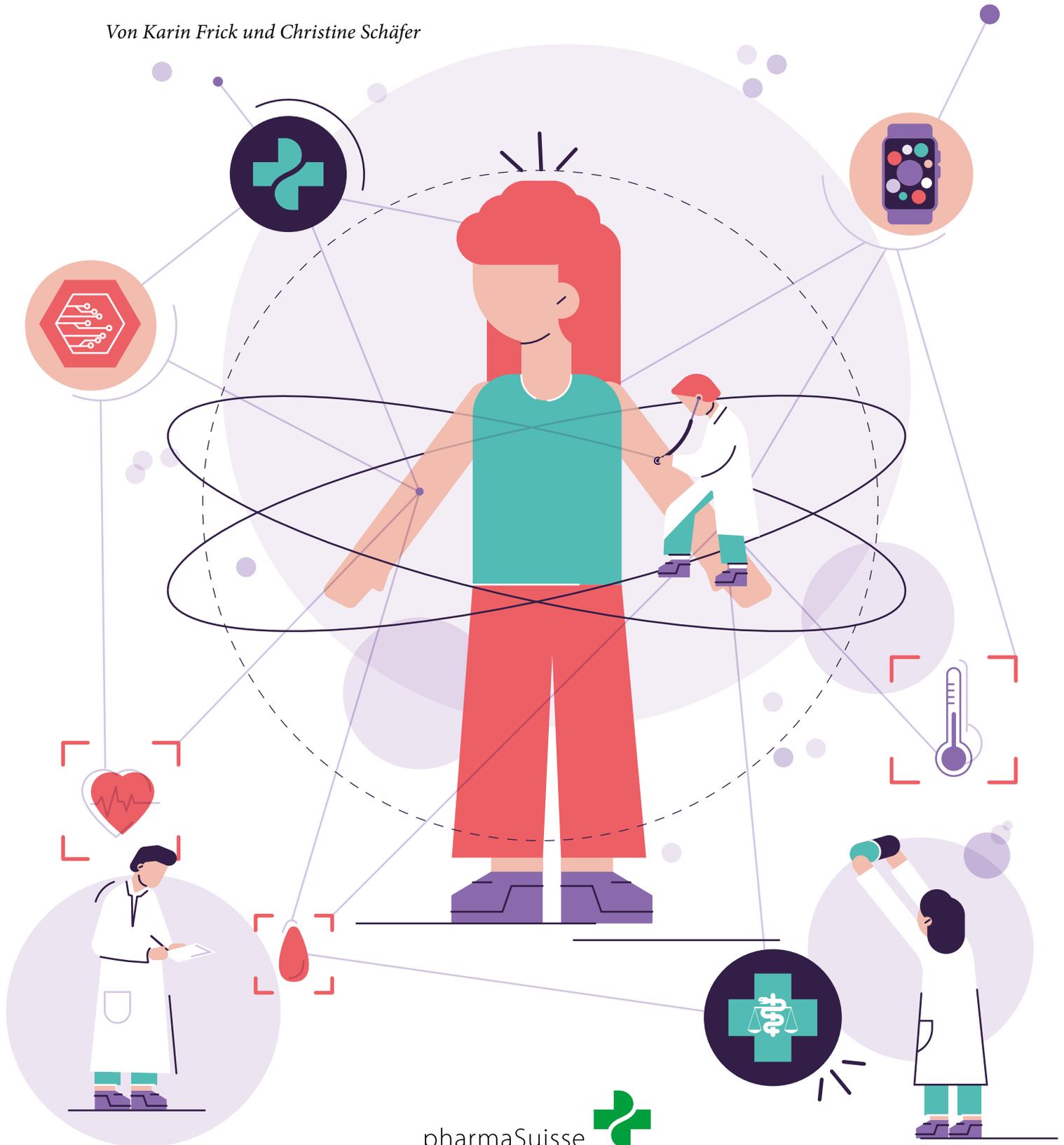


APOTHEKE 2030

Neue Modelle für ein Traditionsgeschäft

Von Karin Frick und Christine Schäfer



pharmaSuisse



Schweizerischer Apothekerverband
Société Suisse des Pharmaciens
Societ  Svizzera dei Farmacisti

Impressum

Autoren

Karin Frick und Christine Schäfer

GDI Research Board

David Bosshart, Marta Kwiatkowski, Jakub Samochowiec,
Stefan Breit, Alain Egli, Maria Schmeiser

Lektorat und Übersetzung

Syntax Übersetzungen AG, www.syntax.ch

Layout & Illustration

Joppe Berlin, www.joppeberlin.de

© GDI 2020

ISBN 978-3-7184-7124-9

Herausgeber

GDI Gottlieb Duttweiler Institute
Langhaldenstrasse 21
CH-8803 Rüschlikon/Zürich
Tel. +41 44 724 61 11
info@gdi.ch
www.gdi.ch

Im Auftrag von

pharmaSuisse
Schweizerischer Apothekerverband
Stationsstrasse 12
CH-3097 Liebefeld
Tel +41 31 978 58 58
www.pharmasuisse.org

Inhalt

- 2 **Summary**
- 4 **Vorwort pharmaSuisse**
- 5 **Ausgangslage**
- 7 **Megatrends im Gesundheitsmarkt**
- 16 **Das Ökosystem der Apotheke 2030**
- 21 **Die Bausteine der Apotheke 2030**
- 24 **Die Apotheke 2030**
- 32 **Anhang: Methode und Vorgehen**

Summary

Neue Technologien, wachsende Datenmengen, internationale Startups mit innovativen Lösungsansätzen und alternativen Geschäftsmodellen, mehr Online-Handel, fortschreitende Ambulantisierung, veränderte Erwartungshaltung der Kunden und obendrauf jetzt auch noch eine Pandemie. Der Gesundheitsmarkt und damit das Geschäftsfeld der Apotheken ist grossem Wandel unterworfen, Corona hat diese Shifts zusätzlich beschleunigt und den Digitalisierungsdruck erhöht.

