

## ZUKUNFT APOTHEKE – wo sind die Apotheker?

Auszug Apotheke/Pharmazie 46/2013, 12.11.2013

Eines vorab: Der **Inspirato-Kongress 'ZUKUNFT APOTHEKE'** vom 04. auf den 05.11.2013 war hervorragend organisiert und bot nicht nur professionelle Referenten sondern auch bekannte Besucher aus Großhandel und Industrie auf. Auch selbständige Apotheker, für die die Anmeldemodalitäten aus nachvollziehbaren Gründen weitaus moderater gestaltet waren als für Firmenbesucher, waren vor Ort. Allerdings blieben sie massiv in der Unterzahl. Das überrascht bei einem kommerziellen Event wie diesem, der darüber hinaus unter der Woche stattfand, keineswegs. Bemerkenswert fand Ihr 'mi'-Redakteur, der für Sie vor Ort war, dass kein einziger Vertreter der **ABDA** in Frankfurt dabei war. Das fiel auch anderen Teilnehmern des Kongresses auf.



Dass die Landesvertreter im Sinne der Kostenbremse gut daran tun, nicht jede kostspielige Veranstaltung zu besuchen, sollte hier nicht vergessen werden, aber dass wiederum auf einer Podiumsdiskussion einer Veranstaltung, die sich mit der Zukunft der Apotheke beschäftigen soll, lediglich **DocMorris-CEO Olaf Heinrich** im weitesten Sinne 'die Apotheker' vertritt, ist natürlich schade. Nichtsdestotrotz konnte sich die Veranstaltung schon ihres Networking-Faktors wegen sehen lassen.



Hatten einzelne der Vorträge eher werbenden Charakter, boten manche interessante Einblicke, wenn auch nicht jeder für die Umsetzung in der Apotheke gedacht war. In der Länge waren die Referenten auf lediglich 30 Minuten beschränkt, was der Konzentration der Zuhörer zugute kam. Es geschah tatsächlich eher selten, dass die Redner, wie etwa **Jens Graefe von AEP direkt**, eine etwas zu weit gefasste Vorstellung von einer halben Stunde unter Beweis stellten. Wir werden für Sie in dieser und kommender Woche einige der Vorträge kritisch beleuchten.

Trendforschung ist ein interessantes Feld, das ist unbestritten. Aber der Vortrag von Trend Consultant Antje Schüemann ist enttäuschend. Der lange Referatstitel **'What's next? Gesellschaftlicher Wandel und neue Konsumbedürfnisse – Herausforderungen für den Apothekenmarkt von morgen'** birgt folgende Kernaussagen: ■ in Zukunft zählt das 'gefühlte Alter' ■ Kunden werden vielfältiger ■ der schnellebige Alltag ändert Kaufgewohnheiten etc. Nicht so sehr der Punkt, dass lediglich die üblichen Verdächtigen, wie der Onlinehandel, aufgezählt werden (was noch in mehreren anderen Vorträgen der Fall sein sollte), sie trifft auch kein einziges Mal den Kern der Frage: Wie sollte eine Apotheke in Zukunft aussehen, die in der Lage ist, sich dem zu stellen? Das Fazit, 'ästhetisches Erlebnis und 'offline als Sehnsuchtsort' seien entscheidende Vorzüge der Vor-Ort-Apotheke, ist sicherlich nicht falsch, aber letztlich nicht besonders erhellend.

### Trendforschung

Interessanter ist da schon der Ausblick, den **Frank Weißenfeldt von IMS Health** zum Thema **'Der Apothekenmarkt – Aktuelle Trends'** bietet. In den vergangenen Jahren sei zum einen ein stabiler Versandhandel mit OTC-Arzneimitteln festzustellen (im Schnitt 11 % des Gesamtmarktes). Die Frage, vor die sich auch die Industrie gestellt sieht, ist die der Erweiterung der Vertriebskanäle über die Apotheke hinaus, etwa um über die breite Masse größere Umsätze zu generieren. Die Folge: Eine hohe Preiselastizität, weil Kunden in Drogeriemärkten und LEH schlicht preissensibler seien als in der Apotheke. 'mi' meint: Hier fahren einige Firmen eine Strategie, die in eine Sackgasse führt.



Von drei möglichen Strategien ■ Preisführerschaft ■ Nischenstrategie ■ Qualitätsführerschaft sei im Prinzip nur letztere eine sinnvolle Alternative für Apotheken vor Ort. Hier gelte es etwa, eine Premiumstrategie zu verfolgen sowie die **Verweildauer von Patienten und Kunden zu erhöhen**. Weißenfeldt sieht für die Kooperationen

Ihr direkter Draht ...



