

25 Jahre Gesundheits- und OTC-Markt

AUS RISIKEN GEMEINSAM CHANCEN MACHEN

Der Gesundheitsmarkt zeichnet sich seit Jahren durch starke Veränderungsprozesse aus. Für die Apotheke entstehen dadurch Risiken, aber auch große Chancen, die es gemeinschaftlich mit guten Partnern zu nutzen gilt.

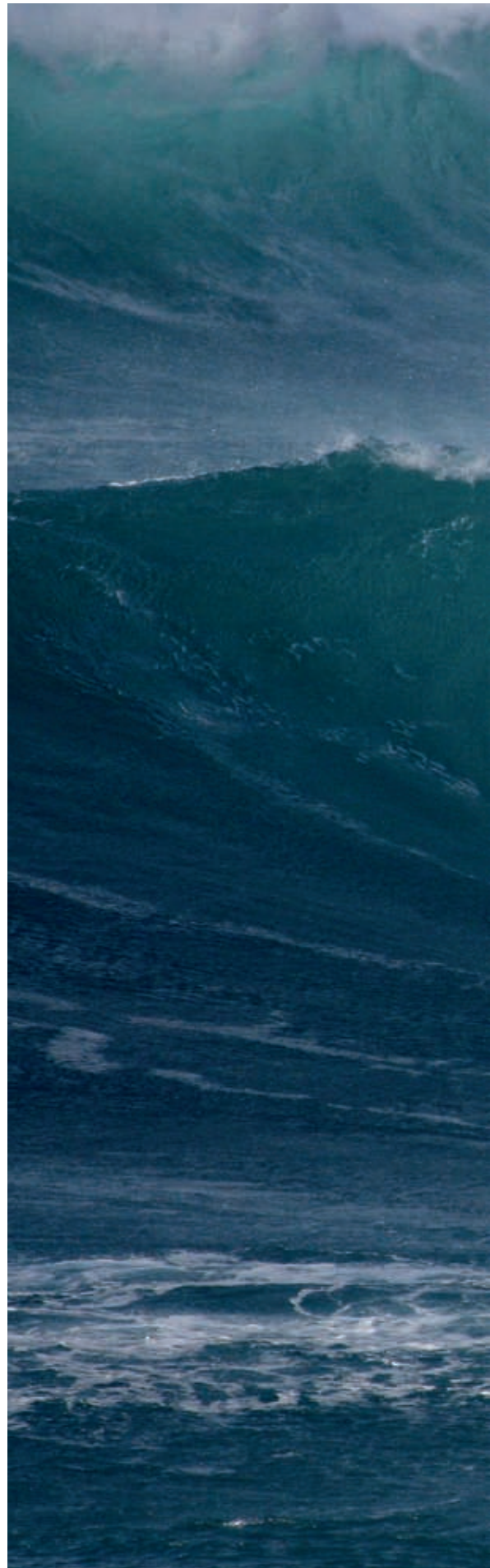
TEXT Jean Bouvain, Leiter OTC-Marketing Boehringer Ingelheim

Der Gesundheitsmarkt ist geprägt vom Bemühen aller Marktpartner, die Bevölkerung optimal mit innovativen und hochwertigen Arzneimitteln und Produkten sicher zu versorgen. Hinzu kommen Service- und Dienstleistungen, die andere Branchen so nicht aufweisen können. Von der Pharma-Industrie über den Großhandel bis hin zur einzelnen Apotheke ist in den letzten 25 Jahren so ein Versorgungsnetzwerk entstanden, das in Europa einen Spitzenplatz einnimmt.

REFORMEN UND VERÄNDERUNGEN

Der Gesundheitsmarkt wird seit Jahren in immer kürzeren Abständen von staatlich verordneten Reformmaßnahmen betroffen. Seit Bismarck die europaweit erste gesetzliche Krankenversicherung ins Leben gerufen hat, wurde das deutsche Gesundheitssystem zahllose Male den aktuellen Erfordernissen entsprechend modifiziert (vgl. Schaubild 1). Die ersten Kostendämpfungsgesetze der 70er Jahre mündeten 1989 im Gesundheitsreformgesetz (GRG), das einen tiefen Einschnitt in das bewährte Versorgungssystem bildete, der durch unzählige weitere Reformen bis heute immer weiter vertieft wurde.

Jede Reform zielte mehr oder weniger darauf ab, die Kosten im Gesundheitswesen durch unterschiedliche Maßnahmen zu begrenzen. Auch das GMG im Jahr 2004 bildete hier keine Ausnahme. In seiner Ausgestaltung brachte es aber wohl die vielfältigsten Veränderungen in der bisherigen Apothekenstruktur mit sich. Die Freigabe der OTC-Preise, >





die eingeschränkte Verordnungsfähigkeit apothekenpflichtiger Arzneimittel (OTX), die Erlaubnis der Arzneimitteldistribution über Versandhandel und Internet sowie die Möglichkeiten der Filialisierung gehören zu den Punkten, die bis heute sehr nachhaltig das Apothekengeschäft prägen. Umso wichtiger war es für den Fortbestand der Individual-Apotheke, dass der Europäische Gerichtshof (EuGH) 2009 das Fremd- und Mehrbesitzverbot für Apotheken bestätigte!

