

Aufbau eines professionellen Versandhandels

Das Internet-Versandportal www.deutscheinternetapotheke.de

bietet seit März 2004 über 130.000 Artikel an. Apotheker Philipp Heift zu Konzeption, Aufbau und täglicher Abwicklung.

Seit einem halben Jahr betreibt die Martinus-Apotheke das Versandportal „Deutsche Internet Apotheke“. Waren Sie schon vorher online aktiv?

Bereits vor etwa fünf Jahren haben wir unsere individuelle Homepage aufgebaut. Von Anfang an waren darin ein Shop-system für freiverkäufliche Arzneimittel und ein Shop-Verzeichnis, also eine Suchmaschine für Internetshops, integriert.

Das alles erfolgte nicht allein unter wirtschaftlichen Aspekten. Unser Ziel war es damals in erster Linie, Online-Präsenz und -Know-how systematisch aufzubauen, um für den Fall, dass sich die gesetzlichen Rahmenbedingungen für den Versandhandel ändern, gewappnet zu sein. Wir wollten Erfahrungen sammeln und über das Feedback der Kunden deren Erwartungen und Anspruchshaltung kennen lernen.



Philipp Heift betreut das Versandportal www.deutscheinternetapotheke.de der Martinus-Apotheke in Erfstadt.





Die Internetapotheke: Strukturen und Abläufe

An der Schnittstelle zum Kunden weist die Internet-Apotheke die gleichen Strukturen und Abläufe auf wie ein Online-Shop. Um die Gesundheit der Patienten zu sichern, schreibt der Gesetzgeber weitere bzw. geänderte Abläufe vor. Um eine Internet-Apotheke betreiben zu können, müssen folgende Abläufe definiert sein:

Content Management

Einstellen und Aktualisieren der Arzneimittel oder anderer Waren sowie das Einstellen aktueller Informationen, z. B. neu erkannter Risiken.

- Bei umfangreichem Angebot vereinfacht ein Content-Management-System die Pflege der Website.
- Die ungeprüfte Veröffentlichung von Inhalten muss ausgeschlossen werden – denn falsche Informationen zu Arzneimitteln können schlimme Folgen für die Gesundheit des Anwenders haben!

Anfragenmanagement

Auf der Website müssen Beratungsangebote bereitstehen.

- Es muss gewährleistet sein, dass die Fragen in einem angegebenen Zeitraum durch pharmazeutisch ausgebildetes Personal beantwortet werden.
- Der Kunde muss die Möglichkeit haben, den Apotheker auf Risiken zu einzelnen Arzneimitteln hinzuweisen: Der Apotheker muss diese Hinweise zeitnah entgegen-

nehmen, bewerten und ggf. innerbetrieblich reagieren.

Bestellvorgang

Die Bestellung läuft meist über ein Warenkorbsystem:

- Der Kunde „legt“ die ausgewählten Produkte in den Warenkorb. Er muss die Möglichkeit haben, Änderungen bzw. Löschungen vorzunehmen.
- Der Kunde muss den Lieferort und eine oder mehrere empfangsberechtigte Personen benennen können.
- Der Apotheker muss sicherstellen, dass die Arzneimittel diese Personen erreichen. Dafür muss der Lieferant die entsprechenden Informationen erhalten.

Liefervorbereitung

Die Arzneimittel müssen innerhalb von zwei Tagen nach Eingang der Bestellung versendet werden (Ausnahme: Sondervereinbarung mit Kunden).

Bei Verzögerung muss der Kunde benachrichtigt werden. D. h. der Apotheker muss Verzö-

gerungen erkennen, dabei unterstützt ihn ggf. ein Softwaresystem, das Verzögerungsmeldungen automatisch generiert.

Sortiment

Arzneimittelbestellungen können nicht abgelehnt werden (Kontrahierungszwang!). Da jede Apotheke auch außerhalb des Internets verpflichtet ist, ein Vollsortiment zu führen, kann sie diese Verpflichtungen erfüllen. Ausgenommen von dieser Verpflichtung sind Produkte aus dem freiverkäuflichen Sortiment.

Zahlungsabläufe

Die technischen und organisatorischen Voraussetzungen für die Zahlungsabwicklung müssen geschaffen werden.

- Die Zahlungsmodalitäten (Rechnung, Nachnahme, Kreditkarte etc.) müssen festgelegt werden.
- Die Lieferung kann nicht vom Zahlungseingang abhängig gemacht werden, deshalb muss der Apotheker eine Bonitätsprüfung durchführen (online) und sich gegen Zahlungsausfälle versichern.

Rezepte

Es muss sichergestellt sein, dass der Apotheker das Rezept erhält, prüft, das richtige Arzneimittel auswählt und dieses dem richtigen

Wann haben Sie zum ersten Mal konkret an einen Versandhandel gedacht?

