



Tip-Nr: 05

Datum: 08-11-2020

Thema: NonRX-Einkauf direkt beim Hersteller / GH

Der "Direkteinkauf" der Apotheken bei pharmazeutischen Herstellern erfreut sich im Laufe der Jahrzehnte unterschiedlichster Beliebtheit. Die Naturalrabatte der Vergangenheit sowie aufwändige Geschenke sind in vielen Fällen der Erkenntnis - der Direkteinkauf "müsse sich lohnen" und die Konditionen müssen deutlich oberhalb der Konditionen des pharmazeutischen Großhandels liegen - gewichen.

Diese Erkenntnis ist per se richtig, die Beurteilung - ob dem so ist - jedoch in der Summe aufwändiger als gedacht. Eine purer Vergleich Rabattierung X versus Rabattierung Y führt nicht zum richtigen Ergebnis - auch wenn die Ausgangsparameter wider Erwarten stimmen sollten.

Die Methodik der Entscheidung ist natürlich kein Hexenwerk, sie beinhaltet jedoch die Klarheit und faktische Sicherheit über mehrere Parameter.

- effektive Kosten Einkauf beim Großhandel
- effektive Kosten Einkauf Hersteller
- Delta der operativen Kosten des Einkaufs Hersteller / Großhandel, wie Auspacken, Rechnungsbearbeitung, Buchhaltung, Zahlung, Verpackungsmüllentsorgung etc.

Tatsächliche Konditionen des Großhandels:

Der pharmazeutische Großhandel gestaltet sein Pricing nicht zwingend transparent. Im Bereich der NonRX-Produkte wird oft mit Minderspannen-Artikeln, *Basic Listen, *Prisma Listen, *GWC Listen etc... operiert. Unterschiedliche Anbieter im Großhandelsbereich haben unterschiedliche Bezeichnungen hierfür. Einig sind sie sich jedoch in einer Sache, nämlich einer hohen Intransparenz effektiver Konditionen.

Was diese Listen (Artikelgruppen) jedoch eint, ist eine jeweils spezielle Rabattierung für diese spezielle Liste. Diese Gruppen sind in der Regel Ausschlüsse für Ihre vereinbarte Rabattierung auf das NonRX Sortiment.

Für Sie als Einkäufer bedeutet es demnach:

- Sie erhalten die Rabattierung X für die Minderspannenliste.
- Sie erhalten die Rabattierung Y, Y1, Y2 für die Listen (Sortimente) "wie auch immer".
- Sie erhalten die Rabattierung Z für alle anderen Artikel, die auf keiner Liste enthalten sind.

Grundsätzlich empfehlenswert ist die Einigung auf die Rabattierung auf Basis des AEK. Nicht unüblich sind im Markt andere Bezugsgrößen, die dann jedoch zur absoluten Unvergleichbarkeit Ihrer Werte führen.

Wie Sie sich vorstellen können, ist die Rabattierung Z die für Sie absolut tollste - aber wie viele Artikel betrifft diese? Sie sollten jedoch stets aufmerksam auswerten, wie die Vereinbarungen über andere Artikel-Gruppen aussehen und wie viele Artikel der jeweilige Anbieter/Großhandel in diesen Listen führt.

Es ist unschwer zu erraten, dass ein Anbieter Ihnen eine Toprabattierung Z bieten könnte, aber darüber hinaus einen großen Teil der Artikel in anderen Listen/Gruppen aufführt, die deutlich schlechter rabattiert sind.

Am Ende dieser Auswertungsprozedur kennen Sie nun den echten (effektiven) Einkaufspreis Ihres bestimmten Artikels.

Tatsächliche Konditionen des Herstellers:

Hinreichend bekannt sind Parameter:

- Rabatt auf AEK, Skonto, Mindestbestellmenge

Diese Parameter sind essentiell und geben die grundsätzliche Richtung vor, sofern diese mit den echten Einkaufskonditionen des Großhandels verglichen werden.

