



## In der Zwickmühle

**Verheißungsvoll gestartet und schon unter Druck:**

Der Markt wächst, und der Versandhandel versucht, mit Preisoffensiven Marktanteile zu gewinnen – ohne großen Erfolg. Etablierte Versandmarken wenden sich bereits wieder dem stationären Geschäft zu.

► Von Jörn Ballhaus ◀

**E**rst seit Januar 2004 ist in Deutschland der Versandhandel mit Medikamenten erlaubt. Trotzdem hat der Vertriebsweg eine rasante Entwicklung hinter sich. Mittlerweile bestellen – nach einer repräsentativen Umfrage der Forschungsgruppe Wahlen im 4. Quartal 2007 – 14 Prozent aller Internetnutzer rezeptfreie Arzneimittel online. 2005 waren es gerade einmal sechs Prozent und ein Jahr später fünf mehr.

Um die Sicherheit der Patienten zu gewährleisten, gelten für deutsche Versandapotheken die gleichen Maßstäbe wie für Apotheken vor Ort. Für Versender aus dem europäischen Ausland greift das jeweilige Landesgesetz.

Für verschreibungspflichtige Arzneimittel müssen Patienten zuerst ein Rezept vorlegen, bevor ihm das Medikament zugeschickt wird. So können mehrere Tage vergehen, bis die Lieferung beim Patienten ankommt. Während der Versand für gehbehinderte und chronisch kranke Patienten einen nennenswerten Vorteil bietet – der Zeitfaktor spielt durch den fest kalkulierbaren Arzneibedarf nicht die entscheidende Rolle –, reagieren „Kurzzeit-Patienten“ eher preissensibel. Sie werden vom Distanzhandel mit niedrigen OTC-Preisen, Gutscheinen, Rabattsystemen und Bonusmodellen zum Einlösen ihrer Rezepte verordnungspflichtiger Arzneimit-

Von 1 400 Apothekern, die in Deutschland eine Zulassung zum Versandhandel beantragt haben, erreicht nur jeder 50. ein marktanteilsrelevantes Volumen. Zu hoch scheint die Eintrittsbarriere für prozesskostenoptimierte, industrielle Apotheken, wie sie der Bundesverband Deutscher Versandapotheken (BVDVA) nennt, denn zum wirtschaftlichen Betrieb einer Versandapotheke ist ein großes Umsatzvolumen nötig. Erst dann lohnt sich die Bewirtschaftung großer Logistikflächen durch einen Mitarbeiterstab, der zudem qualifiziert sein muss. Der Verband schätzt, dass Anlaufinvestitionen von mehreren Millionen Euro notwendig sind, um ein Versandhandelsunternehmen in Schwung zu bringen.

### EINSTIEGSHÜRDEN HOCH

Zudem ist für Versandapotheken die Positionierung im Markt schwierig geworden. Galten noch vor Jahresfrist Internet-Apotheken mit ihren niedrigeren Zuzahlungen und billigen Preisen für frei verkäufliche Medikamente als Gefahr für die angestammte Offizin, fehlt heute – in Umbruchzeiten – eine klare Positionierung. „DocMorris, MyCare, Sanicare – alle Marken drängen sich im Segment der Discount-Versandapotheken und positionieren sich gleich“, sagt Patrick Urban von Urban Brand Retailing in Zürich.

tel gelockt. Besonders Frauen und Menschen über 60 Jahren nutzen laut Forschungsgruppe Wahlen die bequeme Art der Bestellung: 17 beziehungsweise sogar 20 Prozent kaufen demnach bereits Medikamente per Internet.

Trotzdem scheinen die Entwicklungsmöglichkeiten begrenzt. Bei einem wachsenden Markt kommt der Versandhandel nicht über einen geschätzten Marktanteil von zwei bis drei Prozent hinaus. Zum Vergleich: In den USA liegt der Anteil bei 15 Prozent am Gesamtumsatz der Branche.

„Der Entwicklung des Versandhandels sind Grenzen durch den zu erwartenden Wegfall des Mehrbesitzverbots und den Eintritt weiterer Franchisekonzepte gesetzt“, schätzt Volker Dölle von der gleichnamigen Managementberatung. Entwicklungsmöglichkeiten sieht Dölle kurzfristig im Modell der Drogeriekette dm: Sollte sich die Zahl der Rezeptannahmestellen in den Drogeriemärkten und im Lebensmitteleinzelhandel erhöhen, könnte das zu einem Umsatzschub führen.

