

2010: 7. SEMPORA-STUDIE ZUM „APOTHEKENMARKT IN DEUTSCHLAND“

KOSTENDRUCK, STAGNATION UND ZUNEHMENDE BEDEUTUNG DES VERSANDHANDELS

Durch geplante Kosteneinsparungen im Gesundheitsmarkt geraten Apotheken, Hersteller und Großhändler zunehmend unter Druck. Gleichzeitig gewinnen neue Apotheken-Vertriebskonzepte, wie Versandapotheken, Franchisesysteme und andere innovative Konzepte stärker an Bedeutung.

Weitere Trends, wie die zunehmende Etablierung von Eigenmarken oder die Verbreitung von Apotheken-exklusiven Produkten im Mass Market, stellen die Hersteller und Apotheken immer wieder vor neue Herausforderungen.

Vor diesem Hintergrund führte SEMPORA Consulting von März bis April 2010 zum siebten Mal eine Befragung durch, um die Meinungen von 133 Apothekern, 48 Entscheidern aus Pharmaunternehmen sowie 298 privaten Konsumenten zu beleuchten.

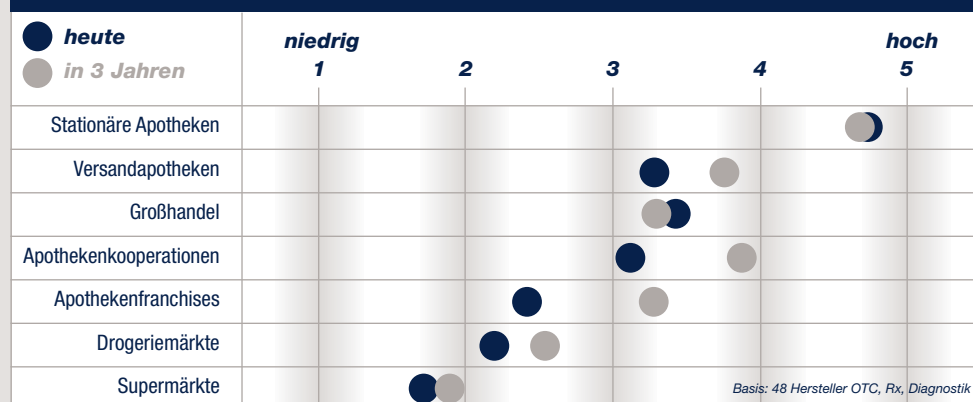
> Wo steht der deutsche Apothekenmarkt 2010?

Auch wenn das Thema Apothekenketten zunächst aus dem Fokus gerückt scheint – mehr als die Hälfte der befragten Hersteller (57%) erwarten, dass das Fremdbesitzverbot innerhalb der nächsten fünf Jahre fällt. Nach Einschätzung von Apothekern und Industrie werden bis 2015 zudem rund 2.400 Apotheken vom Markt verschwinden, im Vergleich zu Befragungen aus den Vorjahren ist der erwartete Abschmelzungsprozess aber nun deutlich geringer.

Des Weiteren wird erwartet, dass das Apothekengeschäft zunehmend über mehrere Vertriebskanäle betrieben wird – schon heute nehmen Versandapotheken und Apotheken-Kooperationen neben den herkömmlichen Vertriebskanälen „Großhandel“ und „Stationäre Apotheke“ eine zentrale Rolle ein. Deren Bedeutung wird laut Meinung der Hersteller in den nächsten Jahren auch noch deutlich zunehmen.

Zunehmende Bedeutung des Vertriebs über Versandhandel und Kooperationen

„Wie hoch ist die Bedeutung folgender Vertriebskanäle für Sie heute und in 3 Jahren?“



> Welche Auswirkungen hat der Kostendruck im Gesundheitsmarkt?

Durch den bestehenden Kostendruck im Gesundheitsmarkt werden regulative Einflüsse weiter an Bedeutung gewinnen: 75% der Hersteller und Apotheken sind von einer steigenden Anzahl an Rabattverträgen zwischen Herstellern und Krankenkassen überzeugt. 83% der Apotheker befürchten jedoch, dass sich dadurch ihr Aufwand weiter erhöhen wird. Entsprechend sind nur 23% der Hersteller und 41% der Apotheker mit der Arbeit des aktuellen Gesundheitsministers Herrn Dr. Philipp Rösler zufrieden.