**02 11 / 66 98 - 153**

Fax: 02 11 / 66 98 - 350

e-mail: apotheke@markt-intern.de

... für den vertraulichen Kontakt

### Impressum

**markt intern Apotheke/Pharmazie.** – Redaktion Verlagsgruppe: Herausgeber Dipl.-Ing. Günter Weber; Verlagsdirektoren Bwt.(VWA) André Bayer, Olaf Weber; Redaktionsdirektoren Rechtsanwalt Lorenz Huck, Dipl.-Kfm. Uwe Kremer, Heidi Scheuner, Rechtsanwalt Gerrit Weber; Abteilungsleiter Rechtsanwalt Georg Clemens, Dipl.-Kfm. Christoph Diel, Dipl.-Kfm. Karl-Heinz Klein, Dipl.-Vwt. Hans-Jürgen Lenz, Dipl.-Ök. Kirk Mangels, Dipl.-Vwt. Stephan Schenk; Chef vom Dienst Bwt.(VWA) André Bayer.

**markt intern Verlag GmbH**, Grafenberger Allee 30, D-40237 Düsseldorf, Telefon 0211-6698-0, Telefax 0211-666583, www.markt-intern.de. Geschäftsführer Hans Bayer, Dipl.-Ing. Günter Weber; Prokuristen Bwt.(VWA) André Bayer, Dipl.-Kfm. Uwe Kremer, Rechtsanwalt Gerrit Weber, Olaf Weber; Justiziar Rechtsanwalt Dr. Gregor Kuntze-Kaufhold. Gerichtsstand Düsseldorf. Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Druck: Theodor Gruda GmbH Breite Str. 20, 40670 Meerbusch. Anzeigen, bezahlte Beilagen sowie Provisionen werden zur Wahrung der Unabhängigkeit nicht angenommen. ISSN 1431-3405

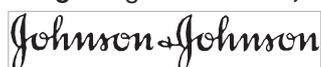
eine Aufgabe der kommenden Jahre darin, die Chancen auf zusätzliche Honorierung zu erhöhen, etwa indem die möglichen Einsparungen durch bessere Compliance (laut IMS 19 Mrd € in Deutschland) verargumentiert werden.

Die Keynote des Tages mit dem wenig zurückhaltenden Titel **'Die neue Kraft im Pharmahandel – Strategie und Perspektive von AEP direkt'** spricht **Jens Graefe, Geschäftsführer des neuen Pharmagroßhandels AEP direkt**. Obgleich nichts Revolutionäres zu erwarten ist, sind die Teilnehmer insbesondere bei diesem Referat gespannt: Wie würde sich Graefe präsentieren? Reagiert er auf die anhaltende Kritik? Neues gibt es zu dem Konzept in der Tat nicht zu berichten. Geplant sei die Einmallieferung mit eher nicht eiligen Arzneimitteln, wobei AEP direkt mit dem Sitz in Alzenau trotzdem vollsortimentiert sei und alles deutschlandweit liefern könne.



Die Konditionen passen nach wie vor auf einen Bierdeckel und sind klar und nachvollziehbar. Das wird Graefe auch nicht müde zu betonen, denn schließlich sei das völlig normal: „*Eigentlich ist das gar nichts Neues. Es ist ein altes Konzept in einer Branche, in der es das eben noch nicht gibt.*“ Richtig, klare und verständliche Rechnungen sind eigentlich selbstverständlich. Die ersten Erfahrungsberichte von Apothekern mit AEP direkt, die Ihrer Redaktion vorliegen, lassen jedoch zumindest im Startzeitraum an der Reibungslosigkeit des Lieferkonzeptes und der Auftragsbearbeitung zweifeln. Aber warten wir es ab.

Mit dem interessanten Praxisbeispiel **'Wachstum statt Verdrängung – Wie Regaine neue Verwender in die Apotheke bringt'** zeigt **Sarah Land, Senior Brand Manager bei Johnson & Johnson**, mit welchen Mitteln ein bereits vorhandenes



Produkt für die Industrie neues Kundenpotential schöpfen kann und gleichzeitig den exklusiven Absatzkanal Apotheke fördert. Das Prinzip ist einfach: Ein Großteil der Männer mit erblich bedingtem Haarausfall lasse sich nur ungern zu diesem heiklen Thema beraten und habe oft keine Ahnung, dass es gute Produkte in der Apotheke gebe, die besser helfen als Shampoos aus dem LEH.

So habe das Unternehmen den Regaine-Schaum für Männer entwickelt, mit altbekannten Inhaltsstoffen, aber völlig neuem Design, und dieses mit Bezug auf den Vertriebskanal Apotheke über klassische Fernsehwerbung und Suchmaschinen-Marketing bekannter gemacht. Auf diese Weise konnte nicht nur eine schwierig zu erreichende Klientel angesprochen, sondern der Vor-Ort-Apotheke könnten neue Kunden zugeführt werden.

