

05.09.2011 – 09:55 Uhr

Bain-Studie zum Gesundheitsmarkt 2020, Teil 4/5: Auswirkungen auf den medizinischen Grosshandel und Apotheken / Distributoren auf der Suche nach hochwertigeren Diensten

München (ots) -

- Bis 2020 wird der Margendruck auf Distributoren weiter zunehmen
- Fähigkeiten zur Erbringung höherwertiger Dienstleistungen und zur Kundenbindung werden erfolgsentscheidend
- Apotheken werden zu Gesundheitsshops, Grosshändler spezialisieren sich

In den nächsten zehn Jahren wird der Druck auf die Margen von Pharma- und Medizintechnikgrosshändlern sowie Apotheken weiter zunehmen. Im Jahr 2020 werden nur noch die Distributoren nachhaltig profitabel sein, denen es gelingt, alle Effizienzpotenziale auszuschöpfen und profitable Marktnischen zu besetzen. Das zeigt die aktuelle, weltweite Studie "The end of Healthcare... as we know it?" der Unternehmensberatung Bain & Company. Demzufolge werden erfolgreiche Distributoren in Zukunft einer von drei Gruppen angehören: eng an ihren Zielgruppen orientierte Gesundheitslieferanten, günstige Discount- und Versandhändler und hochkompetente Spezialvertriebe. Entscheidend für alle diese Geschäftsmodelle ist eine überlegene Kundenkenntnis.

Im Jahr 2020 wird es wesentlich mehr Apothekenketten geben, die ihre Grössenvorteile im Einkauf und bei professionalisierten Zentralfunktionen in eine überlegene Profitabilität umsetzen und für die Expansion nutzen. Ein breites Sortiment rezeptfreier Gesundheitsprodukte erschliesst ihnen zusätzliche Umsatzpotenziale gegenüber traditionellen Apotheken. Treueprogramme für Stammkunden und ein auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmtes Angebot können die Besucherfrequenz erhöhen und die Flächenproduktivität optimieren. Auch Shop-in-Shop-Konzepte werden zunehmen; so will der schwedische Lebensmittelhändler ICA mehr als 100 Apotheken in seinen Filialen eröffnen.

Versandapotheken werden ihren Marktanteil bis 2020 voraussichtlich in allen Industrienationen auf über 30 Prozent steigern können; sie versorgen vorrangig Chroniker, die regelmässig Medikamente brauchen. Aber auch lokale Apotheken können chronisch kranke Patienten mit attraktiven Angeboten an sich binden. Ein Beispiel dafür ist WalMart: In den USA bietet WalMart Medikamente für eine 30-Tage- Versorgung zu Festpreisen an, die teilweise unter den Zuzahlungsbeträgen der Krankenversicherungen liegen.

Nischen mit weiterhin guten Margen

Apotheken und Grosshändler werden zunehmend versuchen, dem wachsenden Margendruck durch höherwertige Dienstleistungen zu entkommen und sich weiter zu spezialisieren. Das gelingt einerseits durch höhermarginale Leistungsangebote, andererseits durch die steigende Zahl an Spezialpharmaka. Heute sind Spezialprodukte oft biologische Präparate, die spezielle Anforderungen an Haltbarkeit und Kühlkette stellen. In Zukunft werden es mehr und mehr "personalisierte" Medikamente sein, die nur an ausgewählte Personenkreise mit passendem genetischem Profil abgegeben werden dürfen.

Apotheken können zukünftig auch neue Dienstleistungen für Patienten übernehmen, wie etwa das Gesundheitsmanagement oder die Patienteninformation im Rahmen von Compliance-Programmen. Spezialapotheken werden neue Geschäftsmodelle fördern, die den Kapitaleinsatz der Leistungserbringer optimieren, indem sie zum Beispiel Lagerhaltung oder Produktrückgaben minimieren. Grosshändler werden vermehrt Logistik für Pharma- und Medizintechnikhersteller anbieten.

