

## Apotheken-Benchmark-Systeme Aktive Sortiments- und Preisgestaltung

Big Data ist schon lange in aller Munde: Der aus dem angelsächsischen Raum stammende Begriff bezeichnet Daten bzw. Datenmengen, die zu umfangreich, zu komplex, zu schnelllebig oder zu wenig strukturiert sind, um sie ohne Unterstützung der (elektronischen) Datenverarbeitung auszuwerten. Neu für den Apothekenmarkt ist, dass durch die Digitalisierung öffentlichen Apotheken Markt-, Produkt- und Preisdaten permanent zur Verfügung gestellt werden können, mit denen bisher primär pharmazeutische Unternehmen gearbeitet haben. Insbesondere für eine aktive Sortiments- und Preisgestaltung sollten Apothekerinnen und Apotheker Benchmark-Informationen nutzen.

### Welche Bedeutung haben Apotheken-Benchmark-Systeme?

Die Apothekenlandschaft hat sich verändert. Apotheken entwickeln sich zunehmend hin zu Beratungs- und Service-

zentren mit einem umfassenden Leistungsangebot in Sachen Gesundheit, Prävention und Wellness. Damit sind Apotheken nicht nur für den Patienten bzw. Kunden einerseits und die Arzneimittelhersteller andererseits von Interesse, sondern auch als Vertriebskanal und Distributionspartner für Kosmetik, Nutrition und weitere freiverkäufliche Gesundheitsprodukte.

Mit der richtigen Marktfokussierung kann sich die Apotheke dies zunutze machen: Wettbewerbsbeobachtung, Benchmarking, Marktdaten für das Apothekenmarketing und die Sicht- bzw. Freiwahlgestaltung, eine gute Vorbereitung für Gespräche mit den Marktpartnern und „last but not least“ eine aktive Preisgestaltung sind notwendige Bedingungen für den wirtschaftlichen Erfolg der Apotheke. Erwartungen zu übertreffen und Kunden zu begeistern wird darüber hinaus zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

