

Das eRezept kommt: Neue Herausforderungen für alle Marktteilnehmer!

Stationäre Apotheken

Versandhändler



Das eRezept wird in Deutschland spätestens Ende 2020 eingeführt. Die Versandhändler wittern enorme Wachstumschancen während stationäre Apotheken den Verlust substantieller Umsatzanteile an den Distanzhandel befürchten. Noch nicht alle OTC-Hersteller haben realisiert, dass das eRezept auch Relevanz für die Selbstmedikation hat – ein Fehler.

Die Einlösung von Rezepten im Versandhandel wird künftig für eine deutlich größere Gruppe von Patienten attraktiver werden – und damit auch zum Weg ihrer Wahl.

RX- UND OTC-HERSTELLER: KAUFPROZESSE VERÄNDERN SICH, VERSANDHANDEL WIRD WICHTIGER

Aktuell liegt der Anteil des Versandhandels am Rx-Markt klar unter 2%. Das wird sich mit Einführung des eRezeptes deutlich verändern: Nach Einschätzung von Versendern wird sich ihr Anteil am Rx-Vertriebsmarkt innerhalb von 5-10 Jahren auf ca. 10% mehr als verfünffachen! Orientierung geben hier die Entwicklungen auf den Märkten in Schweden, der Schweiz und den Niederlanden, in denen das eRezept bereits vor längerer Zeit eingeführt worden ist. Dabei gehen die Top Manager der Apothekenversender bei ihren Prognosen nicht einmal davon aus, dass es Sondervereinbarungen von Krankenkassen mit ausgewählten Versandapotheken sind, die quasi einen Automatismus in der Zuteilung von elektronischen Rezepten auslösen: Treiber der Dynamik ist ganz schlicht der Zuegewinn an Convenience für den Patienten, der ein elek-

tronisches Rezept (anders als beim herkömmlichen Format) weitgehend aufwandslos an eine Versandapotheke weiterleiten kann. Darüberhinaus werden die etablierten Versender ihre Anreizinstrumente in der mit dem eRezept deutlich wichtiger werdenden Wettbewerbsarena für verschreibungspflichtige Arzneimittel noch einmal nachschärfen: Die Einlösung von Rezepten im Versandhandel wird künftig für eine deutlich größere Gruppe von Patienten attraktiver werden – und damit auch zum Weg ihrer Wahl.

Aber: Das eRezept beeinflusst nicht nur den Rx-, sondern auch den OTC-Markt! Über 20% des heutigen OTC-Umsatzes geht auf Verschreibungen von Ärzten zurück und wird von den Krankenkassen erstattet – die Anreize für die Kunden, diese Rezepte künftig deutlich häufiger als heute bei Versandapotheken einzulösen, sind exakt die gleichen wie bei Rx-Präparaten. Darüber hinaus liegen substantielle Anteile der klassischen

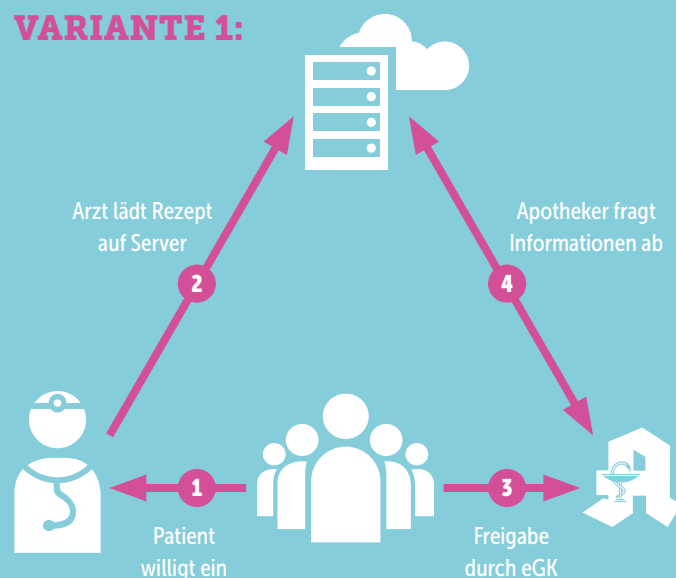
OTC-Produkte in Warenkörben mit verschreibungspflichtigen Medikamenten: Die Käufe dieser Produkte werden im gleichen Anteil von der Offizin in den Versand wandern, in denen sich die Rx-Präparate dorthin verlagern. Allein diese Dynamiken zeigen an: Die Bedeutung des Versandhandels wird auch für OTC-Hersteller in Folge der Einführung des eRezeptes eine neue Dimension erreichen.