Dass den Unternehmen etwas an Selbstdarstellung liegt, ist jedem Besucher solcher Konferenzen klar. Einige Referenten meinen es dann aber in ihren Vorträgen doch etwas gut damit. Der Kern ihrer Beiträge soll nicht verschwiegen werden. Ihre 'markt intern'-Redaktion wird für Sie filtern, was wichtig ist und Ihnen in der kommenden Woche in Kürze die Aussichten auf Großhandelsentwicklung und Einblick in branchenfremde Kooperationslösungen geben. Stichwort hier: **Über den Tellerrand schauen.**

## ZUKUNFT APOTHEKE – wo geht der Weg hin?

Auszug Apotheke/Pharmazie 47/2013, 19.11.2013

Heute unternimmt Ihre Redaktion einen kurzen Ausflug in den Sport-Fachhandel. Vergangene Woche berichteten wir bereits von der Frankfurter **Inspirato-Konferenz ZUKUNFT APOTHEKE**. Zu den Referenten aus dem Pharma/Apothekenmarkt gesellte sich **Klaus Jost, Präsident der IIC Intersport International Corp.**, einer der größten Kooperationen im Sport-Fachhandel, der in einem 'Out Of The Box'-Referat die gemeinsamen Herausforderungen der ansonsten doch sehr verschiedenen Unternehmen Apotheke und Sportgeschäft vorstellt. Titel des Vortrags: **'Der wahre Egoist kooperiert! Was Kooperationen selbständiger Einzelhändler erfolgreich macht am Beispiel Intersport'**

Er zeichnet ein Bild von überdurchschnittlichem Wachstum der Intersport-Händler in den vergangenen Jahren und führt dies auf das klare Bekenntnis zum Systemverbund in Abgrenzung zur reinen Einkaufsgemeinschaft zurück. Das habe zur Folge, dass eine deutliche Profilierung der Läden vor Ort vonnöten sei und durch die Systemzentrale ermöglicht werde. Neben den Wiedererkennungswert der Intersport-Geschäfte trete eine Konzeptprofilierung je nach Größe und Angebot des Geschäfts (beispielsweise Outdoor). Nicht überall seien die gleichen Voraussetzungen erfüllt - dafür müsse eine erfolgreiche Kooperation Lösungen finden. Inhaber der einzelnen Geschäfte blieben dabei stets die Fachhändler vor Ort.

Um hier Kraft zu schöpfen, komme es daher auf die Zusammenarbeit von Fachhändlern an, etwa durch die Einstellung auf die Zielgruppe mit individueller, emotionaler Kundenansprache, Werbegemeinschaften in den Innenstädten sowie, wie bei Intersport erfolgreich umgesetzt, Online-Lösungen, an denen die Fachhändler beteiligt sind. So gelinge es auch, auf den Wettbewerbsdruck durch E-Commerce, Markenstores und Discounter sowie branchenfremde Anbieter zu reagieren. Zum Teil also die gleichen Herausforderungen wie für die Apotheke vor Ort.

Nach diesem Ausflug in andere Gefilde richtet 'mi' den Blick wieder auf den Apothekenmarkt. Dieser wird entscheidend vom Großhandel geprägt, was nicht zuletzt die Aufregung um **AEP direkt** zeigt. Umso gespannter sind wir auf den Vortrag **Dr. Thomas Trümpers, ehemaliger Vorstand der ANZAG, nach wie vor PHAGRO-Chef**

und in dieser Funktion eingeladen, die Entwicklungstendenzen im Großhandelsgeschäft darzulegen. Dabei macht er gleichermaßen klar, worauf sein Referat nicht hinauslaufen soll: „Wenn jemand erwartet hat, dass ich hier über Rabatte spreche, muss ich ihn leider enttäuschen.“



Das ist begrüßenswert, schließlich war zum Thema Rabattschlacht in den vergangenen Monaten, Wochen und auch Tagen genug in den Äther geblasen worden.

Zu einem Angstthema der Apothekerschaft nimmt Trümper klar Stellung. Wenn es auch eine überwiegende Zahl an europäischen Ländern mit Mehrbesitz gebe: „Es gibt keinen Hinweis darauf, dass die Abschaffung des Fremdbesitzverbotes Vorteile bringt.“ Für den Großhandel gebe es sogar zahlreiche Gründe, die gegen Ketten sprächen. Dazu zählten:

- die notwendige kritische Masse (mind. 1.000 Apotheken)
- die hohen Investitionen
- fragliche Wirtschaftlichkeit
- neue Player, die dadurch auf den Markt drängen.

