

# „Der Markt lockt immer mehr Akteure“

Ulrich Zander, Geschäftsführer und Mitinhaber von Sempora erklärt, warum Amazon auf dem Gesundheitsmarkt mitmischen will, wohin Ottos Engagement mit Medgate gehen könnte und weshalb Schnelllieferdienste nicht disruptiv sind.

**Herr Zander, auf dem Apothekenmarkt geht es rund, glaubt man Ihrer neuesten Apothekenmarktstudie. Vor allem Händler drängen auf den Markt. Gibt es nicht genug Apotheken?**

Mehrere Hundert schließen jedes Jahr. Gleichzeitig tobt die Phantasie im E-Commerce. Der Healthcare-Markt lockt immer mehr Akteure.

**Wen zum Beispiel?**

Nehmen Sie Unilever. Der Konzern bot Anfang des Jahres rund 60 Milliarden Euro für die Consumer-Sparte des Pharmariesen GSK. Das wäre, hätte es geklappt, ein verheißungsvoller Einstieg in die Healthcare-Sparte gewesen. P&G, Reckitt und Nestlé sind ja schon längst da. Aber auch im Handel ist einiges zu erwarten.

**Sie sprechen von Douglas, das unlängst die Versandapotheke Disapo gekauft hat?**

Nicht nur, ich spreche auch von Amazon.

**Amazon?**

Es gibt derzeit viele Spekulationen im Markt, dass Amazon sein Engagement auf den Gesundheitsmarkt ausweiten will.

**Wie soll das aussehen?**

Vom Kauf oder Aufbau einer eigenen Versandapotheke, beispielsweise in den Niederlanden, bis hin zu verstärkten Kooperationen mit Apotheken in Deutschland als Plattform, werden unterschiedliche Szenarien durchspekuliert.

**Warum Niederlande?**

Nicht jede ausländische Apotheke, auch nicht in der EU, darf Medikamente nach Deutschland liefern. Von Holland aus geht das, weil dort dem deutschen Recht vergleichbare Sicherheitsstandards bestehen. Das hat man damals schon bei DocMorris durchdekliniert.

**Und weshalb muss es die Amazon-Apotheke sein?**

Arzneimittel dürfen nur von Apotheken verkauft werden, egal ob es um rezeptfreie Präparate zur Selbstmedikation geht, so genannte OTC-Produkte, oder um verschreibungspflichtige Medikamente.

**Letztere braucht Amazon ja nicht, oder?**

Doch. Denn auch Versandapotheken müssen Vollsortimenter sein, also auch Rezepte annehmen und bedienen sowie verschreibungspflichtige Medikamente vorrätig haben. Zudem muss ein Pharmazeut den Warenausgang prüfen: Ist es das richtige Präparat, stimmt die Dosis?

**Hört sich aufwendig an. Lohnt sich das?**

Wenn das Volumen stimmt, dann schon. Und Amazon hat allein in Deutschland mehr als 40 Millionen

Kunden, die regelmäßig dort einkaufen. Jeder zweite Befragte unserer aktuellen Studie könnte sich vorstellen, OTC-Produkte auch bei Amazon zu kaufen. Bei verschreibungspflichtigen Medikamenten ist es jeder vierte.

**Das wären zehn Millionen Kunden.**

Genau. Zudem sind deren Prozesse höchst effizient, und auch bei Konditionenverhandlungen dürfte Amazon seine Stärken ausspielen.

**Geht es auch ohne eigene Versandapotheke?**

Denkbar wäre auch eine enge Kooperation mit großen, lokalen Apotheken in Deutschland. Amazon hat die Kundenbeziehung, aktiviert die Bestellungen und übernimmt die Auslieferung. Die gesetzlichen Vorgaben bezüglich Sorgfalt und pharmazeutischer Kontrolle erfüllen die Partner-Apotheken, genauso wie den Einkauf.

**Zur Apotheke um die Ecke kann ich auch selbst hingehen.**

Natürlich können Sie das. Die meisten Kunden machen beides. Wenn sie regelmäßig dieselben Medikamente brauchen oder ihnen am Wochenende auffällt, dass Aspirin zur Neige geht, dann bestellen viele online. Wenn sie etwas jetzt sofort brauchen, gehen sie in die Apotheke.

**Und mittelfristig sind stationäre Apotheken dann tot?**

Im Gegenteil. Es gibt weiterhin sehr erfolgreiche stationäre Apotheken, die profitabel wachsen. Vom Umsatz mit verschreibungspflichtigen Medikamenten werden derzeit nur etwa zwei Prozent online Erlöst. Bei den Selbstmedikationen, also OTC, finden drei Viertel des Umsatzes stationär statt.

**Jüngst prognostizierte der OTC-Vertriebschef von Bayer, dass in zwei bis sieben Jahren mindestens jede dritte Packung über den Versandhandel läuft.**

Auch wir gehen davon aus, dass der Anteil steigt. Unsere Modellrechnungen gehen in eine ähnliche Richtung. Das hängt aber auch von exogenen Faktoren ab.

**Wie zum Beispiel?**

Vor allem vom E-Rezept. Das dürfte dem Onlinehandel einen ordentlichen Schub geben. Und natürlich auch von der Frage, wann neue leistungsstarke Player hinzukommen. Womit wir wieder bei Amazon wären.

**Weshalb?**

Kunden kaufen in der Regel nicht nur verschreibungspflichtige Medikamente, wenn sie ihr Rezept einlösen, sondern meist auch noch OTC- oder andere Produkte zusätzlich. Und das sowohl online als auch offline. Wenn Amazon Bestellungen be-

quem von der Couch aus anbietet, dürfte das schon ein Anreiz sein.