Proaktive OTC-Hersteller haben vor diesen Hintergründen bereits damit begonnen für ihre Märkte aufzuklären, wie sich die Kaufmechaniken ihrer Produkte mit Einführung des eRezeptes verändern. Bei Produkten, die besonders im Verbund mit verschreibungspflichtigen Präparaten erworben werden, müssen bei einer Verschiebung durch das eRezept in den Versandhandel neue Strategien erarbeitet werden, um auch ohne Empfehlung des stationären Apothekers im digitalen Warenkorb des Endkunden zu gelangen

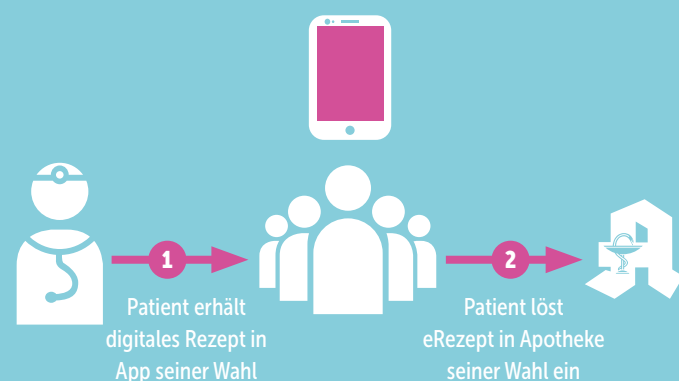
– oder auch nur, um darin zu bleiben! Dabei verschieben sich die Bedeutungsgewichte von Arzttempfehlung, D2C Maßnahmen und gezielter POS Aktivierung in Teilen ganz erheblich – und mithin auch die Budgetallokationen zwischen den Vertriebswegen und Instrumenten zum einen sowie ganz grundsätzlich zwischen Marketing und Vertrieb zum anderen.

Auch die Bedeutung der Key Accounts aus dem Versandhandel wird sich verändern: Die Attraktivität der Angebote und Leistungen eines Versenders, die er aus Kundensicht beim Einlösen von Rezepten aufweist, schlägt künftig deutlich stärker auf seine Relevanz für das OTC-Geschäft durch. Passen die Leistungsvereinbarungen, die gebuchten Maßnahmen und korrespondierenden WKZ, die Konditionen und Planungen noch zu den neuen Macht- und Bedeutungskonstellationen der Versender auf den OTC-Märkten? Es liegt viel Arbeit vor den OTC Herstellern.

VARIANTE 1:



VARIANTE 2:



Die Geschwindigkeit des Wandels wird von Verständnis und Akzeptanz des Konsumenten geprägt werden.



eREZEPT ALS GEFAHR FÜR OFFIZIN-APOTHEKEN?

Trotz der erwartbaren Umsatzverschiebungen hin zum Apothekenversandhandel wird die stationäre Apotheke aufgrund der auch in den kommenden Jahren solide wachsenden Rx- und OTC-Märkte weiterhin an Umsatz zulegen. Aber: Wie auch schon in den vergangenen Jahren wird sich der Offizinmarkt weiter ausdifferenzieren, die einzelnen Apotheken werden in unterschiedlichem Maße an diesem Wachstum partizipieren. Ökonomisch problematisch wird das eRezept voraussichtlich für jene Offizin-Apotheken, die schon heute nahe der Grenze ihrer Wirtschaftlichkeit arbeiten, einen vergleichsweise hohen Rx-Umsatzanteil aufweisen, eine zumindest Online-offene Klientel haben, an keinem wachstumspotentialstarken Standort stehen und nicht über Vermarktungskompetenzen verfügen, mit Hilfe derer neue Zielgruppen und Geschäftsfelder erschlossen oder vertieft werden können. Ökonomisch robuste Apotheken an attraktiven OTC-starken Standorten mit einer offensiven Ausrichtung auf ihren Mikromärkten werden die Folgen des eRezepts spüren, aber zu kompensieren wis-