Einzig DocMorris habe mit seiner Kommunikation, Europas Nummer eins im Segment der Versandapotheken zu sein, einen guten Ansatz geliefert. Durch Größe könne man die Marke mit der Assoziation von Kompetenzvorsprung und Marktführerschaft aufladen. Aber: „DocMorris muss sich fragen, ob die aktuelle Positionierung mit dem Unternehmensziel vereinbar ist, mehrere hundert Apothekengeschäfte auf dem Markt zu platzieren“, konstatiert Berater Urban. So bestünde nicht nur die Gefahr, die eigenen Organisationsstrukturen zu überfordern, sondern auch, in ein Glaubwürdigkeitsproblem beim Kunden zu rutschen.

### BESTES MITTEL GEGEN WETTBEWERB?

„easy-Apotheke steht vor der Frage, ob die Marke mittelfristig am PoS tatsächlich ‚das beste Mittel gegen teuer‘ ist oder ob im Zuge der etablierten Drogerie-Marken die heutige Positionierungsstrategie überdacht werden muss, um eine aussichtsreiche Wachstumsposition einzunehmen“, mahnt Urban weiter.

Der eigentliche Vorteil der Versandapotheken, sich einem großen Publikum zu präsentieren, entwickelt sich in Zeiten des Internets auch zum Risiko. Gerade entsteht ein paralleler Arzneimittelmarkt durch ausländische Händler unterschiedlichster Qualität, der durch deutsche Aufsichtsbehörden nicht kontrolliert und sanktioniert werden kann. Beim grenzüberschreitenden Versand von Arzneimitteln besteht so die Gefahr, Arzneimittelfälschungen, Arzneimittel ohne Rezept oder nicht zugelassene Arzneimittel zu erhalten. Selbst bei Ebay werden bereits Pillen und Cremes gehandelt. Unter der Rubrik „Medikamente von Apothekern“ stehen weit über 13 000 Angebote zum Sofortkauf und zur Ersteuerung bereit. Um dem Betrug vorzubeugen, werden vom Betreiber der Handelsplattform nur noch Apotheken mit Versandhandelserlaubnis zugelassen.

### AUSWEG SPEZIALISIERUNG

Noch sieht Dölle aber den Versandhandel nicht am Ende: „Der Vertriebskanal könnte sich verstärkt um gezielte Krankenkassenverträge bemühen, um über diesen Weg chronisch Kranke zu versorgen.“ Zudem hätte der pharmazeutische Versandhandel den Vorteil einer „Katalogwelt“. Der Kunde hat zu jeder Zeit Zugriff auf eine Sortimentsbreite ohne räumliche Grenzen, die ein stationärer Händler nie bieten könnte. „Der muss sich auf die Schnelldreher konzentrieren.“ Klaus Gritschneider, Gründer der Europa Apotheek im niederländischen Venlo und Versandpartner der Drogeriekette dm, meint dazu: „Auf Grund des anhaltenden Kostendrucks wird 2008 der Markt der rezeptpflichtigen Arzneimittel vor allem durch Verträge zwischen Herstellern und Kostenträgern geprägt sein. In diesem von Apotheken nicht zu beeinflussenden Preiswettbewerb wird sich ein Qualitätswettbewerb um den Kunden entwickeln, an dessen Spitze erneut die Versandapotheken mit innovativen Konzepten stehen werden. Das ‚Pharmaceutical Benefit Management‘ wird die Benchmark im Preis-Leistungsverhältnis für eine patientengerechte Arzneimittelversorgung im chronischen Bereich sein.“

# interpack®

PROCESSES AND PACKAGING

Düsseldorf, Germany  
24-30 April 2008  
[www.interpack.com](http://www.interpack.com)

Messe Düsseldorf GmbH  
Postfach 10 10 06  
D-40001 Düsseldorf  
Germany  
Tel. +49(0)2 11/45 60-01  
Fax +49(0)2 11/45 60-6 68  
[www.messe-duesseldorf.de](http://www.messe-duesseldorf.de)

  
Messe  
Düsseldorf