

HARTMANN



Gesundheit ist unser Antrieb –  
Weltweit, jederzeit und für alle



# Inform

Informationen für unsere Aktionäre  
zum 3. Quartal 2016

## *Sehr geehrte Damen und Herren,*

die HARTMANN GRUPPE hat im aktuellen Geschäftsjahr 2016 wieder eine Reihe von Innovationen in den Markt gebracht. Eine gute und vorausschauende Investition, wenn man auf die Umsatzentwicklung in den medizinischen Kernsegmenten schaut – denn Produkt- und Serviceinnovationen haben als Wachstumstreiber an Bedeutung gewonnen. Ob es um HydroTherapy und Vivano im Segment Wundmanagement geht, um MoliCare im Inkontinenzmanagement oder das Evolution Concept für die Händedesinfektion: Mit Lösungen und Produkten, die eine bessere Gesundheitsversorgung mit besonders hoher Wirtschaftlichkeit verbinden, stoßen wir auf eine anhaltend starke Nachfrage.

Jüngstes Beispiel sind die Veroval® Selbst-Tests, deren Absatz über die Apotheken sehr positiv gestartet ist. Das ist kein Zufall, denn immer mehr Menschen kümmern sich aktiv um ihre Gesundheit und vertrauen auf zuverlässige medizinische Selbst-Tests, ergänzend zum Arztbesuch. Auch künftig werden wir die Trends im Gesundheitsmarkt sorgfältig analysieren und passgenaue Lösungen entwickeln.

Damit sind wir erfolgreich: In den ersten neun Monaten 2016 konnte die HARTMANN GRUPPE ihre Umsatzerlöse um 2,2 % auf 1.468 Mio. EUR steigern, bei einem organischen Wachstum von 3,5 Prozent. Das EBIT legte um 4,9 % auf 103,5 Mio. EUR zu. Das Konzernergebnis lag mit 68,2 Mio. EUR um 14,1 % über dem Neunmonatswert 2015. Mit der unverändert hohen Eigenkapitalquote und einer im dritten Quartal um fast 50 Mio. EUR erhöhten Nettoliquidität können wir auch künftige Herausforderungen selbstbewusst angehen.

Mit freundlichen Grüßen

PAUL HARTMANN AG



Andreas Joehle



Stephan Schulz

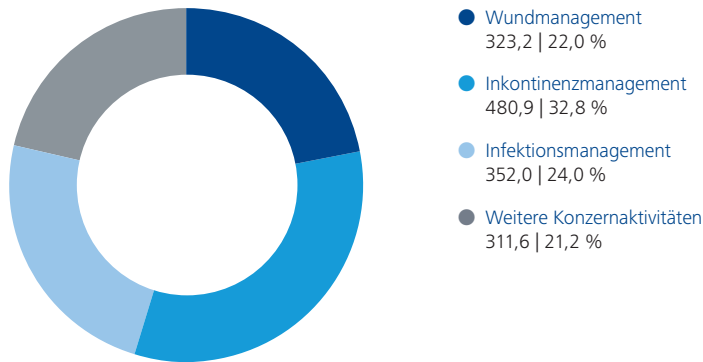
*HARTMANN ist ein international führender Hersteller von Medizin- und Pflegeprodukten. In einer Welt, in der das Thema Gesundheit immer umfassender thematisiert und professioneller gehandhabt wird, bieten wir unseren Kunden einfach anzuwendende und effiziente Lösungen zum Wohl der Patienten. Dies bringen wir mit unserem Markenversprechen „Going further for health“ beziehungsweise „Gesundheit ist unser Antrieb“ zum Ausdruck. Den Kern unseres Portfolios bilden professionelle Systemangebote für Wundbehandlung, Inkontinenzversorgung und Infektionsprophylaxe, ergänzt durch konsumenten-nahe medizinische Sortimente sowie Pflege- und Kosmetikprodukte.*

Kennzahlen per 30. September der HARTMANN GRUPPE

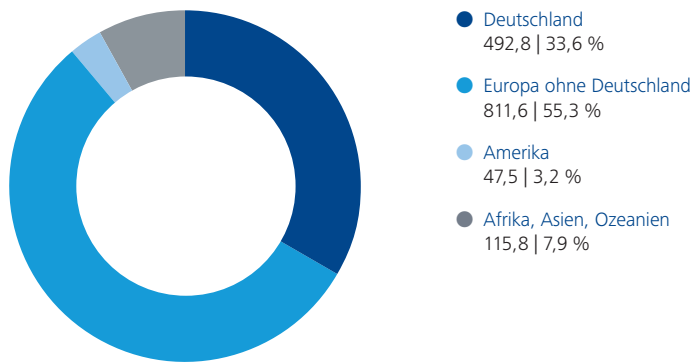
in Mio. EUR	2015	2016	Veränderung zum Vorjahr	
			absolut	in %
Umsatzerlöse	1.435,8	1.467,7	31,9	2,2
davon Auslandsanteil in %	66,6	66,4		
EBITDA	140,0	147,2	7,2	5,2
EBITDA-Rendite in %	9,7	10,0		
EBIT	98,7	103,5	4,8	4,9
EBIT-Rendite in %	6,9	7,1		
Konzernergebnis	59,8	68,2	8,4	14,1
Nettoumsatzrendite in %	4,2	4,6		
Eigenkapitalquote in %	56,4	56,8	+0,4 %-Punkte	0,7
Nettofinanzstatus	19,7	71,8	52,1	264,6