Im Sommer 2003 war durch das EU-Verfahren gegen Doc Morris absehbar, dass sich etwas tun würde. Nach In-Kraft-Treten des GKV-Modernisierungsgesetzes sind wir im Januar mit einem einfachen Shop an den Markt gegangen, um die Resonanz zu testen. Die Reaktionen waren bereits in den ersten zwei Monaten sehr positiv. Vor allem die intensive Berichterstattung der Medien zum Versandhandel sorgte für die nötige Aufmerksamkeit.

Kunden zuordnet. Dafür gibt es zwei mögliche Vorgehensweisen:

- Rezept zuschicken lassen
- Arzneimittel in der Apotheke zur Abholung bereit legen.

Lieferabläufe

Die Verpackung muss sicherstellen, dass das Arzneimittel durch die Auslieferung keinen Schaden nimmt. Bei wärmeempfindlichen Arzneimitteln muss die ununterbrochene Kühlkette bis zum Kunden gesichert sein.

- Die Lieferunternehmen müssen nach den apothekenspezifischen Kriterien ausgewählt und mit allen nötigen Informationen versorgt werden.
- Es muss eine Transportversicherung abgeschlossen werden.
- Die kostenlose Zweitzustellung muss gesichert sein.
- Da die Sendungsverfolgung vorgeschrieben ist, sollte die Sendung am besten nur gegen Empfangsbekanntnis ausgehändigt werden.

nach: Graefe et al.: Grundlagen zur Umsetzung einer Internetapotheke, Strukturen und Abläufe. www.arzneimittel.de, 3.12.2003

Warum haben Sie dann den Schritt in den professionellen Versandhandel gewagt?

Auf Dauer wird sich die Vertriebsstruktur im Apothekenwesen ändern und auch ändern müssen. Wir verstehen die neue Wettbewerbssituation als Herausforderung, in unserer Branche aktiver zu werden und neue Wege zu gehen. Natürlich wollen wir auch unsere Zukunft, d. h. den Bestand der Apotheke und die Arbeitsplätze unserer Mitarbeiter sichern.

Logistik individuell gelöst

Welche technischen Investitionen waren dafür nötig?

Die Systeme, die damals auf dem Markt waren, kamen für unsere Konzeption nicht in Frage. Deshalb haben unsere EDV-Dienstleister alles neu programmiert. Um ein bestimmtes Auftragsvolumen von Anfang an bewältigen zu können, haben wir auch für die Logistik schon im Vorfeld Lösungen erarbeitet.

Und wie sahen diese Lösungen aus?

Zunächst stießen wir auf ein gravierendes Problem: Da wir sämtliche Programme selbst entwickelt haben, konnten wir unsere Bestelldaten nicht wie bisher an die Hersteller und den Großhandel übermitteln. In Zusammenarbeit mit der eBusiness-Abteilung der ANZAG haben wir dann eine neue Schnittstelle entwickelt. Die Bestellungen unserer Versandkunden können wir jetzt u.a. an die ANZAG Niederlassung Köln weiterleiten. Wir sparen damit einen Arbeitsschritt, gleichzeitig erhöhen wir die Liefergeschwindigkeit. Wie wichtig das ist, zeigten bereits die ersten Reaktionen unserer Kunden: Viele betonen, dass sie auch bei der Internetapotheke nicht wesentlich länger warten wollen. Abgesehen davon sind wir deutlich schneller als ausländische Versandapotheken.

Welche Ressourcen müssen Sie zusätzlich bereitstellen?

Zunächst brauchten wir mehr Platz. Im Juni haben wir mit behördlicher Genehmigung den Versand aus der Apotheke räumlich ausgelagert und wenige hundert Meter von der Offizin entfernt ein externes Logistik-Zentrum eröffnet. Dafür mussten wir auch ein zweites Warenwirtschaftssystem aufbauen, anders wäre der Versandaufwand gar nicht zu bewältigen. Das Personal haben wir im Bereich der Auftragsbearbeitung und im Bereich Verpackung erheblich aufgestockt. Der Versand an den Kunden läuft wie bei den meisten Versandgeschäften über einen Paketdienst.

Wie haben Sie dafür gesorgt, dass Ihre potenziellen Kunden möglichst schnell von Ihrem Versandhandel erfahren?

Wir haben in klassische Werbung investiert, mussten dabei allerdings aufpassen, dass die Streuverluste nicht zu groß sind. Unsere Zielgruppe besteht zu 95 % aus Online-Nutzern. Die Werbung musste deshalb im Netz platziert werden, z. B. bei Such- und Preisvergleichsmaschinen wie Google, medizinfuchs.de usw. Ziel der Werbung ist es, die Klick-Raten zu erhöhen. Als Faustregel gilt: Wenn man mehr als 1 % der Klicker als Käufer gewinnt, spielt man schon in der ersten Liga mit.

Beratung am Telefon: 1500 Anfragen im Monat

Sie müssen persönliche Beratung durch Fachpersonal garantieren. Wie realisieren Sie das?

