

Die Apotheke im Wohnzimmer

Text HEIKE LITTGER / Foto MARCO PROSCH



Walter Oberhänsli

arbeitete bis Ende 2004 als Rechtsanwalt, ehe er in das Apothekengeschäft einstieg. Der Schweizer, Jahrgang 1958, bezeichnet sich als „Verfechter des Learning-by-doing-Prinzips“.

Ein wichtiges Fundament für die Zukunft hat Walter Oberhänsli bereits im Jahr 2016 gelegt. Damals eröffnete der Gründer und Vorstandschef der Schweizer Zur Rose Group am Berner Hauptbahnhof den ersten Flagship-Store seiner Versandapotheke. Moderne Fabrikhallen-Optik. Hinter einer Glaswand holen Roboter Tabletten aus den Regalen. In einer gläsernen Kabine mit der Aufschrift „LAB“ mixen Pharmazeuten Salben. An Automaten können Kunden ihre Medikamente auch außerhalb der Öffnungszeiten abholen. Das Sortiment reicht vom veganen Müsli bis zum verschreibungspflichtigen Betäubungsmittel.

Walter Oberhänsli ist Rechtsanwalt. Im Apothekengeschäft ist er zufällig gelandet. In seinem Heimatdorf gab es keine Apotheke. Doch er hatte eine passende Immobilie, also machte er selbst eine auf. Heute ist die Zur Rose Group Europas größte E-Commerce-Apotheke, beschäftigt mehr als 1.300 Mitarbeiter und setzte 2018 mehr als eine Milliarde Euro um. Allein der Wert der niederländischen Versandapotheke DocMorris hat sich seit ihrer Übernahme 2012 vervierzehnfacht. Das deutsche „Manager Magazin“ feierte Oberhänsli als Genie, hob ihn auf eine Stufe mit Facebook-Gründer Mark Zuckerberg und Amazon-Chef Jeff Bezos. Naheliegend, mit ihm zu sprechen. Wohin geht es in dem umkämpften Markt, in den auf absehbare Zeit selbst Amazon einsteigen will?

Der Versandhandel mit Arzneimitteln ist im Aufwind und wird es auch bleiben, so Oberhänsli. Schon allein, weil Medikamente das ideale Versandgut sind. Klein, leicht, verpackt, so gut wie keine Retouren. Dennoch sieht der Schweizer die Zukunft im Sowohl-als-auch, in der Verquickung von Onlinestores mit stationären Automaten und Filialen. „Nespresso-Effekt“ sagt Oberhänsli dazu. In modernen, zeitgemäßen

Shops und Showrooms zeigen, „was man hat, was man kann“. Vertrauen aufbauen und heraus hören: Was wünscht sich der Kunde, wie kann man ihn unterstützen? Beim Store am Berner Hauptbahnhof ist es nicht geblieben. Mittlerweile gibt es drei weitere Läden in Kooperation mit dem Einzelhandelsunternehmen Migros als Shop-in-Shop.

Auch das ist in die Zukunft gedacht. Viele Gesundheitsentscheidungen werden heute zwischen Gemüsetheke und Getränkeabteilung im Supermarkt getroffen. Menschen wollen nicht erst handeln, wenn Symptome auftreten, sondern vorsorgen. Sich fit halten, gesund ernähren. Mit maßgeschneiderten Produkten genauso wie mit cleveren Dienstleistungen.

Einiges bietet die Zur Rose Group an, wie die DocMorris-App. Sie speichert alle Medikamente eines Kunden. Wer ins Krankenhaus muss, kann den Ärzten zeigen, was er einnimmt. Zudem erinnert die App an den Einnahmezeitpunkt und prüft Wechselwirkungen. So führen ACE-Hemmer zu akutem Nierenversagen, wenn man sie mit dem Schmerzmittel Ibuprofen kombiniert; Magensäureblocker verstärken die Wirkung des Antidepressivums Citalopram. „Ein großes Thema“, sagt Oberhänsli. Insbesondere in Deutschland, wo Rezepte auf Papier ausgestellt werden und keiner nachvollziehen kann, was ein Patient einnimmt.

