

Gesund einkaufen

Eine Packung Nudeln, drei Bananen, einmal Blutdruckmessen. Was skurril anmutet, könnte auch hierzulande Alltag werden. Erste Händler stehen bereits in den Startlöchern. | Sonia Shinde

Beim Großeinkauf gleich die Gesundheit im Blick haben, wer wollte das nicht? Vor dem Schlendern durch die Süßwarenabteilung lieber mal den Blutzucker messen lassen oder das Cholesterin vor dem Großeinkauf zur Grillparty.

Was in den USA längst Alltag ist (siehe Seite 23), mutet hierzulande skurril an – noch. Denn so genannte Walk-in-Clinics und Medikamente aus der Drogerie könnten in ein paar Jahren auch hierzulande Realität werden. Dann bieten Händler in Deutschland nicht nur Milch, Fleisch und Gemüse, sondern auch Gesundheitsdienstleistungen an, wie Ernährungs- und Fitnessberatung. In der Drogerie um die Ecke können Kunden den Blutdruck messen lassen und apothekenpflichtige Medikamente kaufen.

„Der demografische Wandel und eine überalternde Gesellschaft steigern auf der einen Seite die Nachfrage nach derartigen Dienstleistungen. Auf der anderen Seite sehen wir uns einem knapperen Angebot gegenüber, vor allem in ländlichen Regionen, wo es häufig an Ärzten und Gesundheitsdienstleistern mangelt. Der Handel könnte da gut in die Bresche springen und die Bereitschaft bei den Kunden ist da“, sagt Egbert Wege, Handelsexperte bei Deloitte. Laut der jüngsten Studie der Unternehmensberater können sich mehr als 80 Prozent der Konsumenten vorstellen, sich im Einzelhandel statt beim Arzt medizinisch untersuchen zu lassen.

Selbst bei den über 60-Jährigen sind es noch mehr als drei Viertel. Unter den heute 18- bis 29-Jährigen,

Fortsetzung auf Seite 22





Fortsetzung von Seite 21

den Angehörigen der Generation Z, käme dies sogar für 94 Prozent infrage. Auch wer länger als 15 Minuten zum Arzt braucht, würde für Routine-Checkups nach eigenen Angaben zum Händler wechseln, so die Studie.

Kein Wunder, dass die ersten Händler hierzulande schon in den Startlöchern stehen – mit unterschiedlichen Konzepten von möglichen Arzneimittelverkäufen bis hin zu Gesundheitsdienstleistungen und Telemedizin. So gab dm-Chef Christoph Werner im Sommer zu Protokoll: „Wir sehen ja jetzt schon ein Apothekensterben und eine Überlastung der Facharztpraxen. Wir können da als dm mit unseren gut ausgebildeten Drogisten viel mehr anbieten.“

Bei dm sieht man ein „steigendes Interesse an einer gesundheitsbewussten Lebensführung durch ausgewogene Ernährung oder präventive Maßnahmen inklusive vermehrter Angebote, Services oder Apps zum Thema Gesundheit bis hin zu diagnostischen Möglichkeiten“.

Gleichzeitig „entsteht auch ein wenig der Eindruck, dass wir in unserem bisherigen System an Kapazitäts- und/oder Machbarkeitsgrenzen kommen“, sagt dm-Einkaufschef Sebastian Bayer. Gesetzlich Versicherte müssten lange auf einen Facharzttermin oder Untersuchungen warten. Insbesondere in ländlichen Gebieten nehme die Anzahl der Apotheken und Arztpraxen ab und Experten prognostizierten steigende Kosten für das Gesundheitssystem. Bayers Vorschlag: Selbsttests wie bereits von dm angeboten könnten helfen, Zöliakie, Schilddrüsenfunktionsstörungen oder Vitamin-Mangel zu erkennen. Danach könne der Kunde entscheiden, ob er einen Arzt konsultiert. Auch technische Lösungen wären schon heute mit sehr geringem Aufwand verbunden, zum Beispiel Blutuntersuchungen zur Früherkennung von Krankheiten.

Doch durchführen dürfen sie bislang nur Ärzte. Das müsse sich ändern, fordert Bayer. „Dies könnte sinnvolle neue Möglichkeiten schaffen, das heutige Angebot an Gesundheitsdienstleistung für die Menschen zu erweitern beziehungsweise leichter zugänglich zu machen.“ Das würde zu einer Erleichterung des Systems und einer Senkung der Kosten führen, glaubt er. „Hier sind wir für Gesprä-

che in alle Richtungen offen und haben bereits in der Corona-Pandemie mit unseren über 500 Schnelltestzentren gezeigt, dass wir einen wertvollen Beitrag leisten können. Wir sind bereit, diesen dauerhaft und verlässlich zu bringen“, so der dm-Manager.

