

PRESSEINFORMATION

SEMPORA-Studie zu Apothekenkosmetik & Körperpflege 2017

Apothekenkosmetik verliert in der stationären Apotheke an Bedeutung

Bad Homburg, 11. Oktober 2017

Hochwertige Körperpflege- und Kosmetikprodukte sind ein wichtiger Umsatz- und Ertragsbringer für viele Apotheken. Aber werden diese Segmente auch in Zukunft eine derartige Rolle für die Apotheken spielen oder wird der Konsument sich anderen Kanälen zuwenden? Wie bewerten Apotheker die aktuelle Situation? Und nicht zuletzt: Welche Perspektiven nehmen die Apothekenkunden beim Blick auf den Kosmetikmarkt ein?

Um diese Fragen beantworten zu können, hat SEMPORA Consulting im August 2017 die Meinungen und Einschätzungen von 163 Apothekern und 508 Konsumenten erhoben und ausgewertet.

Apothekenkosmetik: Ein Wachstumsmarkt – jedoch nicht in der stationären Apotheke

Der Markt für Körperpflege- und Kosmetikprodukte aus der Apotheke wird weiter wachsen – aber nicht in der stationären Apotheke, sondern im Versandhandel. So erwarten die Apotheker, dass der Umsatzanteil der Versender bei diesen Produkten im Verlauf der nächsten 5 Jahre von aktuell 18% auf 27% ansteigen wird (Abb. 1). Darüberhinaus erwarten die Apotheker, dass neben Drogeriemärkten auch Amazon verstärkt Sortimente anbieten wird, die bisher apothekenexklusiv sind. Den Verlust der Apothekenexklusivität wollen nicht alle Apotheker ungestraft lassen: Hersteller, die Drogeriemärkte als neuen Vertriebskanal aktiv erschließen, wollen 38% der Apotheker sanktionieren, indem sie das komplette Angebot des Herstellers aus dem Sortiment nehmen. Für Apotheker ist die Apothekenexklusivität von Körperpflege- und Kosmetikprodukten von großer Bedeutung. Für den Verbraucher jedoch nicht: So wissen zum Beispiel nur 39% der Konsumenten, dass Eucerin apothekenexklusiv ist (Vichy: 36%). Und es ist ihnen auch egal: Nur für jeden 7. Verbraucher hat Apothekenexklusivität eine Bedeutung. „Den Kunden interessiert Apothekenexklusivität nicht. Er möchte einen echten Mehrwert – den muss die Apotheke mehr als heute bieten. Und die Industrie hat die Aufgabe, die Apotheke dabei zu unterstützen“, folgert Franziska Bayer, Principal bei SEMPORA Consulting.

Innovationen in Fokus?

Innovationsführer in der Kategorie ist für Apotheker Medipharma Cosmetics (Wimpernbooster, Mascara Med, Hyaluron-Ränge), dahinter rangieren Linola und Eucerin (Abb. 2). Aber immerhin 35% der befragten Apotheker sind der Meinung, dass die Hersteller insgesamt nicht innovativ genug sind. Auch 21% der Verbraucher wünschen sich mehr innovative Kosmetikprodukte aus der Apotheke. Warum Innovationen in den apothekenexklusiven Sortimenten wichtig sind, unterstreichen folgende Ergebnisse der Erhebung: 95% der Verbraucher erwarten, dass Körperpflege- und Kosmetikprodukte aus der Apotheke spezifische Problemlösungen ansprechen. Diesen exklusiven Anspruch können Pharmazien immer weniger erfüllen, je stärker Apothekensortimente in den Drogeriemarkt diffundieren, ohne durch Innovationen neu bereichert zu werden. 15% der Apotheker haben die Sorge, dass sich bereits heute ihre Sortimente zu wenig von jenen der Drogerien abgrenzen.

Hohe Preise - ein Problem?

