



Foto: Birgit Reitz-Hofmann - Fotolia

OTC-VERSANDHANDEL – DIE PILLE ROLLT

Der Versandhandel hat sich im OTC-Markt etabliert. Doch in den Markt drängen neue Marktteilnehmer, darunter Drogerien und Handelsunternehmen, die den Wettbewerb anheizen. Aber auch die Konkurrenz untereinander wird sich verschärfen. Insbesondere kleine Versandapotheken müssen eine Nische finden, um nicht verdrängt zu werden.

Autoren: Ralf Voigt und Dr. Gregor Weiche

Der Versandhandel (VH) ist für OTC-Produkte (Over The Counter) inzwischen ein etablierter Vertriebskanal. Im rezeptfreien Apothekenmarkt erzielt der Versandhandel im aktuellen 12-Monatswert einen Umsatzanteil von etwa sieben Prozent. Für den OTC-Markt sind es bereits neun Prozent im März 2009. Spätestens in 2010 wird die Zehn-Prozent-Grenze voraussichtlich durchbrochen werden. Bei großen und teuren Produkten sind schon heute VH-Anteile von 20 bis

30 Prozent gegeben. Der OTC-Markt ist insgesamt leicht rückläufig (Abb. 1). Es findet somit eine Verschiebung vom Offizingeschäft (stationäre Apotheken) zum Versandhandel statt.

Viele wollen etwas vom Kuchen

Viele Marktteilnehmer möchten vom neuen Vertriebskanal profitieren. So haben inzwischen über 2.300 Apotheken eine Versandhandelslizenz. De facto sind allerdings ca. 300 bis 500

Apotheken tatsächlich aktiv und nutzen Preissuchmaschinen oder eBay. Große Versandhändler gibt es ca. 30 bis 40. Diese vertreiben OTC-Präparate in größerem Umfang. Durch entsprechende IT- und Logistiksysteme können große Versandhändler mehr als 1.000 Bestellungen bzw. Aussendungen am Tag realisieren.

Insgesamt drängen viele Marktteilnehmer in den Apothekenversandhandel. Drogerien wie dm, Schlecker, Ihr Platz

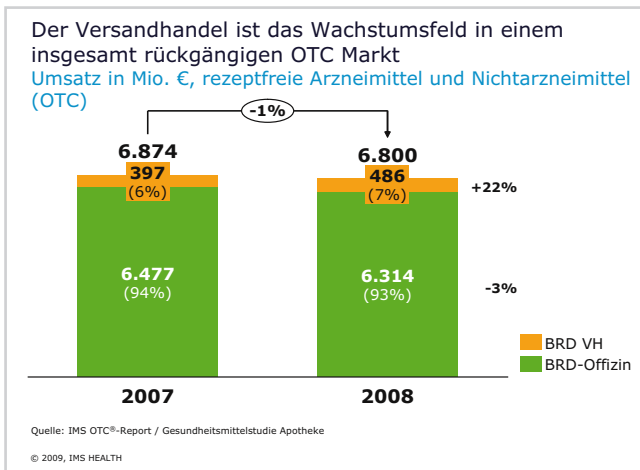


Abb. 1: Im OTC-Markt erzielt der VH 2008 einen Umsatzanteil von sieben Prozent

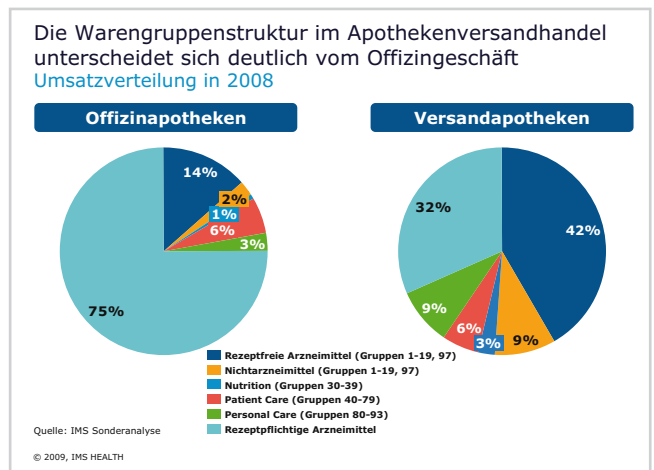


Abb. 2: Die stationäre Apotheke erzielt 75 Prozent ihres Umsatzes mit RX-Präparaten

oder Müller arbeiten seit einiger Zeit mit einem Versandhandelspartner an Pick-up-Konzepten. Auch große Handelsunternehmen ohne ausgeprägte Gesundheitskompetenz versuchen ihr Glück. So z.B. Quelle zusammen mit ‚Apotheke.biz‘, Netto mit Volksversand und ‚Kleindreise.de‘ (Plus-Online) mit Zur Rose. Apotank geht mit Rezeptsammel- und Abholstellen für Arzneimittel in vier Tankstellen ins Rennen. Im Saarland betreibt die Blumenstube M. Brinkmann eine Abholstelle und schickt diese dann an die Luitpold-Apotheke, St. Ingbert.

