Eröffnung erste Shop-in-Shop-Apotheke in der Schweiz

Wachstumsstrategie

11.8%

Umsatzplus

Neuausrichtung Standort Halle

mit Wermutstropfen: Wegfall von 40 Arbeitsplätzen

Ein Jahr nach EuGH-Urteil

Double Digit Growth Rx in Deutschland

38.7%

Umsatzwachstum OTC in Deutschland

Weiterer Ausbau der europäischen Marktführerschaft

Akquisitionen

Eurapon und Vitalsana

Erfolgreicher Börsengang mit netto

215 Mio.

Mittelzufluss

Verbotsdiskussion um Rx-Versand geht weiter

6.5%

Umsatzwachstum im Ärztegeschäft in der Schweiz

Profil

Die Schweizer Zur Rose-Gruppe ist mit ihren Marken Zur Rose und DocMorris Europas grösste Versandapotheke und eine der führenden Ärztegrossistinnen in der Schweiz. Mit ihrem Geschäftsmodell trägt sie zu einer sicheren und qualitativ hochwertigen pharmazeutischen Versorgung bei. Sie zeichnet sich zudem aus durch die Entwicklung von innovativen Dienstleistungen im Bereich Arzneimittelmanagement, um die Wirksamkeit des Medikationsprozesses zu erhöhen. Dieses Schaffen von Mehrwerten, die ausgeprägte Patientenorientierung sowie der Anspruch einer kostengünstigen Medikamentenversorgung machen die Unternehmensgruppe zu einer wichtigen strategischen Partnerin für Leistungserbringer, Kostenträger und Industrie.

Der operative Sitz der Zur Rose-Gruppe befindet sich in Frauenfeld, von wo aus auch der Schweizer Markt bedient wird. Die Kunden in Deutschland und Österreich werden hauptsächlich von Heerlen (NL) aus beliefert. Im Weiteren hält die Gruppe eine Mehrheitsbeteiligung an BlueCare in Winterthur, dem marktführenden Anbieter von vernetzenden Systemen im Schweizer Gesundheitswesen. Die Zur Rose-Gruppe beschäftigt an den verschiedenen Standorten über 1000 Mitarbeitende und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2017 einen Umsatz von CHF 983 Mio. Die Aktien der Zur Rose Group AG sind an der SIX Swiss Exchange kotiert (Valor 4261528, ISIN CH0042615283, Ticker ROSE).

Kennzahlen

	2017	2016	2015
	Mio. CHF	Mio. CHF	Mio. CHF
Umsatz	**982.9**	879.5	834.4
Umsatzwachstum in % zum Vorjahr	**11.8**	5.4	–8.9
Bruttomarge in % des Umsatzes	**14.9**	15.0	15.1
Betriebsergebnis vor Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA) um Sonderkosten 2017 bereinigt	**–6.0**	2.1	15.8
in % des Umsatzes	**–0.6**	0.2	1.9
EBITDA	**–21.2**	2.1	15.8
Betriebsergebnis (EBIT) um Sonderkosten 2017 bereinigt	**–18.1**	–7.1	8.4
in % des Umsatzes	**–1.8**	–0.8	1.0
EBIT	**–38.3**	–7.1	8.4
Unternehmensergebnis um Sonderkosten 2017 bereinigt	**–16.3**	–12.8	3.4
in % des Umsatzes	**–1.7**	–1.5	0.4
Unternehmensergebnis	**–36.3**	–12.8	3.4
Eigenkapital	**294.2**	103.8	72.8
in % der Bilanzsumme	**64.4**	39.7	31.2
Investitionen	**22.0**	21.2	15.5
Personalbestand in Vollzeitstellen per Jahresende	**1 106**	752	716

Brief an die Aktionäre

Liebe Aktionärinnen, liebe Aktionäre

Die Ende 2016 eingeleitete Wachstumsstrategie der Zur Rose-Gruppe trägt Früchte. Im Geschäftsjahr 2017 erhöhten wir als führende Versandapotheke Europas den Umsatz zweistellig auf CHF 982.9 Mio. Das dynamische Wachstum ist das Resultat der Marketingoffensive in Deutschland und einer erfreulichen Geschäftsentwicklung in der Schweiz. Für 2018 erwarten wir ein weiter forciertes Wachstum von über 20 Prozent in Lokalwährung.

