

AKTUELL – DIE SECHSTE SEMPORA-STUDIE ZUM
„APOTHEKENMARKT IN DEUTSCHLAND“

VERSANDAPOTHEKEN BLEIBEN WACHSTUMS- TREIBER IN EINEM DYNAMISCHEN APOTHEKEN- MARKT!

Das mit Spannung erwartete Urteil des Europäischen Gerichtshofs zum Fremd- und Mehrbesitzverbot ist am 19. Mai 2009 gefallen. Nach dieser Entscheidung bleibt das Fremd- und Mehrbesitzverbot für deutsche Apotheken bestehen. Trotzdem ist mit einer Reihe von Veränderungen im deutschen Apothekenmarkt zu rechnen. Insbesondere neue Apotheken-Vertriebsorganisationen wie z.B. Versandapotheken oder Franchisesysteme gewinnen stark an Bedeutung. Weitere, starke Trends sind die zunehmende Etablierung von Eigenmarken sowie die Verbreitung von apothekenexklusiven Produkten im Mass Market.

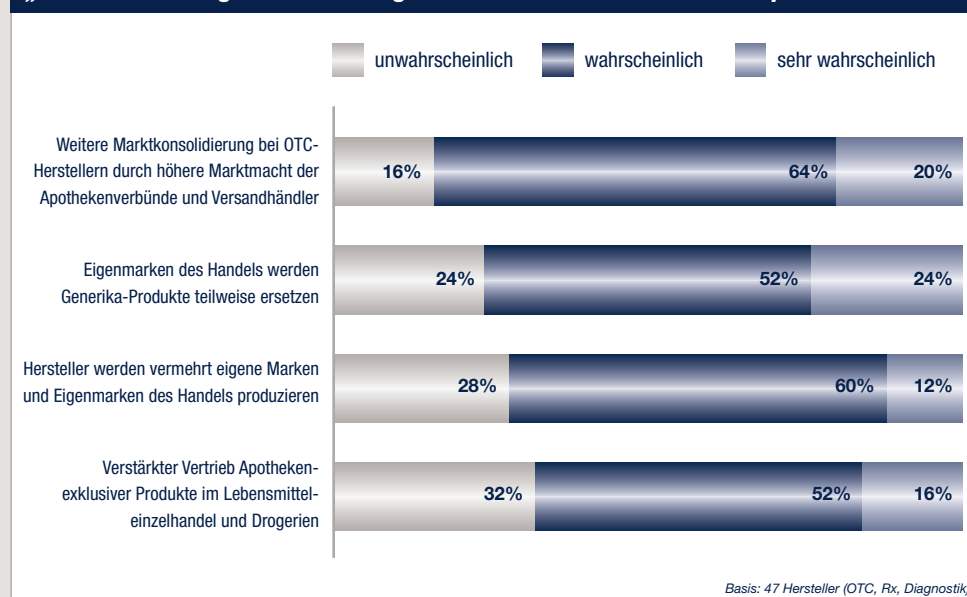
Vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen führte SEMPORA Consulting zum sechsten Mal eine Befragung durch, um die Meinungen von 142 Apothekern, 12 Versandapotheken, 47 Entscheidern aus Pharmaunternehmen sowie 313 privaten Konsumenten herauszufinden. Die Befragung fand im August / September 2009 statt.

> Konsolidierung im stationären Apothekenmarkt erwartet

Nach Einschätzung von Apothekern und Industrie werden innerhalb der nächsten fünf Jahre rund 3.000 Apotheken vom Markt verschwinden. Kurzfristig gehen die Befragten jedoch von einer nahezu konstanten Anzahl an Apotheken aus. Darüber hinaus halten 84% der befragten Hersteller eine weitere Marktkonsolidierung bei OTC-Herstellern aufgrund der gestiegenen Marktmacht der Apothekenverbände bzw. Versandhändler für wahrscheinlich. Eine Konsequenz des zukünftig verstärkten Wettbewerbs im Apothekenmarkt sind weiter sinkende Preise bei den nicht-rezeptpflichtigen Medikamenten, befinden 52% der befragten Hersteller, 44% der Apotheker und die Hälfte der befragten Versandapotheken.

Anhaltende Preiserosion
bei OTC-Medikamenten
erwartet

„Welche zukünftigen Entwicklungen erwarten Sie im deutschen Apothekenmarkt?“



> Zunehmende Bedeutung von Eigenmarken

Über 70% der befragten Pharmaunternehmen meinen, dass die Bedeutung von Eigenmarken in Zukunft steigen wird. Außerdem glauben 60% der befragten Hersteller, dass langfristig gesehen nur die Top-2 Marken sowie eine Eigenmarke pro Indikation in Apothekenverbänden vertreten sein werden. Mit Eigenmarken können sich Apothekenverbände nicht nur besser am Markt profilieren, sie bedeuten auch ein lukratives Zusatzgeschäft für den Apotheker. Es ist zu erwarten, dass durch die Zunahme von Eigenmarken besonders schwache Marken aus den Sortimenten verdrängt werden. Dieser Herausforderung müssen sich speziell Pharmaunternehmen im OTC- und Nahrungsmittel-Ergänzungsmarkt stellen.

