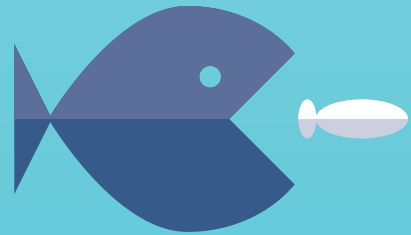


Apothekenfilialisierung durch die Hintertür – eine unerwartete Marktdynamik



Die Apothekenlandschaft in Deutschland befindet sich in einer Umbruchphase – auch ohne Fall des Fremd- und Mehrbesitzverbotes. Die rückläufige Gesamtanzahl an Apotheken verdeckt seit einigen Jahren eine stark gegenläufige Entwicklung: Immer mehr Apotheken gehören zu Kleinketten bzw. Verbänden von bis zu vier Apotheken, die in der Hand eines Apothekers liegen. Diese häufig unternehmerisch orientierten Pharmazeuten sorgen für eine erhebliche Dynamik. Ihr Engagement führt zu einer beschleunigten Konsolidierung im Apothekenmarkt.

Diese Entwicklung ließ SEMPORA eine Marktanalyse zur Dynamik in der Apothekenlandschaft durchzuführen. Als quantitative Basis der Studie dient das Apothekenpanel von Insight Health, das erstmalig eine differenzierte Betrachtung dieser Apothekenverbände erlaubt. Zwischen 2010 und Ende 2016 hat sich die Gesamtzahl der Apotheken in Deutschland um 1.418 auf 20.023 reduziert (-7%). Hinter dieser Zahl verbirgt sich ein deutlicher Umbruch, denn während die Einzelapotheken um fast 2.900 (-19%) abgenommen haben ist der Anteil der Apotheken in Kleinketten um 1.460 auf 7.624 (+24%) gestiegen. Ihr Anteil an allen Offizin-Apotheken liegt damit mittlerweile bei 38%. Deutliche Unterschiede zeigen sich in der Umsatzgröße: Der OTC-Durchschnittsumsatz lag 2016 bei Apotheken, die einer Kleinkette von maximal vier Apotheken angehören, bei 589.000 € (zu rAVP) und damit um 16% über der OTC-Umsatzleistung von Einzelapotheken (509.000 €). Geringer fällt der Größenvorsprung dieser Verbundapotheken bei rezeptpflichtigen Arzneimitteln aus – hier beträgt er aber immer noch 5%. Unterscheidet man die Kleinketten zwischen 2er, 3er und 4er Verbänden so zeigt sich, dass expansionsorientierte Apotheker mit 3er oder 4er Konglomeraten besonders umsatzstarke Apotheken bündeln: Der Durchschnittserlös je Apotheke liegt bei ihnen mit ca. 25% bzw. 33% deutlich über dem der Einzelapotheken. Offensichtlich beweist diese Apothekergruppe ein besonderes Gespür bei der Wahl der Standorte als auch bei den Maßnahmen zur Ausschöpfung des individuellen Potentials.



Wie groß diese Potentiale insbesondere bei 4er Verbänden sind zeigt sich auch an der Abverkaufsleistung ausgewählter Top Marken. So generiert diese Apothekengruppe mit dem Blockbuster ratiopharm Nasenspray 61% mehr Umsatz als die deutsche Durchschnittsapotheke. Bei Loceryl von Galderma und bei Vichy Neovadiol Gesichtspflege liegt der Wert bei +53% und bei Thermacare Wärmeumschlägen von Pfizer immerhin noch bei +38% (Abbildung 3). Die Studie zeigt aber auch, dass nicht alle Hersteller auf diese Kettenapotheken setzen – dementsprechend gibt es deutliche Spreizungen in der Umsatz-Performance, die auf noch nicht ausgeschöpfte Potentiale hindeuten.

