

Zwischen den Verkaufsfrenten

Die 43. Generalversammlung der ASSGP widmete sich nebst den statutarischen Geschäften dem Thema «Konzentration des Fachhandels». Es zeigte sich: Die Beunruhigung der Pharmabranche ist nicht unberechtigt. Ketten und Gruppierungen haben Macht und wollen den Ton angeben. Was das für beide Seiten bedeutet, diskutierten Exponenten der Pharmaindustrie und der Verkaufspunkte klartext.

«Der OTC-Markt in der Schweiz ist heute stabil und umfasst 2343 Verkaufspunkte. Dies ist für die OTC-Industrie von zentraler Bedeutung», skizzierte der neu gewählte Präsident der ASSGP und CEO der Biomed AG **Dr. Thomas F. Szuran** den Apotheken- und Drogeriemarkt. Auffallend: Bereits 92% aller Verkaufspunkte seien entweder in einer Kette oder Gruppierung organisiert oder gehörten mindestens einer Einkaufsgemeinschaft an. Diese Dominanz könne zum Teil relativiert werden. Immerhin: 44% der Standorte umfassen selbstständige Apotheken und Drogerien oder solche, die nur in Bezug auf Einkauf zusammenarbeiten.

Das Konditionenfeilschen geht weiter

Durch die Margenerosion bei den rezeptpflichtigen Medikamenten erhöht sich der Druck auf den Fachhandel. Ketten und Gruppierungen versuchen diesen Margendruck an die OTC-Firmen weiterzugeben. Das Problem der Hersteller ist, dass sie hohen Werbeaufwand für Präparate der Selbstmedikation betreiben müssen. Dadurch wird die Marge kleiner und der Spielraum für Konditionen eingeschränkt. Auch die Referate von **Felix Burkhard**, Galenicare AG sowie **Florian Plüss** und **Franklin Schatzmann** der Dr. Bähler Droga AG handelten von Konditionen. Galenicare (mit rund 460 Standorten) würde maximale Konditionen ab einem Stück gern ausschliesslich über den Grossisten erhalten. Auch Dr. Bähler möchte nur soviel Ware bestellen, wie im Regal Platz hat. Diese Wünsche entsprechen diametral jenen der Industrie. Hier herrscht in der Regel das Motto:



Das neue Führungsduo, Dr. Thomas F. Szuran und Hans-Rudolf Fuhrer (v. l.).



Fotos: Andrea Ullius

Die Vorträge stiessen auf reges Interesse.

«Je grösser der Einkauf, desto besser die Konditionen.» Nicht zu vergessen sind Firmen, die bei Direktbestellungen bessere Konditionen versprechen, als beim Einkauf über den Grossisten. Ein Mittelweg wäre wohl wünschenswert.

Category Management: Fluch oder Segen?

Die Vorstellung, dass es bei Category Management rein um optimale Warenpräsentation gehe, hält sich hartnäckig. Die grossen Player arbeiten aber längst mit viel umfassenderen Systemen zur Ermittlung der idealen Kategorien. Ihr System perfektioniert hat die Dr. Bähler Droga Gruppe – abgestimmt auf Ladengrösse und Bedeutung der Kategorie für den Zielkunden, die Relevanz des Produktes im Markt und die Gruppe, wird entschieden, welche Produkte am Verkaufspunkt präsentiert und angeboten werden. Galenicare will noch weiter gehen: Als nächstes Projekt steht die Definition und das Rollout einheitlicher Kernsortimente für alle ihre Apothekenformate und -typen (Amavita, Coop Vitality, Sun Store und Feelgood's) an.

Das bereitet der Industrie Kopfschmerzen. Wer nämlich nicht im Kernsortiment ist, hat Pech gehabt. **Hans-Peter Häfliger**, Geschäftsführer der Schwabe Gruppe erklärt: «Als wir ein neues Produkt einführt, mussten wir uns von Einkäufern gewisser Ketten anhören, wir sollen zuerst Marktzahlen liefern. Die gleichen Ketten fordern aber laufend innovative Produkte, sind dann aber nicht bereit, diese zu unterstützen. Einigen Einkäufern mangelt es an Basiswissen in der Pharmazie, sie halten das Category Management zu hoch und die Arzneimittelvielfalt zu tief.» Listinggebühren, massive Werbebeiträge und beste Kondi-

Die Thesen der Referenten wurden auch beim Apéro diskutiert.



tionen sind oft die Voraussetzungen der Ketten und Gruppierungen für die Aufnahme im Kernsortiment. **Dr. Thomas F. Szuran** stellte fest: «Der Fachhandel ist ein teurer Kanal, Kosten und Leistungen müssen sich rechnen. Dies ist leider nicht immer der Fall.» Somit erstaunte es auch nicht, dass in regelmässigen Abständen Bestrebungen seitens der Industrie im Gange sind, dieser «Abschöpferei» durch Gruppierungen und Ketten Einhalt zu gebieten.

