



Business as unusual:

Trends und Treiber im dynamischen Health Care Markt

Rund 140 Entscheider aus der pharmazeutischen Industrie, dem Pharma-Handel sowie Apotheker folgten der Einladung von inspirato KONFERENZEN am 19. und 20. November 2012 nach Frankfurt, um sich über die aktuellsten Entwicklungen im Apothekenmarkt zu informieren. Neben der hochkarätig besetzten Referenten- und Themenauswahl überzeugte der Branchentreff mit einem gelungenen Networking Dinner sowie Zeit und Raum für gute Gespräche und konnte sich mit der Auftaktveranstaltung erfolgreich im Veranstaltungsmarkt etablieren. Tobias Brodtkorb von SEMPORA Consulting führte durch das zweitägige Programm.

Mit einem fulminanten Start und dem Anspruch der Inspiration folgend, „rockte“ Dietmar Dahmen den bis auf den letzten Platz gefüllten Raum und führte durch die Welt erfolgreicher Markenkommunikation. Bildreich zeigte der Visionär und Kreative, was die Pharma-Industrie von anderen Markenartiklern lernen kann und rief dazu auf, die Seele der Marke, die eigentliche Leistung zu finden und außerhalb der physikalischen Eigenschaften zu denken.

Einen Überblick zu den momentanen Veränderungen der Apothekenketten im internationalen Kontext gab James Dudley und stellte dabei die spezielle Rolle von Wallgreens Alliance Boots heraus. Als Trend im Apothekenmarkt machte er den zunehmenden Anteil von e-Commerce, Home Delivery and m-Commerce aus – also ein Kaufverhalten, das den Handel längst prägt und bereits heute den Apothekenmarkt vor immense Herausforderungen stellt.

Einen Marktüberblick zu Deutschland lieferte anschließend Bernd Wilhelm von Nielsen. „Der Markt verlangt und honoriert innovative, glaubwürdige Produktkonzepte im Health Care Bereich und der Apotheker bzw. PTA gewinnen als Absatzmittler an Bedeutung.“, so Wilhelm in seinem Fazit.

In zwei Solution-Sessions wurden die Apotheken-Kooperationen und Versandapotheken unter die Lupe genommen. Ein Update zu den DocMorris Kooperationen und den Hintergründen des Verkaufes gab Andreas Engleder: „Künftig konzentriert sich das Unternehmen auf die Stärkung und Weiterentwicklung des Kerngeschäfts in den Bereichen Pharmagroßhandel und Apotheken. Der Kauf der DocMorris-Versandapotheke durch Celesio hat speziell in Deutschland zu Konflikten mit den Apothekern als unseren Kunden geführt.“ Er wies daraufhin, dass Ende des Jahres ein neues Kooperations-Konzept zu erwarten sei.

Im Markt der Versandapotheken präsentierte sich die Europa Apotheek sowie die in der jüngeren Vergangenheit immer stärker in Erscheinung getretene Medipolis Gruppe, ein pharmazeutischer Komplettversorger für schwerstkranke Menschen. Rainer Seiler, Geschäftsführer von Zur Rose Pharma präsentierte die Kooperation mit der Drogeriemarktkette dm, die 2013 startet und die Marke „Zur Rose“ stärken soll.

Der Frage, wie der Außendienst den Apotheker datenvernetzt und individuell betreut, widmete sich Thorsten Kujath von Bayer Vital und präsentierte dem interessierten Publikum die Einführung und ersten Erfahrungen des neuen Sales-Tools „Balios“. Neben verknüpften Kundendaten, Order- und Retourenmanagement werden Schulungen und Performance Management abgebildet – und damit die nächste Generation Sales Force.

„Verbraucher sehen mehr Verantwortung für die Gesundheit und suchen günstige und alternative Versorgungswege. Dies führt zu Konsumverschiebungen - weg von der stationären Apotheke hin zum Mass Market und zur Versand-Apotheke.“ erklärte Dr. Thomas Kleine, WindStar Medical die Möglichkeiten beim Transfer von Apothekenprodukten im Massenmarkt.

Apotheker müssen sich mehr und mehr gegenüber Drogeriemärkten abgrenzen und ihre Vorteile dem Verbraucher aufzeigen. Dirk Scherff von Beiersdorf erklärte, warum die Zusammenarbeit mit freiverkäuflichen Kosmetikmarken, wie in seinem Praxisbeispiel Eucerin, den Apotheken ein zusätzliches Umsatz- und Ertragspotential bieten können. „Der Apotheker berät den Konsumenten über den medizinische Mehrwert und verkauft das Produkt, während der Dermatologe dieses mit einem medizinischen Nutzen auflädt.“, so Scherff.

Der Vormittag des zweiten Tages stand ganz unter dem Motto „Marketing Trends to Watch“, wobei die Chancen und Herausforderungen bei der Vermarktung für Pharma-Hersteller und Apotheken vielfältig beleuchtet wurden. Lebhaft zeigte Sebastian Seydak von Ellusion aus München die Customer Journey im Health Care Markt. Mit den Praxis Cases Nasic und Tiger Balm beleuchtet er die Relevanz und den ROI von Online Marketing. Sein Ratschlag an die Teilnehmer: „Werden Sie noch besser! Im Netz lässt sich alles tracken. Nutzen Sie die Möglichkeiten!“

Ihre neuen Businessmodelle stellten dedendo und Ordermed vor. Dedendo als Alternative der stationären Apotheken zum Versandhandel für vivesco Partner präsentierten Mark-Michael Katenkamp und Oliver Prönnecke dem Publikum. Markus Bönig von Ordermed zeigte anschaulich, dass der Weg am Versandhandel nicht vorbeiführt und die „Die Lösung in der Vernetzung“ von Apotheker, Pflegedienst, Kliniken und Ärzten liegt.“

Einen Blick in die Zukunft wagten Malte Will und Joss Hertle von Google, die veranschaulichten, wo die Reise mit Google im Online-Bereich hingehet und damit zu Diskussionen anregten. Google Maps, Wallet als Bezahlfunktion und der generelle Trend zu mobilen Anwendungen lassen vermuten, dass die momentanen Tools erst der Anfang sind.

Abschließend zeichnete Olaf Heinrich die Perspektiven der Versandapotheke DocMorris auf und skizzierte die nächsten Schritte.

Schon jetzt steht fest – auch 2013 öffnen sich die Türen für die 2. inspirato Konferenz ZUKUNFT APO THEKE in Frankfurt.

Kontakt: Stefanie Kurz
inspirato KONFERENZEN
Siemensstr. 2
D-61352 Bad Homburg
Tel: +49 (0) 6172 98196 81
Mobil: +49 (0) 151 62417 942
E-Mail: s.kurz@inspirato.de
www.inspirato.de

