

Vom Heftpflaster bis zum Impfstoff – ohne Großhandel ist die Apotheke leer

Die Pharmagroßhändler und ihre Leistungen sind in der Öffentlichkeit kaum bekannt. Der Ausbau von Marketing und Kommunikation soll das ändern.

Es ist noch gar nicht lange her, da war der pharmazeutische Großhandel in den Medien und gesundheitspolitischen Diskussionen so gut wie kein Thema. Jahrzehntlang erfüllte er seine Aufgabe als Drehscheibe zwischen Arzneimittelherstellern und Apotheken ebenso lautlos wie effizient. Durch die Umbrüche im Gesundheitsmarkt aber geraten auch die Großhändler zunehmend unter Druck – deshalb setzen ANZAG, Celesio und Co. verstärkt auf eine klare Positionierung und den Dialog mit Marktpartnern, Krankenkassen und Politik.

Die Arzneimitteldistribution und -vermarktung in Deutschland ist ein komplexes Geschäft – das wird deutlich, wenn man sich die logistischen Anforderungen vor Augen führt, die die Bedürfnisse der Marktteilnehmer mit sich bringen: Auf der einen Seite der Distributionskette stehen die 1.500 Arzneimittelhersteller und anderen Lieferanten, die ihre insgesamt 280.000 verschiedenen Produkte flächendeckend vermarkten und verkaufen möchten. Auf der anderen Seite die 21.500 auf ganz Deutschland verteilten Apotheken, die – den Wünschen ihrer Kunden entsprechend – schnell, kostengünstig und mehrmals täglich mit einer individuellen Zusammenstellung dieser Artikel beliefert werden wollen.

Der pharmazeutische Großhandel bündelt die Bedürfnisse seiner Marktpartner und gewährleistet den reibungslosen Ablauf der Arzneimitteldistribution. Dabei ist er weit mehr als nur ein Lieferant: Mit seinen Marketing- und Verkaufsförderungsaktionen trägt der Großhandel maßgeblich dazu bei, dass die Arzneimittelhersteller ihre Produkte optimal und effizient vermarkten können. Das reicht von Werbung im Apothekenumfeld und VKF-Aktionen am Point of Sale über Informationsmedien für Endverbraucher bis hin zu Schulungen und Verkaufstrainings für das Apothekenpersonal. Von diesen und weiteren Maßnahmen profitiert

selbstverständlich auch der Apotheker: Damit kann er seine Kunden zielgruppengerecht ansprechen, sie langfristig an die Apotheke binden und seine Absätze steigern.

Politik und Marktpartner sorgen für Herausforderungen

Damit der Großhandel diese Leistungen weiterhin anbieten kann, muss er zumindest kostendeckend entlohnt werden. Die Sparmaßnahmen des Gesetzgebers aber haben dazu geführt, dass die Hersteller bei zahlreichen Artikeln massiv die Preise gesenkt haben – und fallende Preise bedeuten für den Großhandel zwangsläufig fallende Margen. Denn der in der Arzneimittelpreisverordnung festgelegte Großhandelszuschlag richtet sich nach dem Abgabepreis der Hersteller.

Die Apotheken und die Arzneimittelindustrie setzen zunehmend auf die Direktbelieferung durch die Hersteller. Dadurch und durch das steigende Rabattniveau geraten die Großhändler zusätzlich unter Druck. Bisher konnten sie durch stetige Effizienzsteigerungen ihre Erträge immer wieder auf Neuem sichern. Doch nun sind die Optimierungspotenziale ausgeschöpft. In den vergangenen vier Jahren ist das operative Ergebnis des Großhandels um rund zwei Drittel zurückgegangen.

