bei Sachkosten im Gesundheitswesen von Preiswettbewerb gekennzeichnet waren, konnte sich HARTMANN im Jahr 2007 mit einem dynamischen Umsatzplus von 12,6 % deutlich vom allgemeinen Wachstumstrend in Europa absetzen. Damit stieg der Marktanteil von HARTMANN in Europa auf 16 %. Die klarere Zuordnung unserer Sortimente für den Einsatz in Kliniken beziehungsweise ambulanten OP-Zentren führte im Berichtsjahr zur umfassenden Aktualisierung unseres breiten Angebots an OP-Bekleidung.

HARTMANN für OP-Wachstumsstrategie mit Preis ausgezeichnet

Im Segment OP-Management konnte HARTMANN die Umsatzerlöse um 12,6 % auf 188,4 Mio. EUR steigern. Bezogen auf den europäischen Markt für OP-Einwegprodukte haben wir damit einen Marktanteil von 16 %; dies sind 2 Prozentpunkte mehr als im Jahr 2007. Diese erfreuliche Entwicklung beruht auf der zunehmenden Umstellung in Kliniken bei OP-Bekleidung und OP-Abdeckungen von textilen Mehrwegprodukten auf Einmalprodukte aus Vliesstoff in den Märkten Süd- und Osteuropas. Gute Fortschritte haben wir auch mit der Umstellung von Krankenhauskunden in Zentral-, West- und Nordeuropa gemacht, die nicht mehr nur einzelne OP-Produkte, sondern zunehmend eingriffsspezifische OP-Komplettsätze kaufen.

Von diesen Tendenzen haben wir bei Kundenumsätzen in Deutschland und im Ausland mit Steigerungen um 11,6 % auf 81,7 Mio. EUR beziehungsweise 13,4 % auf 106,7 Mio. EUR gleichermaßen profitiert.

Geschäftssegment OP-Management

in Mio. EUR

	2007	2006
Umsatzerlöse	188,4 (+12,6 %)	167,3
davon Deutschland	81,7 (+11,6 %)	73,2
davon Ausland	106,7 (+13,4 %)	94,1
Segmentergebnis	5,1 (+537,5 %)	0,8

Der Erfolg im Segment OP-Management wurde auch durch einen Preis des international tätigen Marktforschungs- und Beratungsunternehmens Frost & Sullivan bestätigt. Es zeichnete die HARTMANN GRUPPE im Juli 2007 für ihre herausragende Wachstumsstrategie in Europa bei Einmal-OP-Abdeckungen und OP-Bekleidung mit dem Growth Strategy Leadership Award aus. HARTMANN habe gezeigt, dass Wachstum auch in einem entwickelten Markt möglich sei, und dürfte aufgrund seines weiteren Wachstums zu einer der führenden Marken in Europa werden.

Durch die kräftige Umsatzsteigerung sowie die im Jahr 2007 eingeleiteten Maßnahmen zur Produktivitätssteigerung verbesserte sich das Segmentergebnis um 4,3 Mio. EUR auf 5,1 Mio. EUR.

Hohes Interesse an kundenindividuellen OP-Sets

Bei kundenindividuell zusammengestellten OP-Komplettsätzen ist der Umsatz um rund ein Viertel gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Diese erfreuliche Entwicklung war sowohl in den Kernmärkten Deutschland, Frankreich und der Schweiz, aber auch in Ost- und Nordeuropa zu verzeichnen, wo die Umsätze im zweistelligen Bereich stiegen. Das hohe Interesse an Sets von HARTMANN lässt sich auch aus dem Verhältnis von Bemusterung zu Auftragserteilung ablesen, das sich im Jahr 2007 nochmals deutlich verbesserte.

Gezielte Sortimentserweiterung bei Inhaltsteilen von OP-Sets

Dem Trend in Kliniken und ambulanten OP-Zentren zur Umstellung von resterilisierbaren Metallinstrumenten wie Scheren, Skalpell oder Nadelhaltern auf Einweginstrumente aus Metall haben wir mit einer Sortimentserweiterung entsprochen. So wurde die Auswahl der möglichen Inhaltsteile bei kundenindividuellen Sets um solche Komponenten erweitert. Für ophthalmologische Eingriffe, bei denen das gesamte Gesicht abgedeckt wird, haben wir ein Augentuch aus einem neuen Material entwickelt, das atmungsaktiv ist, aber dennoch allen Anforderungen der europäischen Norm EN 13795 entspricht.