„Die Patienten in Deutschland sind die Kostenübernahme durch die Krankenkassen im medizinischen Alltag gewohnt“, sagt dagegen Ulrich Zander, Geschäftsführer der auf den Gesundheitsmarkt spezialisierten Unternehmensberatung Sempora. Sie seien daher keine gelernten Selbstzahler. „Und ein Drogeriemarkt oder ein anderer Händler kann keinen Kassensitz erhalten.“ Für wichtige Leistungen und Produkte müsse der Patient eben zum Arzt oder Apotheker oder sogar ins Krankenhaus. „Wenn dm oder Rewe auf diesem Markt eine Rolle spielen wollen, dann geht das nur als Versandapotheke aus dem Ausland heraus. Das wiederum halte ich schon für ein naheliegendes Szenario“, so der Marktexperte.

Stationär kein Geschäftsmodell

Im stationären Apothekenmarkt sieht Zander mittelfristig kein Geschäftsmodell in Deutschland für Drogerie und LEH – auch nicht auf dem Land. Praxen und Apotheken schlossen dort, „eben weil es an den betreffenden Standorten ökonomisch unattraktiv ist“. Zudem dürften in Deutschland Kapitalgesellschaften gar keine Apotheken betreiben, so Zander weiter. Daran werde sich mittelfristig auch nichts ändern.

Woanders, wie in Skandinavien, Großbritannien, der Schweiz und den Niederlanden sehe dies schon anders aus. Da dürften Drogerien auch OTC-Medikamente verkaufen. Also Arzneien, die in Deutschland apothekenpflichtig, aber nicht verschreibungspflichtig sind, wie zum Beispiel Aspirin.

Das nutzt zum Beispiel die Drogeriekette Etos, die zum Ahold-Delhaize-Konzern gehört. Sie verkauft zusätzlich zum herkömmlichen Sortiment nicht nur rezeptfreie Medikamente, sondern hat auch Gesundheitsinformationen sowie die Vermittlung von Optiker-, Zahnarzt- und Physiotherapeuten-Terminen im Portfolio. Dafür erwarb Etos bereits 2019 Solvos, die größte niederländische Online-Plattform für Gesund-



heitsthemen. Mitbewerber DA führt genauso wie Etos Rezeptfreies und bietet zusätzlich Checkups zum Stresslevel, Cholesterin-Werten, Blutdruck und Blutzucker an.

Discounter Kruidvat dagegen beschränkt sich vor allem auf OTC-Produkte. Das Unternehmen ist gleichzeitig Einzelhändler, Drogeriemarktbetreiber und Discount-Apotheke. Es operiert in den Niederlanden und in Belgien. In Ungarn, Tschechien und Polen kooperiert Kruidvat zudem mit Rossmann. Beide Unternehmen gehören in Teilen zur chinesischen Kosmetikkette A.S. Watson.

Doch ein Vorbild sieht Rossmann in Kruidvat nicht. Bei den Niedersachsen steht das Thema Gesundheitsmarkt nicht auf der Tagesordnung. „Gesundheitsdienstleistungen sind hierzulande in erster Linie bei Apotheken verortet und die Entwicklung im Handel ist aufgrund der aktuellen gesetzlichen Vorgaben nur eingeschränkt möglich“, so eine Sprecherin. Ein Geschäftsmodell wie das von Kruidvat ließe sich daher nicht für den deutschen Markt adaptieren.

Die Skepsis scheint gerechtfertigt. Douglas hatte Anfang 2022 große Pläne beim Kauf der niederländischen Online-Apotheke Disapo. Die damalige Douglas-Chefin Tina Müller schwärmte von Synergien durch die Douglas-E-Commerce-Kompetenz und vom Einstieg in einen dreistelligen Milliardenmarkt. Ende 2023 stellte der neue Douglas-CEO Sander van der Laan Disapo zum Verkauf.

Der rund 54 Milliarden Euro schwere Apothekenmarkt in Deutschland ist hart umkämpft. Das Gros, fast 45 Milliarden Euro, entfällt auf verschreibungspflichtige Medikamente plus Betäubungsmittel mit einem Umsatzvolumen von rund 1 Milliarde Euro. Den OTC-Markt teilen sich apothekenpflichtige Produkte, wie zum Beispiel Schmerzmittel (4,2 Milliarden Euro), und nicht-apothekenpflichtige Ware, zum Beispiel Wärmepflaster, aber auch Kosmetika (4 Milliarden Euro).