**Zunehmend tummeln sich auch Lieferdienste, unter anderem Knuspr und Wolt, auf dem Markt für rezeptfreie Medikamente, liefern sowohl Pudding als auch Pillen. Auch Delivery Hero will wohl außerhalb der Essenslieferungen Geschäfte machen. Was halten Sie davon?**

Ich sagte ja bereits, dass im E-Commerce viel Phantasie vorhanden ist – auch auf der letzten Meile. Allerdings mutet das Margenmodell der Schnelllieferdienste bei spontaner Draufsicht herausfordernd an. Aber das kennen die Jungs ja aus dem Lebensmitteleinzelhandel.

**Nichtsdestotrotz drängen seit wenigen Monaten sogar spezielle Medikamenten-Kurierdienste wie First A, Phaster, Kurando und Mayd auf den Markt.**

Ganz grundsätzlich werfen die Schnelllieferdienste aus Sicht mancher Apothekerkammer einige rechtliche Fragen auf, wie zum Beispiel ob Kunden beim Bestellen auf adäquate Apothekenberatung zugreifen können, oder ob immer klar ist, mit welcher Apotheke der Kaufvertrag zustande kommt. Das wird sich alles sortieren. Nur: Disruptiv ist das nicht.

**Otto kaufte im März die Mehrheit am Schweizer Medizin-Dienstleister Medgate. Das mutet seltsam an.**

Nein, gar nicht. Da geht es um Telemedizin und ärztliche Beratung via App, Videosprechstunden inklusive Krankenschreibungen und digitale Rezepte samt Kooperation mit Krankenkassen. Für mich tendiert das in Richtung eines virtuellen Einkaufszentrums für Gesundheitsdienstleistungen.

**Da ist die Online-Apotheke sicherlich auch nicht weit weg.**

Absolut. Letztlich geht es darum, dass auf der Plattform die Informations- und Einkaufsreise der Kunden startet, wie in einem Shopping-Center: Arzt, Rezept, Sanitätshaus, Optiker und sicher auch Apotheke.

**Und wenn da alle Gesundheitsdaten schön gebündelt, nach Patienten sortiert liegen, was passiert dann mit dem Datenschutz. Wer haftet bei Hacks oder Datenverlusten?**

Datenschutz ist sicherlich ein Thema. Aber noch gibt es so eine Plattform nicht, wir sprechen hier über den Beginn der Plattformökonomie in der Gesundheitsbranche.

**Noch mal zurück zu Douglas und Disapo. Douglas-Chefin Tina Müller sprach in der LZ von einer Verschmelzung von Schönheit und Gesundheit. Wie sehen Sie das?**

Funktioniert, wenn man es behutsam und umsichtig angeht. Apotheken müssen apothekenübliche Sortimente führen. Es hat sich zwar etabliert, dass zum Beispiel auch Kosmetik dazugehört, doch man sollte das im Sinne glaubwürdiger Positionierung nicht überdehnen. Pharmazie und Parfümerie zu bündeln, wäre gar nicht smart. Das haben die bei Douglas aber auch ganz sicher nicht vor.

**dm, Rossmann oder Müller führen auch Apothekenkosmetik; wo ist der Unterschied?**

Die Drogerien profitieren zumeist, wenn sie apothekentypische Sortimente führen. Andersrum gelingt das deutlich seltener.

**In den USA funktionieren Drugstores als Mischung aus Apotheke und Drogerie aber ganz gut.**

Das sehe ich für Deutschland nicht. Das werden die Apotheken mit aller Leidenschaft verhindern.

**In der Schweiz ist die Migros auch Betreiber von Arztpraxen und Fitnessstudios. Sie bündelt Gesundheitsdienstleistungen auf der Plattform Impuls. Nachahmenswert für deutsche Händler?**

Das kann der wachstumsstärkste Händler in der Schweiz so machen. In Deutschland dürfte der Lebensmitteleinzelhandel weder Zeit noch Marge dafür haben. Aber klar: Healthcare ist wachstumsstark, bietet häufig gute Margen und ist somit überaus attraktiv. Damit muss man sich als Entscheider auseinandersetzen. lz 19-22

Das Gespräch führte  
Sonia Shinde

»Healthcare ist wachstumsstark, bietet häufig gute Margen und ist somit überaus attraktiv. Damit muss man sich als Entscheider auseinandersetzen.«

Ulrich Zander,  
Geschäftsführer und  
Mitinhaber von Sempora



## GESUNDHEITSFAN

Das Spannungsfeld aus globalen Konzernen und inhabergeführten Mittelständlern auf dem Gesundheitsmarkt begeistert Ulrich Zander auch noch nach 25 Jahren. 2002 gründete der Volkswirt gemeinsam mit seinen Partnern die Strategieberatung Sempora, die vor allem auf Handel und Gesundheitsmarkt sowie die Pharmabranche spezialisiert ist. Jedes Jahr im Frühjahr gibt

das Unternehmen die Apothekenmarktstudie heraus, in der sie Trends und Themen der Branche beleuchtet. Spannend wird es für den 52-Jährigen aber auch in der kommenden Woche: Als eingefleischter Frankfurt-Fan drückt er der Eintracht fest die Daumen. Sie trifft im Finale der Europa-League in Sevilla auf die schottischen Glasgow Rangers. sos/lz 19-22