



Der Arzneimittelversandhandel

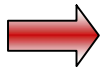
Stiefkind der Pharmaindustrie ?

Thomas Brauner
Stellv. Hauptgeschäftsführer
Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie

Berlin, 29. Mai 2008



Grundsatz:



... „Stiefkinder haben keinen unmittelbaren gesetzlichen Unterhaltsanspruch gegen Stiefvater bzw. Stiefmutter ...“

(Lexikon wissen.de 2006)



Versandhandel ein Distributionsweg für Arzneimittel von mehreren möglichen



Gewicht ergibt sich aus der Marktdurchdringung (auch zukünftig)



Marktrelevanz:

- ➔ Diskussion Versandhandel mit Arzneimitteln gekennzeichnet durch politische Szenarien, keine Prägung durch Realitäten
- ➔ Versandhandel mit Arzneimitteln 2007 heißt:
- ca. 1800 Apotheken in Deutschland (~ 9%) mit Erlaubnis
 - erteilte Erlaubnisse werden nicht in toto operativ umgesetzt
 - 15 – 20 Akteure gelten als sogenannte „big player“
 - Umsatzanteil am Arzneimittelbedarf 2007: Ø 2,02 %
- ➔ **Hoffnung:** „Versandhandel-affiner“ Zukunftsmarkt von 8 – 10 %



Grundsatz:

Der Versandhandel mit Arzneimitteln leidet an Ambivalenz des Gesetzgebers:

- ➔ „Markt- und Wettbewerbsdynamik“ versus Verhaftung im korporatistischen System
- ➔ mit rechtlich solitären Status (Suspendierung Kartell- und Wettbewerbsrecht)
- ➔ mit enormer Regelungsdichte



Markt und Wettbewerb I

- “Gesundheitsmarkt Deutschland“ kein Käufer – sondern Sachleistungsmarkt
 - » 240 Mrd. € Umsatzvolumen
 - » 25 % - max. 30 % des Marktes durch Kaufentscheidungen
- “Gesundheitsmarkt“ GKV / GPV (165 – 170 Mrd. €) schneidet Versicherte neben Kauf- auch von Auswahlentscheidungen ab
 - » Steuerung Arzneimittel-Versorgung (u.a. §§ 35, 129, 130a SGB V)
 - » Steuerung ambulante Versorgung (u.a. § 73d SGB V)
 - » Leistungsinanspruchnahme Krankenhaus (vgl. Eckpunkte 3. FPÄndG)
 - » Reduzierung Auswahl Hilfsmittel
- Fazit: Gesundheitsversorgung Deutschland ohne Kundentradition, “Entmündigung“ der Versicherten eher zunehmend

Markt und Wettbewerb II



- zusätzliche strukturelle “Marktbremsen“ für den Versandhandel:
 - » fehlende Verfügbarkeit elektronisches Rezept
 - » Integrierte Versorgungssysteme (“gebündelte Abnehmer”) mit
 - eingeschriebenen Teilnehmern
 - Fokussierung auf bestimmte Indikationen
 - Fokussierung auf bestimmte Einrichtungen
 - temporär, quantitativ und qualitativ berechenbaren Arzneimittelbedarfen ohne Bezug zum Vertragspartner Versandhandel
- abnehmendes Interesse der GKV am Versandhandel nach Gründung eines eigenen Rabattmarktes



Markt und Wettbewerb III

- Franchise-Systeme mit Hoffnung auf “Switch“ in Kettenstrukturen
- Einkaufsgemeinschaften mit eigenen Sortimentsstrategien
 - » setzen auf:
 - Apothekenexklusivität plus
 - Apothekenpräsenz plus
 - Ausbau von Dienstleistungen
 - » verlangen:
 - starke Marken insbesondere im Selbstmedikationsmarkt
 - besondere Einkaufskonditionen
- starke Rx-Produkte suchen nach “kontrolliertem Vertrieb“ ohne “anonyme“ Strukturen
- Arbeitet der Versandhandel gegen den Trend ?



Markt und Wettbewerb IV

Was kann der Versandhandel, was andere Distributeure nicht können ?

- höhere Sicherheit durch längere Zeit für Zusammenstellung und Prüfung einer Lieferung ? → kein bekannter Nachweis
- bequeme Belieferung von Kunden, die insbesondere als chronisch Kranke den Umgang mit “ihrer” Medikation kennen und Bedarfe zeitlich einschätzen können v
- Selbstmedikation in tabuisierten Indikationen (z.B. Verlust hirn-funktioneller Alltagskompetenz, Potenzleiden); signifikante Nachfragesteigerung auch ohne nennenswerte Preisnachlässe bei starken Marken v
- weitere Alleinstellungsmerkmale sind derzeit nicht erkennbar



Fazit:

- Erwartungen an eine signifikante Erweiterung des Arzneimittel-Versandhandelsmarktes haben sich bisher nicht erfüllt
- Die politisch nicht gewollte Öffnung der Gesundheitsversorgung für Angebot und Nachfrage, Kauf- und Auswahlentscheidungen der Versicherten bremst mögliches Wachstum des Versandhandels
- Versandhandel konkurriert mit neuen Vertriebssystemen, die die Präsenzapotheke präferieren (allerdings in Fremdbesitz)
- Versandhandel hat Potential in der Selbstmedikation
- Versandhandel wird von weiteren Erstattungs Ausschlüssen im GKV-Markt profitieren können
- Alleinstellungsmerkmal erarbeitbar ?



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !

Kontakt:

Thomas Brauner
Stellv. Hauptgeschäftsführer
Friedrichstr. 148
10117 Berlin
Tel.: 030 27 90 9 - 110
Fax: 030 27 90 9 - 310
E-Mail: tbrauner@bpi.de