Unterschiedliche Ansätze bei Kommunikation und Marketing

In Zeiten sinkender Erträge nimmt die Konkurrenz zwischen den pharmazeutischen Großhändlern zu. Aufgrund des verschärften Wettbewerbs setzen die Akteure mehr und mehr auf eine klare Positionierung und versuchen mit ihren Bedürfnissen und Ansprüchen bei den für sie relevanten Zielgruppen Gehör zu finden. Die Positionierung und somit auch das Kommunikationsverhalten der einzelnen Player reichen vom regionalen Unternehmer bis zum



Die Imagekampagne der Anzag stellt den pharmazeutischen Großhändler als sympathisch und vertrauenswürdig dar

europäischen Konzern, von konservativ bis innovativ.

Nehmen wir als Beispiel die Andreae-Noris Zahn AG (Anzag). Als einer von vier bundesweit tätigen Pharma-Großhändlern sieht sie sich als solides und ertragsorientiertes Unternehmen, das auch in Zeiten des Umbruchs auf die Partnerschaft mit der selbstständigen Apotheke setzt. In einer seit November 2007 laufenden Imagekampagne präsentiert der Großhändler seine Leistungsbausteine für die Apotheke und nennt Gründe, warum rund 10.000 Apotheker in Deutschland mit der Anzag zusammenarbeiten. Auf fünf Bildmotiven wird die charakteristische gelbe Anzag-Lieferwanne mit den Bedürfnissen der Apotheker verknüpft – stets mit einem Augenzwinkern und in ungewohnten Kontexten. Neben Anzeigenschaltungen umfasst die Kampagne Apothekenmailings, Aktionen auf Messeständen, eine Imagebroschüre sowie begleitende PR-Maßnahmen.

Dachverband als Sprachrohr der Branche

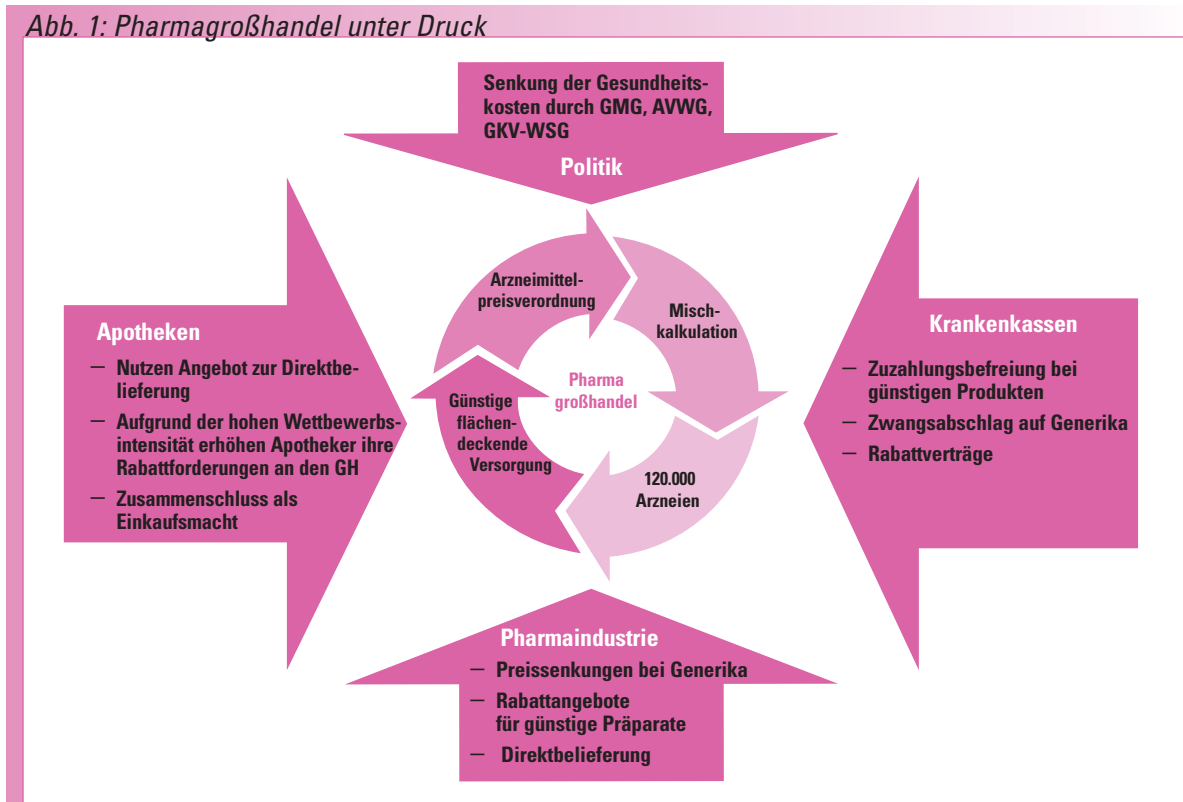
Bei allen Unterschieden haben die pharmazeutischen Großhändler in Deutschland durchaus gemeinsame politische und wirtschaftliche Interessen. Der Bundesverband des pharmazeutischen Großhandels PHAGRO vertritt die Anliegen seiner Mitglieder gegenüber den relevanten Entscheidern und Multiplikatoren und bemüht sich um einen positiven und kontinuierlichen Auftritt in den Medien:

- In Hintergrundgesprächen mit Entscheidern in der Politik und der Arzneimittelindustrie bringt der PHAGRO seine Einschätzungen ein, wo im Sinne der Versorgungssicherheit Handlungsbedarf besteht. Mit konkreten Vorschlägen und Angeboten bietet er Lösungsansätze, wie die sichere und umfassende Versorgung der Bevölkerung mit Arzneimitteln auch zukünftig gewährleistet werden kann.
- Austausch mit den Krankenkassen: Mehr denn je sind die Krankenkassen heute ein entscheidender Player im Arzneimittelmarkt. Der PHAGRO setzt deshalb verstärkt auf den Austausch und die Zusammenarbeit mit ihnen. Im Rahmen der Medikamenten-Rabattverträge für Krankenkassenmitglieder beispielsweise konnten die Kassen in intensiven Gesprächen darüber aufgeklärt werden, wie schnell, sicher und günstig die Präparate dank des pharmazeutischen Großhandels in der Apotheke verfügbar sind.
- Durch Pressearbeit sorgt der PHAGRO für eine kontinuierliche Berichterstattung. In Hintergrundgesprächen mit Wirtschaftsmedien, Tageszeitungen und der Apothekenfachpresse gibt er den Journalisten Einblicke in aktuelle Entwicklungen in der Arzneimitteldistribution.

Die Maßnahmen zeigen Wirkung

Der eingeschlagene Weg der Information und Aufklärung beginnt sich für den pharmazeutischen

Abb. 1: Pharmagroßhandel unter Druck



Der Pharmagroßhandel wird von verschiedenen Seiten unter Druck gesetzt

Großhandel auszuzahlen: In der Wahrnehmung von Entscheidern, Medien und Öffentlichkeit etabliert er sich zunehmend als relevanter Player mit tragender Rolle im Arzneimittelmarkt. Da die Veränderungsintensität in Zukunft wohl noch zunehmen wird – Stichwort: Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs zum Apotheken-Fremdbesitzverbot – werden Kommunikation und Marketing für den Pharmagroßhandel weiter an Bedeutung gewinnen.



Thomas Graf

ist Leiter Unternehmenskommunikation und Pressesprecher der Andreae-Noris Zahn AG in Frankfurt/M. Der Journalist und Sozialwissenschaftler leitete bei der ProSieben Media GmbH u.a. den Online-Auftritt von Kabel 1 und war anschließend Geschäftsführer einer Agentur für Online-Kommunikation in Hamburg. Seine Kenntnisse und Erfahrungen in der Gesundheitsbranche sammelte er unter anderem bei der auf Kundenmagazine im Gesundheitsbereich spezialisierten WDV-Gruppe sowie als Verantwortlicher für Medien & Kommunikation bei der vivesco GmbH, einer Kooperation von über 1.100 selbständigen Apotheken in Deutschland.

✉ thomas.graf@anzag.de