



Chancen und Risiken für den Arzneimittelmarkt
GPRG, 15. Januar 2010, München

Dachmarkenkonzepte und innovative Vertriebswege
Thomas von Künsberg Sarre, Apotheker

DocMorris
Meine neue Apotheke

1

Agenda

- ◆ Intro: kurze Vorstellung
- ◆ Kapitel 1: Konzepte, eine Apotheke zu führen
 - klassische Apotheke
 - gesund leben-Apotheken
 - Vivesco
 - DocMorris
- ◆ Kapitel 2: die Apotheke im Wettbewerb
- ◆ Kapitel 3: DocMorris als Dachmarke
- ◆ Kapitel 4: Zukunftsszenario Apotheken

DocMorris
Meine neue Apotheke

2

Kurzvorstellung Apotheke DocMorris

Entwicklung

- ◆ gegründet am 8. Juni 2000
- ◆ erste Versandapotheke für den deutschen Markt
- ◆ Eintritt ins Vor-Ort-Geschäft in 2006 (ehemals Filiale)
- ◆ Etablierung Markenpartnerkonzept 2007 (Kooperation)
- ◆ Kauf durch Celesio in 2007

Markt-position

- ◆ bekannteste Apothekenmarke Deutschlands
- ◆ größte Versandapotheke Europas
- ◆ stationäre Präsenz in Deutschland

Business Units

- ◆ DocMorris-Markenpartner (stationärer Bereich)
- ◆ chronischer Basisbedarf (Volumengeschäft)
- ◆ Specialty Products (Spezialgeschäft)

DocMorris
Meine neue Apotheke

3

Kurzvorstellung Referent

Apotheker Thomas von Künsberg Sarre

- ◆ seit Mitte 2009 verantwortlich für den Auf- und Ausbau des Vor-Ort-Geschäfts von DocMorris
- ◆ zuvor Assistent des Vorstands, Retail Strategy Manager, Gründer und Geschäftsführer einer Celesio-eigenen Standortentwicklungsgesellschaft (inten GmbH)
- ◆ selbst Apotheker, stammt aus einer Apothekerfamilie
- ◆ Inhaber von vier Apotheken im Raum Stuttgart
- ◆ bis 2002 Vorstandsmitglied der Österreichischen Apothekerkammer

DocMorris
Meine neue Apotheke

4

Kapitel 1: Konzepte, eine Apotheke zu führen

Die Entscheidung für eine (oder gegen jede) Kooperation ist individuell und vom Marktumfeld getrieben:

- ◆ Kunden
- ◆ Standort
- ◆ Historie der Apotheke

DocMorris
Meine neue Apotheke

5

Kapitel 1: Konzept klassische Apotheke

- ◆ unabhängige Apotheker/in
- ◆ Hauptapotheke mit maximal drei Filialen in der Nähe
- ◆ 21.500 Apotheken bundesweit
- ◆ täglich Einzelentscheidungen des Inhabers
 - Branding (individuell)
 - Marketing/PR
 - Sortimente und Einkauf
 - Beratung und Services
 - Mitarbeitermanagement
 - Finanzen
 - Anordnung aller innerbetrieblichen Abläufe

DocMorris
Meine neue Apotheke

6

Kapitel 1: Konzept gesund leben-Apotheken

- ◆ Großhandelskooperation mit Gehe Pharma Handel
- ◆ 100-prozentige Tochter der Celesio AG
- ◆ Mitglieder: rund 2.600

- ◆ Unterstützung des Apothekeninhabers
 - Branding: Co-Branding
 - Marketing/PR: ja
 - Sortimente und Einkauf: ja, inkl. Eigenmarkensortiment
 - Beratung und Services: ja
 - Mitarbeitermanagement: keine
 - Finanzen: keine
 - Anordnung aller innerbetrieblichen Abläufe: keine



7

Kapitel 1: Konzept Vivesco

- ◆ 100-prozentige Tochter der Andraea-Noris Zahn AG
- ◆ Kooperationspartner sind stille Gesellschafter von Vivesco
- ◆ Mitglieder: rund 1.100 Apotheken

- ◆ Unterstützung des Apothekeninhabers
 - Branding: Co-Branding
 - Marketing/PR: ja
 - Sortimente und Einkauf: ja
 - Beratung und Services: ja
 - Mitarbeitermanagement: keine
 - Finanzen: keine
 - Anordnung aller innerbetrieblichen Abläufe: keine



8

Kapitel 1: Konzept DocMorris

- ◆ 100-prozentige Tochter der Celesio AG
- ◆ Mitglieder: rund 150 Apotheken
- ◆ Bekanntheit (GfK 2009): 60 %

- ◆ Unterstützung des Apothekeninhabers
 - Branding: ja, inklusive einer einzigartigen Positionierung
 - Marketing/PR: ja
 - Sortimente und Einkauf: ja, inklusive eines einzigartigen Eigenmarkensortiment
 - Beratung und Services: ja
 - Mitarbeitermanagement: keine
 - Finanzen: ja, Unterstützung bei der Rohertragssteuerung
 - Unterstützung zur intelligenten Organisation von innerbetrieblicher Abläufe
 - Unterstützung bei Standortsuche

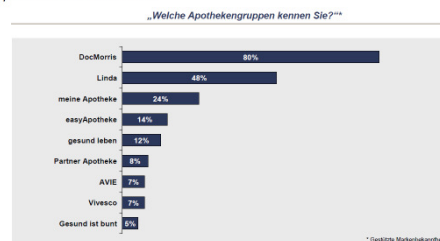


9

Kapitel 1: Konzepte, eine Apotheke zu führen

DocMorris ist die einzige Marke, die in den Köpfen der Verbraucher fest verankert ist – auch Linda ist auf einem guten Weg

Apothekenmarken – Verbraucher



Basis: 313 Verbraucher, Mehrfachnennung möglich
Ergebnisse in % (Runde Werte)

SEMPO 2010



10

Kapitel 2: Die Apotheke im Wettbewerb

Der Markt für das „Einzelunternehmen Apotheke“ wandelt sich.