Das Geschäftsjahr 2017 stellte für die Zur Rose-Gruppe einen Meilenstein in der 25-jährigen Geschichte des Unternehmens dar. Mit der Mittelaufnahme im Rahmen des IPO und der Kotierung an der SIX Swiss Exchange hat die Gesellschaft die Kapitalbasis für die Umsetzung einer dynamischen Wachstumsstrategie geschaffen. Aus dem Erlös des IPO von netto CHF 215 Mio. konnten die definierten Wachstumsinitiativen vorangetrieben und die Unternehmensanleihe von CHF 50 Mio. zurückbezahlt werden. Mit einer Eigenkapitalquote von 64.4 Prozent ist die Gesellschaft solide finanziert und verfügt darüber hinaus über ein stabiles Ankeraktionariat.

Investitionen in den Markt zahlen sich aus — Die für das forcierte Wachstum breit angelegte Marketingkampagne in Deutschland zur Gewinnung von Neukunden setzte die Zur Rose-Gruppe 2017 erfolgreich fort. Der konsolidierte Umsatz stieg gegenüber dem Vorjahr um 11.8 Prozent auf CHF 982.9 Mio. Die erzielte Wachstumsdynamik bestätigt die Wirksamkeit des Marketingaufwands zulasten der kurzfristigen Ergebnisentwicklung. Das Ergebnis wurde durch weitere zukunftsgerichtete Aufwendungen und einmalige Kosten im Zusammenhang mit dem Börsengang plangemäss mit rund CHF 15 Mio. belastet. Das ausgewiesene Betriebsergebnis (EBITDA) liegt

bei minus CHF 21.2 Mio. und das Unternehmensergebnis bei minus CHF 36.3 Mio. Bereinigt um die vorgenannten Sonderaufwendungen würde sich das EBITDA auf minus CHF 6 Mio. belaufen.

Kooperationen und Innovationen beflügeln Schweizer Geschäft — 2017 gelang es Zur Rose, ihre starke Marktposition durch die Weiterentwicklung von innovativen Dienstleistungen und Kooperationen mit Migros, Medbase und Krankenversicherern zu stärken. Mit einem Umsatzplus von 6.3 Prozent auf CHF 500 Mio. wuchs Zur Rose in der Schweiz deutlich über dem Marktdurchschnitt. Im Ärztegeschäft erhöhte das Unternehmen seinen Marktanteil um 0.6 Prozentpunkte auf 23.6 Prozent. Durch die 2017 lancierte Kooperation mit Medbase, dem schweizweit grössten Dienstleister in der ambulanten medizinischen Grundversorgung, beliefert Zur Rose sämtliche Medbase-Zentren exklusiv mit Arzneimitteln. Das Retailgeschäft ist erstmals nach dem Bundesgerichtsurteil von 2015 zur Einschränkung des Versands rezeptfreier Arzneimittel (OTC) wieder gewachsen. Die Neuausrichtung des Specialty-Care-Bereichs trug ebenso dazu bei wie die beiden neuen stationären Apotheken in Bern. Der erfolgreiche Start des Shop-in-Shop-Konzepts im Rahmen der Zusammenarbeit mit der Migros veranlasst das Unternehmen, 2018 zwei weitere In-Store-Apotheken in den Migros-Filialen im Claramarkt Basel und am Limmatplatz Zürich zu eröffnen. Zusätzliche Standorte vor allem in Kantonen ohne ärztliche Selbstdispensation sind in Prüfung. Zur Rose verbindet ihre stationäre Präsenz mit dem E-Commerce-Geschäft im Rahmen einer Omni-Channel-Strategie und ermöglicht ihren Kunden damit den kanalübergreifenden Bezug von Medikamenten zu denselben Vorzugskonditionen wie über den Versandkanal.

Stärkung der Marktführerschaft in Deutschland — Auch in Deutschland gelang es der Zur Rose-Gruppe, ihre führende Marktstellung im Jahr 2017 weiter auszubauen. Durch die verstärkten Marketingaktivitäten von DocMorris, die sich sowohl an chronisch erkrankte Patienten mit einem regelmässigen Bedarf an Medikamenten als auch an OTC-Kunden richten, erhöhte sich der Umsatz des Segments Deutschland um 18.1 Prozent auf CHF 483.2 Mio. Mit einem Umsatzplus von 38.7 Prozent im Versand rezeptfreier Arzneimittel wuchs DocMorris in Lokalwährung erneut deutlich stärker als der Gesamtmarkt und gehört damit auch im OTC-Bereich zu den führenden Versandapotheken Deutschlands. Das anteilsmässig grössere Geschäft mit rezeptpflichtigen Arzneimitteln (Rx) nahm in Lokalwährung um 10.2 Prozent zu. Als Ergebnis der Marketingoffensive erhöhte sich die Anzahl aktiver DocMorris-Kunden im Berichtsjahr um 32 Prozent auf 1.8 Millionen.