Sortiment an OP-Masken und -Hauben kundengerecht weiterentwickelt

OP-Masken und -Hauben haben wir unter das Markendach Foliodress gestellt. Bei OP-Hauben stehen nach der



Das Sortiment an Masken und Hauben wurde komplett überarbeitet, erweitert und unter das Markendach Foliadress gestellt. So bietet HARTMANN jetzt auch Produkte für die persönliche Schutzausrüstung wie die Schutzbrille Foliadress eye protect und die Atemschutzmaske Foliadress mask Respirator. Auch das Sortiment an OP-Handschuhen wurde neu geordnet. Es gliedert sich jetzt in ein Basis- und ein Premiumsortiment, um weltweit verschiedenen Marktsegmenten mit unterschiedlicher Kaufkraft gerecht zu werden. Neu zum Premiumsegment hinzugekommen sind zwei latexfreie OP-Handschuhe, so zum Beispiel Peha-neon plus, der das Allergiepotezial deutlich minimiert.

Sortimentsoptimierung zusätzlich neue Formen und bunte, mit Comic-Figuren bedruckte Produktvarianten zur Verfügung. Das Maskensortiment wurde ergänzt durch Spezialmasken, so zum Beispiel Ausführungen für Brillenträger oder Masken mit Schutzvisier gegen Spritzer. Darüber hinaus wurden Produkte für die persönliche Schutzausrüstung in das Sortiment integriert. So hat HARTMANN jetzt eine Schutzbrille, Foliadress eye protect, im Sortiment, die vor Splintern und Spritzern schützt, sowie eine Atemschutzmaske, Foliadress mask Respirator, deren Feinstfilter das Personal vor Ansteckung durch Flüssigkeitströpfchen und feste Partikel schützt. Damit bieten die Sortimente Foliadress cap und Foliadress mask jetzt deutlich mehr Auswahlmöglichkeiten und halten für praktisch alle Bedürfnisse das Richtige bereit. Bei Masken können wir jetzt den Gesamtbedarf in der Klinik abdecken.

Mit Foliadress OP-Mänteln, die im Zuge der Neustrukturierung ebenfalls mit einer Zusatzbezeichnung für die Produktkategorie versehen und in Foliadress gown umbenannt wurden, waren wir auch 2007 wieder erfolgreich und haben überproportional im Markt zugelegt.

Deutliches Umsatzplus mit neuen OP-Handschuhen

Im Jahr 2007 konnte HARTMANN den Umsatz mit OP-Handschuhen deutlich ausbauen. Maßgeblich dazu beigetragen haben Anpassungen im Sortiment, das überarbeitet und ausgebaut wurde. HARTMANN-Kunden können jetzt aus einem Premium- („plus“) und einem Basissortiment („classic“) wählen. Damit sind wir in der Lage, weltweit verschiedene Marktsegmente mit unterschiedlicher Kaufkraft zu bedienen. Im Premiumsortiment sind Peha-neon plus und Peha-isoprene plus, zwei neue synthetische, das heißt latexfreie OP-Handschuhe, die das Allergiepotezial deutlich minimieren, zum Sortiment hinzugekommen.

Wachsendes Europageschäft bei Untersuchungshandschuhen

Bei Untersuchungshandschuhen hat sich die Umsatz- und Ertragsentwicklung im Jahr 2007 positiv entwickelt. Das Sortiment wurde auf die Bedürfnisse des europäischen Marktes ausgerichtet, in dem wir unser Geschäft gezielt weiter ausbauen wollen. Zur guten Entwicklung hat maßgeblich die umfassende Sortimentsanpassung einschließlich einer Ergänzung um zwei neue Qualitäten, Peha-soft satin und Peha-soft syntex, beigetragen.

Systemangebote im OP weiter intensiviert

Um den Prozess der Zusammenstellung eines kundenindividuellen Sets vom Beratungsgespräch bis zur verbindlichen Festlegung der Inhaltsteile zu optimieren, haben wir eine spezielle Software entwickelt. Der CPT-Konfigurator, mit dem unsere Mitarbeiter direkt beim Kunden am Laptop mögliche Varianten durchspielen können, wird seit Anfang 2008 in den Länderorganisationen eingesetzt.

