

**Versandapotheken  
- Die Etablierung des  
Arzneimittelversands als  
komplementäre Versorgungsform -**

**Johannes Mönter**

**1. Vorsitzender BVDVA**

*Zukunftsforum Versandapotheke 2006, 27./28.4.2006, Sulzbach*

- Versandhandelserlaubnis:  
Gut 1.200 deutsche Apotheken = ca. 6 %  
aller dt. Apotheken
- Nur wenige betreiben einen Versandhandel  
im großen Stil
- Circa 10 bis maximal 20 Big Player
- Marktanteil am Arzneimittelumsatz: ca. 1,5 %

- Nur Big Player haben mittelfristig eine Chance  
= Industrielle Apotheke

- **Grundvoraussetzungen für den Erfolg aller Apotheken:**
- **Erstklassige pharmazeutische Arbeit**
- **Zuverlässigkeit**
- **Datensicherheit**
- **Kundenorientierung**

- **Erfolgsfaktoren:**

**Zwingende Voraussetzungen für den Betrieb einer sog. Industriellen Apotheke**

- Hohe Logistikstärke = Logistikzentrum
- Starkes EDV-System (Warenwirtschaftssystem + Shop!)
- Optimale Prozessabläufe
- Hohes Umsatzvolumen = Günstige Einkaufskonditionen
- Hochqualifizierte, engagierte Mitarbeiter
- Kooperationspartner

- Die meisten größeren Versandapotheken haben langjähriges pharmazeutisches und logistisches Know-how im Rücken

**Beispiele:**

- Versandapotheke Zur Rose (Vgl. Schweiz)
- SANICARE (z.B. Klinikversorgung, Diabetes-Fachversand)
- Berg-Apotheke (Impfstoffversand)
- Apotal (Diabetes-Fachversand)
- Fortuna-Apotheke (Versand von Gesundheitsartikeln)

- „Weiche“ Erfolgsfaktoren:
- Innovationsfreude
- Ideenreichtum
- Mut
- Risikobereitschaft
- **Kooperationsbereitschaft!**

- **Kooperationsbereitschaft** als wichtiger Schlüssel zum Erfolg
- Mitbewerber **?!**
- Kostenträger
- Allgemeine Versandhändler
- Multiplikatoren
- IT-Dienstleister
- etc.

## **Kooperation** anstatt Konfrontation

- **Deutschland: Bundesverband deutscher Versandapotheken (BVDVA)**
- **Europa: European Association of Mail Service Pharmacies (EAMSP)**

- Versandapotheken sind Offizin-Apotheken mit einer Sondererlaubnis

**These:**

- Aufgrund freier Zeit-Ressourcen ist die **Arzneimittelsicherheit** mindestens ebenso  
- wenn nicht sogar besser – garantiert
- Seriöse Versandapotheken verfügen über Beratungs-Hotlines und ausgefeilte, standardisierte Computer-Checks, die bei jeder Bestellung Anwendung finden
- *Bei allen Erkrankungen mit sichtbaren Symptomen (z.B. Hauterkrankungen) stoßen Versandapotheken an ihre Beratungsgrenzen*

## Beratung, Checks, Information

- **Plausibilitäts-Check, Interaktions-Check, Cave-Check**
- **Arzneimittelpass**
- **Medikamentenreport / Reminder-Funktion**
- **Pharmazeutische Beratungs-Hotlines (Unterschiedliche Präsenzzeiten / bei SANICARE rund um die Uhr und kostenlos)**

## Aller Anfang ist schwer

- Hohe Investitionen
- Komplexe Logistik-Leistung:  
Belieferung durch den GH eine Option?
- Zahlungsausfälle >>> Inkasso
- Gesetzliche Rahmenbedingungen

## Juristische Hürden und Barrieren

- **Preisbindung** rezeptpflichtige Medikamente
- **Zuzahlungsverzicht**  
Ungleiche Wettbewerbsbedingungen D + NL
- **Rabatte** (Vgl. Gutscheinsystem „Zur Rose“)  
Ungleiche Entscheidungen der  
Oberlandesgerichte

## Offene juristische Fragen

- **Outsourcing: Haupt-Versandapotheke + Filial-Versandapotheke**

Erlaubte räumliche Entfernung noch nicht klar geregelt

- **Kooperationsvereinbarungen**

Vereinbarungen / Exklusivangebote mit Krankenkassen stehen „im wettbewerbsrechtlichen Feuer“ (vgl. aktuell z.B. GEK)

## Offene juristische Fragen

- **Arzneimittelversand und Heimversorgung**


Klärungsbedürftig: Inwieweit ist eine Heimversorgung über den Arzneimittelversand erlaubt?

- **Elektronische Gesundheitskarte**

Vorlage der Gesundheitskarte bei Rezepteinlösung  
– wie bei einer Versandapotheke möglich?

- Preis-Strategie (Preis-Mengen–Strategie)  
z.B.: Easy-Apotheke, VfG
- RX-Strategie (Konzentration auf rezeptpflichtige Arzneimittel), z.B.: Doc Morris, Apotheke Zur Rose
- Qualitäts-Strategie (Marken-Strategie), z.B.: SANICARE
- Nischen-Strategie (regional / Indikationsbezogen / Ärztebezogen / Sonstiges), z.B.: Berg-Apotheke
- Kooperations-Strategie (Apotheke & Kapitalgesellschaft, Apotheke & Apotheke etc.), z.B.: Doc Morris + OTTO, LINDA

Wie geht es weiter?

- AVWG  Preisrabatte für die Kunden?
- Elektronische Gesundheitskarte?
- Kooperationen mit Global Playern etc.?
- EU-Recht?
- Verblistern von Arzneimitteln für den ambulanten Bereich?
- Integrierte Versorgung (Apotheker / Altenheimversorgung etc.)?

- Über den Versandhandel wird zukünftig 5-10 % des Marktes abgedeckt
- Der Markt wächst zurzeit rasant!
- **Wichtigste Markterfordernisse:**
- Bekanntheit / Renommee
- Optimale Abwicklung
- Kreative Strategien
- Kundenbindungsinstrumente