(Ein Artikel mit Industrie-Konditionen 21%+2% wird selten vom Großhandel zu 19% Rabatt angeboten. In der Regel ist dieser Teil einer Minderspannenliste oder Basisliste und liegt mit z.B. 13% in Ihrem Einkauf.)

Variable Parameter sind aber ebenfalls:

- Valuta
- WKZ = Werbekostenzuschuss

Valutierung ist Ihnen sicher geläufig. Eine entsprechend lange Valutierung ist aber keinesfalls nur die Möglichkeit von Sommer-Winter Bevorratungen, sondern ein essentieller Parameter eines jeden Einkaufs. Eine Valutierung von 90-120 Tagen stellt heute keine Ausnahme im Einkauf einer Apotheke dar, sondern ist vielmehr ein Standard-Parameter eines gut organisierten Einkaufs.

Die Valutierung ermöglicht Ihrem Betrieb eine konsequente Planung Ihrer Liquidität und einen Einkauf in der Menge, die die operativen Handling Kosten reduziert.

Die Faustregel für eine erfolgreichen Valuta-Verhandlung sollte sein:

Am Tag der Zahlung sollten alle Positionen bereits verkauft sein!

Ein WKZ ist dem Retail-Geschäft entnommen und steht für einen Zuschuss des Herstellers für die Vermarktung eines bestimmten Artikels. Im Gegensatz zum Retail sind die Apotheken im Bereich der Gestaltung und Vermarktung der POS-Flächen durch den Gesetzgeber sehr stark reguliert. Ein WKZ für Aktivitäten außerhalb der POS ist jedoch möglich und nicht unüblich. Dieser könnte z.B. als Zuschuss für eine Anzeige, einen Flyer, Banner, Fahrzeugbeschriftung etc. gestaltet werden. Die marktrelevanten Unternehmen haben diese Budgets und reagieren zweifelsfrei auf Ihre Anfrage innerhalb der Einkaufsverhandlung. Ein WKZ wirkt sich somit natürlich auf Ihren effektiven Einkaufspreis eines bestimmten Artikels aus, denn ein Großhändler bietet Ihnen eine solche Kompensation nicht an.

Wie bei allen Unterfangen im Bereich der betriebswirtschaftlichen Optimierung der Betriebsabläufe, erfordert auch die Optimierung des Einkaufs eigene Ressourcen im Bereich des Know-How-Aufbaus, Verhandlungsqualität, Abwicklung und Controlling. Diese sind nicht zu unterschätzen, machen aber vermutlich langfristig durchaus Sinn. Manche dieser Fähigkeiten sind durchaus so komplex und sensibel, dass es sich lohnt, diese zur "Chefsache" zu erklären.

Eine für alle Betriebe passende Strategie gibt es nicht.

Ein Optimum des Einkaufs liegt vielmehr im Zwischenspiel des komplexen Direkteinkaufs und der komplexen Konditionen des Großhandels. Dabei geht es stets darum, jeweils die "Gesamtkonditionen" zu analysieren und nicht nur "Peak-Werte" zu reiten, die keinesfalls Abbildung im Ergebnis des Einkaufs finden.

Ob externer Vergleich Ihrer Direkt-Einkaufskonditionen oder Optimierung/Strukturierung Ihrer Großhandelsvereinbarung, ApoKonzept24 steht Ihnen mit unterschiedlichen Tools zur Seite.

Problemstellungen:

- Oft werden Maximal-Rabatte des Großhandels für alle Entscheidungen angenommen. Der effektive Rabatt für sehr viele NonRX Artikel ist jedoch deutlich geringer.
- Beim Industrie-einkauf werden Möglichkeiten der Valutierung und WKZ nicht genutzt
- Der Einkauf wird punktuell gemacht anstatt einer strategischen Konzeption - wie machen wir es und warum?
- Einkäufer*innen der Apotheken kennen in der Regel nicht die Klaviatur der Möglichkeiten

notwendige Handlungen:

- Entwicklung des Mindset für das "individuell" Richtige
- Die eigenen Absatzstrategien können von Marken lastig bis Generika-fähig reichen. An diese muss der Einkauf angepasst werden.
- Externe Hilfe kann bei der Analyse helfen, um eine profitable Strategie zu entwickeln.



