

DR. GREGOR WEICHE,

Diplom-Wirtschaftswissenschaftler, ist Produkt-Manager bei IMS HEALTH und verantwortet führende OTC-Berichte zur Steuerung von Apothekenaußendiensten. 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.

GESUNDHEITSMARKT

MARKENBILDUNG – DIE NEUE HERAUSFORDERUNG FÜR APOTHEKENKOOPERATIONEN

Die Gründungsphase der Apothekenkooperationen kann als weitgehend abgeschlossen angesehen werden, denn der größte Teil der Apotheken hat sich mittlerweile einer Organisation angeschlossen. In der zweiten Entwicklungsphase geht es nun um klare Positionierung, exklusive Mitgliedschaften und Steuerung der Mitglieder. Der Aufbau einer Marke ist dabei ein zentrales Element.

Drei von vier Apotheken haben sich inzwischen einer Organisation angeschlossen. Dies geht aus einer regelmäßig durchgeführten Studie von IMS HEALTH unter 4.000 Apotheken in Deutschland hervor. 56 Prozent der Apotheken sind in einer oder gleich mehreren Apothekenkooperationen und 18 Prozent in einer Einkaufsgemeinschaft. Die meisten großen Apothekengruppen sind mit einem Pharmagroßhändler verbunden, so beispielsweise der MVDA/Linda und die Einkaufsgemeinschaft Midas mit dem Großhändler Phönix oder die vivesco mit der ANZAG.

Die Mitgliederzahlen der Kooperationen sind sehr stabil. Kündigungen sind selten,

wie die regelmäßigen Apothekerbefragungen von IMS HEALTH belegen. Nur in einzelnen Fällen, in denen Kooperationen einschneidende Verpflichtungen für die ihren angeschlossenen Apotheken erwarteten, waren Trennungen die Folge. Entsprechend schwer haben es neue Organisationen, Mitglieder zu werben. Jüngstes Beispiel dafür ist die Insolvenz der Apothekenkooperation 360° Health Care. Trotz unterschiedlicher Profile und Nutzenversprechen hat fast keine der neuen, vom Großhandel unabhängigen Kooperationen mehr als 200 Mitglieder, also ca. 1 Prozent der deutschen Apotheken, gewinnen können. Selbst die bekannteste Apothekenmarke DocMorris bleibt hinter

ihren Mitgliederplanzahlen zurück und ist weit davon entfernt, das Ziel von 500 Mitgliedsapotheken zu erreichen.

POSITIONIERUNG UND STEUERUNG ALS AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN

Die Gründungs- und Etablierungsphase der Kooperationen kann heute als weitgehend abgeschlossen betrachtet werden. Die Angebote der Kooperationen sind dabei vielfältig. Einkaufsvorteile sind sicherlich ein interessanter Aspekt, doch das reicht nicht. Apotheker erwarten zunehmend Marketingunterstützung bei Aktionen, Werbe- und Informationsmaterial,

LEISTUNGSANFORDERUNGEN DER APOTHEKEN AN KOOPERATIONEN			
LEISTUNG	2009	2015	TENDENZ
Beschaffung			
Rabatte	82 %	73 %	↘
Verlängerte Zahlungsziele	37 %	48 %	↑
Marketing			
Unterstützung bei Aktionen	75 %	65 %	↓
Erstellung Plakate/Flyer	64 %	60 %	→
Kundenzeitung	39 %	44 %	↗
Websitegestaltung	20 %	31 %	↑
Versandhandelslösung	13 %	30 %	↑
Sortimentsmanagement	50 %	52 %	→
Schulung der Mitarbeiter	64 %	66 %	→
Informationsmaterial für Kunden	53 %	54 %	→
Bindungssysteme (z. B. Bonuskarte)	36 %	36 %	→
Auswertung Kundendatenbanken (CRM)	7 %	22 %	↑
Marktforschung	19 %	33 %	↑
Standortbewertung	7 %	20 %	↑
Apothekengestaltung (Design)	22 %	26 %	→
Ausstattungsplanung/-organisation	17 %	27 %	↑
Zertifizierung (QM)	17 %	33 %	↗
Strategische Unternehmensberatung	11 %	27 %	↑
Betriebswirtschaft/Controlling			
Auswertung POS-Daten	12 %	21 %	↑
Benchmarking	20 %	29 %	↑
Vertriebskennzahlen/Controlling	18 %	29 %	↑
Sonstiges			
IT-Partnerschaft	10 %	21 %	↑
Nutzer-/Partner-Treffen	33 %	40 %	↗
Anwenderforen im WWW	13 %	31 %	↑
Rechtsbeistand	4 %	17 %	↑
Wissensdatenbanken	13 %	33 %	↑