Konsolidierung der Apothekenlandschaft durch Zunahmen an Kleinketten

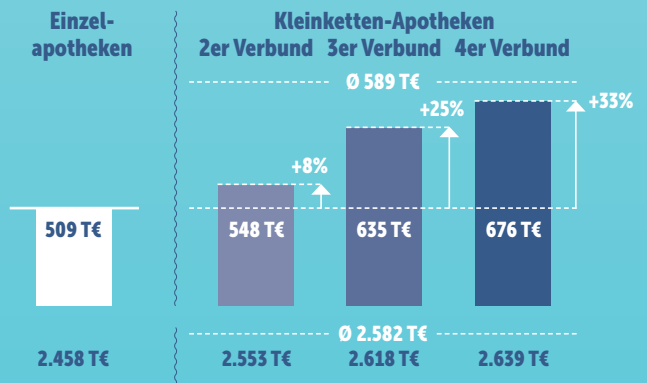
Anzahl stationäre Apotheken 2010-2016

Quelle: ABDA 2017

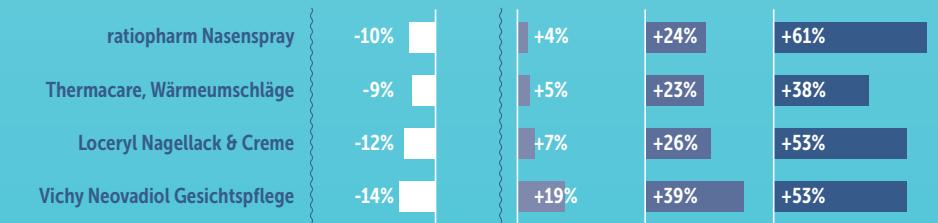
Die Gewährung von Rabatten bei freiverkäuflichen Produkten (OTC) ist inzwischen auch in der stationären Apotheke ein häufiges Instrument zur Schaffung von Kundenfrequenz. Dieses wird je nach Organisationsgrad unterschiedlich intensiv genutzt. Während die 12.400 Einzelapotheken in Deutschland durchschnittlich 8,0% Rabatt gewähren, können Kunden in Apotheken, die zu Kleinketten mit drei oder vier Apotheken gehören, mit 10,4% bzw. 11,1% Rabatt rechnen. Dass aktive Preisgestaltung ein fester Bestandteil des Marketing-Mix dieser Apotheker ist, zeigt sich am deutlichsten bei wichtigen OTC Produkten wie Voltaren, Aspirin, Nasenspray von ratiopharm. In einem von SEMPORA Consulting zusammengestellten Warenkorb von 10 Top-Produkten unterschiedlicher Kategorien liegt das Rabattniveau auch bei Einzelapotheken mit 9,5% über dem Wert aller OTC-Produkte. Der Rabattabstand von Verbundapotheken wird hier jedoch besonders deutlich: 11,5% bei der 2er Kette, 13,8% bei der 3er Kette und sogar 16,6% bei 4er Ketten. Hier werden die Bündelungsvorteile aus den besseren Einkaufskonditionen des Großhandels und der Industrie direkt an die Verbraucher weitergegeben. Starke OTC-Marken werden dabei bewusst mit deutlichen Rabatten angeboten, um am jeweiligen Standort einen direkten Vorteil zu erzielen. Gleichzeitig versucht man hierbei aber auch, gegenüber dem Versandhandel nicht zu sehr ins Hintertreffen zu geraten. Die Betrachtung der Kleinketten weist auf die spannenden Potentiale hin, die diesem Apothekensegment innewohnen. Denn in der Folge ist es natürlich auch für die Hersteller selbst lohnend, diese Potentiale zu nutzen und die attraktiven Kleinketten datenbasiert zu identifizieren und zu managen. So werden aus unerwarteten Filialisierungen durch die Hintertür quasi die Eingangstüren für ganz neue Geschäftsfelder aufgestoßen werden.

Durchschnittsumsatz je Apotheke

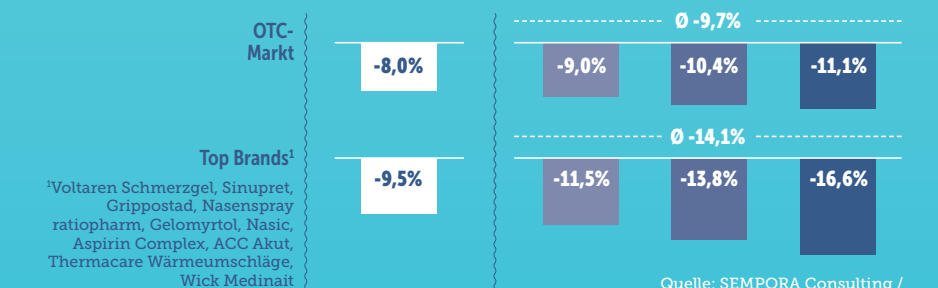
Kleinkettenapotheken mit zum Teil deutlichem Umsatzvorsprung bei OTC Produkten



Potentiale in der Abverkaufsleistung werden vor allem von Verbänden genutzt



Je größer die Kleinketten sind, desto aktiver erfolgt die Rabattvergabe – dies gilt insbesondere für die Top OTC-Brands



Quelle: SEMPORA Consulting / Insight Health (Umsätze 2016 zu realisierten Preisen / rAVP)

Die kleinen Fische wehren sich im Verbund.