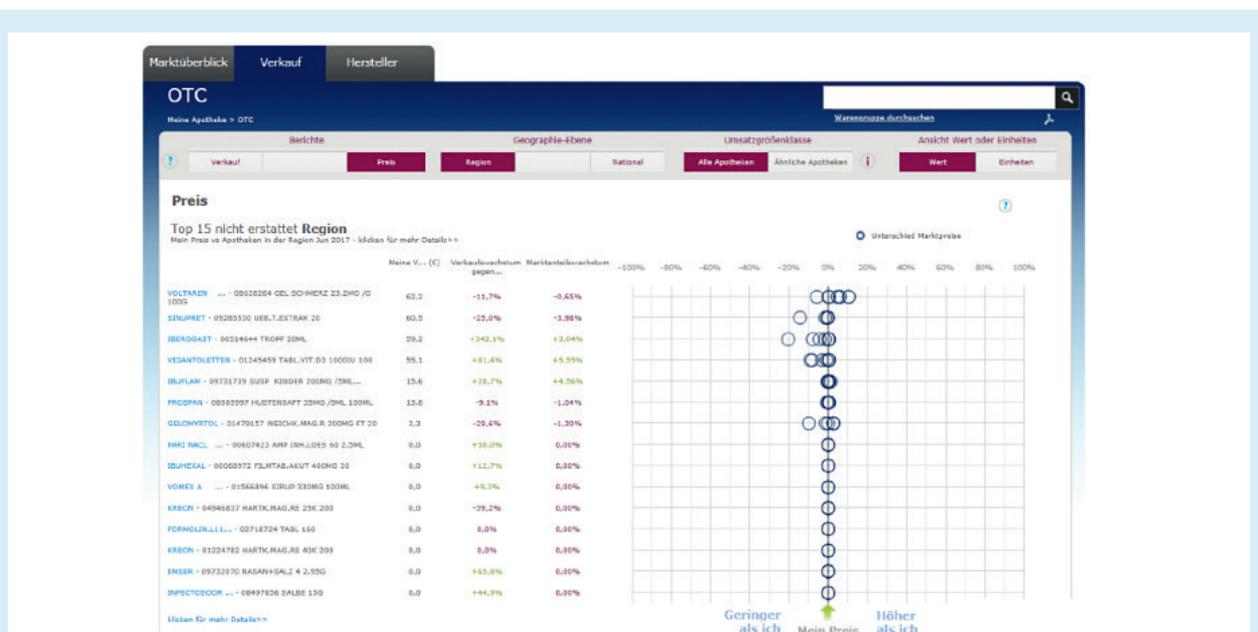


Abb 1: Modul „Preisoptimierung“ des Systems IQVIA Pharmacy Intelligence POS

Benchmark-Systeme für Apotheken können bei einer aktiven Sortiments- und Preisgestaltung hilfreich sein. So geben sie etwa Antworten auf folgende Fragen: Welche Produkte verkaufen sich in meiner Region bzw. in meinem unmittelbaren Wettbewerbsumfeld am besten? Wo liegen die Preise für OTC-, Gesundheits- und Kosmetikprodukte im Vergleich zum Wettbewerb? Wie entwickeln sich OTC-Arzneimittel und weitere rezeptfreie Produkte in einzelnen Waren- und Produktgruppen? In der Abbildung ist das beispielhaft am Modul „Preisoptimierung“ des Systems IQVIA Pharmacy Intelligence POS dargestellt.

Apotheken-Benchmark-Systeme geben Aufschluss über aktuelle Markt- und Preisdaten (vgl. Abb. 1). Das kann dabei helfen, Preise aktiv je nach Produkt zu gestalten. Typische Fragen für eine aktive Sortiments- und Preisgestaltung sind:

- Wie entwickelt sich der Markt? Wie entwickeln sich einzelne Warengruppen und Produkte? Wie entwickelt sich meine Apotheke im Vergleich zum Markt bzw. zur Region und zum unmittelbaren Wettbewerbsumfeld?
- Entsprechen meine Preise meiner gewählten Preisstrategie? Wie möchte ich meine Apotheke positionieren: im Premiumbereich oder als Preisgünstigster?
- Wo liegen meine Preise für einzelne Produkte im Vergleich zu Wettbewerbsapotheken in meinem Umfeld? Liegt mein Preis über oder unter dem Durchschnitt meiner nächsten Wettbewerber?
- Wie hoch sind die Preisunterschiede? Welche Waren- bzw. Produktgruppen und Artikel zeigen die größten Preisunterschiede?
- Welchen Einfluss haben eventuelle Preisunterschiede auf die Umsatzstärke der jeweiligen Produkte?

- Kann ich – falls mein Preis niedriger ist, als der meiner Wettbewerber – den Absatz, den Umsatz oder gar meinen Marktanteil des Produktes erhöhen?

- Falls nicht, könnte man in Erwägung ziehen, durch eine Preiserhöhung eine Ertragssteigerung zu erzielen?

## Wie lassen sich Benchmark-Systeme konkret nutzen?

Studien von IQVIA zeigen immer wieder, dass Artikel mit einem geringeren Bekanntheitsgrad, insbesondere Produkte aus „Tabubereichen“ (z. B. Inkontinenz, Nagelpilz) eine deutlich größere Preisspreizung aufweisen als zum Beispiel „Powerbrands“ (z. B. Voltaren oder Aspirin). Bei Produkten aus dem Bereich Fuß- und Nagelpilz kann der Unterschied zwischen dem niedrigsten und dem höchsten Preis im Bundesgebiet z. B. durchaus bei 75 Prozent liegen. Die enormen Preisunterschiede zeigen auf, dass sich hier Spielraum bezüglich der Preisgestaltung bietet.