# Geschäftsverlauf zum 3. Quartal 2016

Anteile der Geschäftssegmente am Gesamtumsatz  
in Mio. EUR und Prozent



Anteile der Regionen am Gesamtumsatz  
in Mio. EUR und Prozent



## Innovative Produkte unterstützen Umsatzwachstum

Die HARTMANN GRUPPE hat auch im dritten Quartal das Wachstum fortgesetzt. In den ersten neun Monaten 2016 legten die Umsatzerlöse gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 2,2 % auf 1.467,7 Mio. EUR zu. Bereinigt um Währungs-, Desinvestitions- und Akquisitionseffekte erreichte der Konzern ein organisches Wachstum von 3,5 %.

Das Segment Wundmanagement konnte auf Neunmonatssicht einen Umsatz von 323,2 Mio. EUR verbuchen. Das organische Wachstum von 3,7 % beruhte wesentlich auf dem anhaltenden Erfolg des Behandlungskonzepts HydroTherapy sowie deutlichen Mehrumsätzen mit dem System zur Unterdruck-Wundtherapie (Vivano). Im Bereich Personal Health Care leisteten die im April 2016 eingeführten Veroval® Selbst-Tests einen Beitrag zur Umsatzsteigerung. Auch bei Thermometern konnte der Bereich die Vorjahreszahlen übertreffen.

Das Segment Inkontinenzmanagement lag mit einem Umsatzplus von 0,3 % auf 480,9 Mio. EUR nahe beim Vorjahreswert. Das organische Wachstum von 1,9 % wurde dabei durch negative Währungseffekte überlagert. Positiv entwickelte sich der Absatz insbesondere bei medizinischen Hautpflegeprodukten sowie bei MoliCare Mobile und MoliMed Inkontinenzslips.

Das Segment Infektionsmanagement steigerte den Umsatz um 2,3 % auf 352,0 Mio. EUR. Das organische Wachstum fiel mit 3,3 % etwas höher aus als noch in den ersten sechs Monaten. Bei OP-Abdeckungen und OP-Einweginstrumenten blieb das Segment auf Erfolgskurs. Daneben trugen Produkte für die Händedesinfektion – unterstützt durch die aktive Vermarktung des Evolution Concepts, ein Programm zur Steigerung der Compliance der Händehygiene in Krankenhäusern – und für die Oberflächendesinfektion zum Umsatzplus bei.

Bei den weiteren Konzernaktivitäten kletterten die Umsatzerlöse um 6,1 % auf 311,6 Mio. EUR, bei einem organischen Wachstum von 6,3 %. Der Anteil der medizinischen Kernsegmente am Gesamtumsatz der HARTMANN GRUPPE lag im Berichtszeitraum bei 78,8 %.

### Organisches Wachstum in allen wesentlichen Absatzregionen

In Europa erhöhte sich der Umsatz der HARTMANN GRUPPE um 2,8 %. Der deutsche Markt konnte dabei parallel zum europäischen Umfeld zulegen (2,8 %). Außerhalb Deutschlands nahm der Umsatz in Europa entsprechend um 2,7 % auf 811,6 Mio. EUR zu. Die west- und südeuropäischen Länder konnten dabei den europäischen Durchschnitt übertreffen, während das organische Wachstum in Osteuropa durch die ungünstige Wechselkursentwicklung größtenteils aufgezehrt wurde. In den Absatzmärkten außerhalb Europas wurde das organische Wachstum durch die Währungsentwicklung sogar überkompensiert, sodass sich hier der Umsatz um 1,8 % verringerte. Einer annähernd ausgeglichenen Entwicklung in der Region Afrika, Asien, Ozeanien (0,7 %) stand ein Rückgang um 7,5 %, der mit Portfolioanpassungen im Zusammenhang steht, auf 47,5 Mio. EUR in der Region Amerika gegenüber. Die Entwicklung weist damit gegenüber den ersten sechs Monaten jedoch wieder eine positive Tendenz auf.

### EBIT und Konzernergebnis mit überproportionalem Anstieg

Das EBIT der HARTMANN GRUPPE konnte mit 103,5 Mio. EUR den Neunmonatswert 2015 um 4,9 % übertreffen. Das EBITDA zeigte ebenfalls einen klaren Aufwärtstrend und verbesserte sich um 5,2 % auf 147,2 Mio. EUR. Ausschlaggebend hierfür war der unterproportionale Anstieg des Materialaufwands, der den Erfolg der Effizienzsteigerungsmaßnahmen entlang der Wertschöpfungskette widerspiegelt. Das Konzernergebnis lag mit 68,2 Mio. EUR um 14,1 % über dem Vergleichswert 2015.