Gerade in der Aufbauphase ist die Kundenansprache wichtig. Wir wollen keine anonyme Apotheke sein, auch im Versandhandel nicht. Die Beratung mit ca. 1500 Anfragen im Monat bestreitet deshalb das Personal der Offizin-Apotheke zusätzlich zum Tagesgeschäft. Jeder hat einen speziellen Beratungsbereich. Die Beratungsanfragen erreichen uns telefonisch. Die Fragen werden angenommen und delegiert, danach rufen wir die Kunden zurück. Im Vergleich zu dieser Beratungsleistung sind die logistische

Abwicklung und der Versand relativ unkompliziert.

Wie reagieren Ihre Mitarbeiter in der Offizin auf den Aufbau des Versandhandels?

Der Versandhandel sichert unsere Arbeitsplätze, das sieht jeder sofort ein. Andererseits bedeutet das ständig klingelnde Telefon auch eine Belastung. Wenn es Probleme gibt, klären wir das gemeinsam im Team. Die Mitarbeiter haben ein Mitspracherecht, sonst kann ein Betrieb nicht von unten wachsen. Flexibilität setzen wir allerdings schon voraus, jeder Mitarbeiter muss in der öffentlichen und in der Versandapotheke einsetzbar sein.

Welche Kundengruppen nutzen Ihr Angebot?

Überdurchschnittlich viele Bestellungen erhalten wir aus ländlichen Gegenden, in denen der Weg zur nächsten Apotheke weit ist. Uns erreichen auch viele Bestellungen direkt über das Telefon. Vor allem von älteren Leuten, die unsere Internetseite gar nicht kennen und über Mundpropaganda auf uns aufmerksam geworden sind.

Für Kunden entscheidet der Preis

Wissen Sie schon, was Ihren Kunden besonders wichtig ist?

Apotheker konnten lange nicht preisaktiv arbeiten. Im Online-Markt gibt der Preis den Ausschlag. Die Preisgestaltung und ihre permanente Überwachung ist also entscheidend. Außerdem wird die Lieferschnelligkeit sehr positiv bewertet. Die Kunden bestellen in Versandapotheken selten Arzneimittel, die sie akut benötigen – sie planen langfristig und schauen dabei vor allem auf die Preise.

Ist der Versandhandel in der Lage, Kunden langfristig zu binden? Oder tummeln sich im Internet eher „Schnäppchenjäger“, die die Angebotslage immer wieder neu prüfen?

Kundenbindung ist auf jeden Fall möglich. Der Preis ist das Einstiegskriterium. Wenn der Kunde sich gut betreut fühlt, kauft er wieder. „Schnäppchenjäger“ gibt es eher weniger. Das ist auch nicht unsere Zielgruppe. Man kann nicht immer der Günstigste sein, auch nicht bei Indikatorartikeln. Unsere treuen Kunden sagen: Im Schnitt seid ihr günstiger als die Mitanbieter.

Holen Sie regelmäßiges Feedback ein?

Feedback ist uns sehr wichtig! Anregungen erhalten wir vor allem während der telefonischen Beratungsgespräche. Außerdem haben wir auf der Web-Seite zwei Feedback-Tools installiert: eine Umfrage zur Bestellung und zum Aufbau der Website allgemein sowie eine zur Mes-

sung der Kundenzufriedenheit nach der Lieferung. Der Rücklauf ist sehr hoch, die Anregungen sind wertvoll für uns. Am Anfang hatten wir beispielsweise nur rezeptfreie Arzneimittel online angeboten, jetzt haben wir aufgrund der Nachfrage auch Nahrungsergänzungsmittel und Körperpflegeartikel in unser Sortiment aufgenommen.

Können Sie nach einem halben Jahr schon ein erstes Resümee ziehen?

Die Investitionen für den Aufbau der Web-Präsenz, des Personals, der Logistik und für die Werbemaßnahmen sind natürlich enorm. Zudem muss man im Versandhandel eine gewisse Umschlagfrequenz erreichen, um kostendeckend arbeiten zu können. Wir sind also alle täglich gefordert, aber andererseits macht es auch Spaß, im Team Neues zu entwickeln und aufzubauen. ■

Impressum

ANZAG Magazin
Oktober/November 2004
57. Jahrgang

Herausgeber:
Andreae-Noris Zahn AG
Zentrale, Solmsstraße 25
60486 Frankfurt am Main

Telefon (069) 7 92 03 - 0
Telefax (069) 7 92 03 - 299

Redaktion: Sabine Lange
Sabine.Lange@anzag.de

Gestaltung:
Public Art GmbH, Darmstadt

Anzeigenleitung: Sabine Lange
Es gelten die Mediadaten 2004

Herstellung: Universitätsdruckerei
H. Schmidt GmbH & Co. KG, Mainz

ANZAG Magazin erscheint zweimonatlich. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck und Vervielfältigung nur mit Genehmigung des Herausgebers möglich. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung von Herausgeber und Redaktion wieder.