

”

Der Apothekenmarkt ist im Umbruch. Die Einschläge kommen näher.“

Tobias Brodtkorb,
Managing Partner Sempora

14 SEMPORA APOTHEKENMARKT STUDIE

KONZENTRATIONSPROZESSE, VERÄNDERUNGEN DURCH DIGITALISIERUNG UND E-COMMERCE.

Der deutsche Pharmamarkt ist weiterhin durch eine erhebliche Dynamik gekennzeichnet: Hersteller, Marken, Versandhändler und stationäre Apotheken durchlaufen Konsolidierungsprozesse, die zunehmende Anspruchshaltung der Apotheker und Konsumenten sowie gesetzliche Veränderungen prägen den gegenwärtigen Markt. Wie bewerten Hersteller und Apotheker vor diesem Hintergrund die aktuelle Situation? Was erwarten sie für die Zukunft? Und nicht zuletzt: Wie nehmen die Apothekenkunden den Markt wahr?

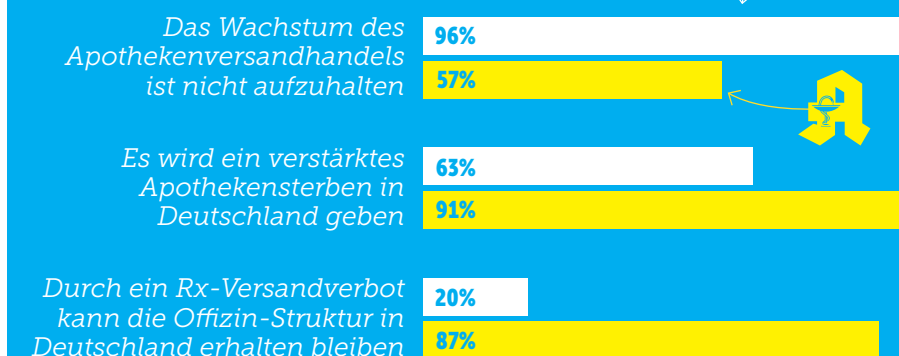
SEMPORA Consulting hat im Zeitraum Februar bis Mai 2017 erneut – und nun bereits zum 14. Mal – die entscheidenden Akteure auf dem Apothekenmarkt zu diesen und weiteren Themen befragt. Dabei wurden die Meinungen und Einschätzungen von 52 Entscheidern herstellender Pharmaunternehmen, 210 Apothekern und 1.004 Konsumenten eingeholt.

Ein häufig diskutiertes Thema in Bezug auf den Apothekenmarkt ist vor allem der Versand von verschreibungspflichtigen Medikamenten. Obwohl viele Verbraucher die angebotenen Boni von niederländischen Versandhändlern bislang nicht nutzen, wird der Rx-Versand als Gefährdung für die Apotheke vor Ort wahrgenommen:

86% der Apotheker sehen in einem Rx-Versandverbot einen Beitrag zur Erhaltung der deutschen Offizinstruktur, wohingegen bei den Herstellern diese Ansicht mit 19 % deutlich geringer ausfällt. Fast zwei Drittel der befragten Apotheker ist der Auffassung, dass der Rx-Versand einen direkten Einflussfaktor auf Ihren Umsatz darstellt. Wohingegen nur jeder vierte Konsument regelmäßig Rezepte bei Online-Apotheken einlöst und nur jeder Zehnte die angebotenen Rezeptboni nutzt. 9 von 10 Verbrauchern kaufen regelmäßig in der niedergelassenen Apotheke, bei verschreibungspflichtigen Medikamenten werden sie von 76% der Verbraucher bevorzugt. Aus Sicht der Konsumenten sollten auch Apotheken in Deutschland, im stationären wie auch Versandbetrieb, einen Rezeptbonus anbieten dürfen. Die Zustimmung liegt hier bei eindeutigen 90%. Auch die Industrie beobachtet die Entwicklungen beim Versand von verschreibungspflichtigen Medikamenten. Hier sind 45% der befragten Hersteller der Ansicht, dass der Marktanteil der Versandhändler im Rx-Markt konstant bleiben wird. Jedoch teilen auch ebenso viele Befragte die Ansicht, dass die Marktanteile steigen werden. Im Allgemeinen gehen sowohl Hersteller als auch Apotheker davon aus, dass die Versandapotheken weiter wachsen werden, bei gleichzeitigem erwartetem Rückgang der Apotheken-Gesamtzahl.

Zustimmung zu aktuellen Trends im deutschen Apothekenmarkt

Basis der Befragung: 52 Hersteller, 210 Apotheken;
Quelle: SEMPORA Apothekenmarktstudie 2017



Zukünftige Herausforderung für die Apotheken sind, neben einer weiteren Konsolidierung des Marktes, vordergründig die Gewinnung von Apothekenpersonal und wahrgenommene sinkende Erträge durch weitere Gesetzgebungen.