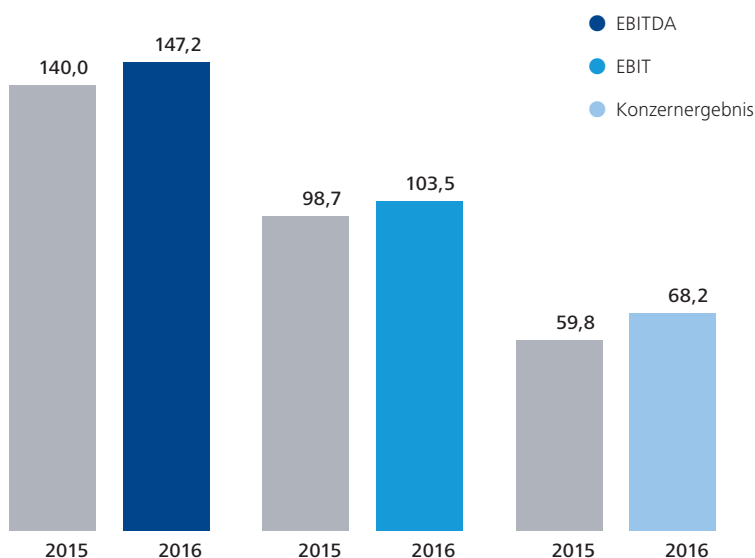
### Gewachsene Nettoliquidität bei hoher Eigenkapitalquote

Zum 30. September 2016 weist die HARTMANN GRUPPE einen positiven Nettofinanzstatus von 71,8 Mio. EUR auf. Die Eigenkapitalquote belief sich auf 56,8 %.

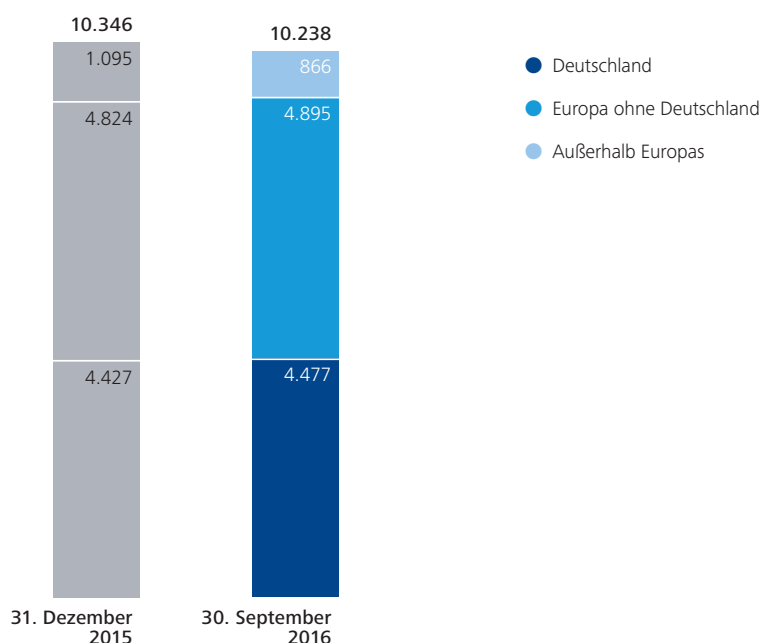
### Leichter Rückgang der Beschäftigtenzahl

Die Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der HARTMANN GRUPPE nahm gegenüber dem Jahresende 2015 (10.346) um 108 auf 10.238 ab. In Europa wuchs die Anzahl der Beschäftigten aufgrund des planmäßigen Vertriebsausbaus in den Kernmärkten sowie einer punktuellen Kapazitätserweiterung. Außerhalb Europas führten Produktionsanpassungen zu einer Reduzierung der Beschäftigtenzahl. Zum Quartalsstichtag waren 56,3 % der Beschäftigten im Ausland tätig.

