

4investors

M1 Kliniken: „Eine Fülle von Wachstumsmöglichkeiten“



17.09.2018 (www.4investors.de) - Brustvergrößerung, Faltenbehandlungen, Lidstraffung und mehr: Deutsche helfen beim Thema Schönheit immer häufiger nach. Davon profitiert die M1 Kliniken AG. Jetzt plant M1 die Auslandsexpansion und den Eintritt in den Markt für ästhetische Zahnmedizin. Im Exklusivinterview mit der Redaktion von www.4investors.de spricht Vorstand Patrick Brenske über die entsprechenden Wachstumschancen und die Herausforderungen.

www.4investors.de: Herr Brenske, Sie sind zwar schon seit 2015 an der Börse, stellen Sie unseren Lesern die M1 Gruppe dennoch bitte kurz vor.

Brenske: Unter den Marken „M1 Med Beauty“ und seit diesem Jahr auch „M1 Dental“ bietet unsere Gruppe Produkte und Dienstleistungen im ästhetischen und plastisch-chirurgischen Bereich mit höchstem Qualitätsstandard an. Wir betreiben deutschlandweit inzwischen 21 ambulante Fachzentren für schönheitsmedizinische Behandlungen sowie in Berlin die Schlossklinik für plastische und ästhetische Chirurgie mit sechs Operationssälen und 35 Betten. Darüber hinaus vermarkten wir hochwertige Pflegeprodukte sowie Medizinprodukte und Arzneimittel.

www.4investors.de: Wieso gibt es in Deutschland derzeit eine solch große Nachfrage nach Schönheitsbehandlungen?

Brenske: Dies ist kein kurzfristiger Trend, sondern eine nachhaltige Entwicklung. Denn ästhetische Korrekturen sind gesellschaftsfähig geworden. Verantwortlich dafür sind verschiedene Faktoren. Dazu gehört ein wachsendes Bewusstsein, das eigene Äußere nach den persönlichen Wünschen und Vorstellungen zu beeinflussen, aber auch das attraktive Preis-Leistungs-Verhältnis unserer qualitativ hochwertigen Leistungen.

www.4investors.de: Wieso sind sie bei den Behandlungen häufig günstiger im Preis im Vergleich zur Konkurrenz?

Brenske: Indem wir umsetzen, was Experten und Krankenkassen seit Jahren für den gesamten Klinikmarkt fordern: Spezialisierung. Sie ist der Schlüssel für hohe Qualität und niedrige Kosten. Der zentralisierte Einkauf ermöglicht uns den Einsatz modernster technischer Infrastruktur und hochwertigster Produkte zu einem Preis, den einzelne Ärzte oder auch breit aufgestellte Wettbewerber nicht erzielen können. Zudem realisieren wir eine hohe Auslastung unserer Räumlichkeiten und Medizintechnik. Die beschriebenen Kostenvorteile geben wir an unsere Kunden weiter und erwirtschaften gleichzeitig eine vernünftige Marge. So bieten wir Kunden, die sich bisher keine medizinisch-ästhetischen Behandlungen leisten konnten oder ins Ausland ausweichen mussten, Spitzenmedizin vor Ort.

www.4investors.de: Niedrige Preise gehen also nicht zu Lasten der Qualität?

Brenske: Keinesfalls. Um nachhaltig erfolgreich zu sein, würde dies überhaupt keinen Sinn ergeben. Sonst hätten wir auch nicht so viele Mehrfachkunden. In 2017 waren rund 70 Prozent unserer Kunden nicht zum ersten Mal bei uns. Am Beispiel Brust-OP lässt es sich gut veranschaulichen: Aus medizinischer Sicht ist ein Preis von 6.000 Euro dafür nicht zu rechtfertigen. Wir sehen darin eher ein Zeichen für niedrige Auslastung der Infrastruktur und Ineffizienz. Ein niedergelassener plastischer Chirurg kommt vielleicht auf zwei Eingriffe pro Woche, da er sonst auch zahlreiche andere Behandlungen durchführt und Verwaltungsaufgaben der Praxis übernehmen muss. Bei M1 führt ein Chirurg an zwei Tagen pro Woche jeweils vier bis fünf Eingriffe durch. So kommt er auf rund 400 bis 500 Eingriffe pro Jahr. Genug, um ein echter Spezialist zu sein - und dennoch weit entfernt von Fließbandarbeit. Die übrigen Tage stehen dem Chirurgen für Beratung, Nachbehandlung und Weiterbildung zur Verfügung. Dies führt dazu, dass unsere Gesamtkomplikationsrate bei unter einem Prozent und damit weit unter dem Durchschnitt liegt.

www.4investors.de: Werden die Behandlungen in ihren Kliniken von den Krankenkassen übernommen?

