

Vorboten aus der Konsumgüterindustrie

Welche Entwicklungen in Vertrieb und Marketing sind übertragbar auf OTC und Pharma-Unternehmen

Peter Arend

PeterArend@Kade.de

Klaus Eichhorn

Eichhorn@SynergyConsultants.de

Der vorliegende Beitrag stammt von der Veranstaltung „Branchentreff OTC und Pharma“ am 18. Juni in Frankfurt und ist nur in Teilen veröffentlicht. Auf Wunsch senden Ihnen die Autoren gerne weitere Informationen zu. Bitte senden Sie eine E-Mail an eichhorn@synergyconsultants.de

Deutsche Apotheker Zeitung (25.05.2009)

Für Barbara Neusetzer, erste Vorsitzende der **Apothekengewerkschaft Adexa**, ist das Urteil keine Überraschung. Doch seien **vom EuGH** für die Zukunft auch **keine Optionen ausgeschlossen** worden. Sie fordert die Apothekenleiter auf, die Beratungsqualität und Arzneimittelsicherheit in den öffentlichen, inhabergeführten Apotheken weiter zu verbessern.

Dazu seien insbesondere auch Investitionen ins Personal notwendig.

Dr. Stefan Hartmann, Vorsitzender des **Bundesverbandes Deutscher Apothekenkooperationen (BVDAK)** zeigt sich erleichtert, **warn**t aber **vor verfrühten Freundentänzen**. **Potenzielle Kettenbetreiber würden weiterhin versuchen, sich der Arzneimittelversorgung in Deutschland zu bemächtigen**.

Deutsche Apotheker Zeitung (25.05.2009)

Dr. Stefan Etgeton von der **Verbraucherzentrale Bundesverband** möchte das **Urteil** aus Sicht des Verbraucherschutzes **nicht unbedingt als Erfolg bezeichnen**. Es sei nicht zu erkennen, dass es nach einem Fall des Fremdbesitzverbotes und der Einführung von Ketten zwingend zu einem Einbruch bei der Arzneimittelsicherheit gekommen wäre. Festgestellt werden müsse auch, dass der EuGH lediglich klargestellt hat, dass das Fremdbesitzverbot mit europäischer Rechtsauffassung konform geht. **Aber der deutsche Gesetzgeber könnte immer noch anders entscheiden – diese Möglichkeit lasse das Urteil zu**. Man kann aus Verbrauchersicht schon die Frage stellen, so Etgeton gegenüber der DAZ, ob die Zulassung von Apothekenketten nicht zu mehr Bewegung bei den Preisen im OTC-Bereich führen würde. Unzweifelhaft sei das vorliegende Urteil eine große Stärkung der freien Heilberufe.

LZ NET (25.05.2009)

Deutsche Händler können weitermachen

Das EuGH-Urteil erklärt das deutsche und das italienische Apothekengesetz zwar für zulässig, schreibt die bestehenden Regeln jedoch keineswegs vor. **Die Bundesregierung könnte den Markt liberalisieren**, lehnt dies aber bisher völlig ab.

Wettbewerb droht dem jahrhundertealten Monopol der Apotheker bis auf weiteres nur von den Versandapotheken. Sie dürfen rezeptfreie Medikamente entweder direkt oder über Stützpunkte im Einzelhandel liefern. Wenn der US-Konzern Medco seine Pläne für eine Apothekenkette aufgeben muss, wird seine Zusammenarbeit mit dm-Drogeriemarkt umso wichtiger. In 420 **dm**-Filialen gibt es Servicepunkte der niederländischen Europa Apotheek.

Auch **Schleckers** eigener Medikamentenversand ist von dem EuGH-Urteil nicht berührt.