Um die Veränderungen im Apothekenumfeld greifbarer zu machen, hat das Gottlieb Duttweiler Institut eine Marktanalyse vorgenommen, in der das Angebot der heutigen Apotheken mit dem von Retail-Health (grosse Detailhändler, die auch im Gesundheitsbereich tätig sind) und von Startups verglichen wurde. Aus dieser Analyse wurden vier Bausteine für die Apotheke 2030 entwickelt. Die *Digitale Plattform* ist die primäre Anlaufstelle für alle Gesundheitsfragen und bietet eine optimierte Verknüpfung von Anbietern und Kundinnen. *Retail-Health* als zweiter möglicher Baustein setzt vor allem auf die Skalierung von eher einfachen und weit verbreiteten Gesundheitsbedürfnissen. Beim dritten Baustein, den *Services*, stehen statt der Produkte die Dienstleistungen und deren Bündelung zu individuellen Angebotspaketen im Vordergrund. Eine Nischenstrategie verfolgt hingegen der vierte Baustein *Spezialisierung*, der sich auf einzelne Diagnosen oder bestimmte Demografien konzentriert. Diese Bausteine schliessen sich nicht gegenseitig aus, sondern können nebeneinander existieren und lassen sich teilweise auch kombinieren.

Der fortschreitende Wandel im Gesundheitsmarkt zeigt, dass eine komplett unabhängige Apotheke in Zukunft kaum noch überleben kann und dass Netzwerke an Bedeutung gewinnen. So kann auch die Apotheke 2030 nicht als ein allein-

stehendes Unternehmen betrachtet werden. Eine Apotheke ist in ein komplexes Ökosystem eingebunden und abhängig von den anderen Akteuren, die in diesem Ökosystem vertreten sind: Konsumenten, Ärztinnen, Spitäler, Pflegeanbieter, Pharma, Forschung, Logistik, Krankenkassen oder neue digitale Tools und Plattformen.

Will man die Beziehungen innerhalb dieses Ökosystems abbilden, muss man sich gedanklich von der Idee einer linearen Wertschöpfungskette verabschieden. Denn wegen Megatrends wie der Digitalisierung oder der Globalisierung befindet sich der gesamte Gesundheitsmarkt im Umbruch. Disruptionen brechen diese lineare Kette auf. Bestehende Strukturen und Angebote werden entbündelt und zu vernetzten Dienstleistungen neu gebündelt. Es findet eine Neuordnung zu einem Wertschöpfungsnetzwerk statt. Für die Apotheke 2030 wird es nun wichtig, sich zentral im Netzwerk zu positionieren und Beziehungen zu den anderen Akteuren aufzubauen und zu pflegen.

Das Konzept der Apotheke 2030 muss mehrschichtig verstanden werden. Diese Schichten können Teil der physischen Welt sein (z. B. Infrastruktur, Menschen, Fahrzeuge oder Medikamente) oder nur virtuell existieren (Kundendaten, Online-Plattformen, Gesundheitsdaten oder das Internet of Things). Heute hängen die Apotheker noch zu sehr an der Fläche und am Standort. Es fehlt ein umfassendes Bewusstsein dafür, wie stark sie schon von der virtuellen Welt beeinflusst werden und von ihr abhängig sind.

Die meisten der beschriebenen Schichten gibt es heute bereits. Ziel der Apotheke 2030 ist nun, diese effektiv und effizient miteinander zu verknüpfen und so reale Bedürfnisse von realen Menschen mit digitalen, gebündelten und vernetzten Dienstleistungen zusammenzuführen. So kann eine

Apotheke auch ohne festen Standort erfolgreich sein. Natürlich wird es weiterhin physische Kontaktpunkte brauchen, doch können sie neue Formen annehmen. Während der physische Standort an Bedeutung verliert, wird die Position im Netzwerk wichtiger. Beziehungen zu und Kooperationen mit den richtigen Partnern werden zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil einer mehrschichtigen, verknüpften, standortunabhängigen und vernetzten Apotheke 2030.

Disclaimer

Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird in dieser Studie darauf verzichtet, konstant sowohl die weibliche als auch die männliche Form oder Gendersternchen zu verwenden. Es wird entweder die weibliche oder die männliche Form verwendet, die jeweils stellvertretend für Menschen aller Geschlechtsidentitäten steht.

Herausgeber

GDI Gottlieb Duttweiler Institute
Langhaldenstrasse 21
CH-8803 Rüschlikon/Zürich
Tel. +41 44 724 61 11
info@gdi.ch
www.gdi.ch

Im Auftrag von

pharmaSuisse
Schweizerischer Apothekerverband
Stationsstrasse 12
CH-3097 Liebefeld
Tel +41 31 978 58 58
www.pharmasuisse.org