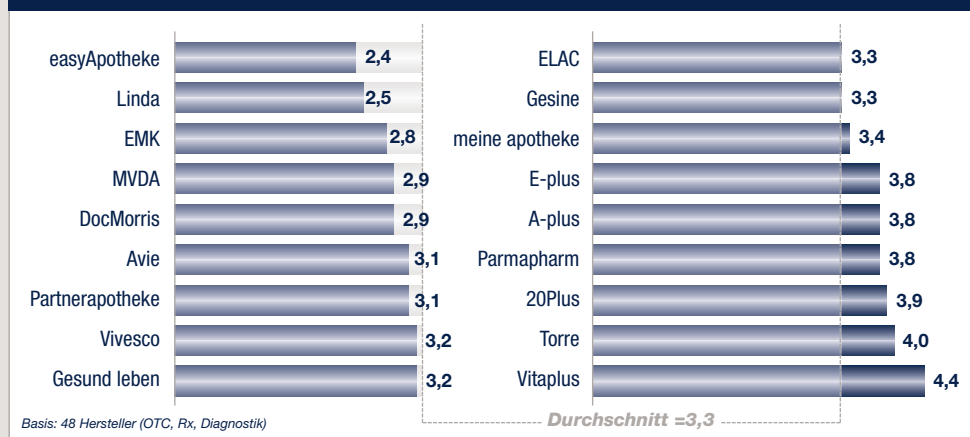
Überwiegend Unzufriedenheit mit der Arbeit des Bundesgesundheitsministers

> **W**

Wettbewerbsdruck verspüren auch die Apotheker – diese bieten daher zunehmend neue Serviceleistungen in der Apotheke an (70%) und haben sich einer Apotheken-Kooperation angeschlossen (77%). Die Leistungsbewertung der Apothekenverbünde durch die Industrie spiegelt jedoch ein sehr heterogenes Bild wider: Die Verbünde „easyApotheke“ und „Linda“ schneiden mit einer Benotung von 2,4 und 2,5 deutlich besser ab als „Torre“ und „Vitaplus“ mit den Schulnoten 4,0 und 4,4. Um der Industrie, als auch den Apotheken, in Zukunft einen echten Mehrwert bieten zu können, müssen sich die meisten Kooperationen stark weiterentwickeln.

Hohe Leistungsunterschiede bei den Apothekenverbänden

„Wenn Sie die Gesamtleistung der folgenden Apothekenverbünde nach Schulnoten bewerten müssten, welche Noten würden Sie ihnen geben?“



Basis: 48 Hersteller (OTC, Rx, Diagnostik)

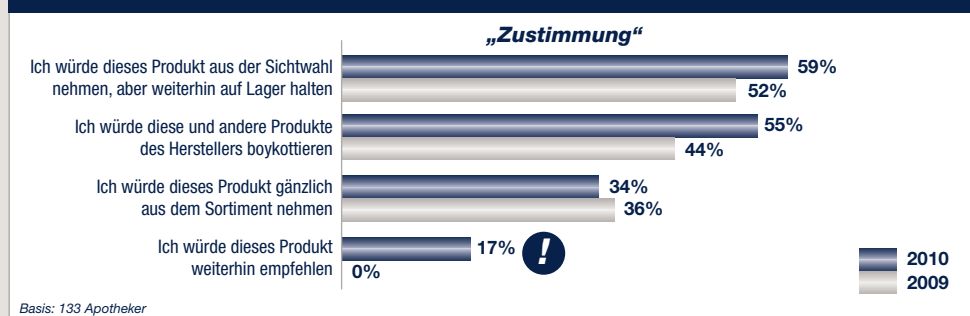
> **Auf welche Herausforderungen müssen sich pharmazeutische Hersteller einstellen?**

Für den Vertrieb apothekenfreier Arznei- und Gesundheitsmittel müssen sich Hersteller mit dem Thema Apotheken-Exklusivität auseinandersetzen.

Für manche Hersteller kann der Vertrieb der rezeptfreien Produkte in Drogerie- und Supermärkten zusätzliche Kundengruppen und zusätzlichen Absatz bedeuten. Hersteller müssen dann aber auch mit der Missgunst der Apotheker rechnen. So gaben 55% der befragten Apotheker an, den Hersteller zu boykottieren, falls dieser apotheken-exklusive Produkte nun auch in Drogeriemärkten vertreiben würde. Nur 17% der Apotheker würden das Produkt weiterempfehlen.

Verstärkter Vertrieb apothekenexklusiver Produkte im Mass Market stellt Hersteller vor Herausforderungen

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



Basis: 133 Apotheker

Durch das Verschmelzen der Märkte verschwimmen für die Verbraucher zunehmend die Grenzen der einzelnen Verkaufskanäle. Außerdem sind die Endverbraucher heute wesentlich aufgeschlossener, Medikamente auch außerhalb von Apotheken zu kaufen. Für Hersteller wird es daher umso wichtiger, die Vor- und Nachteile einer Mehrkanalstrategie genau abzuwägen.