Mit Unterstützung von Benchmark-Daten lässt sich auf einen Blick erkennen, wenn die Verkäufe für Husten- und Erkältungspräparate im Allgemeinen und für ein Erkältungspräparat im Besonderen hinter den Verkäufen des Markts und der lokalen Wettbewerber liegen (vgl. Abb. 2).

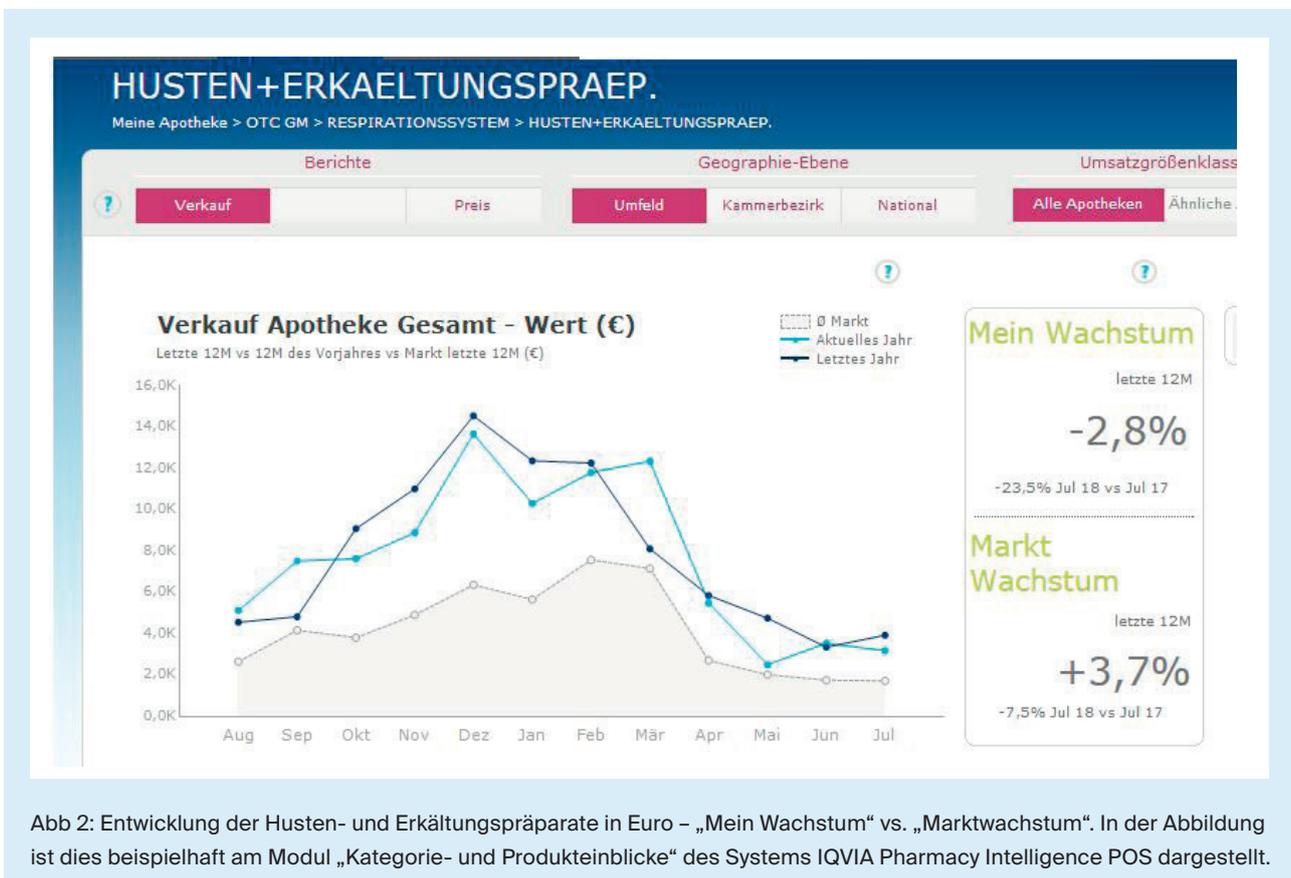


Abb 2: Entwicklung der Husten- und Erkältungspräparate in Euro – „Mein Wachstum“ vs. „Marktwachstum“. In der Abbildung ist dies beispielhaft am Modul „Kategorie- und Produkteinblicke“ des Systems IQVIA Pharmacy Intelligence POS dargestellt.