***Nicht alle Veränderungen
sind so offensichtlich ...***



**... vom
Tante Emma Laden
zum Future Store ...**



**... von der
Apotheke
zum
„Drive-In Outlet“...**




Ein Blick zurück:

*Freiheit und Autonomie
anno 1985*

Ein Blick zurück: Freiheit und Autonomie anno 1985

 **Zentrale, Hamburg**



 **Regional-Gesellsch.**

**Nahkauf
Supermarkt
Verbrauchermarkt**

- Der Marktleiter ist autonom
- Der Außendienstmitarbeiter ist ein „echter“ Verkäufer
- Der Anteil der Streckenbelieferung beträgt >90%
- Die Außendienstmannschaften sind groß und haben eine große Bedeutung



Verwaltung/Finanzen

Logistik

Vertrieb

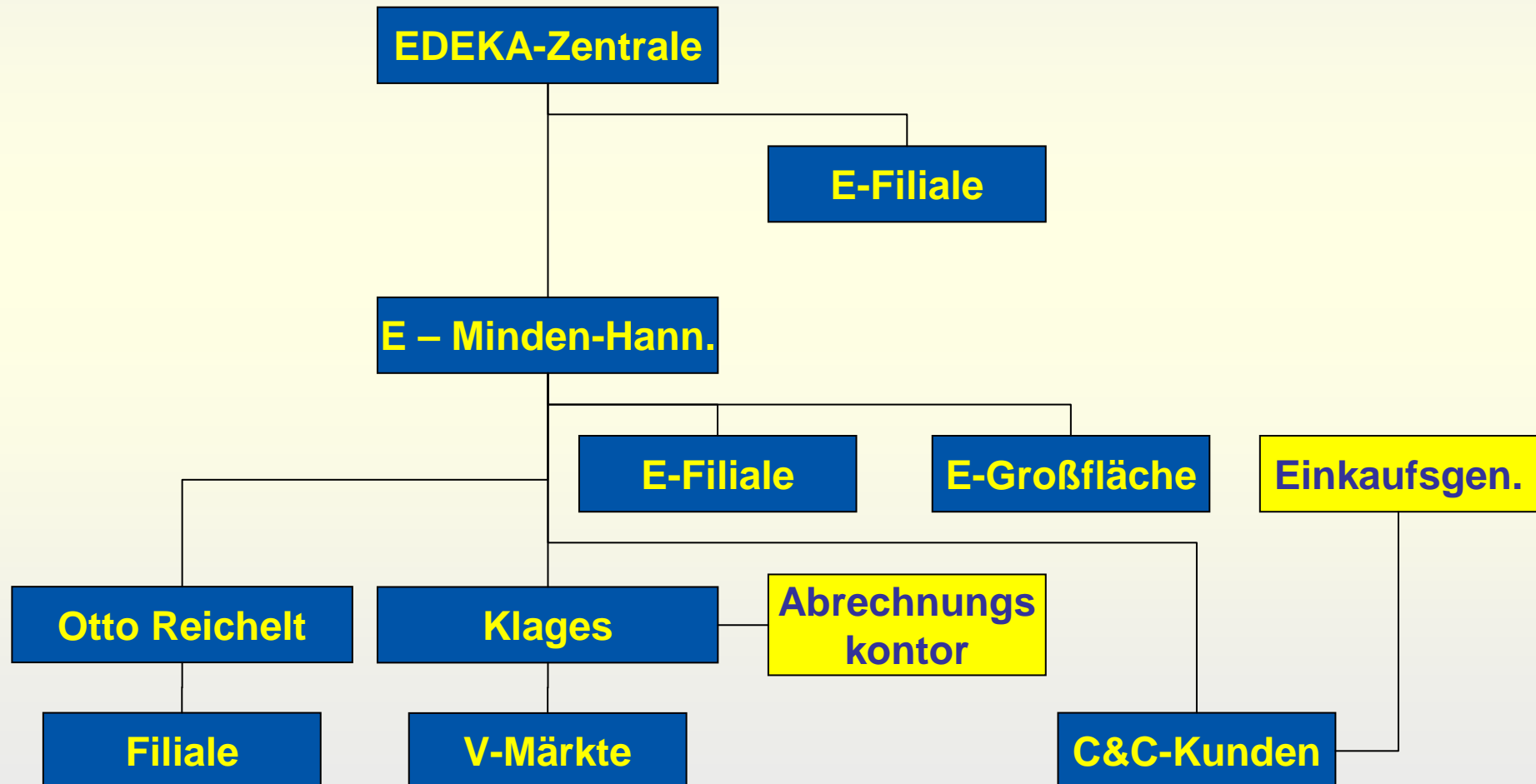
AD

1990 – Zeit des Übergangs:

*Handel und Industrie
„rüsten“ auf*


*1990 – Zeit des Übergangs:
Handel und Industrie „rüsten“ auf*

„Stilblüten“ der Kunden-Vernetzung / Anforderungen an Konditionssysteme



1990 – Zeit des Übergangs: Handel und Industrie „rüsten“ auf

 **Zentrale, Hamburg**

 **Regional-Gesellsch.**

**Kooperationen mit
Abrechnungskontoren/
Einkaufsgenossensch.**

SB-Warenhäuser
Nahkauf
Supermarkt
Verbrauchermarkt

- Konzentration im Handel
- Zunehmend zentrale Entscheidungen
- Key Account Management (KAM) entsteht
- Die „Marke“ wird entdeckt
- Industrie und Handel entwickeln gemeinsame Interessen
- IT & Prozessoptimierung stehen im Fokus



Verwaltung/Finanzen

Logistik

Vertrieb

KAM / AM

AD

Status Quo

Status Quo

 **Zentrale, Hamburg**

 **Regional-Gesellsch.**

**Kooperationen mit
Abrechnungskontoren/
Einkaufsgenossensch.**

**SB-Warenhäuser
Nahkauf
Supermarkt
Verbrauchermarkt**



Verwaltung/Finanzen

Logistik

Vertrieb

KAM / AM

AD

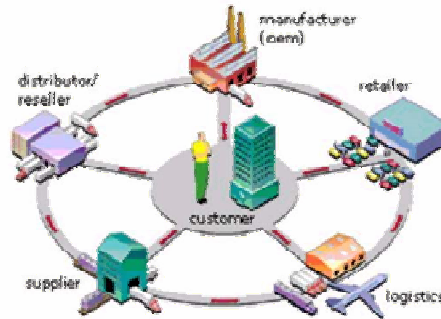
Status Quo

 **Zentrale, Hamburg**

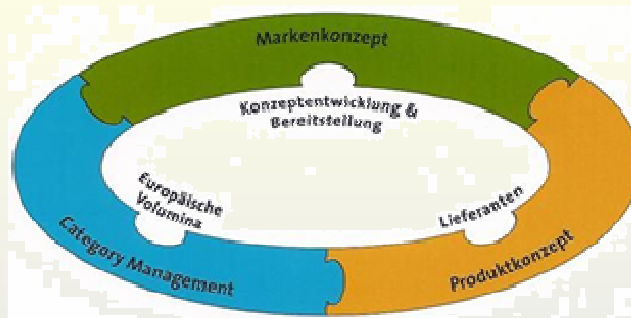
 **Regional-Gesellsch.**

**Kooperationen mit
Abrechnungskontoren/