Klar ist: Es wird digitaler, so Oberhänsli. Die Datenmenge, die über jeden Kunden zur Verfügung steht, wird größer. Neben dem digitalen Rezept, das in Deutschland bis 2020 kommen soll, fordert die EU-Kommission bis 2021 eine digitale Gesundheitsakte. Darin sollen alle Befunde, Laborwerte, Medikationspläne, Notfall- und Impfdaten gespeichert werden. Hinzu kommen Infos, die Kunden selbst zur Verfügung stellen. Gesundheitsapps messen Puls und Blutdruck, speichern gelaufene Kilometer und Kalorienverbrauch, verfolgen Gewichtsreduktion und Krankheitsverläufe. Bald kommt intelligente Kleidung mit Sensoren dazu. Apotheken müssen sich fragen, wie sie mit diesen Möglichkeiten umgehen wollen. Welche Datenströme können und wollen sie nutzen? Welcher Mehrwert lässt sich für Kunden generieren?

Auch künstliche Intelligenz spielt eine immer größere Rolle. Oberhänsli erzählt von Ada Health. Das Berliner Start-up steht hinter der App Ada, die Symptome analysiert und konkrete Ratschläge gibt: Welche Krankheit könnte es sein? Welcher Fachmann wäre der richtige? Reicht der Gang zur Apotheke oder ein medizinischer Videochat mit deren Callcenter? Sieben Jahre Forschung stecken in der App, mittlerweile kennt sie mehrere Tausend Krankheiten, hat fünf Millionen Kunden und täglich wird sie schlauer.

Ärzte sind an solchen Helfern interessiert, ebenso Krankenkassen. Auch Apotheken sollten die Entwicklungen im Blick behalten und über Kooperationen mit Datenspezialisten nachdenken. Um Dienste wie die Online-Beratung oder den stationären Verkauf zu verbessern, Effizienz zu steigern, Kosten zu senken. Lassen sich etwa Krankheitsverläufe genauer vorhersagen und damit Produktion, Logistik und Vorratshaltung von Medikamenten besser planen?

Letztlich ist es das, was Oberhänsli umtreibt: die Prozesskette. „Tollste Arzneien werden entwickelt und verschrieben, doch keiner kann kontrollieren, wie sie wirken, ob sie überhaupt abgeholt und eingenommen werden.“ Viele Patienten dosieren nach Gefühl, entsorgen Medikamente im Müll, brechen Behandlungen vorzeitig ab. Das gefährde die Gesundheit. Bluthochdruckpatienten erleiden unnötige Schlaganfälle, Diabetiker Amputationen – und sie verursachen immense Kosten. Das Marktforschungsinstitut IMS Health kam 2013 auf 500 Milliarden US-Dollar weltweit. Doch wie gegensteuern? Oberhänsli experimentiert bereits: Der Pilot zu einer smarten Medikamentenbox läuft. Sie zeichnet auf, ob der Patient eine Pille entnommen hat und wann.

Der Wandel ist nicht aufzuhalten, bemerkt Oberhänsli. Doch um ihn gestalten zu können, bräuchte es „mehr politischen Willen und Mut“. Stattdessen werde debattiert, insbesondere in Deutschland: Dürfen Versandapotheken auch weiterhin verschreibungspflichtige Medikamente verkaufen? Sollte man E-Commerce verbieten? Sind Preisrabatte erlaubt? „Im Zeitalter der Digitalisierung ein völlig falsches Signal“, so Oberhänsli. „Statt Verbote und Protektionismus brauchen wir zukunftsweisende Lösungen und clevere Angebote, die zu den unterschiedlichsten Lebensstilen und Bedürfnissen der Kunden passen.“

POST-MERGER- INTEGRATION

Nach der Übernahme der niederländischen Versandapotheke DocMorris unterstützte Porsche Consulting die Zur Rose Group dabei, ein effektives Zusammenarbeitsmodell zu etablieren, Synergieeffekte zu realisieren und das Unternehmen strukturell auf weiteres, internationales Wachstum vorzubereiten. Das Headquarter wurde strategisch neu ausgerichtet: Es fungiert als Holding, die zentrale Funktionen wie Finanzen, IT und Einkauf für die Unternehmen der Gruppe bereitstellt.

Walter Oberhänsli gilt als erfolgreicher Pionier. Zufrieden ist der Unternehmer aber nicht: Die Digitalisierung bietet für Apotheken und die Kunden noch viel mehr Chancen.