

APOTHEKENNACHFOLGE

„Kleine Buden sind unverkäuflich“

Lothar Klein, 12.12.2019 09:05 Uhr



Nachfolgesuche: „Kleine Buden“ werden so gut wie unverkäuflich, die Preise für attraktive Apothekenstandorte werden weiter steigen, sagt Marco Benz von der Beratungsfirma Apomind CoMM.
Foto: Apomind

Berlin - Auf den Apothekenmarkt rollt die demographische Welle zu. Nach Schätzungen stehen in den nächsten fünf Jahren rund 5500 Apotheken aus Altersgründen zum Verkauf, weil die Inhaber eigentlich das Rentenalter erreichen. Das sind knapp 30 Prozent des Marktes. Das wird nicht ohne Folgen für die Kaufpreise bleiben. Marco Benz von der Beratungsfirma Apomind CoMM rechnet mit einem zweigleisigen Trend. „Kleine Buden“ werden so gut wie unverkäuflich, die Preise für attraktive Apothekenstandorte werden weiter steigen.

„Die Schere der Apothekenwerte geht weit auseinander“, bilanziert Benz das Marktgeschehen: „Viele Apotheker wären schon froh, wenn Sie das Warenlager als Kaufpreis bekommen würden und die Übernahme des Mietvertrages und langlaufender Leasingverträge erfolgen würde.“ Bei dieser

Entwicklung, dem Überangebot und der schwachen Ertragslage stelle sich die Frage, welche Apotheken überhaupt spannend und gut zu verkaufen seien. Der Chef der Consulting-Firma hat anhand der fünf häufigsten Apothekentypen eine Klassifizierung vorgenommen. Vier davon können beim Verkauf eher problembehaftet sein – selbst Apotheken in Ärzthäusern sind keine Selbstläufer mehr. Nur Apotheken in guten Alleinlagen müssen sich laut Benz fast keine Sorgen machen.

Früher einmal galten Apotheken in Nahversorgungszentren (NVZ) als lukrative Objekte. Das hat sich laut Benz geändert: Denn der Erfolg dieser Apotheken hängt an der Attraktivität des NVZ. Benz: „Viele sind in die Jahre gekommen, verlieren an Attraktivität und somit auch die Apotheke als Frequenznehmer selbst.“ Der Verkauf einer solchen Apotheken kann künftig Probleme bereiten. Ist der gute Ruf eines NVZ erst einmal in Gefahr oder bereits gestört, sinkt für gewöhnlich auch der Umsatz der Apotheke, der zu einem guten Teil von der Laufkundschaft abhängt. Selbst Apotheken mit einem Umsatz von 2,5 Millionen Euro im Jahr gehören zu den Verlierern. „Wegen der langen wöchentlichen Öffnungszeiten von bis zu 70 Stunden sind die Personalkosten überdurchschnittlich hoch. Auch die Mieten sind oft deutlich höher als an anderen Standorten“, so Benz. Die hohen Fixkosten drücken den Ertrag unter die Wirtschaftlichkeitsschwelle.

Gespalten ist laut Benz die Lage der Landapotheken. Hier gebe es ein breites Spektrum von Apotheken mit nur 800.000 Euro Jahresumsatz und andere mit 2,5 Millionen Euro und mehr. Benz: „Hier geht die Schere besonders weit auseinander. Die kleinen werden wegfallen und die großen werden noch stärker und damit attraktiver, was dann allerdings auch zu Lasten steigender Notdienste geht, da weniger Apotheken per se mehr Notdienste bedeuten.“ Besonders begünstigt sind Benz zufolge Apotheken in den sogenannten „Speckgürteln“. Die Stadtfucht der Menschen unter anderem wegen hoher Mieten kommt den Apotheken im Umland der Metropolen zu Gute. In die „Speckgürtel“ ziehen häufig junge Familien, weil es dort bezahlbaren Wohnraum und eine gute Infrastruktur gebe. Diese Apothekenstandorte hält Benz für zukunftsträchtig. Schwer verkäuflich sind laut Benz hingegen kleine Apotheken in abgelegeneren Gemeinden. „Ist dort auch schon der Arzt weggezogen, ist die Lage ziemlich aussichtslos“, so Benz.