Entwicklung des EBITDA, EBIT und Konzernergebnisses der HARTMANN GRUPPE jeweils per 30. September und in Mio. EUR

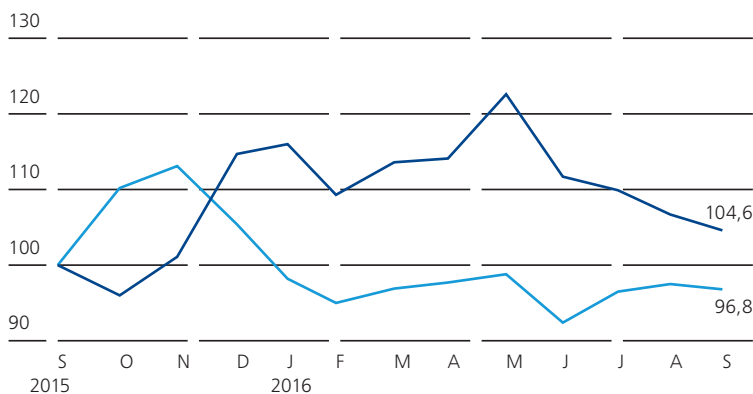


Mitarbeiterzahl in der HARTMANN GRUPPE



### Kursentwicklung der HARTMANN-Aktie im Vergleich zum EURO STOXX 50

30. September 2015 (= 100 Prozent) bis 30. September 2016 in Prozent



- PAUL HARTMANN AG
- EURO STOXX 50

#### Entwicklung der HARTMANN-Aktie

Der Börsenkurs der HARTMANN-Aktie lag Ende September 2016 bei 392,05 EUR je Stück und damit um 37,95 EUR unter dem Jahresendkurs 2015 (430,00 EUR).

#### Basisinformationen zur HARTMANN-Aktie

WKN	747404
ISIN	DE0007474041
Handelsplatz	Wertpapierbörse Frankfurt
Segment	Open Market (Entry Standard)
Aktienart	Girosammelverwahrte Namensstückaktien
Grundkapital	91,3 Mio. EUR
Anzahl Aktien	3.572.424 Stück, davon 20.682 Stück eigene Aktien

#### Weiterhin moderates Umsatz- und leichtes Ergebnisplus erwartet

Der Internationale Währungsfonds hat die Wachstumserwartungen für die entwickelten Volkswirtschaften aufgrund der Brexit-Folgeeffekte und eines etwas schwächeren Wachstums in den USA in seiner Oktober-Prognose leicht nach unten korrigiert. Teilweise kompensiert wird dies durch ein aufgehelltes Bild in Schwellen- und Entwicklungsländern vor allem in Asien. Die Aussichten für Deutschland und den Euroraum blieben nahezu unverändert.

Unter der Annahme weitgehend stabiler Rahmenbedingungen ist die HARTMANN GRUPPE unverändert gut aufgestellt, den profitablen Wachstumskurs fortzusetzen. Das Augenmerk liegt nach wie vor auf dem aktiven Management der volatilen Rohstoffpreise und Wechselkurse, der Absicherung des organischen Wachstums durch gezielte Investitionen sowie der fortlaufenden Erschließung von Produktivitätsreserven. Die HARTMANN GRUPPE setzt in ihrem medizinischen Kerngeschäft auch weiterhin auf Akquisitionen und strategische Partnerschaften, um einerseits das Portfolio sinnvoll zu ergänzen und andererseits die Marktposition in den Absatzregionen zu verbessern.

Auch für die restlichen Wochen des Geschäftsjahres 2016 gehen wir davon aus, dass sich die geschilderten Schwerpunktprogramme und Maßnahmen positiv auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung auswirken werden. Unter sorgfältiger Abwägung aller Einflussfaktoren sind wir nach wie vor vorsichtig optimistisch, in einem volatilen Marktumfeld im Gesamtjahr 2016 mit moderat steigenden Umsatzerlösen ein leichtes Plus beim EBIT zu erzielen und auf dieser Basis auch den Nettofinanzstatus moderat zu verbessern. Die Darstellung der Risiken und Chancen im Konzernlagebericht 2015 ist ebenfalls weiterhin zutreffend.

So sehen wir die demografische Entwicklung, vor allem in Schwellenländern wie Brasilien oder China, als Chance, mit weiten Teilen unseres Portfolios die absehbar steigende Nachfrage nach Medizin- und Pflegeprodukten befriedigen zu können. Durch die Diversifizierung unserer Geschäftsaktivitäten in verschiedene Geschäftsbereiche, verbunden mit der vertriebsgesteuerten Expansion in unterschiedliche Märkte, vermeiden wir Risikohäufungen.

# Gesundheit ist unser Antrieb – Weltweit, jederzeit und für alle

*Umsatz 1,5 Mrd. EUR – ein Plus von 2,2 Prozent. EBIT 103,5 Mio. – ein Plus von 4,9 Prozent. Erneutes Wachstum in allen Geschäftssegmenten. Die Geschäftszahlen zum dritten Quartal 2016 zeigen deutlich, dass HARTMANN seinen Wachstumskurs weiter fortsetzt. Doch auch wenn die Zahlen stimmen: weitere Anstrengungen sind erforderlich, damit sich HARTMANN seinem Ziel nähert – Gesundheit weltweit weiter voranzutreiben. Wie dies erfolgreich umgesetzt wird, diskutierte Andreas Joehle mit den globalen Führungsteams im Rahmen der diesjährigen Conference of the Regions (jährliches Treffen von Führungskräften der HARTMANN GRUPPE) im Juli dieses Jahres in Amsterdam.*



Conference of the Regions: Andreas Joehle überreicht Dr. Claus Martini, Geschäftsführer von IVF HARTMANN Schweiz, und Michal Krejsa, Geschäftsführer von HARTMANN Österreich (v.l.n.r.), den CEO Award 2016 für eine besonders erfolgreiche Zusammenarbeit.