Insgesamt nahm die Bedeutung von Systempartnerschaften auch im Berichtsjahr weiter zu. Beim HARTMANN Lieferservice (HLS), einem fünfstufigen modularen Logistikangebot für OP-Bedarf, das wir 2004 in Deutschland eingeführt haben, konnten wir 2007 die Zahl der Klinikenkunden verdoppeln. Ein weiteres Systemangebot zur Optimierung der Warenwirtschaft in Kliniken, aber auch in ambulanten OP-Zentren, ist die Übernahme des kompletten Prozessmanagements bei der Beschaffung und Nachversorgung mit Praxis- und Sprechstundenbedarf über das HARTMANN Order Management Portal (HOMP). Es ermöglicht einen transparenten und standardisierten Bestellprozess einschließlich der Lieferung der Ware bis hin zum Einräumen ins Lager.

Weitere Konzernaktivitäten

Im Geschäftsjahr 2007 ist es uns gelungen, bedingt durch Sondereffekte bei dem im Segment Weitere Konzernaktivitäten zusammengefassten Konsumgüter- und Handelsgeschäft mit einem leicht positiven Segmentergebnis abzuschließen. Überdies haben Umsatzsteigerungen mit innovativen Sortimentsaktualisierungen bei der CMC und bei Kneipp, aber auch die Fortsetzung von Restrukturierungsprogrammen bei Tochtergesellschaften zur positiven Ergebnisentwicklung beigetragen.

Nach Verlustjahr nunmehr leicht positives Segmentergebnis

Die weiteren Konzernaktivitäten erzielten im Jahr 2007 Umsatzerlöse in Höhe von 230,7 Mio. EUR. Dies entspricht einem Plus von 5,9 % gegenüber dem Vorjahr. Damit konnten wir nach rückläufigen Umsätzen im Vorjahr in diesem Segment wieder ein Wachstum verzeichnen. In Deutschland stiegen die Umsätze um 6,2 % auf 108,5 Mio. EUR, im Ausland um 5,6 % auf 122,2 Mio. EUR. Bedeutenden Anteil an dieser Entwicklung hatten das Geschäft mit kosmetischen Watteprodukten und Autoverbandzeugen sowie das gute Umsatzplus bei Kneipp.

Nach einem negativen Segmentergebnis 2006 infolge von Wertberichtigungen erzielten die im Segment zusammengefassten Aktivitäten infolge von Sondereffekten insgesamt ein positives Ergebnis von 3,7 Mio. EUR.

Geschäftssegment Weitere Konzernaktivitäten

in Mio. EUR

	2007		2006
Umsatzerlöse	230,7	(+5,9 %)	217,9
davon Deutschland	108,5	(+6,2 %)	102,2
davon Ausland	122,2	(+5,6 %)	115,7
Segmentergebnis	3,7		-19,0

CMC erzielte deutliches Umsatzplus bei weiter reduziertem Verlust

Die CMC Consumer Medical Care GmbH zeichnet verantwortlich für das Konsumgütergeschäft unter der Marke HARTMANN und Handelsmarken in den Produktkategorien Erste Hilfe, kosmetische Watteprodukte sowie Inkontinenz- und Damenhygiene. Darüber hinaus vermarktet das Tochterunternehmen HARTMANN-Autoverbandzeuge für Industrie und den Kraftfahrzeugfachhandel.

Mit einer attraktiven Sortimentsstruktur, die den schnell drehenden Konsumgütermärkten Rechnung trägt, erzielte die CMC im Jahr 2007 ein deutliches Umsatzplus. In diesem Zusammenhang konnte das Unternehmen zwar das Ergebnis verbessern, erreichte die Gewinnzone jedoch noch nicht.

Verlustbringend wirkte sich die verzögerte Umstellung der Produktion klassischer Wattezeugnisse von Eigen- auf Fremdfertigung aus. Durch Engpässe beim Lieferanten konnte das beschlossene Restrukturierungsprogramm für den Betrieb Düren nicht im geplanten Zeitraum 2007 umgesetzt werden. Das Programm sieht die Fokussierung auf innovative kosmetische Watteprodukte vor und dient der langfristigen Stärkung des Standorts.

Bei feuchten Watte pads für die Kosmetik, die bereits gebrauchsfertig mit reinigenden oder pflegenden Substanzen getränkt sind, konnte die CMC im Berichtsjahr ihre Marktposition mit der HARTMANN-Marke Bel, aber auch mit Handelsmarken auf internationaler Ebene weiter festigen. Zu den feuchten Kosmetikpads kamen im Jahr 2007 antibakteriell wirkende Reinigungspads hinzu.