Einkaufsgenossensch.**

**SB-Warenhäuser
Nahkauf
Supermarkt
Verbrauchermarkt**



**Komplexe
Konditionensystem
e**



Category Management



Verwaltung/Finanzen

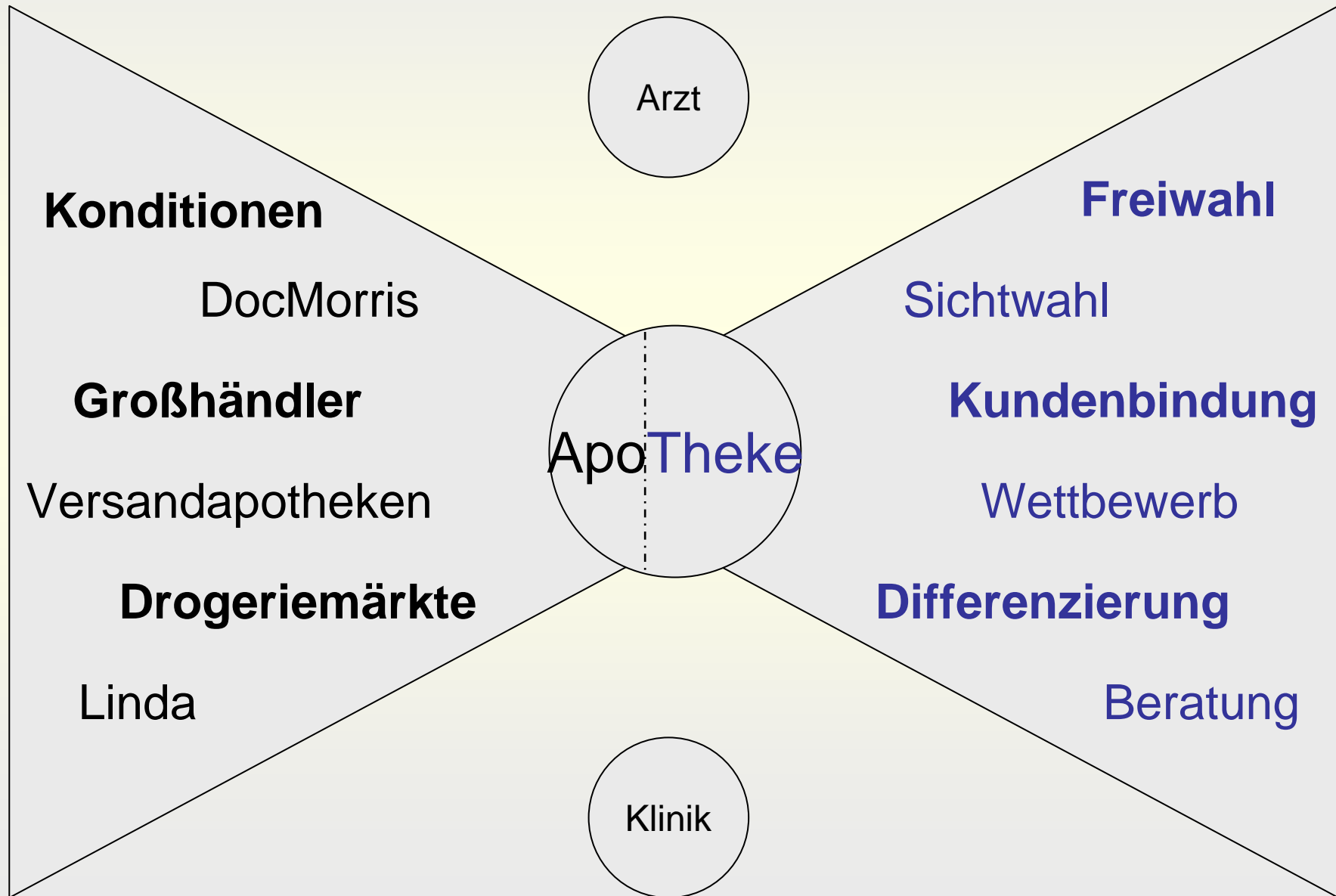
Logistik

Vertrieb

KAM / AM

AD

Marktstrukturen in der OTC-Pharmabranche



Übernahme von bewährten Instrumenten aus der Konsumgüterindustrie

Entwicklung	Effekt/Ziel	Relevanz für das eigene Unternehmen	Status
Beziehungsstrukturen der Beeinflusser abbilden	Visualisierung der Beziehungen		
Key Account Management (KAM) verankern	Einstellen auf Zentralisierung		
Category Management (CM) Konzepte entwickeln	Wertschöpfungsanteil der (eigenen) Marke klar machen		
Sortimente spezifisch zusammenstellen	Handelsorientierte Ertragsoptimierung		
Promotionsteuerung entwickeln	Vermeiden von „Aktionitis“		
Push-/Pull-Strategien in der Kundenbearbeitung stärken	Intelligente Maßnahmensteuerung RX/OTC		
Preis- und Konditionensystem (PKS) entwickeln	Leistungs- Gegenleistungsprinzip früh verankern		
IT Strukturen optimieren	Wirkungsgrad wird erhöht und manueller Aufwand reduziert, Zeitersparnis		