sen. Darüberhinaus haben Erfahrungen in Schweden, Niederlande und Großbritannien gezeigt, dass mit dem eRezept sogar auch positive ökonomische Effekte für die Offizin verbunden sind: Neben relevanten Zeit- und Kostenersparnissen bei der Rezepteinlösung wurde die Rate der falsch ausgestellten Rezepte erheblich reduziert, was für die Apotheken vor allem Aufwandssenkungen bei Retaxationen bedeutet – und zudem die Kundenzufriedenheit erhöht hat.

DAS eREZEPT KOMMT – ABER IN WELCHER FORM GENAU?

Am 16. August 2019 ist das Gesetz für mehr Sicherheit in der Arzneimittelversorgung (GSAV) in Kraft getreten, das unter anderem auch den Fahrplan für das eRezept beinhaltet. Demnach müssen sich die jeweiligen Verbände bis zum 31. März 2020 auf die notwendigen Regelungen einigen und diese in den Rahmenverträgen verankern. Bis zum 30. Juni 2020 hat die Gesellschaft für Telematik die Maßnahmen durchzuführen, die notwendig sind, damit ärztliche Verordnungen für apothekenpflichtige Medikamente elektronisch verschickt werden können.

Bereits seit März 2019 testet die Techniker Krankenkasse in einem Pilotprojekt ihren Entwurf für das eRezept. Patienten erhalten nach ausdrücklicher Einwilligung ihr Rezept verschlüsselt in einer App. Diese App generiert einen QR-Code, den die teilnehmenden Apotheken auslesen und so das verschriebene Medikament abgeben können. Der Patient kann bei dieser Lösung jederzeit sein Medikament über die App aufrufen und bereits vorab die Apotheke über das Präparat informieren, sodass diese das Medikament vorrätig hält, sobald der Patient die Apotheke aufsucht.

Die Gematik, Gesellschaft für Telematikanwendungen der Gesundheitskarte (Claim: „Wir stellen die Weichen für den Weg des deutschen Gesundheitswesens in die digitale Zukunft“), plant derzeit zwei Infrastrukturkanäle für das eRezept aufzubauen. Bei der ersten Variante (siehe Grafik) lädt der Arzt das digitale Rezept auf einen Server hoch, von dem aus der durch den Patienten befugte Apotheker das Rezept herunterladen kann. Bei der zweiten Variante (siehe Grafik) wird das digitale Rezept direkt auf eine App oder Webplattform übertragen, sodass es der Patient an die Apotheke seiner Wahl übermitteln

kann. Aktuell arbeiten verschiedene Interessengruppen an einer App oder Webplattform, so unter anderem der DAV, die Initiative Pro Apotheke vor Ort (Pro AvO) und der Zukunftspakt Apotheke, um ihre Lösung früher als andere im Markt als Standard etablieren zu können. Wie auch immer diese Lösungen konkret ausgestaltet sein werden: Sie müssen im Einklang mit der vorgegebenen Telematik-Infrastruktur arbeiten.

FAZIT: DAS eREZEPT WIRD DEN MARKT VERÄNDERN

Aufgrund der – im Vergleich zum konventionellen Rezept – zu erwartenden Verhaltensänderungen der Patienten beim Einlösen von eRezepten werden sich die Vertriebskanäle für Rx und OTC weiter wandeln. Die Geschwindigkeit des Wandels wird dabei von Verständnis und Akzeptanz des Konsumenten geprägt werden sowie von seiner Neigung, die veränderten Möglichkeiten des eRezeptes auch tatsächlich zu nutzen. Proaktive Pharmahersteller haben begonnen, diese Implikationen für ihre Märkte und Produkte zu analysieren und eine Weiterentwicklung ihres Marketing- und Vertriebs-Mix im Lichte dieser Dynamiken voranzutreiben.