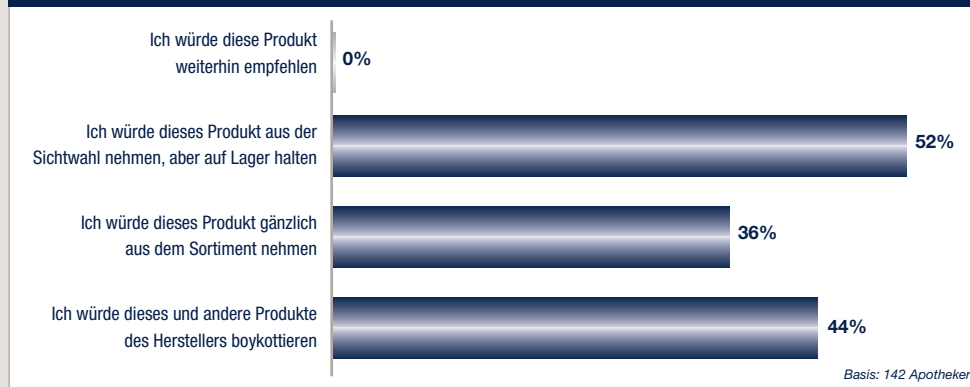
Außerdem erwartet mehr als jeder zweite befragte Hersteller zukünftig einen stärkeren Vertrieb apotheken-exklusiver Produkte im Lebensmitteleinzelhandel und in Drogerien. 44% der befragten Apotheker wollen zukünftig alle Produkte von diesen Herstellern boykottieren. Zuletzt hatten die Drogeriemarktketten Müller und Rossmann ihr Sortiment um Markenprodukte erweitert – auch gegen den Willen zahlreicher Hersteller. Müller ergänzte sein Sortiment um rund 30 ehemals apotheken-exklusive Produkte, bei Rossmann wurden rund 70 Produkte in das Sortiment aufgenommen.

Die betroffenen Pharmaunternehmen stehen in Teilen vor der Gefahr, dass ihre Produkte von Apothekern nicht mehr empfohlen bzw. boykottiert werden. Für diese Hersteller wird es eine Herausforderung sein, eine passende Antwort auf den zunehmenden Vertrieb apotheken-exklusiver Produkte im Mass Market zu finden. Vor- und Nachteile eines vermeintlich lukrativen Eintritts in den Mass Market durch eine Kooperation mit Einzelhändlern versus ein aktives Gegensteuern, um Listungen außerhalb der Apotheke zu minimieren, müssen gründlich abgewägt werden.

Profilierung der Apothekenverbände durch Eigenmarken

Verstärkter Vertrieb apothekenexklusiver Produkte im Mass Market erwartet

„Angenommen ein Hersteller würde bisher apothekenexklusive Produkte nun auch in Drogeriemärkten/Supermärkten verkaufen, wie würden Sie reagieren?“

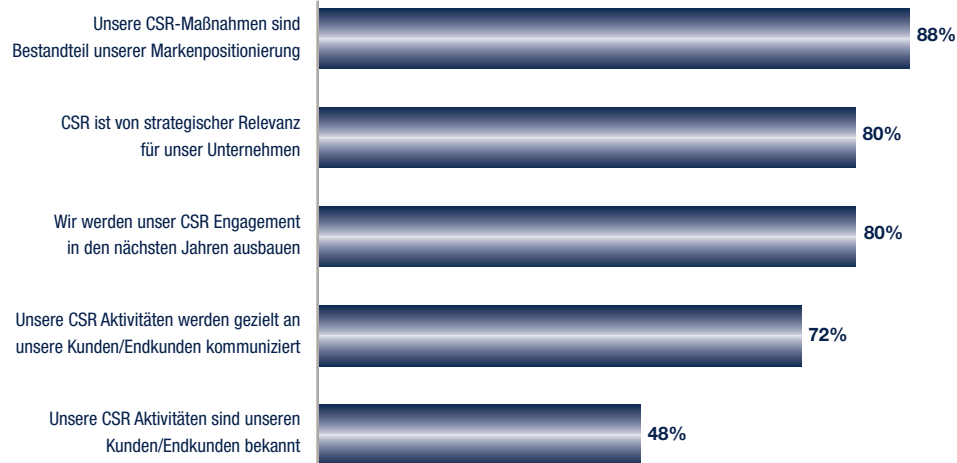


> CSR-Maßnahmen von Pharmaherstellern erzeugen kaum Resonanz beim Endkunden

Die Befragung der Hersteller ergab, dass das Thema Corporate Social Responsibility (CSR) / Nachhaltigkeit auch bei den Pharmaunternehmen an Relevanz gewinnt, immerhin sind CSR-Maßnahmen für 88% der Befragten ein Bestandteil der Markenpositionierung. Außerdem werden Nachhaltigkeitsmaßnahmen von 72% der befragten Hersteller gezielt an Kunden kommuniziert – jedoch glauben nur 48%, dass ihre CSR-Aktivitäten ihren Kunden bekannt sind. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass das Thema Nachhaltigkeit bei Pharmaherstellern noch nicht strategisch hinterlegt, sondern vielmehr ein Sammelsurium von Einzelmaßnahmen ist.

