



UNERWÜNSCHTE QUERLIEFERUNGEN

Vermeehrt tauchen Produkte, die bislang im Gesundheitsmarkt den Fachgeschäften vorbehalten waren, in anderen Absatzkanälen auf. Wie geht eine Firma, die ihre Produkte ausschliesslich im Beratungsumfeld platziert haben möchte, mit unerwünschten Querlieferungen um? Text: Manuel Lüthy

Seit 30 Jahren betreibt die ebi-pharm ag eine strikte Fachhandelsstrategie. Dennoch tauchen einzelne Produkte wiederholt in Online-shops ausserhalb des Fachhandels auf. Hat ebi-pharm ihre Vertriebsstrategie geändert?

Stefan Binz: Auf keinen Fall! Wir sind heute immer noch genau gleich stark davon überzeugt, dass unsere Gesundheitsprodukte in die Hände von Fachpersonen gehören, die ihre Kundschaft ganzheitlich und umfassend beraten. An unserer Vertriebsstrategie halten wir deshalb ausnahmslos fest und bedienen auch mit sämtlichen frei verkäuflichen Produkten wie Nahrungsergänzungsmitteln oder Kosmetika ausschliesslich den Fachhandel respektive Fachpersonen.

Wie kommt es denn dazu, dass Onlineshops ohne Fachberatung einen Teil Ihrer Produkte mitführen?

Sie sprechen damit direkt einen sehr wunden Punkt an! Leider stellen wir vermehrt fest, dass Produkte über den Fachhandel an andere Anbieter gelangen. Wir stehen in einem zunehmend komplexen Spannungsfeld. Unsere eigene Strategie definieren wir selbst, und diese haben wir im Griff. Doch gleichzeitig gibt es verschiedene Regulierungen – zum Beispiel von den Zulassungsstellen oder auch der WEKO – die wir beachten müssen. Auch sämtliche unserer Fachkunden haben ihre eigenen Vertriebsstrategien, die sie verfolgen. Mit all den verschiedenen Marktakteuren, die in der Vertriebskette integriert sind, wächst die Komplexität.

Das Spannungsfeld könnte sich auch im Hinblick auf die erwarteten Listenumteilungen – von den Swissmedic-Listen C und D in die Liste E – weiter verschärfen. Was sind Ihre diesbezüglichen Erwartungen?

Tatsächlich dürfte es im kommenden Jahr spannend werden, die heute kaum abzuschätzenden Konsequenzen zu beobachten. Sicher verfolgen diesbezüglich sämtliche Hersteller und Vertriebsunternehmen ihre eigenen Ziele, jedoch habe ich den Eindruck, dass ein Grossteil der Anbieter, wie auch wir, ihre Produkte primär im Bera-



Bild: zVg

«Wir sind auch heute noch davon überzeugt, dass unsere Produkte in die Hände von Fachpersonen gehören.»
Stefan Binz, Geschäftsführer der ebi-pharm ag.

tungsumfeld sehen. Es wird aber, wie schon angetönt, nicht nur um die Absichten der Lieferanten gehen. Denn analog der heute frei verkäuflichen Produkte werden zukünftig auch die neu umgeteilten Liste-E-Produkte online gehandelt werden können. Das wird auch für diese Produkte neue Begehrlichkeiten eröffnen.

Sie sprechen damit auch die möglichen neuen Anbieter respektive die Querlieferungen aus dem Fachhandel heraus an. Wie gehen Sie mit dieser neuen Situation um?

Für mich ist es ein hochemotionales Thema und ich leide tatsächlich stark darunter, dass wir unsere eigene Vertriebsstrategie nicht mehr von A bis Z in den Händen haben. Doch wir können das Rad der Zeit nicht zurückdrehen. Gerade auch die ganze digitale Transformation bringt neue Akteure und Vertriebswege in den Markt.

Wir müssen die Situation zu einem gewissen Grad akzeptieren und gemeinsam mit unseren Partnern Wege finden, wie wir neue Kunden gewinnen und bestehende binden können. Denn alle die Entwicklungen bringen auch viele Chancen mit sich. Erkennen wir diese gemeinsam, mache ich mir über die Zukunft keine Sorgen!

Sie meinen, dass solche ungewollten und nicht gewünschten Entwicklungen auch zusammenschweissen können?

Ja, durchaus. Ich spüre effektiv zwei unterschiedliche Entwicklungen: Einerseits gibt es die Stimmen, die lieber auf andere Produkte setzen, die noch nicht im Onlinehandel zu finden sind. Das erachte ich als eine sehr kurzfristige Denkweise, denn die Wahrscheinlichkeit, dass auch diese neueren Produkte die Grenzen des Fachhandels einmal überschreiten werden, ist nicht gering. Gleichzeitig werden die heute starken Brands so aus dem Fachhandel rausgedrückt. Die Gewinner sind die Dritten ...

Andererseits gibt es aber effektiv auch viel Solidarität und ich kann ein Zusammenrücken erkennen. In diesen Phasen zeigt sich, was echte Partnerschaft ist.

Was tun Sie selbst, um den Fachhandel zu stärken und den Endkunden in den Fachhandel zu bringen?

Im Vordergrund steht natürlich die Unterstützung der Fachpersonen, sei es mit massgeschneiderten Angeboten und Marketingaktivitäten oder auch mit unserem breit aufgebauten Aus- und Weiterbildungskonzept. Jeder Werbefranken, den wir investieren, läuft zudem in den Fachhandel respektive verfolgt das Ziel, die Kundschaft für den Fachhandel zu gewinnen. Weiter engagiere ich mich auch in diversen Verbänden und Gremien für gemeinsame Branchenprojekte, die eben auch die neuen Entwicklungen mitberücksichtigen. Generell setze ich immer einen grösseren Teil meiner Zeit für die Branche als Ganzes ein. Nur wenn der gesamte Baum gesund bleibt, behalten die einzelnen Äste und Blätter ihre Daseinsberechtigung. //