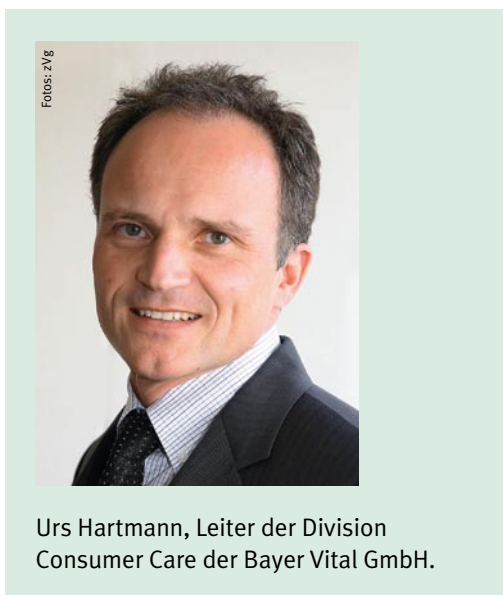


# «Discount ist für uns kein Thema»

Der OTC-Markt ist in Bewegung – nicht nur in der Schweiz. Während führende Anbieter auf Marktwerte setzen und an das Qualitätsbewusstsein der Konsumenten appellieren, geht es anderen vorrangig um den Preis. OTX World warf einen Blick zu unseren deutschen Nachbarn und sprach mit Urs Hartmann, Leiter der Division Consumer Care der Bayer Vital GmbH.

Athena Tsatsamba Welsch



Urs Hartmann, Leiter der Division Consumer Care der Bayer Vital GmbH.

## Welche Position nimmt die Bayer Vital GmbH im Grosskonzern Bayer ein?

Die Bayer Vital GmbH vertreibt in Deutschland die Produkte der in der Bayer HealthCare AG zusammengeführten Divisionen Animal Health, Consumer Care, Diabetes Care und Bayer Schering Pharma. Bayer Vital gehört umsatzmässig zu den zehn bedeutendsten Landesgesellschaften der Bayer AG. Da unsere Konzernzentrale wie wir auch in Leverkusen beheimatet ist, sind wir verständlicherweise in vielen Themen enger mit dem Konzern verbunden als andere Länder dies sind. Bayer Vital konzentriert sich auf das Ziel, in Deutschland innovative Produkte in Zusammenarbeit mit den Partnern im Gesundheitswesen zu erforschen und Ärzten, Apothekern und Patienten anzubieten. Die Produkte dienen der Diagnose, der Vorsorge und der Behandlung akuter und chronischer Erkrankungen sowohl in der Human- als auch in der Tiermedizin. Damit will das Unternehmen einen nachhaltigen Beitrag leisten, die Gesundheit von Mensch und Tier zu verbessern.

## Was sind die wichtigsten Produkte der Division Consumer Care in Deutschland?

Die Division Consumer Care gehört zu den drei führenden Anbietern von verschreibungsfreien Arzneimitteln (OTC) und Nahrungser-

gänzungsmitteln in der Welt. Deutschland ist das zweitgrösste Land innerhalb von Bayer Consumer Care weltweit. Wir vertreiben in Deutschland führende Marken in drei Kategorien: Bei den Schmerzmitteln sind dies Aspirin® und Aspirin® Complex. Die vier grossen Marken bei der Dermakosmetik sind Bepanthen®, Bepanthol®, Canesten® und Priorin®. Zu den Gastro-Präparaten zählen u. a. Rennie®, Lefax® und das neu eingeführte Produkt Antra®.

## Was geht in Deutschland mit Margen, Rabatten und Discountpreisen vor?

Die Preise sind sehr kompetitiv und der Kunde entscheidet, ob der Preis für ein gewünschtes Produkt gerechtfertigt erscheint. Im Versandhandel stellen wir eine verstärkte Preisrabattierung fest. Dieser Trend ist in der klassischen Apotheke, bedingt durch die Beratungskompetenz des Personals, nicht so stark ausgeprägt. Andererseits wählt der Konsument seine Produkte sehr bewusst aus und entscheidet sich nicht ausschliesslich für das Günstigste. Neben dem Preis geht es vor allem auch um Marktwerte und Qualität. Ein Beweis dafür, dass der OTC-Markt in Deutschland trotz Krise nicht schrumpft, sondern derzeit um 0,8 Prozent wächst. Auch beobachten wir, dass innerhalb des OTC-Marktes die wichtigsten Marken weiter zulegen. Eine unserer Aufgaben ist es auch künftig, den Marken den grösstmöglichen Zusatzwert zu verleihen.

## In der Schweiz will die Migros in ihren Geschäften rezeptfreie Medikamente, u. a. auch Aspirin, verkaufen. Laut Heilmittelgesetz, das gerade überarbeitet wird, sind diese Produkte nur für Drogerien zugelassen. Gibt es ähnliche Tendenzen in Deutschland?

