

THESENPAPIER APOTHEKEN-VERSANDHANDEL

**VERSANDHANDELSSEKTOR IM UMBRUCH –
WAS SIND DIE PERSPEKTIVEN?**

Übernahme von DocMorris durch Zur Rose, Insolvenz von Sanicare und Management-Buy out bei Vitalsana aus der Schlecker Konkursmasse: Allein die aktuellen Entwicklungen führen den Umbruch des Apotheken-Versandhandelssektors besonders deutlich vor Augen. Neben diesen Umbrüchen steht der Kanal der Apotheken-Versandhändler vor einer weiteren Phase des Wachstums, der Professionalisierung und der Differenzierung von Geschäftsmodellen. Pharmaherstellern bieten sich deutliche Wettbewerbsvorteile, wenn sie in ihrer Versandhandelsstrategie die besonderen Dynamiken dieses Kanals berücksichtigen und nutzen.

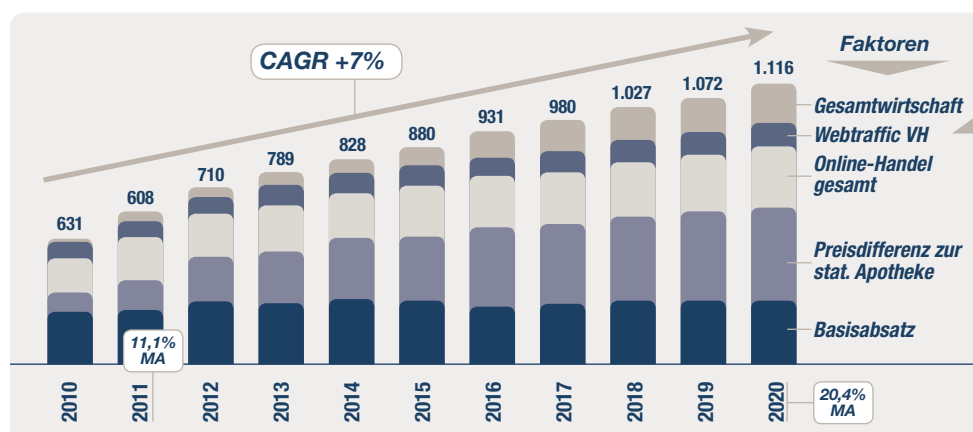
Umbruch im Versandhandel erfordert Neuorientierung der Hersteller

Im Zuge der Einführung des GMG Anfang 2004 erfolgte die Erlaubnis zum Versandhandel mit Arzneimitteln. Neun Jahre später hat sich dieser Distributionsweg – zunächst argwöhnisch von Herstellern und der Apothekerschaft beobachtet – als feste Größe der Versorgung von Kunden und Patienten etabliert. Dabei ist der Versandhandel in seinem Gefüge und seiner Ausrichtung dynamischer denn je – und wird es aller Voraussicht nach auch bleiben. Auf Basis einer Vielzahl von Projektmandaten, Studien und Stakeholder-Gesprächen lassen sich die wesentlichen Entwicklungsachsen in folgende Thesen zu Apotheken-Versandhandel zusammenfassen:

These 1: „Der Apotheken-Versandhandel wird weiter überdurchschnittlich wachsen“

5 Thesen zur Entwicklung des Apotheken-Versandhandels

Getrieben durch die allgemein zunehmende Bedeutung des Onlinehandels und der steigenden Wertschätzung der Kunden für die (Preis-)Vorteile des Apothekenversandhandels wird der Anteil dieses Vertriebskanals insbesondere im OTC-Bereich weiter steigen. Nielsen prognostiziert ein jährliches Wachstum bis 2020 von durchschnittlich 7%. Der Anteil des Kanals steigt in diesem Zeitraum von heute 12% auf gut 20%.



