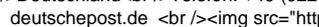




DHL-Studie prognostiziert direkte Vertriebskanäle zum Endverbraucher von Pharmazeutika und Medizingeräten

DHL-Studie prognostiziert direkte Vertriebskanäle zum Endverbraucher von Pharmazeutika und Medizingeräten
DHL-Forschung ermittelt fünf wesentliche Schlussfolgerungen und Chancen für das Lieferketten-Management im Jahr 2020 und darüber hinaus. Studie beleuchtet Trends für Hersteller von Pharmazeutika und Medizingeräten. DHL gibt einen Ausblick auf wichtige Logistiktrends in der Life Sciences Branche für das Jahr 2020 und darüber hinaus. Basierend auf aktuellen Entwicklungen und Megatrends hat DHL Customer Solutions Innovation ein White Paper veröffentlicht. In diesem Bericht werden fünf zentrale Folgen und Bereiche mit Handlungsbedarf für die Logistikbranche abgeleitet: direkter Vertrieb an den Endkunden; zunehmende Differenzierung von Lieferketten; verbesserter Zugang von Schwellenländern zu Tier-2- und Tier-3-Städten; steigende Bedeutung der Transparenz von Lieferketten, um die Auslagerung von Prozessen aus nachfrageorientierten Lieferketten zu ermöglichen; und schließlich die Anforderung an Unternehmen, ihre Lieferketten flexibel zu gestalten und schnell an die Ansprüche innovativer neuer Produkte anzupassen. "Life Sciences und Healthcare ist und bleibt eine der wichtigsten Branchen für DHL. Gemeinsam mit unseren Kunden und Partnern werden wir uns weiterhin dafür einsetzen, frühzeitig auf Veränderungen in der Branche zu reagieren", sagt Roger Crook, CEO DHL Global Forwarding, Freight, und Sponsor des Sektors Life Sciences Healthcare im Konzernvorstand. Fünf wichtigsten Handlungsfelder für Hersteller. Der Aufbau eines eigenen digitalen Vertriebszweigs ist eines der fünf wichtigsten Handlungsfelder für Hersteller. Dazu können sie entweder ein eigenes System entwickeln oder ihre Produkte über eine unabhängige Plattform vertreiben. Die Studie zeigt zudem, dass sich Lieferketten immer stärker differenzieren. Transportmittel, Lagerkonsolidierung sowie die Tiefe der Distribution werden künftig in jedem Land auf die jeweilige Life Sciences Produktkategorie abgestimmt werden müssen. Dabei wird unterschieden zwischen hochwertigen Spezialmedikamenten und -implantaten, innovativen Standardmedikamenten und -geräten, Generika und Produkten auf niedrigem technischem Niveau, nicht verschreibungspflichtigen Medikamenten, funktionellen Lebensmitteln und Verbraucher-Medizintechnik. Darüber hinaus rät das White Paper Herstellern von Pharmazeutika und Medizingeräten, ihre Distributionskapazitäten in Schwellenländern auszubauen und auf mittlere und kleinere Städte - und zum Teil sogar auf ländliche Gebiete - auszudehnen. Angesichts dieser Entwicklung werden Unternehmen entscheiden müssen, ob sie eigene Logistikinfrastrukturen aufbauen, und wie breit sie sich in bestimmten Ländern aufstellen wollen. Unternehmen müssen flexibel bleiben. Umfassende Transparenz entlang der Lieferkette wird immer weiter an Bedeutung gewinnen, um die Produktsicherheit und -integrität sicherzustellen. Gleichzeitig ermöglicht mehr Transparenz auch schlankere, nachfrageorientierte Lieferketten und schafft die Voraussetzungen für die Steuerung und Auslagerung von Logistikprozessen. Unternehmen müssen flexibel bleiben: nur so können sie ihre Lieferketten schnell an neue regulative Bestimmungen anpassen und sich auf die Distributionsanforderungen innovativer Produkte (etwa auf Produktpakete für die häusliche Pflege bei seltenen Krankheiten oder 3D-gedruckte personalisierte Implantate) einstellen. "In diesem White Paper stellen wir die wichtigsten Trends der Life Sciences Logistik von morgen vor. Wir sind der führende Logistikanbieter für die Life Sciences und Healthcare Branche. In dieser Rolle wollen wir das Fundament für eine breite Diskussion schaffen und Entscheidungsträger in der Logistikbranche dazu anregen, sich mit künftigen Anforderungen auseinanderzusetzen und Möglichkeiten in Betracht zu ziehen, um sich mit Logistik vom Wettbewerb abzusetzen. So wollen wir innerhalb unseres Netzwerks von Kunden und Partnern einen konstruktiven Dialog anstoßen", sagt Angelos Orfanos, President Life Sciences and Healthcare, DHL Customer Solutions Innovation. Dreistufiger Ansatz. Der Bericht macht weiter deutlich, dass die Menschen dank des Internets besser denn je über Gesundheitsfragen und Behandlungsmöglichkeiten informiert sind. Ihnen stehen neue Produkte zur Überwachung der eigenen Gesundheit zur Verfügung. Gleichzeitig werden in vielen gewachsenen Märkten immer weniger Kosten für Gesundheitsdienstleistungen erstattet. Diese Entwicklung verstärkt den Trend zur Selbstmedikation, was den Weltmarkt für nicht verschreibungspflichtige Produkte bis 2016 um 8,3 Prozent jährlich wachsen lassen wird. Dieser Wandel treibt auch die Etablierung direkter Vertriebskanäle bis zum Endverbraucher voran. In neuen Gesundheitsmärkten wie China, Indien, Brasilien, Russland und Mexiko werden gleichzeitig die Möglichkeiten für den direkten Vertrieb von Arzneimitteln und Medizingeräten an die Verbraucher sowie für "klassische" verschreibungspflichtige und über Apotheken und Krankenhäuser vertriebene Produkte ausgebaut. In China wird mit einem Anstieg der Ausgaben für Medikamente um 166 Prozent von 67 Milliarden US-Dollar im Jahr 2011 auf 161 Milliarden Dollar im Jahr 2016 gerechnet. DHL und der Forschungspartner Z_punkt The Foresight Company haben für diese Untersuchung einen dreistufigen Ansatz verfolgt. Zunächst wurden die wichtigsten Megatrends analysiert. In einem zweiten Schritt wurden vor dem Hintergrund aktueller Veränderungen und Entwicklungen in Gesellschaft, Technik, Politik und Wirtschaft die zentralen Herausforderungen bewertet. Schließlich zog das Forschungsteam Schlussfolgerungen bezüglich der jeweiligen Folgen im Bereich Logistik und zeigte auf, in welchen Bereichen Handlungsbedarf besteht. Bildunterschrift: Das White Paper rät u.a. Herstellern von Pharmazeutika und Medizingeräten, ihre Distributionskapazitäten in Schwellenländern auszubauen. Deutsche Post AG Charles-de-Gaulle-Str. 20 53113 Bonn Deutschland Telefon: +49 (0)228 182-9988 Telefax: +49 (0)228 182-9922 Mail: pressestelle@deutschepost.de URL: <http://www.deutschepost.de> 