Ein wesentliches Merkmal der Großhändler in ganz Europa sei unabhängig davon jedoch, dass zunehmend Mehrangebote sowohl gegenüber Industrie als auch Apotheken gemacht würden, die über das klassische Großhandelsgeschäft hinausgingen. So böten viele in ihren so genannten **Upstream-Aktivitäten** der Industrie ● Marktdaten ● Produktmarketing und ● Werbemanagement sowie ihre ● besondere Nähe zu Apotheken an. Den Apotheken selbst kämen **Downstream-Aktivitäten** wie ● Warenmanagement ● Projektmarketing ● Verkaufsförderung und ● Personalschulungen zugute. Das setze ein großes Vertrauen in den Großhandel voraus, eben weil ein genauerer Einblick in die Abläufe der einzelnen Apotheken gegeben sei.

**Außerdem spielten internationale Konzepte für jede Unternehmensform des Großhandels zunehmend eine größere Bedeutung**, unabhängig von Publikumsgesellschaften mit ihren großen Kapitalgebern, regional agierenden Privatunternehmen und Genossenschaften mit Apothekenfokus. Ob hier eher der ehemalige ANZAG (Alliance Health Care)-Vorstand aus ihm spricht?

**AVIE-Geschäftsführer Dr. Thomas Zenk** stellt ein neues Konzept der Kooperation für 2014 mit ausgefeiltem Category Management vor, das in allen AVIE-Apotheken ab April 2014 eingesetzt werde. Das Konzept umfasst



unter anderem eine konsequente und einheitliche Werbestrategie, die nicht nur den Konsumenten in die Apotheke holt (Flyer), sondern dort auch auf so genannte Multiple Touchpoints (MTP) wiederholt an strategischen Punkten in der Offizin auftaucht. Ihre Redaktion freut sich bereits jetzt auf die Erfahrungsberichte der AVIE-Kooperationspartner unter den Lesern.

Sicherlich interessant ist die Vorstellung der **Alphega Pharmacy** durch **Managing Director Alphega Pharmacy Europe/ Alliance Boots, Caitlin Sorrell**. Eine Parallele zu der Entwicklung bei **Celesio** mit den **Lloyds Apotheken** ist offensichtlich. Sorrell stellt heraus, dass sich 'Apotheken von Morgen' mithilfe spezieller Angebote wie Präventionsmaßnahmen, Beratung bei Übergewicht, Blutdruckmessungen diversifizieren müssten. **Leitbilddiskussion lässt grüßen!** Offen bleibt, wie die Verantwortlichen des Gesundheitssystems, speziell der Kassen, davon zu überzeugen sind.

Die Veranstaltungsorganisatoren ziehen ein positives Fazit. **Franziska Thiele, Geschäftsbereichsleitung bei inspirato KONFERENZEN**, gegenüber 'markt intern': „Nach einer gelungenen Auftaktveranstaltung in 2012 hat sich der Branchentreff ZUKUNFT APOTHEKE in diesem Jahr mit mehr als 180 Entscheidern aus der pharmazeutischen Industrie, dem Pharma-Handel sowie Apothekern erfolgreich im Markt etabliert. Leider waren Landesorganisationen wie die ABDA und die Hessische Apothekerkammer vor Ort noch nicht vertreten. Wir hoffen, diese jedoch im kommenden Jahr für unser Format begeistern zu können.“



**'mi'-Fazit:** ●● Die Inspirato-Konferenz **ZUKUNFT APOTHEKE war gut organisiert** und bot zum Teil aufschlussreiche Vorträge ●● Der Networking-Effekt war sehr hoch, auch weil sich die Veranstalter kreativ in der Rahmengestaltung zeigten ●● Leider waren **weniger Apotheker vor Ort als erhofft** und doch hielt das einige Referenten nicht davon ab, aus der Konferenz eine Werbeveranstaltung für die eigenen Produkte über das gesunde Maß hinaus zu machen ●● Insgesamt jedoch eine lohnende Veranstaltung für viele im Apothekenmarkt tätigen Manager.

In Europas größtem Informationsdienstverlag...

steuertip finanztip  
kapital-markt intern  
GmbH intern Bank intern  
steuerberater intern  
Ihr Steuerberater  
EXKLUSIV (Schweiz)

Autos  
Auto  
Tankstelle  
Waren  
Schmuck  
Unterhaltungselektronik  
Apothek  
Installation  
Sanitär  
Näherung  
DDB  
Fachhandel  
Büro  
Fachhandel  
Sport  
Fachhandel  
Elektronik  
Fachhandel  
Möbel  
Fachhandel  
Parfümerie  
Kosmetik  
Eisenwaren  
Garten  
Werkzeuge  
Spielwaren  
Modellbau  
Basteln  
Telekommunikation  
Elektronik  
Installation  
HRT  
Fachhandel  
Wolle, Stoffe  
Handarbeiten  
Mittelstand

...erscheinen die wöchentlichen Branchenbriefe:

immobilien intern  
versicherungstip  
investment intern  
recht intern  
Anleihen  
inside track (USA)