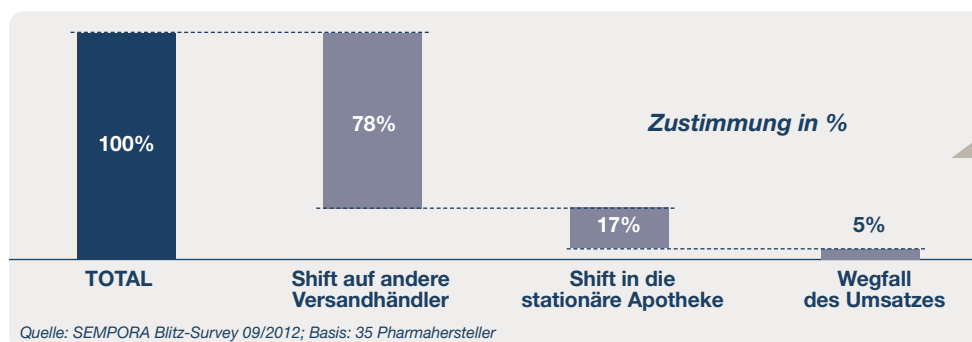
ENTWICKLUNG OTC-UMSATZ IM VERSANDHANDEL NACH NIELSEN

OTC: Die Versandapotheke wird bei Konsumenten als Einkaufsstätte in ihrer Beliebtheit zunehmen

These 2: „Dem Apotheken-Versandhandel steht eine Phase der Konsolidierung bevor“

Im Rahmen einer „organischen“ Konsolidierung werden insbesondere preisaggressive, kleinere Versender negative Renditen erwirtschaften. Nur wenigen Versendern wird es gelingen, die Kostenführerschaft zu übernehmen und dabei ihre Niedrigpreisstrategie nachhaltig profitabel zu gestalten. Vor allem, weil in aller Regel durch das Fremdbesitzverbot der Zugang zu (Wachstums-) Kapital erschwert wird.

Vereinzelte werden auch größere Player aus individuellen Gründen (Beispiel Sanicare) aus dem Markt aussteigen. Im Falle des Marktaustritts von Versendern werden Kunden nach einer Phase der Reorientierung dem Kanal Versandhandel treu bleiben und zu anderen Versendern wechseln; das Volumen verteilt sich größtenteils neu. Diese Auffassung teilen die von SEMPORA im Rahmen einer Blitz-Survey zur Sanicare-Insolvenz befragten OTC-Hersteller.



„DIE DURCH DIE INSOLVENZ VON SANICARE GEFÄHRDETEN UMSÄTZE WERDEN SICH WIE FOLGT VERTEILEN:“

Pharmahersteller gehen davon aus, dass sich der Sanicare-Umsatz im Wesentlichen auf andere Versandhändler umverteilen wird

These 3: „Mehrwertpartnerschaften mit der Industrie werden zunehmen“

Die Vermarktung von OTC-Produkten durch Versender erfolgt heute noch überwiegend über die Bereitstellung fester Promotiontypen gegen WKZ – wie Startseitenplatzierungen, Paketbeilagen, Werbeplatzierung im Katalog oder Markenshops. Es ist zu erwarten, dass die Hersteller in Zukunft ihre Budgets zunehmend auf leistungsfähige Versender allokiert werden, die Performance-basiert abrechnen.

Gleichzeitig wird das heute wenig differenzierte Vorgehen abgelöst bzw. ergänzt durch eine Vermarktungslogik, die sich an einem tieferen Verständnis des Kaufverhaltens – sprich: der Käufe je Indikation – ausrichtet wird. Die dazu notwendigen Analysen (Shopper Insights) erfordern einerseits Daten und Analysekompetenz vom Versender und andererseits die indikations- bzw. markenspezifische Erfahrung der Pharmahersteller (die ein Versender in dieser Tiefe nicht für alle Kategorien gleichermaßen haben kann). Daraus ergeben sich Vermarktungsmechanismen, die weiter reichen und besser wirken als heute, weil sie Indikationsspezifisch ausgerichtet sind, dem Kunden einen Mehrwert bieten und zusätzliche Kaufbereitschaft auslösen (Beispiel: Complianceförderung bei Dauermedikation).