Nur 13% der Apotheker glauben, dass Apothekenprodukte für die Mehrheit der Verbraucher zu teuer sind, unter den Verbraucher sind es 34%. Nur 14% der Konsumenten hält einen höheren Preis für Apothekenkosmetik für angemessen. Dabei tun sich die Verbraucher schwer, die tatsächlichen Preise für Apothekenkosmetik richtig einzuschätzen. Ein Beispiel: Für Linola Hautmilch 200 ml rechnen die Konsumenten im Durchschnitt mit einem Preis von 20,49 €, dabei kostet das Produkt nur 12,95 €.

Point of Sale, Schulungen und Zusammenarbeit mit der Apotheke – starke Unterschiede in der Leistungsfähigkeit der Hersteller.

Lieblingspartner in der Zusammenarbeit sind für Apotheker Eucerin, La Roche Posay und Pierre Fabre. Über die Dimensionen Point-of-Sale Lösungen, Schulungsangebot und Zusammenarbeit erreichen die drei Unternehmen auf der Schulnotenskala jeweils einen Durchschnittswert von 2,7. Deutlich schlechter schneiden Unternehmen wie Galderma (3,5), Hobein (3,8) oder Johnson & Johnson (4,5) ab (Abb.3).

60% der Apotheker sind der Meinung, dass die Schulungskonzepte der Industrie austauschbar sind. Apothekenkooperationen können nach Einschätzung der Apotheker hierbei wenig zur Verbesserung beitragen. Andererseits erwarten 81% der Verbraucher eine persönliche Beratung durch den Apotheker oder die PTA – erhebliche Potentiale zur stärkeren Profilierung (B2B und B2C) für die Industrie sind hier offensichtlich.

Digital von großer Bedeutung

40% der Verbraucher informieren sich über digitale Medien zu Kosmetikprodukten und kaufen diese dann in der stationären Apotheke. Bereits jeder dritte Befragte kauft Kosmetikprodukte bevorzugt bei Amazon. Digitale Vermarktungsstrategien sind für die Hersteller mittlerweile also extrem bedeutsam für den Markterfolg.

Herausforderung: Spagat zwischen E-Commerce und stationärer Apotheke managen

Die stationäre Apotheke bleibt auf Sicht der wichtigste Kanal für hochwertige Körperpflege- und Kosmetikprodukte. Um die weitere Diffusion von Umsätzen in Richtung Versandhandel, Drogeriemärkte und Amazon zu entschleunigen, sind exklusive, innovative Sortimente und hervorragende Beratung in der Offizin-Apotheke unverzichtbar. Es bleibt Aufgabe von Industrie und Apotheken-Kooperationen, die stationäre Apotheke dabei substantiell zu unterstützen.

Eine weitere sukzessive Verlagerung von Umsätzen zum E-Commerce ist jedoch nicht zu verhindern. Hersteller müssen in Folge die Professionalität ihrer Bearbeitung des Versandhandels sowie ihrer digitalen Vermarktungskonzeptionen gezielt vorantreiben, um im Wettbewerbsumfeld state-of-the-art zu bleiben – oder erst noch zu werden. Dabei ist ein klares Verständnis der Rolle und Bedeutung von Amazon substantieller Bestandteil jeder Vermarktungsstrategie auf diesen Märkten.

„Follow your customer – der Kosmetikkunde ist schon jetzt digital unterwegs und der Kunde von morgen erst recht“, resümiert Franziska Bayer.

