

# Aktiv auf allen Kanälen

Tobias Brodtkorb über Tendenzen beim Arzneimittelversand

Interview: Ruth Ney



*Tobias Brodtkorb ist Managing Partner der Strategieberatung SEMPORA Consulting in Bad Homburg und Autor der gleichnamigen Apothekenmarktstudie.*

**Marktanalysen zeigen, dass der anfängliche Wachstumsboom des Apothekenversandhandels gebremst ist. Dennoch gehen Marktforscher davon aus, dass sich der Anteil des Arzneimittelversands in den nächsten Jahren verdoppeln wird auf etwa 25 Prozent – entsprechend einem Umsatzanstieg von 110 Prozent bis zum Jahr 2020. Berater Tobias Brodtkorb beobachtet den Versandhandel seit Jahren intensiv und sieht darin gleichermaßen Chancen wie Herausforderungen für den Apothekenmarkt.**

Wieso gehen Marktforscher so sicher von einem weiter wachsenden Arzneimittelversandhandel aus?

**TB:** Zunächst muss man sagen, dass sich das auf den OTC-Markt bezieht. Der Bereich Rx wird vermutlich auch künftig nicht viel mehr als zwei bis drei Prozent Anteil am Versand haben. Für das Wachsen des OTC-Bereichs gibt es gleich mehrere Gründe. Zum einen ist der Online-Handel generell bei Konsumenten beliebt. Die mobilen Möglichkeiten werden sich weiterentwickeln und den Online-Einkauf erleichtern. Zum anderen werden die Gesundheitskosten für Konsumenten weiter wachsen, das Interesse an preisgünstigen Arzneien nimmt damit zu. Der Versandhandel hat außerdem den Vorteil, dass er ein breiteres Sortiment anbieten kann als die stationäre Apotheke. Beispiel Tierarzneimittel: Etliche Versandhändler haben

sie ins Sortiment aufgenommen und bieten sie entsprechend günstig an. Und last but not least werden die Arzneiversandhändler immer professioneller, so dass ihre Bekanntheit steigt und sie als mögliche Bezugsquelle präserter sind. Vermutlich werden auch noch weitere Player in den Markt einsteigen, die direkt aus dem Versandhandel kommen und ihre Kompetenz mit Apothekern gemeinsam umsetzen. Oder neue Player aus dem Ausland mischen mit. Bei den Tierarzneimitteln hat sich etwa MedicAnimal aus England mit eingetragener Apotheke eine Webpage auch auf Deutsch eingerichtet, das Callcenter arbeitet in verschiedenen Sprachen.

Kann man den Arzneiversandhandel so einfach mit dem boomenden Internethandel von anderen Produkten vergleichen?

**TB:** Nur zum Teil. Bei Arzneimitteln ist der Markt deutlich sensibler als bei Kleidung und Schuhen. Hier stehen Seriosität und Verlässlichkeit für den Verbraucher an erster Stelle. Es geht um die Gesundheit und nicht nur um aktuelle Trends. Das wird durch deutlich schärfere Kontrollmechanismen umgesetzt. Bei Büchern braucht man die nicht.

Was können Apotheker, die sich im Arzneiversand profilieren möchten, dennoch von Anbietern wie Amazon lernen?

**TB:** Da kann man sicherlich viel lernen, gerade hinsichtlich der Vermarktung: Online-Auftritt, Cross-Selling, Abo-Funktion oder Nutzung von Mobil-Applikationen sind hier ein paar Stichworte. Da hängt der Arzneiversandhandel noch nach. Aber für Apotheker ist das ja immer noch ein relativ junges Geschäftsfeld, und große Versender haben natürlich auch ein anderes Finanzierungsmodell im Rücken.

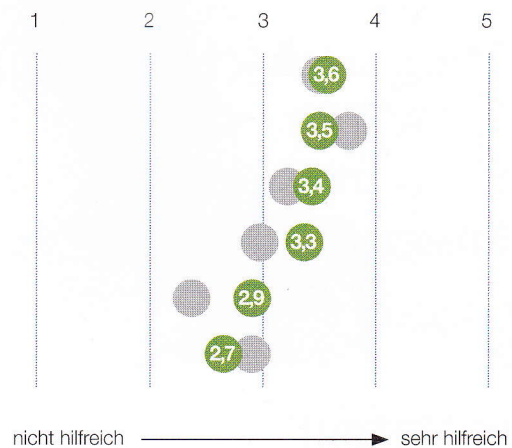
Wie hoch schätzen Sie den Anteil der Arzneimittel-Versandhändler, die wirklich profitabel arbeiten?