Synergieeffekte durch Bündelung der Versandaktivitäten — 2018 wird die Zur Rose-Gruppe die Integration der Ende 2017 akquirierten Unternehmen Eurapon und Vitalsana vollziehen. Der für die Gruppe nachhaltig relevante Umsatz der beiden Gesellschaften hätte 2017 EUR 85 Mio. betragen. Mit den ab Mitte 2018 in Heerlen abgewickelten Versandvolumen, die aus der Neuausrichtung des Standorts Halle hervorgehen, und der Integration von Vitalsana werden nachhaltige Synergieeffekte erzielt. Mittelfristig soll auch das Versandgeschäft von Eurapon in Heerlen abgewickelt werden.

Nachwirkungen des EuGH-Urteils — Der Koalitionsvertrag zwischen den Parteien CDU/CSU und SPD beinhaltet eine Passage zur Umsetzung eines Verbots des Versandhandels mit verschreibungspflichtigen Arzneimitteln. Dort heisst es: «Um die Apotheken vor Ort zu stärken, setzen wir uns für ein Verbot des Versandhandels mit verschreibungspflichtigen Arzneimitteln ein.» Verbotsvorhaben wurden bereits 2008 und 2012 aus verfassungsrechtlichen Gründen von der Politik abgelehnt. Die sowohl europa- als auch verfassungsrechtlichen Argumente gegen ein Verbot wurden durch das Urteil des Europäischen Gerichtshofs 2016 deutlich gestärkt. In der abgelaufenen Legislaturperiode scheiterte ein Referentenentwurf für ein entsprechendes Gesetzesvorhaben am Widerstand verschiedenster Anspruchsgruppen. Ein aktuelles Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie kam zudem zum Schluss, dass ein Verbot des Versandhandels vor dem Hintergrund der flächendeckenden Versorgung nicht zu rechtfertigen sei. Die Zur Rose-Gruppe beobachtet und analysiert daher alle Entwicklungen und wird gegebenenfalls im Interesse der Patientinnen und Patienten sowohl in Deutschland als auch auf europäischer Ebene alle notwendigen juristischen und operativen Schritte gegen ein allfälliges Verbot unternehmen.

Ausblick und Dank — Die Zur Rose-Gruppe beabsichtigt, den eingeschlagenen Wachstumskurs fortzusetzen und die langfristigen Marktentwicklungen mit einer immer älter werdenden Gesellschaft, dem stetig steigenden Kostendruck im Gesundheitswesen und der im Vergleich zur Konsumgüterindustrie zurückgebliebenen Online-Durchdringung auch in den kommenden Jahren für ihr Geschäftsmodell konsequent zu nutzen. Dazu gehört auch eine aktive Rolle in der Konsolidierung des OTC-Versandmarktes über geeignete Akquisitionen. Gestützt auf ein weiterhin zweistelliges organisches Wachstum erwarten wir für 2018 ein Umsatzwachstum von über 20 Prozent in Lokalwährung und streben einen Break-even auf um Sonderkosten bereinigter EBITDA-Stufe an. Dabei wird die Wahrnehmung mittelfristig profitabler Wachstumschancen der kurzfristigen Ergebnisverbesserung vorgezogen.

Wir freuen uns, diese Herausforderungen mit der tatkräftigen Unterstützung unserer motivierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter anzugehen, denen wir im Jahr 2017 aufgrund ihres unermüdlichen Einsatzes und ihrer hohen Kompetenz viel zu verdanken haben. Ein besonderes Dankeschön gebührt auch unseren Kundinnen und Kunden für ihr Vertrauen sowie Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, für Ihre Treue.

Prof. Stefan Feuerstein
Präsident des Verwaltungsrats

Walter Oberhänsli
Delegierter
des Verwaltungsrats und CEO

STEFAN FEUERSTEIN *(links)*
UND WALTER OBERHÄNSLI.