Brenske: Nein. Wir sind im Selbstzahlersegment aktiv. So vermeiden wir wirtschaftliche Risiken, da politische Eingriffe im Gesundheitsmarkt nicht unüblich sind.

www.4investors.de: 2016 wurden bei ihnen rund 100.000 Behandlungen durchgeführt, 2017 waren es 150.000. Werden sie im laufenden Jahr die Marke von 200.000 Behandlungen überschreiten?

Brenske: Wir sind im ersten Halbjahr umsatzseitig um 30 Prozent gewachsen und werden diesen Kurs auch in der zweiten Jahreshälfte dynamisch fortsetzen, daher ist diese Marke nicht unrealistisch.

www.4investors.de: Im ersten Halbjahr haben sie zwei neue Fachzentren in Betrieb genommen? Wie viele Zentren wird ihr Unternehmen bis zum Jahresende haben?

Brenske: Wir fokussieren uns eher auf ein klares mittelfristiges Ziel. Bis 2020 wollen wir die Zahl unserer ambulanten Fachzentren von M1 Med Beauty – also unserem Kerngeschäft – mehr als verdoppeln und rund 50 betreiben. Etwa 30 davon in Deutschland, der Rest im europäischen Ausland. Darüber hinaus errichten wir in Essen gerade unsere zweite Klinik. Neue Indikationsgebiete - wie jetzt z.B. der Zahnbereich - werden die Anzahl der Standorte nochmals erhöhen.

www.4investors.de: Wie hoch sind die Vorlaufkosten für jedes neue Zentrum? Was kostet die Errichtung eines Zentrums?

Brenske: Die Kosten halten sich bei den Fachzentren im Rahmen, da dort ja ambulant behandelt wird und keine OP-Räume bzw. Schlafräume eingerichtet werden müssen. Die Kosten sind abhängig von der Lage und den baulichen Gegebenheiten. Hinzu kommt die Einarbeitung des Personals.

www.4investors.de: Welche Standorte sind für sie interessant, wenn es um den Aufbau neuer Zentren geht?

Brenske: In Deutschland wollen wir in allen Ballungszentren und Großstädten aktiv sein. Dazu zählen auch die Grenzregionen, so begrüßen wir immer mehr Kunden aus dem Ausland wie beispielsweise Österreich, der Schweiz und den Niederlanden.

www.4investors.de: Daher expandieren Sie jetzt auch international. Ein erster Standort ist im Herbst in Wien geplant. Werden sie sich in der Folge auf Österreich beschränken?

Brenske: Unsere Strategie „Spitzenmedizin zum attraktiven Preis“ lässt sich auf zahlreiche Länder und Behandlungsfelder übertragen. Wir sehen in praktisch jedem Land in Westeuropa Potenzial. Denn ganz überwiegend sind die Preise zu hoch und wir können mit unserem Erfolgsmodell nicht nur einen attraktiven

Marktanteil erreichen, sondern auch den Markt selber vergrößern, indem wir Schönheitsbehandlungen mehr Menschen zugänglich machen. Eine Analyse der GfK in Deutschland hat gezeigt, dass, wenn sich die Preise halbieren, die Nachfrage sich potenziell verzehnfachen kann. Ich sehe keinen Grund, warum dies nicht auch in anderen Industrienationen gelten sollte.

www.4investors.de: Gibt es im Ausland andere Anforderungen für die Eröffnung neuer Zentren als in Deutschland?

Brenske: Natürlich hat jedes Land seine eigenen Vorschriften. Im ambulanten Bereich sind diese - im Vergleich zum klinisch-stationären Bereich - jedoch überschaubar.

www.4investors.de: Sie haben die neue Marke „M1 Dental“ erschaffen, mit der sie deutschlandweit expandieren wollen. Wie sehen die genauen Pläne aus?