Chancen im Onlinemarkt

Hilfreich dürfte für Online-Apotheken das E-Rezept werden, zumindest dann, wenn „die Rezeptinformationen auf der elektronischen Gesundheitskarte nicht nur in der Apotheke vor Ort, sondern auch online ausgelesen werden können“, sagt Sempor-

Experte Zander. Trotz des Scheiterns von Douglas mit Disapo wäre es für leistungsstarke Händler immer noch „strategisch interessant“, Online-Apotheken zu kaufen. Schließlich verfügten diese Händler über eine „enorme E-Commerce-Expertise“ und die sei auch auf dem Gesundheitsmarkt wertvoll. Grundsätzlich sei auch eine „Einbindung niedrigschwelliger medizinischer Dienstleistungen“ künftig denkbar.

„Manche Menschen gehen vielleicht nicht gern mit einer sexuell übertragbaren Krankheit zum Hausarzt oder wollen für einen Allergie- oder Hauttest nicht ewig auf einen Termin warten und wären dann auch bereit, privat dafür zu bezahlen“, so Zander. Diese medizinischen Themenfelder seien in den USA ganz zentrale Treiber der „Walk-in Clinics“. Wichtig sei dafür allerdings ein guter Standort, eine hoch standardisierte Dienstleistung und ein Arzt vor Ort. Und diese Mischung sieht der Experte eher in einem Einkaufszentrum als im Vorkassenbereich.

Auch der Versandhändler Otto interessiert sich für den Gesundheitsmarkt: „Digital Health wird für uns mittel- bis langfristig ein Milliardengeschäft“, glaubt CEO Alexander Birken. Bereits 2022 übernahmen die Hamburger die Mehrheit am Telemedizin-Dienstleister Medgate. Otto sieht in der Digitalisierung des Gesundheitssektors großes Potenzial und möchte durch die Weiterentwicklung dieser Geschäftsfelder eine relevante Rolle im Wachstumsmarkt spielen, heißt es aus dem Unternehmen. Zum Portfolio von Otto gehören auch der Terminvermittlungsdienst Better Doc und das Online-Sanitätshaus Clara Vital.

Man wolle die eigenen Services „entlang der Patienten-Journey ausrichten“, so der Händler. Über Medgate profitiere er von einem wachsenden Markt für digitale Gesundheits-services. Und nicht nur das. Im vergangenen Jahr schloss Medgate Verträge mit privaten Krankenversicherern. Dies ermögliche es neben allgemeinen telemedizinischen Dienstleistungen auch alternative Versicherungsmodelle anzubieten, so Otto. „Dies kann zu neuen Einnahmequellen führen und die Position der Otto

Group im Bereich Digital Health stärken“, sagt eine Sprecherin.

Migros in der Schweiz ist da schon weiter: 2010 stieg der Händler bei Medbase ein, einem Gesundheitsunternehmen mit sieben Standorten und 150 Angestellten. Heute ist die Medbase-Gruppe die größte Anbieterin medizinischer Gesundheitsversorgung des Landes mit Gesundheitszentren, Radiologien, Apotheken, einem Psychotherapeutennetzwerk und Zahnarztzentren – und sichert Migros gute Erträge.

Wachstumstreiber für Migros

Vor allem mit dem Kauf der Online-Apotheke „Zur Rose“ mauserte sich das Segment Gesundheit inklusive der Fitnesscenter zu einem der Wachstumstreiber des Händlers. 2023 verbuchte die Sparte ein Umsatzplus von etwa 74 Prozent auf rund 1,3 Milliarden Franken (1,4 Milliarden Euro) „Die Gesundheit entwickelt sich zu einem strategisch bedeutungsvollen Geschäftsfeld der Migros-Gruppe“, so das Unternehmen. Durchbeißen muss sich der Händler aktuell aber bei seiner Dentalsparte Bestsmile. Migros hatte sich 2019 am Startup beteiligt und es 2022 komplett übernommen. Jetzt hadert der Händler mit „Ungeheimheiten“ im Bestsmile-Geschäftsbericht 2021. Ob auch hierzulande Händler zu Gesundheitsdienstleistern werden, ist nicht ausgemacht. Denn

zwischen Euphorie und Skepsis liegt die Qualität des Gesundheitssystems. „Überall dort, wo die medizinische Versorgung Kapazitätsprobleme hat, sehen wir eine Chance für weitere Player auf dem Markt der Gesundheitsdienstleistungen, zum Beispiel Drogerien, aber auch Lebensmittelhändler“, sagt Adgild Hop, europäischer Handelsexperte bei Deloitte in den Niederlanden und Autor einer europaweiten Studie zu dem Thema. „In Großbritannien, wo die staatliche Versorgung Lücken aufweist, springen bereits heute erste Händler ein“, sagt er. Laut der Studie experimentiert der britische Discounter Asda seit Kurzem mit niedrigschwelligen medizinischen Dienstleistungen. Dazu gehören Impfungen, Blutdruck- und Blutzuckermessungen, Checkups sowie Gesundheitsberatungen.