Hier wird die Frage untersucht, warum insbesondere ein Erkältungspräparat in der eigenen Apotheke eine schwächere Umsatzentwicklung aufzeigt als bei anderen Apotheken. War das Produkt eventuell nicht in der Sichtwahl platziert? Gab es bei lokalen Wettbewerbern Sonderaktionen?

Auf Basis einer Preisanalyse zeigt sich, wo der Durchschnittspreis (5,35 Euro) im Wettbewerbsumfeld liegt. Der Preis in der betrachteten Apotheke liegt jedoch bei 4,65 Euro und ist somit 13 Prozent niedriger im Vergleich zum Marktdurchschnitt. Somit ist eine Erhöhung des Preises empfehlenswert und hat das Potenzial, den Umsatz zu steigern.

Fazit: Benchmark-Systeme wie z. B. das Systems IQVIA Pharmacy Intelligence POS bieten Apotheken viele Vorteile:

- Preisliche Stärken und Schwächen in der Apotheke sind auf einen Blick identifizierbar und machen es möglich, diese Erkenntnisse für zukünftige Entscheidungen zu nutzen.
- Der Vergleich mit weiteren Apotheken im Umfeld unterstützt dabei, die richtige Sortiments- und Preisgestaltung vorzunehmen.
- Die Bedeutung der einzelnen Apotheke wird klarer und macht es leichter, als gut informierter Vertriebspartner gegenüber den Herstellern aufzutreten.

## Verwandte Beiträge

Frank Weißenfeldt, AWA – Aktueller Wirtschaftsdienst für Apotheker 43. Jahrgang / Nr. 2 (15. Januar 2018), Apotheken-Benchmark-Systeme – „Wie Sie Marktdaten für ein besseres Betriebsergebnis nutzen können“ (Seite 8 bis 9)

Frank Weißenfeldt, DAP Dialog Nr. 41 (Oktober 2017) – „Benchmark-Systeme für Apotheken – Was Du nicht messen kannst, kannst Du nicht lenken“ (Seite 46)



**Frank Weißenfeldt** ist Associate Director Supplier Relations bei IQVIA in Frankfurt am Main. IQVIA ist ein führender internationaler Anbieter von integrierten Informations- und Technologielösungen, der Kunden im Gesundheitsbereich dabei unterstützt, ihre klinischen, wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Ergebnisse zu verbessern. Das Unternehmen ist durch Fusion

von Quintiles und IMS Health entstanden. Der Diplom-Betriebswirt und MBA der University of Bradford blickt auf über 20 Jahre Erfahrung in der Beratung, im Projektmanagement und im Marketing zurück.

Frank Weißenfeldt ist seit dem Jahr 2000 bei dem weltweit tätigen Beratungs-, Technologie- und Marktforschungsunternehmen. Nach der Wahrnehmung verschiedener Aufgaben im Produktmanagement leitet er seit April 2010 u.a. das Apotheken-Panelmanagement. Darüber hinaus organisiert er Management Consulting- und Produktentwicklungs-Projekte, moderiert Arbeitsgruppen und Spezial-Foren. Frank Weißenfeldt ist Dozent an der Hochschule Schmalkalden, Autor zahlreicher Fachpublikationen und regelmäßig als Referent zu Themen mit gesundheitspolitischem bzw. volkswirtschaftlichen oder betriebswirtschaftlichem Bezug tätig.