Bad Homburg, 21. Juli 2017

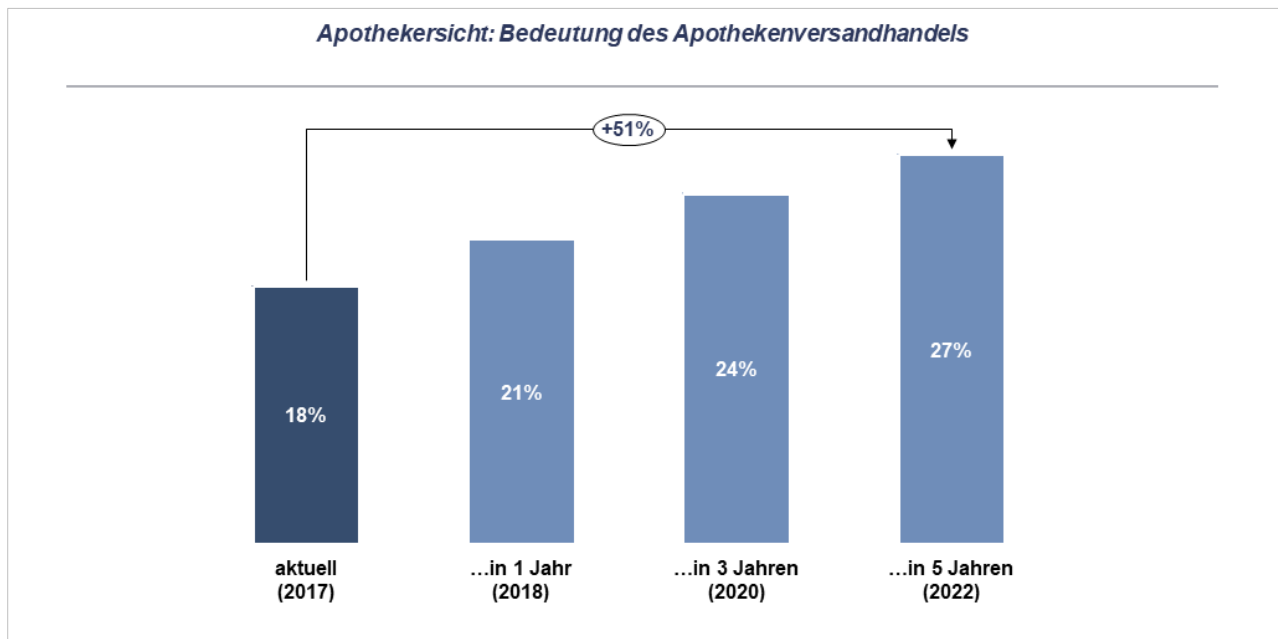
Der Autor dieses Artikels, **Franziska Bayer**, ist Principal der SEMPORA Consulting GmbH. Ihr Beratungsfokus liegt im Bereich Pharma und Handel.

Die vollständige Studie kann für eine Schutzgebühr von € 590,- von SEMPORA Consulting, Bad Homburg, bezogen werden (www.sempora.com). Für die Presse sind weitere ausgesuchte Ergebnisse der Studie kostenlos erhältlich.

Kontakt:

SEMPORA Consulting GmbH	Siemensstr.27	f.bayer@sempora.com
Franziska Bayer	61352 Bad Homburg	www.sempora.com
Principal	Tel.: 06172 / 45349-50	Fax: 06172 / 45349-49