Ein Trend, der sich seiner Meinung nach ausbreiten dürfte. „Überall in Europa schießen die Gesundheitsausgaben durch die Decke, das wird für die Regierungen irgendwann unbezahlbar“, prophezeit er. Zum einen seien es ältere Patienten und solche mit mehreren Leiden, die Rat suchten, aber auch junge, gesunde Menschen, die sich beim Arzt zu Präventionsmöglichkeiten beraten ließen. „Viele dieser Dienstleistungen könnten problemlos ausgelagert werden. Das hat unsere Studie gezeigt“, sagt Hop. – Wenn er Recht behält, dann schlägt die Stunde der Händler. lz 07-24

VORREITER USA

Ob Infektionskrankheiten, Schmerzen, Verletzungen oder medizinische Tests: Für 99 bis 139 US-Dollar sind Verbraucher dabei, wenn sie die Dienste der CVS-Minute-Kliniken in Anspruch nehmen, die zur Apotheken- und Drogeriekette CVS gehören.

Was hierzulande noch in den Kinderschuhen steckt, ist jenseits des großen Teichs längst Alltag: In den USA ist die medizinische Erstversorgung zwischen Wursttheke und Weinregal gängige Praxis. Dort haben große Händler wie Walmart, Target, Walgreens oder Costco nicht nur Medikamente im Sortiment, sondern bieten in ihren Walk-in-Kliniken Gesundheits-Checkups, Impfungen und Behandlungen

leichter Wehwehchen und Verletzungen.

Vor allem Walmart entwickelt sich zum medizinischen Rundum-Dienstleister. Begonnen hatte der weltgrößte Händler diese Entwicklung 1978 mit dem Betrieb von Apotheken. 2005 kamen von Drittanbietern betriebene Kliniken ins Portfolio. Seit 2014 gibt es in den Supermarkt integrierte Care Clinics. Seit 2019 eröffnete Walmart eigene Kliniken unter dem Label Walmart Health, die erste in Dallas. Mehr als 25 dieser Zentren gibt es inzwischen in Georgia, Arkansas, Illinois und Florida. Bis Ende 2024 will Walmart die Anzahl seiner Health-Standorte nach eigenen Angaben auf 75 erhöhen. Bereits 2021, zu

Corona-Zeiten, kaufte der Händler den Telemedizin-Anbieter Me MD (jetzt Walmart Virtual Health Care). Inzwischen kooperiert der Branchenprimus auch mit Versicherungsunternehmen und gründete Ende 2020 seinen eigenen Krankenversicherer: Walmart Insurance Services. Gleichzeitig will er mit Augmented Reality stärker ins Optiker-Segment expandieren. Seit Kurzem können Kunden vom Sofa aus nach einem Gesicht-Scan 750 verschiedene Brillenmodelle ausprobieren und ihr Rezept hochladen, mit dem dann die Brille simuliert werden kann. KI und 3D-Daten schaffen dabei einen digitalen Zwilling der neuen Brille. Eigens dafür hatte Walmart 2022 den

AR-Spezialisten Memomi übernommen. Das fertige Modell wird nach Hause geliefert, bei Fragen könnten Kunden einen Optiker im nächstgelegenen Walmart Vision Center aufsuchen. Von denen soll es bis Jahresende mehr als 3000 landesweit geben.

Nicht ganz so gut läuft es aktuell für die Apothekenkette CVS. Sie kündigte Ende Januar an, weitere Filialen zu schließen. Angesichts der Veränderungen in der Bevölkerung, dem Kaufverhalten der Verbraucher sowie künftiger Gesundheitsbedürfnisse müsse CVS seine Einzelhandelspräsenz reduzieren, gab eine Unternehmenssprecherin dem Nachrichtenportal CNN Business zu Protokoll. Aktuell betreibt CVS etwa

9000 Filialen, davon rund 1800 in Target-Märkten.

Ebenfalls auf dem Gesundheitsmarkt mitmischen möchte Amazon. Der Onlinehändler erwarb 2018 die Online-Apotheke Pillpack, die inzwischen Amazon Pharmacy heißt. 2022 folgte Amazon Clinic, eine Telemedizin-Plattform für leichte Erkrankungen, bei der Kunden per Messenger Kontakt zu Medizinern aufnehmen können. Nach einem Chat über das Portal erhalten sie eine Behandlungsempfehlung samt E-Rezept. Im vergangenen Jahr kaufte Amazon die Klinikette One Medical mit ihren 188 Praxen in den USA und wirbt mit zusätzlichen Telemedizin-Dienstleistungen rund um die Uhr.