MANAGEMENT

CHECK

APOKONZEPT24
DEUTSCHE APOTHEKENGROUPE

1. Positionierung der eigenen Sortimente. Bin ich lastig im Bereich der Marken-OTC oder generika-fähig?
2. Wieviel operativen Aufwand bezüglich des Einkaufs kann ich aufwenden? Personell, Know-How?
3. Check, welche Sortimente ich bei meinem Großhändler im NonRX Bereich wirklich beziehe und wie diese konkret rabattiert werden. Eine vereinbarte Top Rabattierung nutzt wenig, falls ich vornehmlich andere Sortimente / Listen beziehe.
4. Bestandsaufnahme, welche Kündigungsmöglichkeiten und Fristen mit aktuellen Anbietern bestehen.
5. "Brainwork" - welche Strategie möchte ich einschlagen?
 - a. Optimierung bestehender Lieferstrukturen
 - b. Aufbau neuer Strukturen z.B. mehr Direkteinkauf
6. Abgrenzung eigener Ressourcen im Bereich Liquidität.
7. Feststellung eigener personeller Ressourcen für evtl. umfangreicheren Direkteinkauf



UNTERSTÜTZUNG

MÖGLICH

APOKONZEPT24
DEUTSCHE APOTHEKENGROUPE

1. Abgleich / Benchmarking eigener Konditionen mit unserer Datenbank
2. Individuelle Unterstützung Ihrer Einkaufsstrategie.
3. Nutzung der Rahmenkonditionen unseres Partnernetzwerks im Bereich NonRX / RX
4. Individueller Check Ihrer GH Vereinbarungen
5. Individuelle Unterstützung bei der Vertragsgestaltung mit den Leistungsanbietern, Großhandel



KONTAKT

GANZ EINFACH

APOKONZEPT24
DEUTSCHE APOTHEKENGGRUPPE

Unser Anspruch war nicht mehr und nicht weniger als Ihre Zeit zu sparen.

Tragen Sie unter

www.pharmagate.online

ein, welches Thema Sie interessiert, und wir melden uns umgehend.
Wir wissen dann, wo Ihr aktuelles Interesse liegt und können Sie absolut gezielt unterstützen, wenn Sie es wünschen.

Falls Sie dieses Dokument auf dem Bildschirm offen haben oder es gar ausgedruckt haben, nutzen Sie einfach den QR Code:



WARUM

MACHEN - WIR - DAS ?

APOKONZEPT24
DEUTSCHE APOTHEKENGGRUPPE

Sie als geschäftsführende Apothekerin/er sind täglich mit einer Vielzahl von taktischen und strategischen Entscheidungen konfrontiert.
Viele von diesen haben Relevanz, viele geben nur Wellen des Marktes wieder und haben kaum Relevanz für Ihre Entscheidungen.

Wir möchten Ihnen eine gefilterte Hilfestellung zu relevanten Themen anbieten.
In Form dieser Information und gern auch in Form unserer Unterstützung, wenn Sie diese benötigen.

Testen Sie uns gern und entscheiden selbst, ob es für Sie nicht manchmal effizienter, produktiver und somit auch kostengünstiger wäre, einen externen Partner unterstützend zu nutzen, als "alles selbst zu machen".

Wir wollen keine endlosen Beratungsmandate bei denen Sie Kosten/Nutzen hinterfragen. Wir wollen Ihnen behilflich sein, konkrete Sachverhalte zu klären, lösen, unterstützen. Kompetent, transparent, effizient.