Interview

Der Börsengang hat der Zur Rose-Gruppe bedeutende Mittel für weiteres Wachstum eingebracht. In Deutschland sind mit forcierten Marketingaktivitäten und Akquisitionen sogleich starke Zeichen gesetzt worden. In der Schweiz sorgt die Versandapotheke mit Shops für besondere Aufmerksamkeit.

Moderation: Medard Meier

Das Geschäftsjahr 2017 war für die Zur Rose-Gruppe sehr ereignisreich. Was war für Sie das persönliche Highlight?

Walter Oberhänsli — Die Frage ist einfach zu beantworten: der Börsengang. Wir beschäftigten uns schon längere Zeit damit. Nachdem sich der Europäische Gerichtshof im Oktober 2016 gegen eine Wettbewerbsbenachteiligung ausländischer Anbieter entschieden hatte, begannen wir mit den Vorbereitungen. Das Zeitfenster an der Börse war günstig. Zur Freude aller ist der Börsengang bestens gelungen.

Marcel Ziwica — Für den Finanzchef ist ein IPO etwas vom Grössten, das man in seiner Karriere machen kann. Darum war der Börsengang ein absolutes Highlight. Das Bilanzbild veränderte sich auf einen Schlag positiv. Die Zur Rose-Gruppe ist nun vollständig eigenfinanziert.

«Wir sind erfreut, dass wir die hohen Ziele nicht nur erfüllen, sondern teilweise sogar übertreffen konnten.» *– Walter Oberhänsli –*

Wie viele Mittel standen Ihnen neu zur Verfügung?

Ziwica — Netto waren es 215 Millionen Franken, die wir entsprechend unseren angekündigten Plänen im Rahmen der Wachstumsstrategie einsetzen: für organisches Wachstum in Deutschland, für Akquisitionen, wovon zwei inzwischen getätigt sind, für Internationalisierung und für E-Health. 50 Millionen dienten der Rückzahlung der Anleihe, womit wir uns gleichzeitig neues Finanzierungspotenzial geschaffen haben. Ergeben sich Opportunitäten, können wir nun schnell reagieren und Chancen sofort wahrnehmen.

Herr Heinrich, wie prägt das IPO das Deutschland-Geschäft?

Olaf Heinrich — Das IPO ermöglicht uns, die Wachstumsstrategie umzusetzen, wie wir sie uns vorgenommen haben. Für mich war das Highlight, zu sehen, dass wir ein Jahr nach dem Urteil des Europäischen Gerichtshofs bei verschreibungspflichtigen Medikamenten wieder auf den Wachstumspfad zurückkehren konnten, den wir vor der Regulierung, der das Urteil zugrunde lag, beschritten hatten. Das zeigt, dass wir die über die Börse eingenommenen Mittel am Markt auch gut und richtig einsetzen.

Herr Hess, wie erlebten Sie als Segmentchef Schweiz das ereignisreiche IPO-Jahr?

Walter Hess — Das Geschäftsjahr war insbesondere durch den Aufbau von Kooperationen mit der Migros, Medbase und Krankenversicherern, aber natürlich auch durch das IPO geprägt. Der Börsengang hat uns zusätzliche Bekanntheit gebracht und unser Geschäft beflügelt.

Wie entwickelte sich das Geschäft?

Oberhänsli — Wir verfolgen seit 2016 eine ehrgeizige Wachstumsstrategie und sind erfreut, dass wir die hohen Ziele nicht nur erfüllen, sondern teilweise sogar übertreffen konnten. Das schafft Zuversicht für das neue Geschäftsjahr, denn das Wachstum muss weitergehen.

Hess — Das Schweizer Segment entwickelte sich sehr positiv. Im Ärztegeschäft verzeichneten wir Wachstumsraten, die deutlich über dem Markt liegen. Auch mit dem Retailgeschäft sind wir zufrieden. Die Kooperationen mit den Krankenversicherern trugen ebenso dazu bei wie der Specialty-Care-Bereich mit den teuren Medikamentationen. Erfreulich sind auch die Beiträge aus den neuen stationären Apotheken.

Heinrich — DocMorris ist so gewachsen, wie wir uns das zum Ziel gesetzt hatten. Übers Jahr sind wir organisch bei plus 19 Prozent gelandet. Beim OTC-Geschäft liegt die Steigerung bei deutlich über 30 Prozent, bei den verschreibungspflichtigen Medikamenten immerhin im niedrigen zweistelligen Bereich.