Zusätzliche Chancen durch Kooperationen zwischen Herstellern und Versandhändlern

Neben den stationären Vertriebsthemen wird auch die Rolle der Online-Vermarktung immer wichtiger. Einerseits meinen die Hersteller, dass der Versandhandel weiter an Bedeutung gewinnen wird (88%). Andererseits werden auch zunehmend die Chancen der Kooperationsmöglichkeiten mit Versandhändlern erkannt und entsprechend genutzt: neben Werbung im Katalog (75%) bzw. auf der Webseite (71%) sowie Paketbeilagen (71%), nutzt auch jeder zweite befragte Hersteller bereits Themen- und Markenshops (58% bzw. 50%). Sanicare (55%, ungestützt), Europa Apotheek (50%) und DocMorris (45%) sind laut Hersteller dabei die leistungsfähigsten Versender. Nur 12% der befragten Hersteller arbeiten heute noch nicht mit Versandapotheken zusammen.

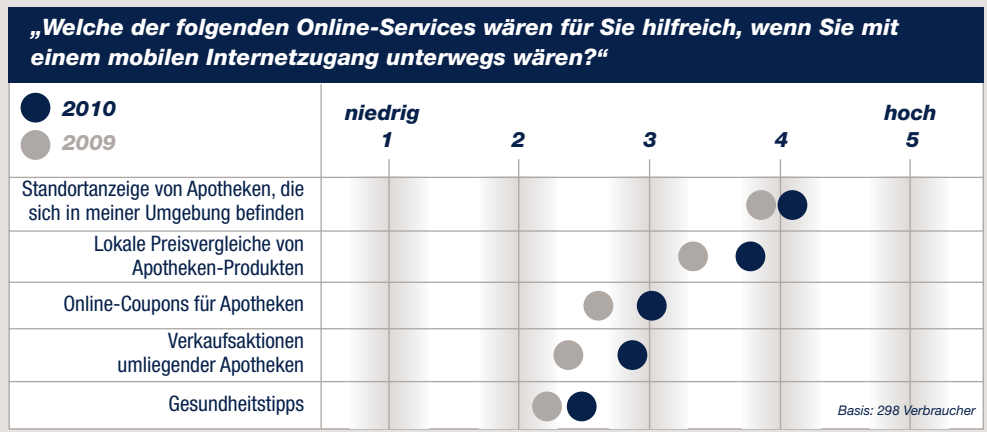
Sanicare ist der leistungsfähigste Versender

> **Wie schätzen die Verbraucher die aktuelle Situation ein?**

Der Versandhandel hält auch Einzug bei den Verbrauchern: jeder dritte Verbraucher hat bereits bei einer Versandapotheke bestellt, die Zufriedenheit war mit durchschnittlich 8,4 von 10 Punkten sehr hoch. Dabei hat sich die Marke DocMorris in den Köpfen der Verbraucher fest verankert – sowohl als Versandapotheke (69%), als auch als Apotheken-gruppe (73%).

Bei den Kooperationen ist den Verbrauchern auch zunehmend Linda bekannt, 2008 waren es noch 34%, 2010 sind es 53%. Aufgeschlossen sind die Verbraucher zudem hinsichtlich neuer Apothekenkonzepte: Sowohl das Abgabeterminale Visavia als auch Pick-up-Systeme und ein Apotheken-Drive-In-Schalter würden bei der Mehrheit der Befragten für den Medikamentenbezug in Frage kommen. Wachsendes Interesse besteht auch an Smartphone Anwendungen, insbesondere eine Standortanzeige von Apotheken im Umkreis sowie lokale Preisvergleiche, fänden die befragten Verbraucher nützlich.

Gestiegenes Interesse der Verbraucher an Mobile-Services im Apothekenbereich



> **Ausblick**

Aufgrund der Stagnation im gesamten Apothekenmarkt bietet der dynamische Versandapotheken-Markt weiterhin die attraktivsten Wachstumschancen. Ebenso bieten Apothekenverbände für Hersteller zunehmend interessante Kooperationsmöglichkeiten, wobei diesbezüglich bei den meisten Verbänden durchaus noch Entwicklungspotenzial besteht.

Dennoch sind die wenigsten Hersteller in Bezug auf eine ganzheitliche Marktbearbeitung von der Individualapotheke über Apothekenverbände bis hin zum Versandhandel strategisch gut aufgestellt. Grundlage hierfür ist eine präzise Analyse der Marktdynamiken und der Kompetenzen der relevanten Marktteilnehmer, sowohl im Bereich der Verbände als auch der Versandapotheken. Notwendige Stellhebel wie leistungsfähige Preis- und Konditionensysteme, der Aufbau eines schlagkräftigen Key Account Managements und eine den Zielen entsprechende Vertriebsorganisation sind dabei nur die wichtigsten Elemente einer umfassenden Vertriebsstrategie.

Uausgeschöpfte Potenziale der ganzheitlichen Marktbearbeitung

KONTAKT

Josephine Herzog
j.herzog@sempora.com
+49 (0)172) 453 49 -0