**TB:** Mindestens 80 Prozent arbeiten profitabel, was das normale Tagesgeschäft angeht. Natürlich haben sie investiert in



### Welche der folgenden mobilen Online-Services wären aus Ihrer Sicht hilfreich?

- lokale Preisvergleiche zu Apotheken-Produkten
- Standortanzeige von Apotheken in der Umgebung
- Online-Coupons für Apotheken
- Hinweise zu Verkaufsaktionen von lokalen Apotheken
- Medikamentenbestellung über eine Smartphone-Applikation
- allgemeine Gesundheitstipps



© 2013 SEMPORA Consulting GmbH

Automatisierung und IT. Aber wenn sie sich nicht durch zu viele verschiedene Geschäftsfelder verheddern – siehe Sanicare –, ist der Arzneiversand profitabel. Sonst würden die Banken einem Apotheker als Einzelgeschäftsmann gar nicht die entsprechenden Kredite geben. Er hat schließlich keine GmbH oder AG hinter sich, sondern muss alles selbst finanzieren.

#### Was unterscheidet dann die erfolgreichen Arzneimittel-Versandhändler von den nicht erfolgreichen?

**TB:** Sicherlich heißt profitabel nicht gleich erfolgreich. Mancher Arzneimittelversender könnte auch mit seiner stationären Apotheke allein genauso gut arbeiten. Der Unterschied zu den wirklich erfolgreichen Versandhändlern ist, dass diese konsequent in ihre Marke investieren und sie weiter auf- und ausbauen u.a. durch professionelles Online-Marketing. Außerdem haben sie eine durchdachte Pricing-Strategie. Denn es geht nicht darum, einfach alles im Preis herunterzusetzen, sondern gezielt Eckartikel günstig anzubieten und bei den anderen sicherzustellen, dass man insgesamt noch Geld verdient und dennoch günstig wirkt. Jeder Supermarkt macht so eine Mischkalkulation, und auch gute Versandhändler haben das im Griff. Und wie so oft: Ein wesentlicher Teil des Erfolgs liegt im Einkauf. Wer hier gut verhandelt und eng mit der Industrie zusammenarbeitet, auch im Hinblick auf gemeinsame Marketing-Aktionen, ist in der Regel erfolgreich. Das sind derzeit etwa 30 Versandhändler von den insgesamt etwa 2700 Apotheken mit Versandlizenz. Je größer zudem ein Versandhändler ist, desto mehr Marktmacht hat er und desto besser kann er Marketingdienstleistungen, Produkte oder IT einkaufen.

#### Wird es folglich eine Konsolidierung im Markt geben?

**TB:** Die Konsolidierung hat in Teilen bereits begonnen. Auf der anderen Seite ist der Markt noch so im Wachsen, dass nicht damit zu rechnen ist, dass am Ende nur noch eine Handvoll Arzneimittelversender übrig bleiben. Derzeitiger Gewinner im Markt ist sicherlich Apo-Rot mit Sitz der Stammapotheke

in Hamburg. Sie bietet inzwischen sogar anderen Apotheken ihr Apotheken- und Versandkonzept im Rahmen der Kooperation „PartnerSein“ an.

#### Für die stationäre Apotheke werben wiederum andere Anbieter mit neuen Liefermodellen, gerade um dem Versandhandel etwas entgegenzusetzen. Welchen Kundenkreis erreicht man damit? Den Schnäppchenjäger vermutlich nicht.

**TB:** Nein, den Schnäppchenjäger erreicht man damit tatsächlich nicht. Aber es sind durchaus interessante Projekte. Die schnelle Lieferung überall dorthin, wo es der Kunde gerade braucht – ob ins Büro oder ans Bett – bietet einen riesigen Servicevorteil. Dabei hat jedes Konzept seine eigenen Stärken. Dedendo hat mit Alliance Healthcare eine entsprechende Vertriebsstärke und macht inzwischen sogar Fernsehwerbung. Ordermed hat u.a. die Linda-Kooperation mit im Boot und ist durch die Verbindung Arzt-Apotheke interessant, denn so können Rezepte leichter mit bedient werden. Vitabote, ein derzeit nur lokales Projekt, hat wiederum die starke Otto-Gruppe hinter sich mit einem gutem Database-Management für gezielte Werbebotschaften. Welches dieser Modelle sich im Markt etablieren kann, wird die Zukunft zeigen. Das hängt auch von der jeweiligen finanziellen Rückendeckung ab. Für Vor-Ort-Apotheken ist es je nach Standort eine Überlegung wert, sich dem ein oder anderen Modell anzuschließen. Denn prinzipiell gilt: Ein Apotheker, der sich auf die Zukunft ausrichtet, muss „Multichannel“ denken und verschiedene Kanäle bedienen – außer er hat einen hervorragenden Standort ohne viel Konkurrenz. Man muss heute dahin gehen, wo der Kunde ist. Profilierung auf einem bestimmten Sektor ist sinnvoll, wenn man damit genügend Kunden erreicht. Wer denkt, es wird sich so schnell nichts verändern, der wird zum Reformhaus – wie wir wissen, ein Einzelhandelsmodell ohne Zukunft.