CSR ist Bestandteil der Markenpositionierung – jedoch nicht strategisch hinterlegt

**„Welche Relevanz hat das Thema Corporate Social Responsibility (CSR)/
Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen?“**



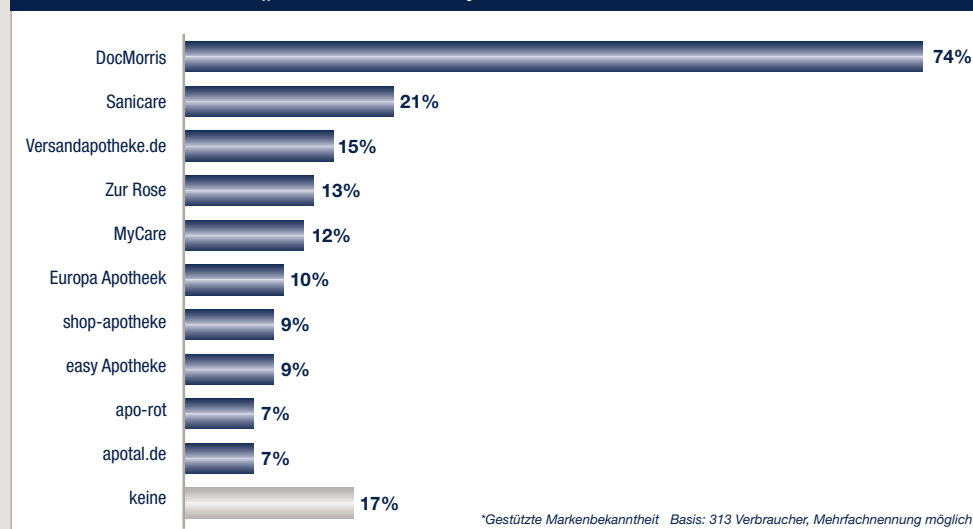
Für Verbraucher wird das Thema Nachhaltigkeit ebenfalls immer wichtiger: 79% der befragten Verbraucher finden, dass Pharmaunternehmen nachhaltig handeln sollten, weil sie eine besondere Verantwortung tragen. Nachhaltigkeits-Maßnahmen von Pharmaunternehmen waren aber lediglich jedem zehnten befragten Verbraucher bekannt. Dies verdeutlicht, dass CSR-Maßnahmen nicht stringent über alle relevanten Kundenkontaktpunkte an die Endkunden kommuniziert werden.

Verbraucher erwarten nachhaltiges Handeln der Pharmahersteller

> Versandhandel gewinnt weiterhin an Bedeutung

Die gestützte Befragung der Verbraucher hat ergeben, dass die bekanntesten Apothekenmarken in Deutschland DocMorris (80%) und Linda Apotheken (48%) sind. DocMorris gilt mit 74% Bekanntheit außerdem als bekannteste Versandapotheke. Die deutliche Mehrheit der befragten Apotheker und Hersteller ist davon überzeugt, dass der Versandapotheken-Markt in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird – 8 von 10 Befragten gehen von einer steigenden Bedeutung aus.

„Welche Versandapotheken kennen Sie?“



> Hohe Wachstumschancen mit Versandhandelsstrategie

Auch wenn der stationäre Apothekenmarkt weiterhin als wichtigster Vertriebskanal eingeschätzt wird, bietet der dynamische Versandapotheken-Markt die zurzeit attraktivsten Wachstumschancen. Allein der Bereich nicht-rezeptpflichtiger Medikamente wächst jährlich zweistellig.

Wie können Unternehmen an diesen Umsatz- und Ertragspotentialen partizipieren? Durch eine aktive, systematische Bearbeitung des Versandhandels unter Berücksichtigung der Gesamtvertriebsstrategie. Grundlage hierfür ist eine präzise Analyse der Marktdynamiken und der Kompetenzen der relevanten Versandhandelsapotheken.

Notwendige Stellhebel wie attraktive Preis- und Konditionensysteme, der Aufbau eines schlagkräftigen Key Account Managements und ein auf die Bedürfnisse von Versandapotheken ausgerichtetes Trade Marketing sind nur die wichtigsten Bausteine für den Aufbau einer konsequenten Versandhandelsstrategie.

Neuausrichtung der Marktbearbeitung von Versandapotheken notwendig

KONTAKT

Arnt Tobias Brodtkorb
t.brodtkorb@sempora.com
+49 (0)172 453 49 -0