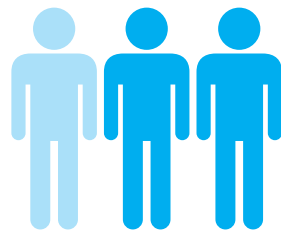
Gestiegen im Vergleich zum Vorjahr ist die wahrgenommene Möglichkeit, dass das Fremdbesitzverbot in maximal 5 Jahren fällt – immerhin 52% der Apotheker und Hersteller halten dies für wahrscheinlich. Sowohl bei Versandapotheken als auch bei Apothekenkooperationen erwarten Hersteller und Apotheker eine gegensätzliche Entwicklung. Zudem wird von 60% der Hersteller und 88% der Apotheker ein Wachstum der Apothekenkooperationen erwartet, ebenso die Etablierung eigener Franchiseapotheken seitens der Versandhändler. Des Weiteren wird von Herstellern und Apotheken gleichermaßen ein Eindringen neuer ausländischer Marktteilnehmer und ein Einstieg sonstiger Versandhändler aus anderen Branchen erwartet. Ein möglicher Einsteiger ist der Versandriese Amazon als neuer Player im Online-Apothekenmarkt, für den Deutschland das zweitgrößte Geschäftsfeld weltweit darstellt. Mehr Insights hierzu erfahren Sie im Artikel über Amazons zukünftige Bedeutung im Healthcare Markt (Seite 4).

”

Fällt das Fremdbesitzverbot?“



Zwei von drei der befragten Konsumenten haben bei Versandapotheken bestellt und waren gut zufrieden mit dem Einkauf.



Bei Betrachtung der Beziehung von Herstellern und Apotheken wird die Interaktion mit der Industrie positiv bewertet. Jedoch ist eine mögliche Verlagerung von Produkten in den Mass-Market nicht gern gesehen. Aus Apotheker-Sicht ist bei der Zusammenarbeit eine partnerschaftliche Beziehung wünschenswert, 75% der Apotheker sind zudem regelmäßigen Schulungen der Industrie nicht abgeneigt. Besonders wichtig sind jedoch weiterhin adäquate Konditionen. Die Zufriedenheit der Apotheker mit der Außendienst-Betreuung der Hersteller ist im Durchschnitt unverändert zu den vorherigen Jahren (Ø 2,9 in 2017). Hier sind Bionorica und Ratiopharm führend – genauso wie bei der Abverkaufs-Unterstützung und der allgemeinen Zusammenarbeit. Bei den Konditionen wählten die Apotheker Hexal und Ratiopharm in die Spitzenpositionen. Ein weiterer wichtiger Faktor in dieser Zusammenarbeit ist das Empfehlungsverhalten der Apotheken. Falls der Hersteller Produkte direkt an den Endverbraucher verkauft, z.B. über die eigene Webpage, würde ein Großteil der Apotheker diese Produkte nicht mehr empfehlen. Produkte, die ebenfalls in Drogerie- und Supermärkten distribuiert werden, würden knapp 70% der Apotheker aus der Frei- bzw. Sichtwahl nehmen, jeder Zweite würde dieses Produkt sogar boykottieren und nur jeder zehnte Apotheker würde das Produkt weiterhin empfehlen. Jedoch ist den Apothekern bewusst, dass bei einer erfolgreichen Platzierung in Drogerie und Supermarkt durch einen Hersteller weitere Wettbewerber diesen Kanal wählen würden.

Auch der Zusammenarbeit zwischen Apotheke und Großhandel wurde in der Studie Rechnung getragen. Für 92% der Apotheker ist der Service des Großhandels zufriedenstellend, jedoch nehmen 3 von 4 Apothekern die Preisgestaltung des Großhandels als intransparent wahr. Im Vergleich zum Vorjahr arbeiten die Apotheker vermehrt mit 3 statt 2 Großhändlern zusammen. Zudem haben sich für über die Hälfte der Apotheker die Einkaufskonditionen verschlechtert. Im Durchschnitt bewerten Apotheken und Industrie die Gesamtleistung des Großhandels mit einem gutem Befriedigend (Ø 2,8 bei Apotheken und Herstellern). Oftmals werden die Großhändler von Industrie und Apotheken genau gegensätzlich bewertet.

