



SALETELLIGENCE Whitepaper

-

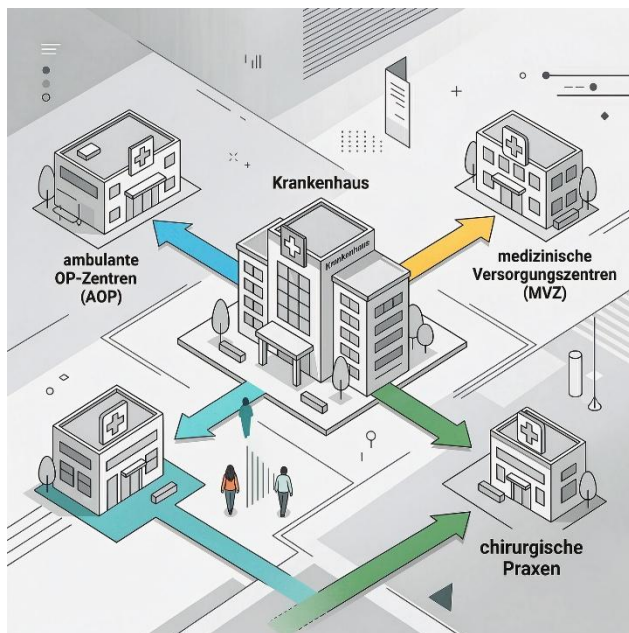
Ambulantisierung im Krankenhausbereich und notwendige Anpassungen im Außendienst

SALETELLIGENCE GmbH
März 2026

Strategische Neuausrichtung des Außendienstes durch datengestützte Lösungen

1. Der Status Quo: Strukturwandel im stationären Sektor

Der deutsche Gesundheitsmarkt steht vor einer der größten Transformationen der letzten Jahrzehnte. Das Ziel der Politik ist klar definiert: Stationäre Krankenhausleistungen sollen verstärkt in den ambulanten Sektor verlagert werden.



Getrieben durch gesetzliche Neuregelungen (wie die Erweiterung des AOP-Katalogs nach § 115b SGB V und insbesondere die Einführung der Hybrid-DRGs) und den wirtschaftlichen Druck auf Kliniken, verschieben sich chirurgische Eingriffe zunehmend vom stationären Krankenhausbereich in den ambulanten Sektor.

Durch die Hybrid-DRGs (insgesamt 904 OPS-Codes für 2026 vs. 2025 mit 583 OPC-Codes) wird eine sektorengleiche Vergütung geschaffen, die Anreize für ambulante Durchführungen setzt. Davon betroffen sind bereits heute zahlreiche Standardeingriffe, wie zum Beispiel:

- Hernien-Operationen (z. B. Leistenbrüche)
- Eingriffe an der Haut und Unterhaut
- Bestimmte arthroskopische Eingriffe am Kniegelenk
- Verschiedene Gefäßinterventionen

Diese Verlagerung führt dazu, dass Behandlungen vermehrt in folgenden Einrichtungen stattfinden:

- Medizin. Versorgungszentren (MVZ)
- Praxiskliniken
- Ambulante OP-Zentren (AOPs)
- Arztpraxen, in denen ambulante Eingriffe möglich sind.

Für Krankenhäuser bedeutet dies eine Entlastung bei Standardeingriffen, für das Gesundheitssystem eine dringend notwendige Kostensenkung. Für Healthcare-Unternehmen – insbesondere Anbieter von OP-Materialien, Verbandstoffen und Lokalanästhetika – verändert sich dadurch jedoch die gesamte Kundenlandschaft fundamental.

2. Die Herausforderung für den Außendienst

Der klassische Fokus auf den stationären Einkauf und Chefärzte in Kliniken greift zu kurz. Wenn die Wertschöpfung in den ambulanten Sektor wandert, muss der Außendienst dort präsent sein, wo die Entscheidung über Produkte und Volumina heute getroffen wird.

Die Kernfragen für das Sales-Management lauten:

- Welche Kliniken haben eigene MVZ-Strukturen aufgebaut, um Patientenströme dorthin zu verlagern?
- Wo befinden sich die „Hidden Champions“ unter den ambulant operierenden Ärzten, die bereits heute viele Operationen durchführen und zukünftig weiter von der steigenden Ambulantisierung profitieren werden?
- Wie müssen die Außendienst-Ressourcen (z.B. bei der Besuchsplanning) aber auch die Gebietsstrukturen angepasst werden, wenn das Potenzial nicht mehr im Bettenhaus, sondern in den genannten ambulanten Institutionen liegt?
- Sollte der klassische Klinikaußendienst zusätzliche Kundengruppen dazu bekommen oder braucht es andere Bearbeitungskonzepte?