Demgegenüber stagnierte das Geschäft mit Autoverbandzeugen. Importwaren aus Fernost belasteten verstärkt das Geschäft mit Autoverbandkästen, sowohl mit der Industrie bei der Erstausrüstung von Fahrzeugen als auch bei der Belieferung des Autofachhandels. Mit einem umfassenden Sortiments-Relaunch, mit dem die CMC zum Jahresende an den Start ging, will das Unternehmen seine Position in den unterschiedlichen Preissegmenten stärken.

Kneipp setzt eingeschlagenen Erfolgskurs fort

Die Kneipp-Gruppe hat im Jahr 2007 ihren Erfolgskurs fortgesetzt und konnte angesichts eines erfreulichen Umsatzwachstums das Ergebnis weiter verbessern. Damit ist der Mitte 2005 begonnene Prozess der Neupositionierung der Marke Kneipp gegenüber Endverbrauchern und dem Handel sowie die Restrukturierung des Unternehmens weit gehend abgeschlossen. In diesem Zeitraum wurde das Produktportfolio komplett überprüft und aktualisiert sowie das Erscheinungsbild der Marke zeitgemäß überarbeitet.

Durch ein über der Marktentwicklung liegendes Wachstum in Deutschland hat sich die Profitabilität des Unternehmens weiter verbessert. Mit einer breit angelegten Innovationsoffensive konnte Kneipp die Distributionsbasis im Lebensmitteleinzelhandel und in Drogeriemärkten in den wichtigen Absatzmärkten Deutschland und den Beneluxländern weiter erhöhen und Marktanteile hinzu gewinnen. Im Jahr 2007 neu eingeführte Produkte wie beispielsweise die Pflegebad- und Gesundheitsbad-Serie wurden vom Handel gut angenommen.

Die erfolgreichen Marketingaktivitäten von der Produktpolitik über die Kommunikation durch Werbekampagnen und den Internetauftritt von Kneipp bis zur Erschließung neuer Vertriebskanäle sorgten für eine verstärkte Wahrnehmung der Marke bei Konsumenten und Handel. Deutlich wurde dies auch durch die Auszeichnung von Kneipp als Superbrand. Sie wird alle zwei Jahre durch die internationale Organisation Superbrand an die 100 wichtigsten deutschen Marken verliehen.

Kneipp hat im Jahr 2007 die Grundlage für eine anhaltend positive Entwicklung geschaffen. Dazu zählt auch die sukzessive Erschließung von Absatzmärkten, in denen die Marke noch gute Wachstumspotenziale besitzt. Im laufenden Jahr will das Unternehmen verstärkt seine Marktposition in den bedeutenden Märkten Frankreich und Japan ausbauen und mit eigenen Vertriebsgesellschaften stärken.

Zur Sicherung der Profitabilität und der Finanzierung des weiteren Marktwachstums hat die Verbesserung der Kostenstruktur weiterhin hohe Priorität. Schwerpunkte hierbei sind die weitere Optimierung der Fertigungsprozesse und die kontinuierliche Überprüfung der Sortimentsstruktur. Wir sind zuversichtlich, dass Kneipp mit der konsequenten Fortsetzung des eingeschlagenen Kurses im laufenden Jahr seine Marktposition in den Kernmärkten weiter stärken wird.

NOGE konnte Verlust weiter zurückführen

Neben den konsumnahen Sortimenten ist den weiteren Konzernaktivitäten auch das Handelsgeschäft mit Medizinprodukten zugeordnet. Bezogen auf das Umsatzvolumen hat dabei die auf dem deutschen Markt agierende Sanimed GmbH, eine Tochtergesellschaft der NOGE Gesellschaft für Medizinprodukte und -dienstleistungen GmbH, den dominierenden Anteil. Das Unternehmen fokussiert seine Aktivitäten auf die Belieferung häuslich versorgter Patienten mit einem breiten Spektrum an medizinischen Verbrauchsgütern und technischen Medizinprodukten.

Durch die Ausweitung der Kooperationsverträge mit den gesetzlichen Krankenkassen und die Intensivierung des Direktgeschäfts mit Endkunden hat die Sanimed GmbH die Umsatzerlöse im Berichtsjahr gesteigert. Im Zuge der Verbreiterung der Umsatzbasis, der verbesserten Kundenorientierung der Organisation und der Optimierung der Kostenstruktur konnte die NOGE ihr negatives Ergebnis deutlich reduzieren.

Für das laufende Geschäftsjahr gilt es, den eingeschlagenen Konsolidierungskurs mit hoher Intensität fortzusetzen.