Es bleibt abzuwarten, welche weiteren Konzepte noch ausgelotet werden. In den Anfängen der ‚New Economy‘, also Ende der 90er Jahre, wurde bereits schon einmal über Abholstellen in Fitnessstudios, Sonnenstudios, Pick-up-Automaten, Videotheken etc. nachgedacht. Schon seit Monaten ist eine hitzige Diskussion zum Thema Pick-up im Gange und sicherlich beinhaltet das Thema noch einigen Zündstoff. Aus der Politik kommen Äußerungen, dass Pick-up-Stellen zu den Varianten der Arzneimittelbereitstellung zählen, die im Rahmen der Liberalisierung des Apothekenmarktes eher nicht beabsichtigt waren.

Strukturunterschiede im Apothekenmarkt

Die Geschäftsschwerpunkte von Versandapotheken unterscheiden sich je nach Positionierung deutlich. Die

Mehrheit der VH-Apotheken lebt jedoch stark von Umsätzen im OTC-Geschäft. Entgegen den stationären Apotheken, die 75 Prozent ihres Umsatzes mit rezeptpflichtigen Arzneimitteln erzielen, macht dieser Anteil bei VH-Apotheken nur 32 Prozent aus. Dafür entfallen auf OTC-Produkte und Kosmetikartikel ca. 60 Prozent des Umsatzes.

Im Versandhandel findet eine stärkere Konzentration auf ‚Renner‘-Produkte statt als im Offizingeschäft. Bezogen auf das OTC-Sortiment machen Versandhändler mit 100 Handelsformen ca. ein Drittel ihres OTC-Umsatzes.

Im Offizingeschäft braucht es für diesen Umsatzanteil dagegen doppelt so viele Handelsformen. In einzelnen Warengruppen ist die Konzentration noch stärker ausgeprägt. So stehen beispielsweise bei Muskel- und Gelenkschmerzen drei Handelsformen für ca. 60 Prozent des Umsatzes dieser Warengruppe. Dem entsprechen im Offizingeschäft 15 Handelsformen (Abb. 2).

Der Versandhandel drückt die Preise

Ein schwieriges Thema für die Industrie ist die Preispolitik der Ver-

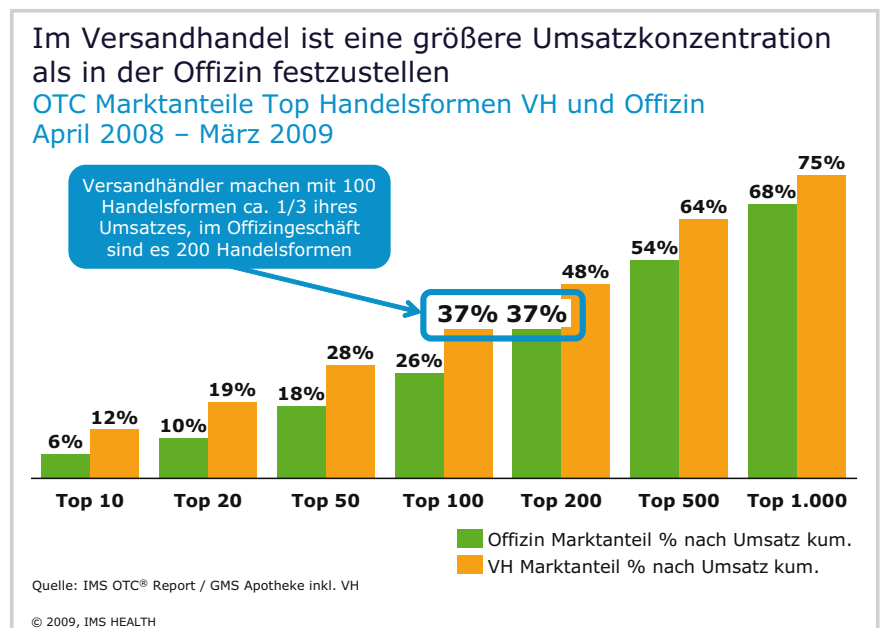


Abb. 3: Im VH findet eine Konzentration auf ‚Renner‘-Produkte statt

Die Preise im Versandhandel liegen bei „Renner“ Produkten ca. 20%-30% unter den Preisen im Offizin
 Preise VH + Offizin, Dezember 2008, Top Handelsformen nach Umsatz Offizin + VH 2008

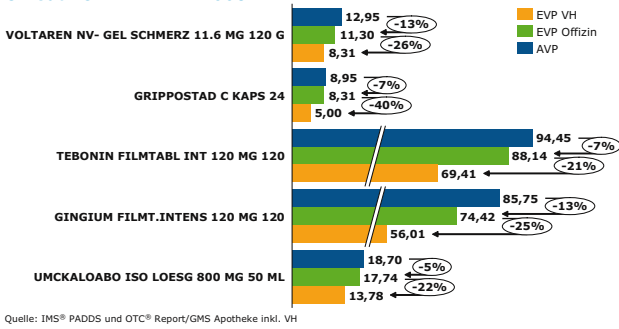


Abb. 4: Im VH sind Einsparungen bis zu 30 Prozent möglich

Die mittelfristigen Wachstumserwartungen sind nahezu unverändert

Wie hoch wird voraussichtlich das durchschnittliche jährliche Umsatzwachstum Ihrer Versandapotheke in 2010 (Befragung 2008) bzw. 2012 (Befragung 2009) sein?