Die Ketten und Gruppierungen wiesen diese Unterstellung unisono zurück. Stellvertretend argumentierte Florian Plüss: «Dank unserer Einkaufsorganisation braucht die Industrie nur einen Ansprechpartner zur Verhandlung von Konditionen, Aktivitäten und weiteren Massnahmen. Dadurch entstehen der Industrie weniger Kosten für die Kundenbetreuung. Der Aussendienst kann sich auf Schulungen konzentrieren, um den Abverkauf am POS zu optimieren.»

Goldener Mittelweg

Den Mittelweg im Category Management geht die swidro (89 Standorte), der ausschliesslich eigenständige Drogisten und Drogistinnen angegliedert sind. «Unsere Mitglieder haben grösstmöglichen Spielraum in der Sortimentsgestaltung. Wir definieren zusammen mit den Lieferanten ein Kernsortiment, das zwingend in der Sichtwahl präsentiert werden muss, ansonsten sind die Verkaufspunkte jedoch frei, wie sie die Kategorien bearbeiten», sagt **Andreas Kubli**, Geschäftsführer der swidro. Als Hilfsmittel steht allen swidro Verkaufspunkten «Visio Top» von Adroplan zur Verfügung.

Das ist die ASSGP

Die Association Suisse des Spécialités Pharmaceutiques Grand Public (deutsch: Schweizerischer Fachverband für Selbstmedikation), abgekürzt ASSGP, ist der Dachverband der schweizerischen Hersteller von Arzneimitteln für die Selbstmedikation. Er vertritt die Interessen von Firmen, welche verschreibungsfreie Arzneimittel und Gesundheitsprodukte herstellen oder vertreiben. Die ASSGP wurde 1969 gegründet und hat ihren Sitz seit 1997 in Bern.

Kritisch beobachteter Trend

Mit gemischten Gefühlen beobachten die Pharmahersteller den Trend, dass immer mehr Organisationen auf Eigenmarken (nicht zu verwechseln mit Hausspezialitäten) setzen. Galenicare fährt eine klare Strategie: «Wir setzen auf drei Segmente: Markenprodukte, Eigenmarken und Generika. Dank der Auswahl in drei Preissegmenten wird gesamthaft die ganze Kategorie (z.B. Schnupfenspray) gestärkt und die Markenprodukte profitieren ebenfalls», sagt Felix Burkhard. Studien in England haben allerdings gezeigt, dass Premium- und Tiefpreisprodukte insbesondere das Wachstum der Eigenmarken fördern. Kommt hinzu, dass bei Medikamenten in erster Linie das Fachpersonal entscheidet, welches Produkt abgegeben wird.

Bei den Eigenmarken zeigt sich die Industrie wenig innovativ. Viel zu selten werden die eigenen Markenprodukte durch Co-Marketing (Anschlussregistrierung) als Eigenmarken angeboten. Dass dies problemlos machbar wäre, zeigt unter anderem, dass einige Hersteller dasselbe Produkt unter verschiedenem Namen einmal der SL- und einmal der OTC-Liste zuteilen lassen.

Starkes Miteinander

Auch wenn die Positionen von Industrie, Gruppierungen und Ketten teilweise divergent sind, so waren sich doch anlässlich der ASSGP Generalversammlung alle Exponenten einig, dass an erster Stelle eine offene und faire Kommunikation stehen muss. Kennt man die Vorstellungen der Gegenseite, kann eine konsensorientierte Lösung gefunden werden.

Andrea Ullius

Neu im Vorstand

An der 43. Generalversammlung vom 20. März 2013 in Bern wurde Dr. Thomas F. Szuran (Biomed AG) zum neuen Präsidenten gewählt. Er löst damit Hans-Rudolf Fuhrer ab, der Geschäftsführung und Präsidium ad interim im Doppelamt geführt hatte. Jens Becker (Bayer Schweiz AG), Alexander Boppel (Novartis Consumer Health Care Schweiz AG) und Ramon Stornik (Weleda AG) wurden neu in den Vorstand gewählt.