

OTC-Fusionswelle ist Chance für Apotheken

Merck bei Procter & Gamble, Novartis bei GSK, Ökopharm bei Sanova: Die zunehmende Konzentration im Pharmamarkt mit der weiteren Spezialisierung der Unternehmen ist auch eine Chance für Apotheken, sagen Experten.

Der deutsche Pharma- und Spezialchemiekonzern Merck hat sein Geschäft mit rezeptfreien Medikamenten für 3,4 Milliarden Euro an Procter & Gamble verkauft. Damit sichern sich die Ameri-

kaner, denen das Erkältungsmittel Wick gehört, Marken wie den Nasenspray Nasivin® oder die Vitaminpräparate Femibion® und Vigantoletten®. Bereits zuvor hat Novartis seine Beteiligung am OTC-Joint-Venture mit GSK an den bisherigen Partner verkauft. Preis: 11,5 Milliarden Euro. Und in Österreich hat Sanova die Marken des Salzburger Unternehmens Ökopharm übernommen. Der US-Riese Pfizer wiederum sucht noch einen Partner für sein OTC-Geschäft. Im Gespräch ist der Konsumgüterriese Reckitt Benckiser.

Die Beispiele zeigen, dass der Pharmamarkt global weiter im Umbruch ist. Die Richtung dabei ist klar: Konzentration und Spezialisierung auf Kerngeschäfte. Die Branche selbst wird nach den jüngsten Deals allerdings noch längst nicht zur Ruhe kommen, sagen Experten. Gleich mehrere Akteure wollen raus aus dem einst hochbejubelten Geschäft mit rezeptfreien Arzneien. Innerhalb der Branche hat sich zusehends die Erkenntnis durchgesetzt, dass das werbeintensive Massengeschäft mit OTC-Mitteln und die forschungsintensive Herstellung rezeptpflichtiger Arzneien – deren Bewerbung bei uns praktisch verboten ist – auf Dauer wohl doch nicht so richtig gut zusammenpassen.

Der Umbau wird auch für die Apotheken und Patienten Folgen haben. Immerhin setzen die Größten der Branche einiges daran, ihr früher breit gefächertes Gesundheitsgeschäft nur noch auf einige ausgewählte Bereiche des Pharmamarktes zu fokussieren. Wohin die Reise gehen könnte, hatte der frühere GSK-Vorstandschef Andrew Witty bereits vor drei Jahren anklingen lassen. Damals regte er bei einer Investorenkonferenz sogar an, dass sich GSK eines Tages in mehrere Bereiche aufspalten könne. Insbe-



Wie ich meine Tabletten nehme, is eh egal.

SICHER?
Nur mit dem Check in Ihrer Apotheke!

Die Apotheke kann Ihre Medikation auf Neben- und Wechselwirkungen prüfen und erklärt Ihnen die richtige Einnahme. apotheke-sicher.at

Die Apotheke.
Partnerin für mein gesünderes Leben.



sondere das OTC-Geschäft sei so groß, dass es „eines Tages ein eigenes Leben haben könnte“.

Branchenkenner sind allerdings der Meinung, dass die Entwicklung auch positive Folgen für die Apotheken haben könnte. „Die Marken verschwinden ja nicht. Sie werden aber noch fokussierter und stärker beworben“, sagt Dr. Martin Spatz, Geschäftsführer des Marktforschungsunternehmens IQVIA (siehe Interview Seite 4). Ähnlich sieht es auch der Sprecher des Großhandelsverbandes Phage, Dr. Andreas Windischbauer, der auch Vorstand der Herba Chemosan AG ist: „Die Selbstmedikation nimmt ja zu. Ich denke nicht, dass sich die Wettbewerbsintensität zwischen Produkten verändert, wenn es weniger Anbieter gibt.“ Bei den Fusionen und Übernahmen stehe im Vordergrund, die Kundenbedürfnisse zu wecken, zu erhöhen und zu befriedigen. Windischbauer: „Es geht nicht darum, zu sparen. Die Unternehmen versuchen sich zu spezialisieren. Der Fokus auf das Kerngeschäft kann sich nur positiv auswirken.“ Er ist sicher, dass die Unterstützung der Apotheke dadurch noch professioneller wird, weil man mehr Produkte zusammenfassen kann.

Auch der Präsident des OTC-Verbandes IGEPPA, Dr. Gerhard Lötsch (GSK-Gebro Consumer Healthcare GmbH), sieht das so: „Transaktionen im Unternehmensbereich, sogenannte Mergers & Acquisitions, sind ein üblicher Vorgang, der im Rahmen der gesetzlichen Vorschriften und nach den Regeln der Marktwirtschaft abgewickelt wird. Übernahmen stellen eine Möglichkeit dar, wirt-

schaftlich zu wachsen, Synergien zu nutzen und neue Märkte zu erschließen“, sagt er. Im Normalfall ändere sich weder für die Apotheke noch für den Konsumenten beziehungsweise Patienten durch die Fusion zweier Pharmaunternehmen viel. „Die Produkte bleiben ja am Markt, sie werden nur von einem anderen Unternehmen vertrieben. Möglicherweise ändert sich der Name des Produktes oder die Verpackung, weil sie einer neuen Corporate Identity angepasst wird. Oftmals bedienen sich Unternehmen jedoch auch bewusst einer Zwei-Marken-Strategie und behalten aus wirtschaftlichen Überlegungen den Marktauftritt des übernommenen Unternehmens bei.“ Lötsch ist aber der Meinung, „dass eine mehr oder weniger ausgeprägte Erkältungssaison den OTC-Markt wesentlich stärker beeinflusst als die Fusion zweier Unternehmen“.

Etwas skeptischer ist Mag. pharm. Jürgen Rehak, Präsident des Österreichischen Apothekerverbandes: „Geänderte Besitzerstrukturen ändern in den Apotheken grundsätzlich die mit den Produkten verknüpften persönlichen und sachlichen Beziehungen. Da geht im Normalfall immer etwas verloren. Die Pharmawirtschaft agiert grundsätzlich auf hohem Niveau. Persönlich glaube ich, dass spürbare Verbesserungen für die Apotheke bei diesen Vorgängen eher selten sind.“

RÜM

HEISSER TIPP FÜR DIE KOMMENDE ALLERGIESAISON

allegra®. Das Antihistaminikum der neuesten Generation.

allegra® lindert allergiebedingte Symptome schnell und anhaltend. Als Antihistaminikum der dritten Generation macht es nicht müde und beeinträchtigt nicht die Reaktionsgeschwindigkeit.^{1,2*} allegra® ist ein rezeptfreies Antihistaminikum der neuesten Generation und in der Grünen Box.³

* Nebenwirkung: Schläfrigkeit auf Placeboniveau.
1) Van Cauwenbergh P, Juniper EF. Clin Exp Allergy 2000. 2) Maltzer EO, et al., Mayo Clin Proc. 2005.
3) Erstattungscode: EKO Stand 1. Jänner 2017, Seite 356.

GRÜNE BOX

REZEPTFREI

allegra®

allegra®
120 mg Filmtabletten

Wirkstoff: Fexofenadinhydrochlorid

Zum Einnehmen

30 Filmtabletten

SANOI

SANOFI 17 01 0048 (1)