## Die Weichen sind gestellt

Seit 2013 – dem Beginn der Amtszeit von Andreas Joehle, Vorstandsvorsitzender von HARTMANN – führten eine Reihe von Aktivitäten in den Märkten zu kontinuierlichen Umsatzsteigerungen. Bereits Ende des Jahres 2015 erhöhte sich das EBIT im Vergleich zu 2012 von 91 Mio. EUR auf 133 Mio. EUR. Zu den getroffenen Maßnahmen zählen Projekte im Bereich Preisgestaltung (Pricing), Einkauf (Procurement, siehe Artikel Change Prozess: „Procurement Transformation@HARTMANN“ sorgt für Produktivitätssteigerung, inform, Seite 11), die Stärkung und der Ausbau der Vertriebsorganisation sowie weitere strategische Investitionen. Sie alle tragen dazu bei, Gesundheit weltweit weiter voranzutreiben.

## Die Zukunft des Gesundheitsmarkts hält große Herausforderungen bereit

Durch den demografischen Wandel und eine Zunahme nicht übertragbarer Krankheiten wie Diabetes erhöht sich die Anzahl der pflegebedürftigen Menschen. Dies führt zu einem gesteigerten Bedarf an Ärzten und Pflegekräften.

Hier ist jedoch heute schon ein Mangel zu verzeichnen. Verbunden mit einem Anstieg der Zahl pflegebedürftiger Menschen und fehlender Ressourcen, ist von gleich bleibenden oder sogar sinkenden Budgets in den Gesundheitssystemen auszugehen. Um den dadurch entstehenden Preisdruck in den Gesundheitsmärkten zu begegnen, verfolgt HARTMANN einen Ansatz, der Gesundheit ganzheitlich betrachtet und den direkten praktischen Nutzen für die Patienten und das handelnde medizinische Personal in den Vordergrund stellt. „Wenn wir uns täglich vor Augen führen, welche Bedürfnisse und Problemstellungen unsere Kunden haben, dann werden wir die Gesundheitsversorgung stetig verbessern“, erklärte Joehle während der diesjährigen Conference of the Regions. Dieser Gedanke ist fest verankert in der Mission und Vision des Unternehmens. Es ist die Nähe zu den Anwendern und Verbrauchern, die langfristig erfolgreiche und innovative Gesundheitskonzepte ermöglicht. Dabei liegt der Schwerpunkt nicht im Bereich der Hightechmedizin sondern in der Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen mit einem breiten Nutzen für Patienten und Anwender.

### Strategische Ausrichtung des Produkt-Portfolios

Nach wie vor spielen die Kerngeschäftsfelder Wundbehandlung, Inkontinenzmanagement, OP-Management und Desinfektion die Hauptrolle bei den professionellen Zielgruppen in Medizin und Pflege. Hieran schließen sich die medizinischen Textilien der KOB-Gruppe und das Portfolio der NOGE-Gruppe für die institutionelle Pflege und im Bereich der Versorgung im heimischen Umfeld an. Mit dieser Aufstellung sieht sich HARTMANN gerüstet, seine bereits etablierte Stellung als Anbieter medizinischer Lösungen weiter zu festigen.

Gesundheitsbewusste private Anwender erreicht die starke Marke Kneipp mit ihren Pflege- und Kosmetikprodukten. Die CMC-Gruppe ist führend in der Produktion von Handelsmarken für den Einzelhandel in den Bereichen Kosmetik, Hygiene oder Wundversorgung. Und auch der Privatkundensektor kann auf die medizinische Kompetenz von HARTMANN setzen: Diagnostik- und Inkontinenzprodukte sind in Apotheken erhältlich.

Die teilweise Neuausrichtung von Sortimenten auf die Zielgruppe der privaten Anwender nutzt die Chancen eines wachsenden Markts für gesundheitsbewusste Selbstzahler und verringert finanzielle Risiken durch die Erweiterung des Portfolios über die rein medizinischen Kernsortimente hinweg.

### Wie stellt HARTMANN den Erfolg der Strategie sicher?

Durch eine ganze Reihe von Maßnahmen:

- interne Produktions- und Einkaufsprogramme, die Profitabilität sichern und Schnelligkeit gewährleisten
- Kundenbindungsprogramme und den klaren Fokus auf kundennahe und alltagstaugliche Innovationen mit wirklichem Mehrwert
- verstärkte zentrale Dienstleistungen, die die Wirtschaftlichkeit steigern sowie Qualität und Compliance sichern und
- Geschäftsbereiche, die die Strategien für Produkte und Lösungen verantworten und diese gemeinsam mit Landesgesellschaften entwickeln und umsetzen.