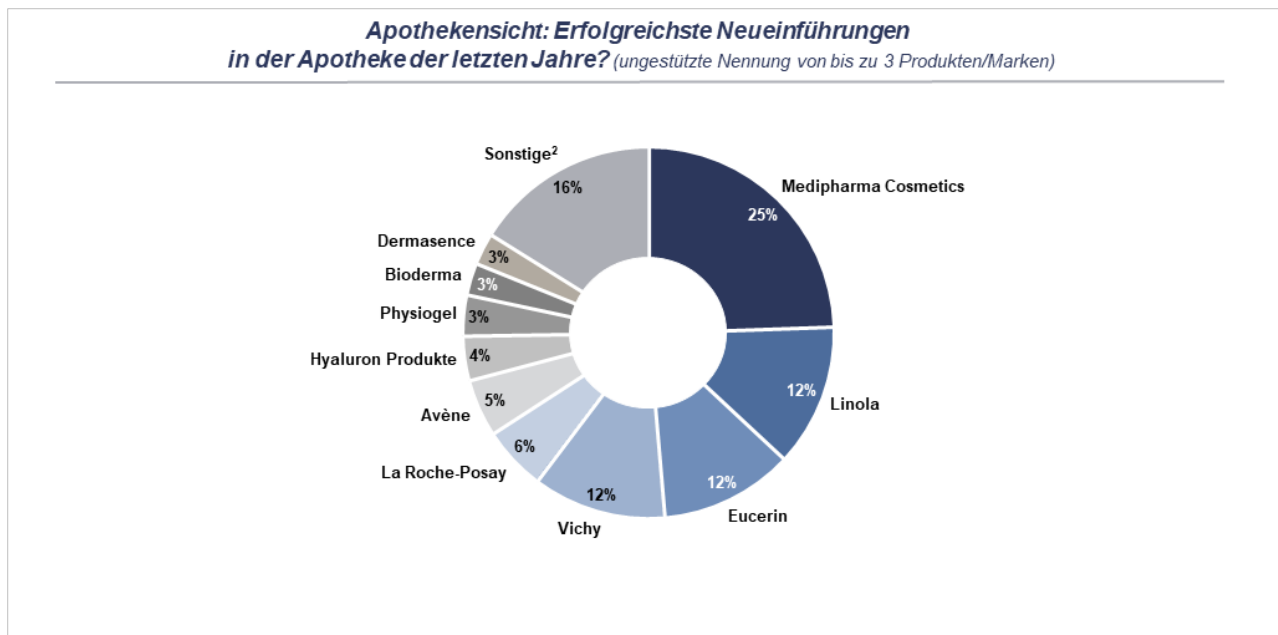
Abbildung 1: Wachstumsmarkt Apothekenversandhandel für Kosmetikprodukte (Anteil Versandhandel)



Basis: 162 Apotheker

Quelle: SEMPORA Studie Körperpflege und Kosmetik in der Apotheke

Abbildung 2: Innovationen



Basis: 108 Apotheker

Quelle: SEMPORA Studie Körperpflege und Kosmetik in der Apotheke

Abbildung 3: Leistungsfähigkeit der Hersteller

Apothekensicht: Leistungsfähigkeit der Hersteller anhand von Schulnoten in Bezug auf ...

	... Point-of-Sale Lösungen	... Schulungsangebot für das Apothekenpersonal	... Zusammenarbeit	Gesamtbewertung ¹
Beiersdorf (Eucerin)	2,5	2,8	2,7	2,7
L'Oréal (La Roche-Posay)	2,6	2,7	2,8	2,7
Pierre Fabre (Avène)	2,7	2,8	2,8	2,7
P&M Cosmetics (Dermasence)	2,8	3,0	2,9	2,9
L'Oréal (Vichy)	2,8	3,0	3,0	2,9
Louis Widmer (Louis Widmer)	3,0	3,2	2,9	3,0
Dr. Theiss (Medipharma Cosmetics)	2,6	3,8	2,8	3,1
Caudalie (Caudalie)	3,0	3,5	3,3	3,3
Stiefel / gsk (Physiogel)	3,1	3,5	3,3	3,3
Dr. Wolff (Linola)	2,8	4,1	3,2	3,4
Weleda (Weleda)	3,3	3,5	3,5	3,4
Galderma (Excipial)	3,1	3,9	3,4	3,5
Alès Groupe (Lierac)	3,4	3,8	3,9	3,7
Hobein (Eubos)	3,4	4,6	3,5	3,8
Wala (Dr. Hauschka)	3,6	3,8	4,2	3,9
Leo Pharma (Alfason)	4,1	4,9	4,5	4,5
Johnson & Johnson (Neutrogena)	4,1	4,9	4,4	4,5
	Ø 3,1	Ø 3,6	Ø 3,4	Ø 3,4

Basis: 155 Apotheker

Quelle: SEMPORA Studie Körperpflege und Kosmetik in der Apotheke