«Im Ärztegeschäft verzeichneten wir Wachstumsraten, die deutlich über dem Markt liegen.» *– Walter Hess –*

Das Ergebnis der Gruppe ist zwar wie angekündigt rot. Hätten Sie das Resultat näher bei null erwartet?

Ziwica — Nein, wir haben absolut im Rahmen der Erwartungen abgeschlossen. Wir investierten bewusst in die Märkte. Das schlägt sich im Marketingaufwand nieder und entsprechend im Ergebnis. Die Investitionen in den Markt sind umsichtig gesteuert, um Neukunden zu akquirieren. Wir erzielen daraus jedoch bereits Deckungsbeiträge, die sich sehen lassen können.

Wann werden Sie in die schwarzen Zahlen hineinwachsen?

Ziwica — Die bestehenden Geschäftsfelder und operativen Geschäfte werden auf Stufe EBITDA positive Ergebnisse abwerfen. Aus dem Wahrnehmen neuer Opportunitäten, der Integration der Akquisitionen und möglichen Schritten der Internationalisierung kommen abermals Belastungen auf uns zu, die das Ergebnis auch 2018 unter null drücken werden.

Oberhänsli — Unseren Ansatz, über ein verstärktes Marketing zu wachsen, behalten wir weiterhin bei. Wir nehmen damit bewusst rote Zahlen in Kauf. Ab einem gewissen Punkt der Marktdurchdringung werden wir den Marketingaufwand relativ zum Umsatz reduzieren können, was uns dann in die schwarzen Zahlen führen wird.

Wie ist die zu erwartende Marktentwicklung unter dieser Prämisse zu sehen?

Hess — In der Schweiz wird das Wachstum in der Arzneimittelversorgung in den kommenden Jahren anhalten. Wir gehen davon aus, dass wir stärker als der Markt wachsen werden. Im Ärztegeschäft wird sich die Konsolidierung fortsetzen, was uns zugutekommt. Die Bestrebungen des Regulators, die Kosten im Gesundheitswesen zu senken, sprechen ebenfalls für unsere Geschäftsmodelle. Das Versandgeschäft würde noch viel mehr Potenzial für Kosteneinsparungen bieten. Dies wird jedoch von der Politik immer noch stark unterschätzt und teilweise regulatorisch gar verhindert, wie das OTC-Urteil zeigt.

Wie entwickelt sich das stationäre Geschäft, in das Sie ebenfalls investieren? Zahlt es sich bereits aus?

Hess — Auf jeden Fall! Wir werden in diesem Jahr mindestens zwei weitere Shop-in-Shop-Apotheken eröffnen. Die Sichtbarkeit und die Bekanntheit von Zur Rose werden dadurch weiter steigen. Letztlich zielen wir auf einen kanalübergreifenden Einkauf und damit auf die Erhöhung der Convenience für die Kunden ab. Omni-Channel heisst das Schlüsselwort. Und die Erfahrung hat gezeigt: Es entspricht einem Bedürfnis.

Oberhänsli — Wir leben in einem Markt, in dem kein Preiswettbewerb stattfindet, weil die Apothekenketten dem Grosshandel gehören. Einer Kannibalisierung wirkt man entgegen, indem man das Niveau der Preise möglichst auf einem Höchststand hält. Unsere Initiative, über den stationären Handel das Angebot für den Konsumenten zu vergrössern, ist ein Erfolg versprechender Weg, zumal wir mit relevanten Rabatten operieren – faktisch als einzige in der Schweiz. Wir sehen in unserer Strategie viel disruptives Potenzial, den Schweizer Markt zu verändern.

DIE GRUPPENLEITUNG IM GESPRÄCH:
(von links im Uhrzeigersinn)

WALTER HESS (HEAD SWITZERLAND),
WALTER OBERHÄNSLI (CHIEF EXECUTIVE OFFICER),
MARCEL ZIWICA (CHIEF FINANCIAL OFFICER),
OLAF HEINRICH (HEAD GERMANY).

Wie rosig ist der Ausblick in Deutschland?