Dabei – so Andreas Joehle – soll immer die Balance zwischen Zentralität und Kundennähe gewahrt bleiben:

- Das Operations Management, zuständig für den gesamten Produktionsbereich, steuert transparente Produktkosten – konzernweit
- über Vertriebs- und Marketingkonzepte sowie Kostenniveaus entscheiden die Konzernzentrale und die Landesgesellschaften gemeinsam
- Zielvorgaben und Vergütungssysteme synchronisieren die Funktionen untereinander und passen sie an, damit Mitarbeiter die richtigen Entscheidungen treffen können.

### Nachgehakt bei Andreas Joehle.....

#### Was ist für Sie der Schlüssel zum Erfolg dieser Strategie?

Unsere Mitarbeiter. All diese Maßnahmen sind erfolglos, wenn sie nicht von den richtigen Menschen am richtigen Platz entwickelt und umgesetzt werden. Das unterstreicht die Bedeutung des L.A.C.E.-Gedankens. Die Abkürzung steht für Leadership, Accountability, Commitment und Execution (Führungsverhalten, Verantwortung, Einsatz und Umsetzung) und stellt konzernweite Regeln und Kriterien für die Unternehmenskultur bei HARTMANN dar.

#### Wie kann dies in der täglichen Arbeit umgesetzt werden?

HARTMANN braucht Mitarbeiter, die L.A.C.E. für sich annehmen und leben. Führungskräfte, die strategisch denken und operativ umsetzen können. Genauso wie Menschen, die global und kooperativ zusammenarbeiten. Nur wenn wir leben, was wir erwarten, können wir gemeinsam erfolgreich sein.

#### Sie sagen, wie wichtig L.A.C.E. für den Erfolg von HARTMANN ist. Wie wichtig ist dabei der Vorstand als Vorbild für die Mitarbeiter?

Entscheidend ist die Kommunikation mit einer Stimme – die Beispiele unterscheiden sich, aber der Kern ist identisch. Informationen müssen nicht nur an die Mitarbeiter weitergegeben, sondern so für sie aufbereitet werden, dass sie verständlich und für die individuelle Arbeitssituation anwendbar sind. Die Führungskräfte – und damit auch der Vorstand – sind in der Pflicht, ihre Gedanken und Vorstellungen klar und umfassend zu kommunizieren.

Über 250 Mitarbeiter aus mehr als 35 HARTMANN Länderorganisationen tauschten während der Conference of the Regions ihre Ideen aus und stimmten sich mit Vorträgen auf die gemeinsame Zukunft ein.





# Neues aus der HARTMANN GRUPPE



Das Inkontinenzprodukt wird an einem menschlichen Torso-Modell angebracht, um die Aufnahmefähigkeit realistischer Miktionsmengen nachzuvollziehen.

## Absorption before Leakage: Von HARTMANN mitentwickelte Testmethode steigert Praxisnähe und Qualität von Inkontinenzprodukten

Ob ein Inkontinenzhilfsmittel überhaupt als ein solches bezeichnet werden darf, ins Hilfsmittelverzeichnis aufgenommen und von den Krankenkassen erstattet werden kann, prüft der Medizinische Dienst des Spitzenverbandes der gesetzlichen Krankenkassen (MDS) anhand zahlreicher Kriterien. Ausschlaggebend für die Bewertung des Produkts sind vor allem das Aufnahmevermögen von Flüssigkeiten wie Urin, die Geschwindigkeit, mit der Flüssigkeiten ins Innere des Produkts gelangen sowie der Grad der Rücknässung. Zur Ermittlung dieser Kriterien stehen diverse Testmethoden zur Verfügung. Allen Methoden gemeinsam ist die Messung an einem Inkontinenzprodukt mit Urinersatzlösung.

„Absorption before Leakage“ (ABL) ist eine neue Testmethode zur Bestimmung der Qualität von Inkontinenzprodukten. Entwickelt wurde sie über einen Zeitraum von zehn Jahren von einer Arbeitsgruppe der EDANA (European Disposables and Nonwovens Association, Internationale Vereinigung der Vliesstoff-Industrie), bei der auch HARTMANN-Vertreter mitwirkten. Im ersten Quartal 2015 hat Deutschland die ABL-Testmethode als DIN-Norm festgelegt. Im März dieses Jahres folgte schließlich die Aufnahme in den Kriterienkatalog des MDS zur Erstattung von Hilfsmitteln. Dies kann als großer Erfolg für die Bewertung von Inkontinenzprodukten gewertet werden. Neben der Praxisrelevanz finden jetzt auch die stetig verbesserten Produkteigenschaften im überarbeiteten Hilfsmittelkatalog ihre Berücksichtigung. Die Hersteller von Inkontinenzprodukten sind nun dazu aufgefordert, ihre Produkte für die Aufnahme in das Hilfsmittelverzeichnis neu anzumelden. Die Übergangsfrist hierzu beträgt ein Jahr.