These 4: „Apotheken-Versandhändler werden sich zunehmend spezialisieren“

Für Versender ist es von entscheidender Bedeutung, dass der häufige und margenfeyndliche Kaufgrund „niedrige Preise und hohe Rabatte“ durch den Aufbau anderer Kaufmotivationen sowie zusätzlichem Kundennutzen ersetzt wird. Dies gelingt neben der Bereitstellung guter Servicequalität (vom Call Center über die Lieferkette bis zur Retourenregelung) insbesondere dann, wenn sie sich auf die Befürfnisse spezifischer Zielgruppen ausrichten. Diese können z.B. im Bereich der Versorgungsleistung für High touch-Medikamente liegen. Daneben werden auch Spezialisten im OTC-Bereich (z.B. Homöopathie, Phytopharmaka) Wachstumschancen eingeräumt. Die Spezialisierung schließt im Übrigen nicht aus, dass sich mehrere spezialisierte Vermarktungsoberflächen (Websites) ein gemeinsame Infrastruktur und Supply Chain teilen und so Effizienzvorteile realisiert werden können.

These 5: „Research Online – Purchase Offline (ROPO): Die Grenzen zwischen Online und Stationär verschwimmen“

Kunden bzw. Patienten informieren sich und kaufen kanalübergreifend. Neue Geschäftsmodelle und Marktteilnehmer wie Dedendo (Anzag / Vivesco) und Vitabote (Otto Group) basieren darauf, die komfortable Bestellung und die Kundenfrequenz des Internets mit der schnellen Belieferung durch Partnerapotheken vor Ort zu kombinieren. Gleichzeitig zielen Kooperationen von Versandhändlern mit Nicht-Apotheken (dm, Rossmann, Postbank) darauf ab, potentielle Kunden „offline“ zu gewinnen und der Online-Apotheke zuzuführen. Auch wenn ein nachhaltiger Erfolg dieser Geschäftsmodelle noch nicht nachgewiesen ist, so darf man davon ausgehen, dass der Kunde von morgen gleichzeitig Online und Offline gut bedient werden möchte.

In diesem Zusammenhang lohnt sich für Versandapotheken und die Pharma-Industrie die Betrachtung von Best Practices und Ideen aus dem Handel bzw. dem Markenartikelbereich:

Neuausrichtung der
Versandhandelsstrategie

eBay und PayPal haben kürzlich in der Berliner City einen ersten Kaufraum eröffnet. Auf einer kleinen Ladenfläche in der Innenstadt werden ausgewählte Produkte präsentiert, aber nicht gelagert. Der Konsument informiert sich vor Ort oder lässt sich ein Produkt erklären – gekauft wird es über einen QR Code am Regal. Dann wird es nach Hause geliefert.

Der Outdoor-Spezialist „Globetrotter“ betreibt riesige Flagship-Stores für Kleidung und Ausrüstung; das Gros des Umsatzes wird aber online gemacht. Der Autohersteller Audi geht ebenfalls einen neuen, vergleichbaren Weg: Bis 2015 will die Marke 20 sog. City-Erlebnis-Center eröffnen. Dort kann man die Automodelle virtuell erleben und auch bestellen.

In allen Fällen gehen die Anbieter auf die Konsumenten zu und animieren sie gleichzeitig, den bequemen Vertriebskanal Internet zu nutzen. Für Versandapotheken und Pharmahersteller/-marken sollte dies beispielhaft sein – vor allem, weil immer mehr ältere Menschen das Internet für sich entdecken.

Fest steht jedoch, dass der Apothekenversandhandel sich inzwischen zu einem etablierten Vertriebskanal für Medikamente entwickelt hat und als solcher von der Industrie wahrgenommen wird. Für die Pharmaindustrie gilt es die bisherigen Versandhandelsstrategien auf den Prüfstand zu stellen und auf künftige Entwicklungen auszurichten.

KONTAKT:

Thomas J. Golly
t.golly@sempora.com
+49 (6172) 453 49-0