Strategische Weiterentwicklung der Distributoren

Um ein nachhaltiges Geschäftsmodell für den Gesundheitsmarkt 2020 zu entwickeln, müssen Apotheken und Grosshändler eine Reihe strategischer und operativer Voraussetzungen schaffen:

Wertschöpfung: Distributoren müssen heute darüber entscheiden, welche höherwertigen Leistungen sie bis zum Jahr 2020 aufbauen wollen, um ihr derzeitiges Angebot sinnvoll zu ergänzen. Dazu gehört auch, neue Kompetenzen aufzubauen, innovative Ideen in Testmärkten zu pilotieren und mögliche Übernahmekandidaten zu identifizieren.

Kundenorientierung: Voraussetzung für hochwertigere Leistungen ist eine genaue Kundenkenntnis. Apotheken müssen die Bedürfnisse des engagierten Patienten der Zukunft kennen und ihr Angebot darauf ausrichten. Eine zum Gesundheitsshop erweiterte Apotheke kann zum Beispiel Produkte rund um Gesundheit, Lifestyle und Wohlfühlen anbieten. Abgestimmt auf das lokale Publikum kann das Sortiment Health-Food, Medizintechnik für Endverbraucher, Wellness-Produkte und rezeptfreie Präparate umfassen aber auch lokal relevante Dienstleistungen. Grosshändler müssen sich darauf einstellen, dass ihre Kunden sich zu Gesundheitszentren oder Klinikketten zusammenschliessen. Und der Vertrieb braucht ein Account-Management, das die Kundenbedürfnisse wirklich kennt.

Vernetzung: Die Gesundheitsbranche wird sich bis 2020 umfassend vernetzen. Die Systeme der Distributoren müssen in Zukunft mit den Systemen der Ärzte und Kliniken sowie der Pharma- und Medizintechnikhersteller kommunizieren können. Wird ein lokales Gesundheitsmanagement angeboten, müssen auch die mobilen Endgeräte der Patienten eingebunden werden.

Effizienzsteigerung: Der allgemeine Margendruck zwingt die Distributoren dazu, alle Möglichkeiten zur Kostensenkung auszuschöpfen und Einkaufsvorteile zu nutzen.

Konsolidierung: Die Zahl der selbständigen Apotheken und Grosshändler wird weiter sinken. Ausnahmen finden sich nur in Märkten wie den USA, wo die Zahl der Grosshändler bereits stark dezimiert ist. Distributoren, die ihre Kostenposition stärken wollen, können durch Übernahmen und Zusammenschlüsse Grössenvorteile erlangen. Gleichzeitig treiben sie so die Konsolidierung in der Branche aktiv voran.

"Um dem anhaltenden Margendruck zu entkommen, müssen Apotheken und Grosshändler zukünftig mehr bieten als Standardleistungen", sagt Dr. Norbert Hültenschmidt, Leiter der weltweiten Healthcare-Praxisgruppe von Bain & Company. "Grosshändler müssen zu hochspezialisierten Serviceanbietern werden und Apotheken die Gesundheitsbedürfnisse ihrer lokalen Kunden in den Mittelpunkt rücken."

Bain & Company (www.bain-company.ch, www.joinbain.ch) Strategische Beratung, operative Umsetzung, messbare Ergebnisse: Mit diesem unternehmerischen Ansatz ist Bain & Company eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erreichen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft der Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschliessen. Seit Gründung 1973 lässt sich Bain dabei an den Ergebnissen seiner Beratungsarbeit finanziell messen. Bislang waren Bain-Berater weltweit für über 4.600 grosse und mittelständische Unternehmen tätig. Insgesamt unterhält die Strategieberatung 44 Büros in 29 Ländern und beschäftigt 5.000 Mitarbeiter, rund 500 davon im deutschsprachigen Raum.

Kontakt:

Dr. Thomas Gfeller, Bain & Company Switzerland, Inc., Rotbuchstr. 46, 8037 Zürich Tel: +41 (0)32 535 75 00, Mobil: +41 79 415 80 04, E-Mail: thomas.gfeller@bain.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100703290> abgerufen werden.