Weitere Reformen, eine sich verändernde Altersstruktur sowie ein wachsender Kosten- und Marktdruck werden in den nächsten Jahren Herausforderungen sein, die es für alle im Gesundheitswesen Tätigen zu meistern gilt. Nur gemeinsam wird es uns gelingen, aus Risiken Chancen zu machen.

lung der Apotheke sichern. Erfolgreiche Marketingmaßnahmen müssen deshalb darauf zielen, durch eine gezielte Warenpräsentation und entsprechende Verkaufsförderungsaktionen zu zeigen, dass die Apotheke ein zuverlässiger Garant für optimale Beratung und Markenqualität ist. Trotz aller notwendigen Sachlichkeit: Entscheidend für den Kauf oder die Anwendung eines Produkts ist und bleibt das Vertrauen in das empfohlene Produkt. Dieses gilt es zu festigen – gepaart mit der Sicherheit, gemeinsam ein gutes und hoch wirksames Produkt gefunden zu haben. Bei Markenprodukten ist das bekanntlich leichter zu erreichen, da diese im Kopf des Kunden zumeist bereits positiv belegt sind. Dadurch entsteht die Emotionalität, die notwendig ist, um Compliance zu schaffen, wobei der Apotheker neben der Marke der zweite Garant für das Vertrauen des Kunden ist.

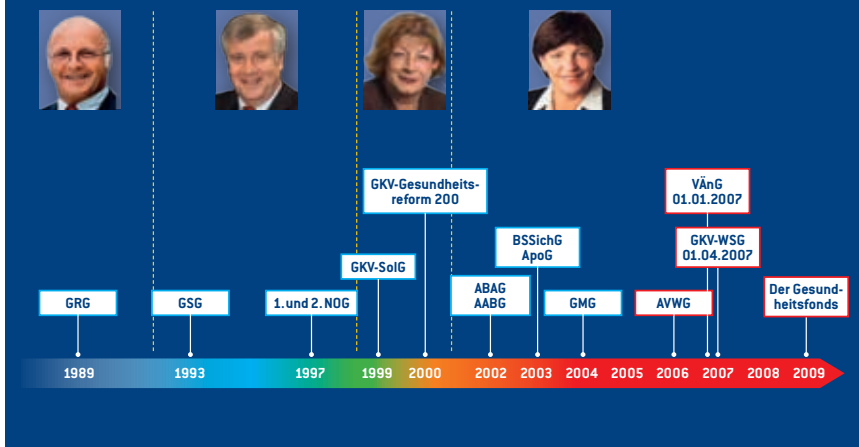
CHANCE FÜR DIE INDIVIDUAL-APOTHEKE

Betriebswirtschaftler weisen seit vielen Jahren darauf hin, dass die Bedeutung des OTC-Umsatzes für den wirtschaftlichen Erfolg der Apotheke immer wichtiger wird. Während der OTC-Bereich lange Zeit ein wertvolles „Zusatzgeschäft“ für die Apotheke darstellte, rückt er heute in den Mittelpunkt des langfristigen Erfolges und der Zukunftssicherung einer Apotheke. Eine sich daraus ergebende Vermarktungs-Strategie für die Sichtwahl in Apotheken sollte daher lauten: Nutzen Sie das Image und den Bekanntheitsgrad von OTC-Marken durch die klare Fokussierung auf diese Sortimente. Das gilt insbesondere für die Top-Indikationen.

Wie und in welcher Form sich der OTC-Markt in den kommenden Jahren entwickeln wird, ist schwer vorzusagen. Er wird auf der einen Seite geprägt sein von Preis- und Verteilungskämpfen, auf der anderen Seite aber nach wie vor die Möglichkeit bieten, sich im Sichtwahlsortiment beim Kunden zu profilieren und ihn durch eine aktive Empfehlung zu überzeugen sowie an die Apotheke zu binden. Die erfolgreiche OTC-Empfehlung wird zukünftig durch zwei Komponenten bestimmt sein: Die Qualität der Produkte und die Kompetenz der beratenden Apotheke.

Durch ansprechende Verkaufsförderung, gezielte Werbung in unterschiedlichen Medien und am Point of Sale, einen engagierten Außendienst und die aktive Begleitung durch die Thomae-Akademie wird die Vertriebslinie Thomae Sie auch in den kommenden Jahren hier unterstützen. //

Das Gesundheitswesen ist seit Jahren eine Reformbaustelle ...



Betrachtet man die Entwicklung der letzten Jahrzehnte, so fällt auf, dass insbesondere bei den gesetzlichen Krankenversicherungen die drastische Erhöhung der Eigenbeiträge nur teilweise durch eine Zunahme des Leistungskatalogs ausgeglichen wird.

VOM MARKT ZUR MARKE

Als Fachgeschäft für Gesundheit ist die Individual-Apotheke schon immer für viele Menschen Ansprechpartner Nummer 1, wenn es um Arzneimittel und Fragen rund um die Gesundheit geht. Kompetenz, Vertrauen und Leistung sind Attribute, die Kunden heute der modernen Apotheke geben. Diesen Vorteil gegenüber anderen Distributionskanälen gilt es auch weiterhin zu nutzen und auszubauen.

Die eingeschränkte Verordnungsfähigkeit der OTC-Produkte und damit wachsende Selbstverantwortung der Kunden in der Selbstmedikation macht die Beratungstätigkeit der Apotheke unverzichtbar. Mit vorbeworbenen und bewährten Marken lässt sich das Grundvertrauen der Kunden in die Empfeh-