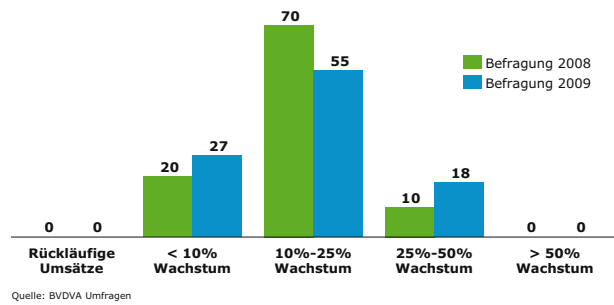


Abb. 5: Mehr als 70 Prozent der VH-Apotheken erwarten eine jährliche Steigerung ihres Umsatzes von 10 bis 30 Prozent

sandhändler. Versandhändler werben mit Preisnachlässen von 30 Prozent und mehr für bekannte, hochpreisige Marken. Dadurch finden sich z.B. Wobenzym, Umckaloabo, Voltaren Schmerzgel oder Tebonin jeweils mit den Großpackungen (N3) immer wieder in den Rennerlisten. Versandhändler sind nicht immer günstiger als Offizinapotheken. Viele Endverbraucher nutzen aber die einfachen Preisvergleichsmöglichkeiten, die das Internet bietet. Denn Einsparungen von 10, 20 oder sogar 30 Euro sind teilweise möglich.

Versandapotheken sehen Wachstumspotential

Das führt zu Diskussionen der Hersteller mit dem „Stammgeschäft“, also den Offizinapotheken. Der Vertrieb steht in Erklärungsnot, wie „Kampfpreise“ von Versandhändlern möglich sind. Auch das Marketing ist

nicht begeistert, da Preisstrategien und empfohlene Apothekenverkaufspreise ausgehöhlt werden (Abb. 4). Für die nächsten Jahre ist von weiterhin zweistelligen Zuwachsraten im Apothekenversandhandel auszugehen. Das ergibt eine aktuelle Befragung vom April 2009 bei den Mitgliedern des Bundesverbandes Deutscher Versandapotheken (BVDVA) in Zusammenarbeit mit IMS Health (Abb. 5). Mehr als 70 Prozent der Befragten erwartet eine jährliche Steigerung ihres Umsatzes von 10 bis 50 Prozent, auch wenn die Mehrheit davon ausgeht, dass sich der Markt in den nächsten Jahren konsolidieren wird. Insbesondere kleine Versandapotheken müssen Nischen finden, weil sie nach Einschätzung der Verbandsmitglieder andernfalls von den großen Versandapotheken verdrängt werden. Alle befragten Apotheken sehen in Zukunft eine stärkere Bedeutung des Versandhandels.

Welche Konsequenzen ergeben sich für Hersteller?

Mit der steigenden Bedeutung des Apothekenversandhandels wird dieses Marktsegment für immer mehr Arzneimittel- und Gesundheitsmittelfirmen wichtig. Die Industrie hat im letzten Jahr die Kontakte zu den Versandapotheken intensiviert und einige Versandapotheken als Key Accounts eingestuft. Dieser Trend erfolgt parallel zu organisatorischen Veränderungen in den Vertriebsstrukturen vieler OTC-Firmen, die Key Account Management Systeme für ihre Top Kunden entwickeln. Dabei stehen die Firmen vor der Herausforderung, abgestimmte Vertriebsstrategien für die beiden Apothekentypen Versandapotheken und Offizinapotheken zu entwickeln.



Ralf Voigt, ist Marketing Manager bei IMS Health, Frankfurt/Main. In dieser Funktion hat er mehrere Marktforschungsinstrumente für Marketing- und Vertrieboptimierungen konzipiert. Zuvor war er in Marketing- und Vertriebsfunktionen in mehreren pharmazeutischen Firmen tätig. Voigt hat Studiengänge zum Diplom-Geographen und Master of Business and Administration abgeschlossen.



Dr. Gregor Weiche, Diplom-Wirtschaftswissenschaftler, ist Product Manager bei IMS Health, Frankfurt/Main, und verantwortet führende OTC-Berichte zur Steuerung von Apothekenaußendienstleistungen. Zudem betreut er neue Marketing- und Vertriebskonzepte für OTC-Kunden. Zuvor war er als Assistant Professor an der American University in Dubai sowie im Strategischen Marketing von B. Braun Melsungen tätig.