Als einzige Testmethode berücksichtigt ABL Faktoren wie Körperform, Körpergewicht, Körperlage oder Miktionsmengen. Das Inkontinenzprodukt wird zuerst in trockenem Zustand gewogen und anschließend an einem menschlichen Torso-Modell angebracht. Nach und nach werden realistische Miktionsmengen an das Produkt abgegeben. Beginnt das Produkt zu lecken, ist der Test beendet. Das Produkt wird abschließend in nassem Zustand gewogen. Der ABL-Test bewertet damit, wieviel Flüssigkeit ein Inkontinenzprodukt unter praxisnahen Bedingungen aufnehmen kann, bevor undichte Stellen auftreten.

„Die Aufnahme der ABL-Testmethode durch den MDS zeigt, dass der Qualität von Inkontinenzprodukten wieder mehr Aufmerksamkeit entgegengebracht wird. Es geht nicht nur darum, Produkte mit einer möglichst großen Aufnahmefähigkeit herzustellen, sondern Produkte aufzunehmen, die anwendungsfreundlich, wirtschaftlich und ressourcenschonend sind. Wir sind dem Ziel, die Qualität von Inkontinenzprodukten bei der Erstattungsfähigkeit noch stärker zu berücksichtigen einen großen Schritt näher gekommen. Als nächstes streben wir die Entwicklung eines weltweit gültigen Standards an“, so Dr. Rüdiger Kesselmeier, Vice President Product Development Incontinence Management.

### HydroClean plus – Prämiertes Produkt selbstbewusst präsentieren

Die World Union of Wound Healing Societies (WUWHS) und das Journal of Wound Care (JWC) zeichneten Ende September 2016 in Florenz die Wundaufgabe HydroClean plus als eine der drei innovativsten Wundaufgaben weltweit aus. Die Auszeichnung wurde im Rahmen des nur alle vier Jahre stattfindenden WUWHS Kongress vergeben und stellt dadurch einen besonderen Erfolg dar. Ein weiterer Grund, dieses innovative Produkt selbstbewusst zu präsentieren und den Vertrieb durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen zu unterstützen.

Anfang 2017 führt HARTMANN die neue Generation von HydroClean plus ein. Neben dem einzigartigen Saug-Spül-Mechanismus, der zu einer tiefgehenden Reinigung durch Nekrosenablösung und Keimreduzierung führt, zeichnet sich das Produkt durch eine erhöhte Flexibilität, ein geringeres Gewicht sowie eine verbesserte Handhabung für Pflegekräfte und Ärzte aus. Diese zusätzlichen Produktvorteile spiegeln damit optimal die Kundenbedürfnisse wieder.



Eine einheitliche Planung und Umsetzung der Kampagne in allen Ländern ermöglicht die synchronisierte Kundenkommunikation zur Neueinführung von Produkten.

Die neu aufgesetzte Kommunikation findet in drei Phasen statt: vor, begleitend und nach der Markteinführung des Produktes. Für die erste Phase sind die geplanten Aktivitäten in den Zielmärkten derzeit in der Umsetzung.



Dabei ist es das Ziel, Kern-Zielgruppen – zum Beispiel Ärzte und spezialisierte Pflegekräfte für Wundbehandlung – mit neuen Veranstaltungsformaten wie Expertengruppen und gezielten Media-Aktivitäten auf das Thema „Autolytisches Debridement“ aufmerksam zu machen. Autolytisches Debridement bezeichnet das Aufweichen und Ablösen von Nekrosen und Fibrinbelägen mit feuchten Wundaufgaben. Das neue HydroClean plus ist durch seine patentierten Eigenschaften hierfür ein einzigartiges Produkt. Die Expertengruppen erlauben es ausgewählten Meinungsführern gemeinsam zu diskutieren, sich über das neue HydroClean plus zu informieren und dieses bereits vor der offiziellen Markteinführung im Rahmen von Fall- und Anwendungsbeispielen zu testen.

Die Veranstaltungen im Vorfeld der Markteinführung werden durch weitere Kommunikationsmaßnahmen wie Trainings für Außendienstmitarbeiter, Direktansprachen von Kunden oder Presse- und Öffentlichkeitsarbeit begleitet. Ziel ist die gesamtheitliche Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marken HydroClean plus und HydroTac, der beiden Bestandteile des zweistufigen Wundbehandlungskonzepts HydroTherapy. Die Maßnahmen werden zentral entwickelt und von den Märkten adaptiert.

Das neue HydroClean plus wird seit September 2016 produziert und steht somit zur Markteinführung an.

HydroClean plus zeichnet sich durch einen einzigartigen Saug-Spül Mechanismus, eine erhöhte Flexibilität, ein geringes Gewicht und eine verbesserte Drapierbarkeit aus.

