

SEMPORA STUDIE: APOTHEKEN COOP-STUDY 2014

WELCHE APO-KOOPERATIONEN SIND DIE RICHTIGEN PARTNER?

Ein Großteil der deutschen Health-Care Unternehmen verfolgen eine Multi-Channel Vertriebsstrategie. Hierbei ist die Identifikation des richtigen Kanals und der richtigen Partner entscheidend für den erfolgreichen Vertrieb der eigenen Produkte.

Neben der stationären Apotheke spielen der Versandhandel sowie Apothekenkooperationen für eine Vielzahl an Unternehmen seit Jahren eine wichtige Rolle in diesem Vertriebsansatz. In den vergangenen beiden Jahren gab es mit der Übernahme von DocMorris, der Insolvenz von Sanicare und dem Management Buy-out von Vitalsana aus der Schlecker Konkursmasse viele Veränderungen im Versandhandelsbereich. Dem Apothekenkooperationsmarkt stehen dieses Jahr einige Veränderungen bevor – u.a. die Umbenennung der vivesco Apotheken in Alphega und der Launch der Lloyds Apothekenkooperation. Um zu beleuchten, wie die Apothekergemeinschaft und die Industrie diese Entwicklungen und den Apothekenkooperationsmarkt im generellen bewerten, führte SEMPORA Consulting im Dezember 2013 und Januar 2014 die fünfte Apothekenkooperationsstudie „Coop-Study 2014“ durch. Im Rahmen dieser Befragung wurden aus einer

Zufallsstichprobe von ca. 6.000 Apothekern die Meinungen von 376 Apothekern (Leiter und Eigentümer) eingeholt. Zusätzlich zur Apothekerbefragung haben 24 Entscheider aus der Pharmaindustrie ihre Einschätzungen zu Apothekenkooperationen in die Studie eingebracht.

Generell gilt, dass die Skepsis der Health Care Unternehmen gegenüber Apothekenkooperationen und deren Effektivität in der Umsetzung von Vereinbarungen zunehmend sinkt. Die Bedeutung der Apothekenkooperationen für Vermarktung und Vertrieb wird aus Sicht der Industrie in 3 Jahren deutlich steigen.

Fast die Hälfte aller befragten Hersteller (48 Prozent) ist 2014 der Meinung, dass die Bedeutung von Apothekenkooperationen für die pharmazeutische Industrie in Zukunft steigen wird. Wohingegen nur 8 Prozent der Hersteller die heutige Bedeutung von Apothekenkooperationen für Vermarktung und Vertrieb als hoch einschätzen, sind es bei der zukünftigen Bedeutung in 3 Jahren schon 34 Prozent. Diese positive Entwicklung bestätigt, dass einige Kooperationen es mit zeitgemäßen, innovativen Konzepten und einer zunehmenden Professionalisierung im Management geschafft haben, ihren Mehrwert für die Industrie als Vertriebskanal zu vermitteln und spürbar zu machen.

HOHE ZUFRIEDENHEIT DER KOOPERATIONS-MITGLIEDER

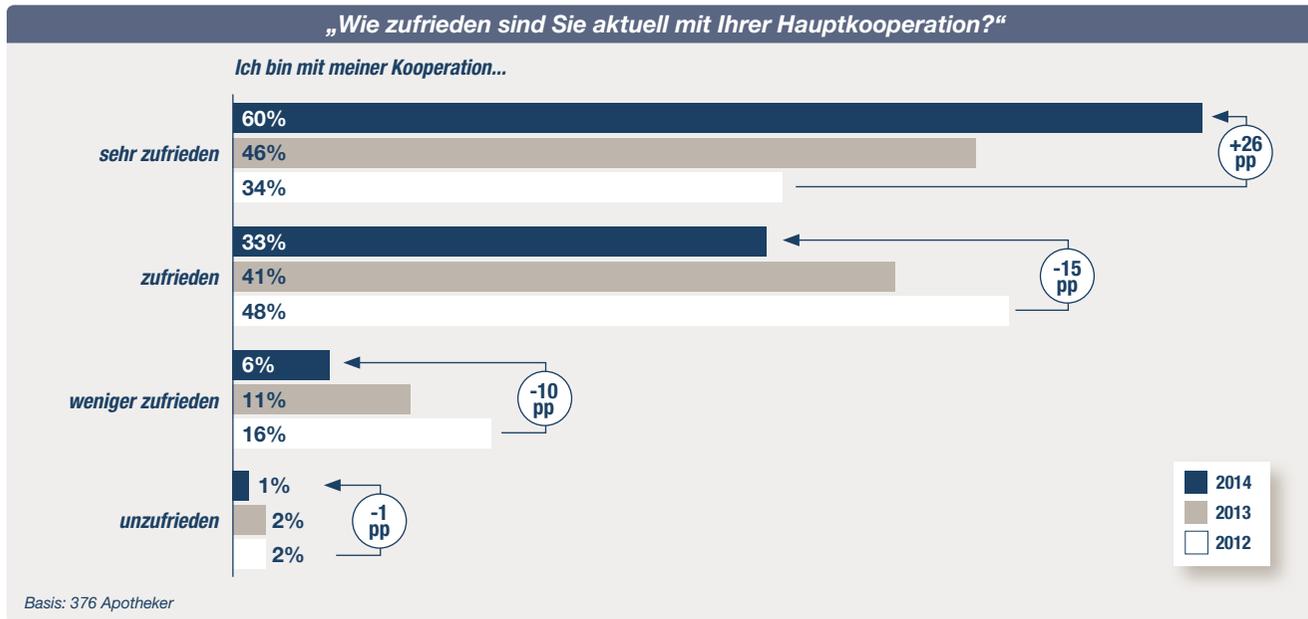
Das allgemein hohe Zufriedenheitsniveau der Apotheker mit ihrer Kooperation konnte auch in der diesjährigen Studie bestätigt werden. In diesem Zuge hat sich ergeben, dass 93 Prozent aller befragten Apotheker mit ihrer Kooperation aktuell entweder sehr zufrieden oder zufrieden sind. Der Anteil der sehr zufriedenen Apotheker stieg im 2-Jahresvergleich um 26 Prozent. Diese Zufriedenheit spiegelt sich auch darin wieder, dass fast alle Mitglieder von Apothekenkooperationen heute erneut Ihrer Kooperation beitreten bzw. diese auch anderen Apothekern empfehlen würden.