Heinrich — Wir sehen nach wie vor ein beträchtliches Wachstumspotenzial in Deutschland. Ein grosses Thema ist die absehbare Konsolidierung im OTC-Markt, verursacht durch einen verschärften Wettbewerb. Wir werden eine aktive Rolle spielen. Bei den verschreibungspflichtigen Arzneimitteln gibt es weiterhin eine Diskussion über ein Versandverbot. Ein aktuelles Gutachten des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie bestätigt allerdings zweifelsfrei, dass der Europäische Gerichtshof mit seiner Einschätzung zum deutschen Apothekenmarkt richtig lag und ein Verbot des Versandhandels vor dem Hintergrund der flächendeckenden Versorgung nicht zu rechtfertigen ist.

«Mit den Akquisitionen stellten wir unsere aktive Rolle in der Bereinigung des Marktes unter Beweis.» *– Olaf Heinrich –*

Oberhänsli — Gestützt auf Rechtsgutachten und Aussagen mehrerer Bundesministerien und Parteien bin ich überzeugt, dass ein Rx-Versandverbot verfassungswidrig und europarechtlich inkompatibel ist. Vor diesem Hintergrund sind wir sehr erstaunt, dass diese Beurteilungen offenbar nicht ausreichend gewürdigt wurden und die Intention eines Verbots in den Koalitionsvertrag aufgenommen wurde. Wir werden daher im Interesse der Patientinnen und Patienten sowohl in Deutschland als auch auf europäischer Ebene alle notwendigen juristischen und operativen Schritte unternehmen.

Was bedeuten die beiden Akquisitionen Eurapon und Vitalsana für Ihr Geschäft?

Heinrich — Mit den Übernahmen stellten wir unsere aktive Rolle in der Bereinigung des Marktes des Versands rezeptfreier Arzneimittel unter Beweis. Dieses Geschäft ist ein zentraler Pfeiler unserer Wachstumsstrategie. Eurapon, die sehr unternehmerisch geführt ist, gewinnt bereits Marktanteile. Auf dieser Strategie können wir aufbauen. Mit Vitalsana sicherten wir uns die letzte am Markt verfügbare, niederländische Versandapotheke mit einem relevanten Umsatz und erhöhten somit in den Niederlanden die Markteintrittsbarriere. Die Medienkooperation mit dem bisherigen Besitzer Ströer, die wir gleichzeitig eingegangen sind, ermöglicht uns eine deutschlandweite Sichtbarkeit der Marke DocMorris. Die Entwicklung stimmt uns sehr zuversichtlich, die weitere Marktkonsolidierung erfolgreich nutzen zu können.

Stichwort Wachstum: Welche Haupttrends treiben das Geschäft zudem vorwärts?

Oberhänsli — Eine immer älter werdende und auf Arzneimittel angewiesene Gesellschaft, der stetig steigende Kostendruck im Gesundheitswesen sowie zunehmend informierte und sensibilisierte Verbraucherinnen und Verbraucher werden das Wachstumspotenzial unterstützen. Hinzu kommt, dass die Digitalisierung im Gesundheitssektor signifikant hinter anderen Konsumgüterindustrien zurückgeblieben ist, was an der deutlich geringeren Online-Durchdringung des Gesundheitsmarktes zu sehen ist.

Wie sehen Sie Ihre Chancen in Bezug auf die Digitalisierung?

Hess — Mit dem weiteren Ausbau unseres digitalen Serviceportfolios möchten wir Beiträge zur Erhöhung der Therapietreue leisten, die Gesundheitsversorgung verbessern und die Kostenbelastung für das Gesundheitssystem und die Versicherten verringern. Der Einsatz von Smart Data ist dabei ein wichtiger Faktor.

Heinrich — Wir gehen davon aus, dass im deutschen Gesundheitssystem E-Health Anwendungen, Plattformlösungen sowie ein digitales Medikationsmanagement künftig eine zentrale Rolle spielen werden. DocMorris entwickelt sich daher Schritt für Schritt vom Arzneimittelhändler zum digitalen Gesundheitsberater.

Welches sind die Ziele für 2018?

Oberhänsli — Wachstum, Wachstum, Wachstum.

Hess — Ausbau unserer profitablen Basis, des Ärztegeschäfts, und Wachstum im Retailgeschäft, unter anderem durch den Ausbau der Kooperationen mit den Versicherern, Medbase und Migros.

Heinrich — Organisches Wachstum, aktive Teilnahme an der Marktbereinigung und Integration der übernommenen Unternehmen.

Ziwica — Digitalisierung, neue Markteintritte und Internationalisierung dürften für Tempo sorgen. Die Herausforderung wird sein, am Ball zu bleiben und unsere Leaderposition zu behaupten.