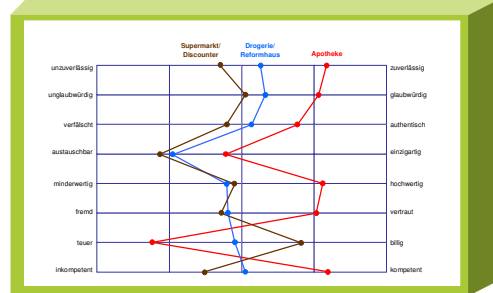
- ◆ Versand wurde zugelassen als Ergänzung zum Vor-Ort-Geschäft
- ◆ Preisbindung bei OTC ist gefallen
- ◆ Mehrbesitz mit Einschränkung wurde erlaubt
- ◆ Fremdbesitz bleibt verboten, dennoch ...
... Drogerien, Reformhäuser, Lebensmittelhändler, Heilpraktiker treten als direkte Konkurrenten auf.



11

Kapitel 2: Die Apotheke im Wettbewerb

Die Apotheke hat durch ihren Kompetenzvorsprung eine gute Ausgangsbasis.



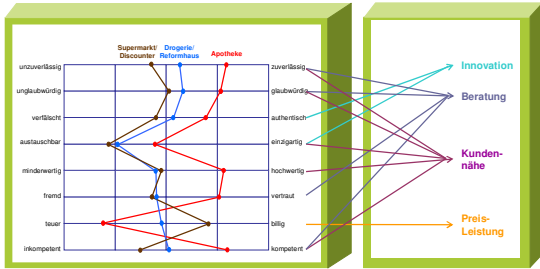
Quelle: IHI 2006



12

Kapitel 2: Die Apotheke im Wettbewerb

Diese Assets werden von Kooperationen unterschiedlich ausdifferenziert.

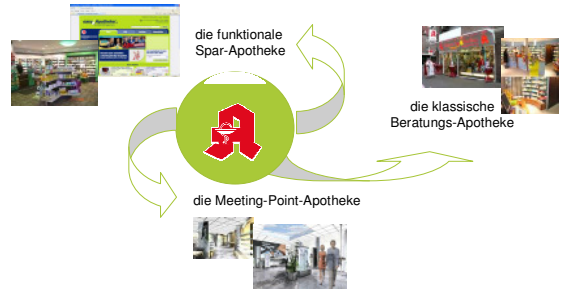


Quelle: FH 2006



13

Kapitel 2: Die Apotheke im Wettbewerb



Aber: Diese Profilierungswege stellen nur eine **ein**dimensionale Perspektive dar.

P. Wippmann, C. Langewiesche/Brandenburgische Gesundheitswissenschaften



14

Kapitel 2: Die Apotheke im Wettbewerb

DocMorris setzt als Pionier auf einen breiteren Ansatz.



15

Kapitel 3: DocMorris als Dachmarke

Gelernte Werte und Assoziationen ...



16

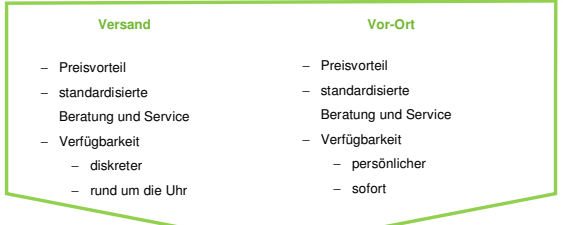
Kapitel 3: DocMorris als Dachmarke

... werden auf DocMorris übertragen!



17

Kapitel 3: DocMorris als Dachmarke



1,2 Mio. Kunden rund 150 Apotheken
Meine neue Apotheke



18

Kapitel 4: Zukunftsszenario Apotheken

Aus Apothekersicht:

- ◆ Der Apotheker wählt das Konzept und die Vertriebsform.
 - Variante 1: Er bleibt Individualapotheker und kümmert sich selbst um Einkauf, Marketing, Sortiment, Schaufenster und Beratung.
 - Variante 2: Er schließt sich einer Kooperation an, erhält bessere Einkaufskonditionen und wenn er will: professionelle Unterstützung und Entlastung im Apothekenalltag. Vorteil: Mehr Zeit für Kunden!
- ◆ Erfolgsfaktor: Erfüllen der Kundenbedürfnisse
– mit dem richtigen Konzept am richtigen Standort.

Kapitel 4: Zukunftsszenario Apotheken

Aus Kundensicht:

- ◆ Die Kunden wählen die Apotheke.
- ◆ Kunden haben heute einen höheren Informationsstand.
- ◆ Ansprüche und Erwartungen wachsen – mehr Selbstbestimmung.
- ◆ Was wünschen Sie sich?
 - günstige Preise
 - Verfügbarkeit
 - gute Beratung oder kundenorientiertes Informationsmedium
 - Qualität
 - Service: Lieferung nach Hause, Rezeptabholung, Notdienst ...
 - Auswahl
 - Ambiente



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!