Der Verkauf von Arzneimitteln ist gesetzlich geregelt. Wie in der Schweiz ist es auch in Deutschland verboten, Arzneimittel im Supermarkt zu verkaufen. Ich glaube nicht, dass rezeptfreie Arzneimittel in absehbarer Zeit in deutschen Supermärkten angeboten werden. Es liegt auch nicht in unserer Absicht, dies zu fördern. Für uns ist die Apotheke der wichtigste Absatzkanal, weil wir dort mit geschultem und kompetentem Fach- und Beratungspersonal zusammenarbeiten können.

## Wohin entwickelt sich der Discount?

Einige Präparate wie z. B. Vitamine oder Nahrungsergänzungsmittel werden bereits in Discountern vertrieben. Dieser Bereich ist in der deutschen Apotheke fast nicht mehr existent. Unser Ziel ist es, unsere Produkte weiterzuentwickeln, untereinander zu differenzieren sowie neue Produkte anzubieten und so den zusätzlichen Wert einer Marke hervorzuheben. Das geht einher mit unterschiedlichen Preisen und ist ein normaler Wettbewerb, der uns anspornt. Wir möchten einen klaren Mehrwert anbieten und verlangen dafür einen fairen Preis.

## Was ist aus Ihrer Sicht der Unterschied zum Schweizer Markt?

Aus Konsumentensicht unterscheiden sich beide Märkte kaum. Der Konsument geht in die Apotheke und fragt nach Rat. Unterschiede bestehen jedoch in folgenden Bereichen:

1. In der Schweiz gibt es Ketten, in Deutschland nicht. Hier ist mit dem EuGH-Entscheid das Fremdbesitzverbot bestätigt worden. Ein Eigentümer darf maximal vier Apotheken betreiben. Dadurch ist die Kundenbindung durch die Individualapotheken viel lokaler ausgerichtet. Im deutschen Markt hat Bayer deshalb anzahlmässig mehr Partner als in der Schweiz. Durch die Ketten und Gruppierungen ist der Vertriebskanal in der Schweiz viel konzentrierter und man erkennt dort eine höhere Anzahl Kampagnen bzw. Kundenbindungsprogramme.
2. Da wir in Deutschland nicht mit einer zentralen Funktion wie einer Kette kooperieren können, sind apothekenbezogene Mitarbeiterschulungen viel wichtiger. Aus diesem Grund unterstützen wir Apotheken mit verschiedenen Marketing-Aktivitäten, die auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten sind.
3. In der Schweiz gibt es einen etablierten Drogeriemarkt, der in Deutschland so nicht existiert.

## Wie stehen Sie zur Versandapotheke?

In Deutschland ist der Versandhandel mit Arzneimitteln gesetzlich geregelt und zulässig, sofern der Betreiber eine Präsenzapotheke unterhält. Das Segment hat sich etabliert und der Marktanteil liegt heute bei knapp 10 Prozent.



Das Bayer Vital Headquarter in Leverkusen. Mitarbeiter nennen es auch «K56», da jedes Gebäude auf dem Bayer-Gelände mit Buchstaben und Zahlen versehen ist.



Es ist ein Absatzkanal, der das Geschäft belebt. Die Versandapotheke ist für Apotheken keine existenzgefährdende Konkurrenz. In Deutschland gibt es einige Marken, die in beiden Kanälen wachsen. Ich sehe durchaus Chancen im Onlinehandel, aber der Markt und alle Marktteilnehmer gemeinsam müssen sich noch verstärkt mit diesem Medium auseinandersetzen. Dass der Versandhandel über einen Marktanteil von 13 bis 15 Prozent wachsen wird, glaube ich allerdings nicht. Vielmehr gehe ich davon aus, dass Verbraucher durch vermehrte Zusatzleistungen in die Apotheke gehen werden. Es wäre doch möglich, dass sie im Internet Informationen zur nächstgelegenen Apotheke erhalten oder auf einen Link geführt werden, der zu ihr oder ihrem Angebot hinführt.

### Der Markt ist im Wandel. Neue Ideen sind gefragt. Sie sind Gründer und Partner der Innovations-Akademie deutscher Apotheken. Was steckt hinter der Idee?

IDA, wie wir die Innovations-Akademie deutscher Apotheken nennen, wurde von Bayer im Jahr 2007 gegründet. Die Forschungsstätte in Köln wird von insgesamt zehn Partnern unterstützt. IDA entwickelt und fördert Programme, damit sich die Apotheke der Zukunft entwickeln kann. IDA bietet:

1. eine Akademie mit renommierten Experten und innovativen Weiterbildungsmöglichkeiten,
2. eine Innovationsschmiede für technische Forschung und Weiterentwicklung,

3. ein Institut als wissenschaftliche Forschungsstätte und
4. ein Forum für den Informations- und Erfahrungsaustausch.

### Wie sieht die Bilanz nach zwei Jahren aus?

In der ersten Phase haben hauptsächlich Apotheker und Inhaber Kurse besucht. Aufgrund der hohen Resonanz wird das Angebot auch auf Pharma-Assistentinnen (PTAs) ausgeweitet. In den Räumlichkeiten kann jeder den Alltag in der Apotheke üben. Mittlerweile ist IDA ein wichtiges Kundenbindungsprogramm und für uns ein starker und positiver Imageträger im Sinne der Innovation. Gerade im Bereich der Serviceleistung wird sich der Markt künftig noch mehr differenzieren. ■