### Change-Prozess: „Procurement Transformation@HARTMANN“ sorgt für Produktivitätssteigerung

Um die Profitabilität des Unternehmens weiter auszubauen, startete HARTMANN Anfang 2016 das Projekt „Procurement Transformation@HARTMANN“. Dieses verantwortet Vorstand Dr. Raymund Heinen, Chief Process Officer. Ziel ist es, den Einkauf weiter zu professionalisieren und den gesamten Beschaffungsprozess langfristig noch effizienter zu gestalten.

Von April bis Juni dieses Jahres wurde in einer Testphase die Zusammenarbeit mit bestehenden Lieferanten restrukturiert und die HARTMANN Mitarbeiter in den neuesten Methoden der Vergabeprozesse geschult. Vor allem die nachhaltige Ausbildung und Weiterentwicklung des Teams gilt neben dem direkten Einsparpotenzial durch Neuverhandlungen als wesentlicher Bestandteil des Procurement Transformation Prozesses.

„Bereits die ersten drei Monate haben den Erfolg des Projektes auf eindrucksvolle Art unterstrichen“, bestätigt Dr. Heinen nach Auswertung der Pilotphase.

Den weiteren Ausblick des Programms fasst Thomas-Garry Stiller, der seit Juli 2016 als neuer Vice President Global Procurement für HARTMANN tätig ist, wie folgt zusammen: „Unser Ziel ist es, damit die Produktivität weiter zu steigern und die wirtschaftliche Leistung von HARTMANN nachhaltig zu stärken.“

Der Transformationsprozess der Einkaufsorganisation wird nach der bereits abgeschlossenen Pilotphase von drei mehrmonatigen kommerziellen Wellen begleitet. Somit trägt die fortschreitende Entwicklung der Einkaufsorganisation direkt zur Maximierung der Verhandlungsergebnisse bei.

### KOB-Gruppe: Mehr US-Wachstum mit eigener Vertriebsgesellschaft

Die KOB-Gruppe ist als Zulieferer aller relevanten Markenartikler im Healthcare-Business bereits seit vielen Jahrzehnten in den USA aktiv. Im Rahmen der Wachstumsstrategie KOB 2020 wurde vom HARTMANN-Vorstand und der KOB-Geschäftsleitung beschlossen, die Position im größten Gesundheitsmarkt der Welt weiter zu stärken und dafür eine eigene Vertriebsgesellschaft zu gründen. Dies erfolgte im Juli unter der Firmierung KOB USA Corporation mit Sitz der Gesellschaft in Tucker, Atlanta (Bundesstaat Georgia).

Änderungen bei der Erstattung von Medizinprodukten, höhere Gesundheitsausgaben und individuelle Zahlungsmethoden von staatlichen oder privaten Krankenversicherungsgesellschaften setzen die führenden Unternehmen im amerikanischen Medizinproduktmarkt unter Preisdruck. Dieser wiederum führt zu einer gestiegenen Nachfrage nach Handelsmarken, dem sogenannten Private Label-Geschäft. Während HARTMANN USA sich auf das HARTMANN Markengeschäft konzentriert, wird sich die KOB USA auf das Private Label-Geschäft fokussieren. Beide Unternehmen werden eng miteinander zusammenarbeiten, um gemeinsam die Marktposition der HARTMANN GRUPPE zu stärken.



Basis für den weiteren Markterfolg von KOB in den USA sind markt- und kundenspezifische Produktlösungen in den Bereichen Wundbehandlung, Sportmedizin und Orthopädie, Lymphologie und Phlebologie in Verbindung mit einer kosteneffizienten Produktion in den Werken Wolfstein und Coimbatore (Indien).

Darrell Jenkins, KOB USA und Deborah Delisi, Medical Trainer beim Unternehmen McKesson, in einem Kunden-Showroom in Tucker, Georgia.



Going further  
for health

PAUL HARTMANN AG, Postfach 14 20, 89504 Heidenheim, Deutschland

## Impressum

Herausgeber  
PAUL HARTMANN AG  
Postfach 14 20, 89504 Heidenheim  
Deutschland

Investor Relations  
Monika Faber  
Telefon +49 7321 36-1105  
Telefax +49 7321 36-3606  
E-Mail: [ir@hartmann.info](mailto:ir@hartmann.info)

Public Relations  
Jeremy Whittaker (V.i.S.d.P.)  
Telefon +49 7321 36-1313  
Telefax +49 7321 36-2331  
E-Mail: [presse@hartmann.info](mailto:presse@hartmann.info)

Stand: 3. November 2016  
Dieser Bericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen.  
Tatsächliche Ergebnisse können von den prognostizierten  
abweichen. Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.



Kursverlauf der HARTMANN-Aktie  
[www.hartmann.info/en/pages/investor-relations](http://www.hartmann.info/en/pages/investor-relations)



Aktuelles aus der HARTMANN GRUPPE  
[www.hartmann.info/en/pages/press](http://www.hartmann.info/en/pages/press)