(Quelle: ISM Dortmund)

Unterstützung mit Marktforschungs- und Controllingdaten, Vorschläge für die Sortimentsoptimierung etc.

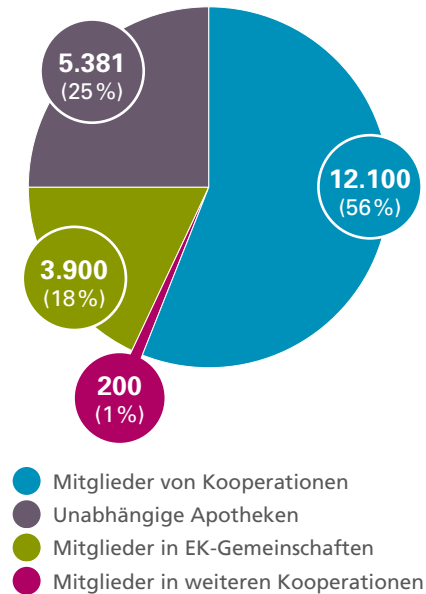
Aus Sicht der Kooperationen kommt es jetzt darauf an, exklusive Mitgliedschaften und eine bessere Anbindung bzw. Steuerung der Mitglieder zu erreichen. Fast alle Apothekenzusammenschlüsse arbeiten intensiv daran, von Konsumenten wahrgenommen zu werden und eine Marke aufzubauen. Die Aktivitäten sind vielfältig und reichen von TV-Werbung über Kundenbroschüren, Entwicklung von Schriftzügen oder Designvorgaben für Apotheken bis hin zum Angebot von Eigenmarken. DocMorris und Easy Apothe-

ke haben sich beispielsweise zunächst mit der Zielsetzung „preiswert“ positioniert. Allerdings versucht sich DocMorris zur Zeit als „Qualitätsapotheke mit gutem Preis“ zu repositionieren.

Begrenzte Budgets der Kooperationen erschweren schnelle Kommunikationserfolge. Und so haben derzeit nur die wenigsten Kooperationen einen nennenswerten Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit erreicht. Viele Apothekenzusammenschlüsse arbeiten aber nicht nur beim Konsumenten, sondern auch beim Apotheker an ihrem Markenbild. Der Apotheker ist schließlich derjenige, der dieses Markenbild leben und transportieren muss. Ent-

ANZAHL APOTHEKEN PRO GRUPPE

(ohne Mehrfachmitgliedschaft)



© 2010, IMS HEALTH

sprechend wichtig ist es, dass er ein klares Bild der Kooperation hat. Ohne ein klares Markenbild ist die Auswahl der Kooperation schlimmstenfalls mit einer gewissen Beliebigkeit bzw. Zufälligkeit verbunden. Der Aufbau einer Marke und ihre Positionierung sind für die Kooperationen wichtige Ziele für zukünftige Erfolge. Mittelfristig wird sich die Zahl der Apotheken verringern, die in mehreren Kooperationen Mitglieder sind, weil die Notwendigkeit steigt, sich in der Öffentlichkeit als Kooperationsmitglied darzustellen.

Natürlich sind Apotheken, die nur einer Kooperation angehören, leichter für die Umsetzung der zentral gesteuerten Kooperationsaktivitäten zu gewinnen. Doch aufgrund der Tatsache, dass selbstständig agierende Apotheker auch aus rechtlichen Gründen nur eingeschränkt solche „Anweisungen“ erhalten dürfen, werden vereinbarte Aktionen in den Apotheken nur teilweise realisiert. Die Kooperationen lernen allerdings schnell und entwickeln sich auf diesem Gebiet weiter. So ist zu erwarten, dass ihre Bedeutung im Vertriebsweg Apotheke zunehmen wird.