Keine wirtschaftliche Erfolgsgarantie bieten laut Benz auch Apotheken in Innenstädten und Laulagen mehr: „Dort ist der Preiswettbewerb knallhart und die Konkurrenz des Versandhandels ausgeprägt.“ Vor allem der hohe OTC-Anteil bereitet hier wegen der immer kleineren Marge Probleme. Benz rät diesen Apotheken zu einem ausgeprägten Zielgruppen- und Dienstleistungs-Management sowie zur Schaffung pharmazeutische Kompetenzfelder: „Das muss nicht immer die Diabetes-Beratung sein, das kann auch eine Spezialisierung auf den Bewegungsapparat oder Schmerzthemen sowie der Ausbau der Beratungsleistungen sein.“ Wer an solchen Standorten nur auf Discountangebote setzte, habe es im

Wettbewerb um die Kunden schwer, so Benz.

„Selbst-Ärztelieferanten sind nicht mehr das Nonplusultra, auch für oder sechs Verordner bedeuten nicht zwingend Erfolg“, berichtet Benz. Viele Ärztehaus-Apotheken, die nicht in der Innenstadt lägen, hätten schon Mittwoch- und Freitag-Nachmittag sowie samstags geschlossen. Benz: „Hier fehlen insbesondere sonstige Frequenzbringer und somit die notwendige Laufkundschaft. Das Rx-Geschäft alleine macht auch keine Apotheke für einen potenziellen Nachfolger attraktiv“, so der Apomind-Chef.

Auf der Sonnenseite des Marktes sieht Benz Apotheken in Alleinlage in sozial gehobenen Wohnorten und Stadtteilen: „Wenn hier Infrastruktur und der Anteil der Tagbevölkerung passt, steht einem erfolgreichen Verkauf wenig im Wege.“ Alle anderen Apotheken müssen an ihrem Verkaufserfolg arbeiten: „Die internen Leistungsziffern müssen optimiert werden“, so Benz. Es darf keinen Investitionsstau geben und vor allem müsse sich jede Apotheke ihren „Mikro-Kosmos“ schaffen: Zielgruppen, Dienstleistungen und Kompetenzen herausheben, um sich damit weitgehend von möglichen Standort-Nachteile abzukoppeln. Weiterhin empfiehlt er, sich bereits frühzeitig mit den gängigen Bewertungsverfahren – unter anderem dem modifizierten Ertragswertverfahren – und deren Einflussfaktoren auf den Apothekenwert zu beschäftigen. Darüber sollten Apotheker auch über strategische Allianzen und Kooperationen mit den Kollegen vor Ort nachdenken.

Benz erstellt regelmäßig Umsatz- und Standortpotenzial-Analysen beziehungsweise komplette Bewertungsgutachten für Apotheken, die verkauft werden sollen. Auf Basis der Rückmeldungen, die er von seinen Auftraggebern bekommt, hat er eine Top- und Flop-Liste zusammengestellt.

Während eine Center-Apotheken mit einem Jahresumsatz von 4,5 Millionen Euro und einem Rohertrag von 28 Prozent für 2,1 Millionen Euro verkauft wurde, musste eine andere Center-Apotheke mit 2,5 Millionen Euro Umsatz und 26 Prozent Rohertrag schließen, da sich kein Käufer gefunden hat. Eine Innenstadt-Apotheken mit 2,7 Millionen Euro Jahresumsatz und 27 Prozent Rohertrag wurde ein Kaufpreis von 1,2 Millionen Euro bezahlt. Und eine Landapotheke mit 1,6 Millionen Euro Jahresumsatz und 26 Prozent Rohertrag wechselte für einen Verkaufspreis von 600.000 Euro den Inhaber.

Für wenig mehr (700.000 Euro) ging eine Stadtteil-Apotheke mit einem Umsatz von 4,2 Millionen Euro und einem Rohertrag von 21 Prozent in neue Hände über. In vergleichbarer Stadteillage, aber mit weniger als der Hälfte des Umsatzes, sowie mit einem deutlich besseren Rohertrag von 26 Prozent wurden rund 300.000 Euro bezahlt. In der Aufstellung ist keine Apotheke mit einem Umsatz kleiner 1 Million Euro enthalten – diese Apotheken werden oftmals gar nicht mehr zum Kauf angeboten, sondern schließen still und heimlich.

Quellen-URL (abgerufen am 02.07.2021 - 01:53):

<http://apotheke-adhoc.de/>

Drucken