Brenske: Das erste Behandlungszentrum für ästhetische Zahnbehandlungen haben wir in unserer Schlossklinik in Berlin eröffnet. Dort konnten wir in den vergangenen Monaten die medizinisch-ärztlichen sowie organisatorischen Prozesse etablieren, um anschließend mit der neuen Marke „M1 Dental“ schnell deutschlandweit zu expandieren. Auch hier bewegen wir uns in einem Selbstzahlermarkt mit hohen Kosten und damit für uns riesigem Potenzial. Meinungsumfragen zufolge ist vielen Deutschen das optische Erscheinungsbild ihrer Zähne sehr wichtig.

www.4investors.de: Und wie hoch sind die dafür notwendigen Investitionen?

Brenske: Die Investitionen in eine zahnärztliche Praxis sind höher, da eine Reihe von Spezialeinrichtungen angeschafft werden müssen. Unsere Eigenkapitalquote liegt bei fast 90 Prozent, Ergebnis sowie operativer Cashflow waren im ersten Halbjahr 2018 positiv und wir verfügen über liquide Mittel in Höhe von über 16 Millionen Euro. Darüber hinaus haben wir gerade erfolgreich eine Kapitalerhöhung mit einem Bruttoerlös von gut 15 Millionen Euro platziert. Wir sind also gut finanziert.

www.4investors.de: Welche Rolle soll das Geschäft mit Eigenmarken künftig bei M1 spielen?

Brenske: Der Bereich M1 Select ist noch jung, verfügt aber über großes Potenzial. Dies betrifft sowohl das Sortiment als auch die Vertriebswege. Die hochwertigen Produkte wie Anti-Aging-Serum, Wimpernserum und Lippenbalsam verkaufen wir bisher an Kunden in unseren Standorten und über unseren Online-Shop. Der Vertrieb über den Einzel- oder Fachhandel würde unsere Reichweite natürlich massiv vergrößern.

www.4investors.de: Wo sehen sie weitere Wachstumsimpulse für ihre Gesellschaft?

Brenske: Wie beschrieben, bietet uns der Markt für plastische und ästhetische Behandlungen eine Fülle von Wachstumsmöglichkeiten. Mit M1 Med Beauty haben wir in Deutschland noch längst nicht die Grenzen des Wachstums erreicht. Dies gilt für unsere bestehenden Behandlungen und natürlich auch für neue Segmente. Hinzu kommt die Auslandsexpansion. So haben wir für die kommenden Jahre ein klares Ziel: Wir wollen M1 zur führenden Marke in Sachen Schönheit in Europa entwickeln.

www.4investors.de: Analysten halten bis 2020 einen Umsatz von weit mehr als 100 Millionen Euro für realisierbar. Was halten sie von solchen Zahlen?

Brenske: Setzen wir unsere Expansion um wie geplant, sind Umsätze jenseits der 100 Millionen Euro in jedem Fall realistisch.

www.4investors.de: Halten Verwaltung und Personal bei solchen Wachstumsambitionen mit?

Brenske: Es liegt an uns, dies sicherzustellen. Wir sind uns bewusst, dass interne Strukturen und Abläufe laufend weiterentwickelt werden müssen. So haben wir inzwischen eine eigene Akademie gegründet, um

neue ärztliche Kolleginnen und Kollegen für unser besonderes Behandlungsspektrum auszubilden. Unsere Qualitätsstandards werden wir hoch halten. Dafür haben wir mit Prof. Dr. med. Klaus-Dieter Zastrow als Medizinischer Direktor und Krankenhaushygieniker einen national und international ausgewiesenen Experten in unserem Team.

www.4investors.de: Gibt es Kooperationen oder Synergien mit den anderen Gesellschaften aus ihrer „Unternehmensfamilie“?

Brenske: Ja. Gerade in den ersten Jahren unserer Unternehmensentwicklung haben wir davon profitiert, im Medizinbereich erfahrene Schwesterunternehmen zu haben. Inzwischen haben wir aber umfangreichen Know-how im eigenen Hause aufbauen können.