ERFOLGSFAKTOREN FÜR DIE ZUKUNFT

Für 91 Prozent der befragten Apotheker sind Einkaufsvorteile durch eine professionelle Zentrale der entscheidende Faktor für eine erfolgreiche Kooperationszukunft. Neue innovative Servicekonzepte sowie eine hohe Mitgliederanzahl werden ebenso als wichtige Faktoren angesehen, gefolgt von einer hochwertigen Schulung und Betreuung durch die Zentrale der Kooperation. Im Gegensatz dazu sind größtmögliche Homogenität und eine straffe Bindung aller Mitglieder an mehrheitlich abgestimmte Vorgaben von nachgelagerter Bedeutung in der Bestimmung von Zukunftschancen. Eine straffe Bindung aller Mitglieder ist jedoch eine wichtige Forderung der Industrie, die in Zukunft vermehrt nur auf wenige leistungsstarke Partnerschaften setzen wird.

Diese Aussage wird in der Industriebefragung bestätigt, wo 62 Prozent der Befragten der Ansicht sind, dass langfristig nur wenige, große Apothekenkooperationen mit relevanten Leistungen und Nutzen für ihre Mitglieder überleben werden.





INFO:

Die Studienergebnisse basieren auf einer Befragung von 376 Apothekenleitern und Eigentümern, sowie 24 Entscheidern aus der Pharmaindustrie. Die Befragung wurde im Dezember 2013 und Januar 2014 durchgeführt. In der Befragung wurden über 35 mittelgroße und große Kooperationen berücksichtigt und bewertet. Die Apothekenkooperationsstudie „Coop-Study 2014“ kann zum Preis von 390,00 Euro plus MwSt. bestellt werden.

LINDA WEITERHIN TOP-KOOPERATION

Kernbestandteil der Studie ist die Bewertung der Apothekenkooperationen an Hand von vordefinierten Imagekriterien. Die Kooperation LINDA konnte sich auch dieses Jahr wieder einige Topplatzierungen sichern und ist somit erneut in der Wahrnehmung der Apotheker die Top-Kooperation des Jahres 2014. Dieser Sicht sind auch die befragten Entscheider aus der Industrie. EasyApotheke und Guten Tag Apotheke konnten aus Sicht der Apotheker im Vergleich zum Vorjahr ihre Positionen insgesamt deutlich verbessern und sind meist unter den Top 3 im Ranking vertreten.

AKTUELLE MARKTVERÄNDERUNGEN

86 Prozent der Apothekergemeinschaft sind nicht der Ansicht, dass durch Alphega zusätzliche Apotheken für Alliance Healthcare gewonnen werden. Außerdem bezwei-

feln 75 Prozent, dass Alphega mittelfristig von den vivesco Apotheken als neue, bessere Kooperation akzeptiert wird. Dementsprechend wird angenommen, dass die Umbenennung eine Reduktion in der Anzahl der Kooperationsmitglieder für Alliance Healthcare hervorrufen wird. Daher ist die angekündigte Mitgliederabstimmung der vivesco Apotheker zum Thema Umbenennung zu Alphega unter diesen Voraussetzungen eine plausible Vorgehensweise des vivesco Management Teams. Was den zukünftigen Kooperationsmarkt betrifft, erwarten 80 Prozent der Apotheker außerdem, dass sich das neue Konzept der celesio „Lloyds Apotheken“ nicht erfolgreich am Markt etablieren wird. Dreiviertel der Apothekergemeinschaft sind jedoch der Meinung, dass das neue Konzept der „Lloyds Apotheken“ celesio die Möglichkeit eröffnen wird im Falle des Fremdbesitzverbotes eine europäische Apothekenkette aufzubauen.

FAZIT

Die Zufriedenheit der Apotheker mit ihren Apothekenkooperationen steigt weiter. Ein Indiz, dass sich die Leistungsfähigkeit der Kooperationen kontinuierlich verbessert. Dies bestätigt auch die Industrie. Der Markt befindet sich jedoch im Wandel – neue Akteure versuchen auf den Kooperationsmarkt Fuß zu fassen während große etablierte Player sich mit neuen bzw. überarbeiteten Konzepten stärker verändern wollen. Umso mehr ist es für das Key Account Management wichtig, den Apothekenkooperationsmarkt regelmäßig im Auge zu behalten, um sich durch die Wahl der richtigen Partner Wettbewerbsvorteile im Vertrieb zu sichern.

KONTAKT:

Lennart Grimberg l.grimberg@sempora.com
..... Telefon: +49 (6172) 453 49-0