Pressekontakt

Deutsche Post AG

53113 Bonn

deutschepost.de
pressestelle@deutschepost.de

Firmenkontakt

Deutsche Post AG

53113 Bonn

deutschepost.de
pressestelle@deutschepost.de

Wir bewegen täglich 72 Millionen Briefsendungen. Dabei sorgt insbesondere der Bereich Direktmarketing für hohe Zuwachsraten. So ist das Unternehmen ausgezeichnet positioniert: Im Bereich Brief ist die Deutsche Post führender Dienstleister in Europa, im Bereich Direktmarketing sind wir Marktführer in Deutschland. Wir orientieren uns dabei an den Wünschen unserer Kunden - und die kennen wir sehr gut: In unseren Filialen haben wir

rund 685 Millionen Kundenkontakte pro Jahr. Die Deutsche Post ist ein moderner und leistungsstarker Partner im Konzern Deutsche Post World Net. Garanten hierfür sind das Fachwissen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, eine flexible Infrastruktur sowie unser flächendeckendes Filialnetz. Privatkunden und Geschäftskunden profitieren von unserer Erfahrung, der ausgereiften Technik unserer Briefzentren und von unserer Kundennähe. Wir bieten Privatkunden zeitgemäße Produkte und Services, die weit über das Versenden von Briefen hinaus gehen. Für Geschäftskunden entwickeln wir maßgeschneiderte Lösungen. Wir sind professioneller Partner in allen unseren Leistungsfeldern. Im Verbund mit unseren spezialisierten Tochterunternehmen bieten wir ein Leistungsspektrum, das am Puls der Zeit ist. Die Zufriedenheit und der Erfolg unserer Kunden stehen dabei im Mittelpunkt unserer Arbeit.