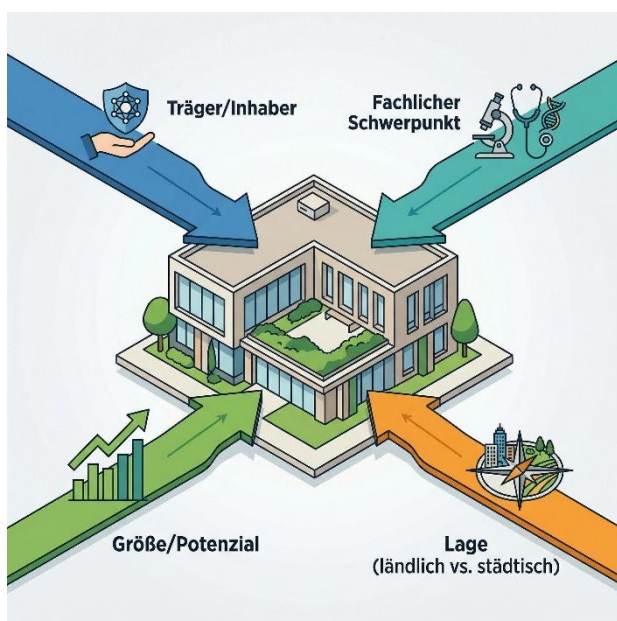
Ohne eine valide Datenbasis für diese Fragen drohen Streuverluste und eine ineffiziente Ressourcenallokation.

3. Datengestützte Markttransparenz mit SALETELLIGENCE

Um diesen Entwicklungen optimal zu begegnen, liefert SALETELLIGENCE die notwendige analytische Unterstützung. Wir transformieren vage Markttrends in operativ nutzbare Vertriebsdaten und -strategien.

Beispiel 1: Analyse von MVZ-Strukturen

In unseren Projekten analysieren wir das MVZ-Universum aus verschiedenen Blickwinkeln:



- Trägerschaft: Handelt es sich um ein eigenständiges MVZ oder ist ein Krankenhaus der Träger? (Entscheidend für die Identifikation von Zuweisernetzwerken).
- Fachrichtungsschwerpunkte: Wir identifizieren Zentren mit Fokus auf Chirurgie, Orthopädie, Augenheilkunde, usw.
- Personalressourcen: Wie viele Ärzte welcher Fachrichtung sind tatsächlich operativ tätig? Gibt es OP-Räume?
- Regionale Betrachtung: Gibt es Unterschiede zwischen städtischem und ländlichem Raum bzw. innerhalb der verschiedenen Regionen in Deutschland?
- Und vieles mehr

Beispiel 2: Targeting & Segmentierung des ambulanten Sektors

Die Zielgruppe der MVZs, ambulanten OP-Zentren, Praxiskliniken und Praxen mit ambulanten Operationen lässt sich nach einer Vielzahl von Kriterien präzise beschreiben, um die „Priority Accounts“ zu definieren. Beispielhaft betrachten wir in diesem Zusammenhang:

- Operierende Ärzte über Zusatzqualifikationen (ambulante Operationen, D-Arzt, Unfallchirurgie, etc.) und Nennungen in verschiedenen Portalen (Verbände, Krankenkassen, Patientenportale, etc.).
- Anästhesie-Präsenz → Hinweis auf die Komplexität und Frequenz der Eingriffe.
- Eigene OP-Infrastruktur → Unterscheidung zwischen einfacher Praxis und hochspezialisiertem Zentrum.
- GKV-Verordnungsdaten → Analyse des Verbrauchs, z.B. bei Lokalanästhetika, zur Bedarfsermittlung.
- Homepage Web-Scraping → Auswertung der Leistungsangebote auf Homepages zur Profilschärfung.

4. Methodik: Von der Datensammlung zur Gebietooptimierung

SALETELLIGENCE nutzt spezifische Bewertungsverfahren, um diese heterogenen Datenquellen in eine Gesamtbetrachtung zu überführen.



1. **Datensammlung:** Zusammenführung von Basisdaten, Desk Research, Strukturdaten, Leistungsdaten und digitalen Profilen.

2. **Evaluierung & Segmentierung:** Gewichtung der Institutionen entsprechend der entscheidenden Potenzialfaktoren (abhängig von den Fachrichtungsschwerpunkten und Produktportfolio) sowie Erstellung einer Klassifikation, in der Regel A/B/C/D.

3. **Ressourcenplanung:** Call-Planung entsprechend der Ressourcen & Klassifikation sowie Unterstützung bei der Ermittlung einer geeigneten Außendienstgröße und -struktur.

4. **Strukturangepassung:** Optimierung der Gebietszuschnitte basierend auf der neuen „ambulanten Landkarte“ sowie Unterstützung

bei der konkreten Tourenplanung für neue Kundengruppen.



Fazit

Die Ambulantisierung ist kein drohendes Szenario, sondern gelebte Realität. Wer seinen Außendienst heute noch rein stationär ausrichtet, verliert den Kontakt zum Markt von morgen. Nur durch die intelligente Verknüpfung verschiedener Informationen kann der Vertrieb zielgerichtet und kosteneffizient agieren.

SALETELLIGENCE unterstützt Sie dabei, den ambulanten Markt nicht nur zu beobachten, sondern aktiv zu besetzen.

Melden Sie sich gerne bei uns:

Ansprechpartner: Herrn Martin Walter
Fon: 0521.2997-403
E-Mail: martin.walter@saletelligence.de

www.saletelligence.de