Hersteller bewerten im Durchschnitt die Gesamtleistung der Kooperationen mit befriedigend (Ø 3,1). Unverändert bleibt die Verteilung bei den Kooperationen an der Spitze und die Top 3 verbessern sich in der Note. Zudem teilen sich Linda Apotheken und easyApotheken weiterhin Platz 1 in der Bewertung. Verbrauchern sind vor allem DocMorris, Linda Apotheken und easyApotheken als Kooperationen bekannt,



Beste Apothekenkooperationen sind LINDA und easyApotheke.

insgesamt gewinnen nahezu alle Kooperationen an Bekanntheit. Aus Verbrauchersicht sind, unverändert zum Vorjahr, niedrigere Medikamentenpreise, ein breites Produktangebot bzw. Sortiment, aber auch Sonderangebote und Aktionen relevante Kriterien für einen Einkauf bei Apothekenkooperationen. Auch Versandapotheken wachsen und stellen Ihre Kunden zufrieden. 2 von 3 der befragten Konsumenten haben bei Versandapotheken bestellt und waren im Durchschnitt gut zufrieden mit dem Einkauf (4,43 von 5 Punkten). Hersteller bewerten im Durchschnitt die Gesamtleistung der Versandapotheken mit einem guten Befriedigend (Ø 2,8), Shop-Apotheke nimmt weiterhin Platz 1 bei dieser Bewertung ein. Über die Hälfte der Apotheker pflegen eine KAM-Beziehung zu mehr als 10 Online-Versandhändlern (58%) und sind zum Großteil mit dieser Zusammenarbeit zufrieden (84%).

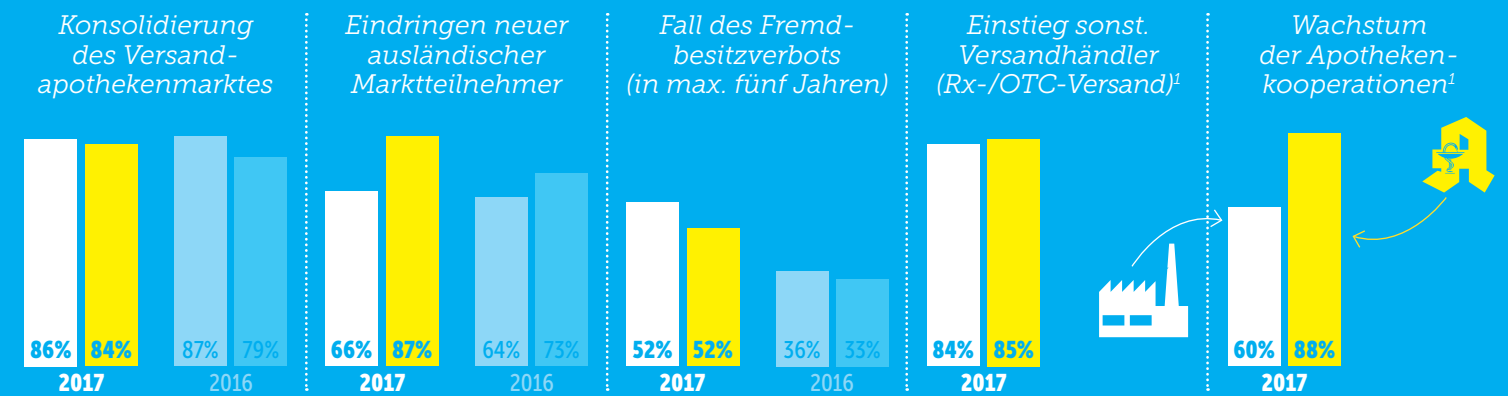
In Bezug auf Marketing und OTC-Marken hat B2C-Werbung für Apotheker und Hersteller eine hohe Bedeutung für Abverkaufs-Effekte. Die Sortimentsvielfalt für rezeptfreie Medikamente wird nach Sicht der Hersteller (71%) und Apotheken (61%) steigen, zudem wird ebenfalls die Bedeutung von Marken-Generika wachsen. Aus Sicht der meisten Apotheker (83%) hat Endverbraucher-Werbung einen starken Effekt auf Ihren Abverkauf. Bei der Aktivierung wird gemäß allen Herstellern vor allem der Aufbau einer starken Marke immer wichtiger. Aber auch B2B-Marketing muss Berücksichtigung finden, denn 3 von 4 Herstellern finden, dass die Ansprache von Apothekern und PTA differenziert erfolgen muss.

Beim Kaufverhalten der Konsumenten zeigt sich trotz Online-Apotheken eine gewisse Tendenz zur niedergelassenen Apotheke: bei rezeptfreien Medikamenten kaufen 40% der befragten Konsumenten ausschließlich in der Apotheke und nur jeder Vierte im Internet, der restliche Teil kauft über beide Kanäle. 81% der Verbraucher greift zudem zu preisgünstigeren Arzneimitteln, wenn Alternativen bestehen. Dabei ist für die meisten Konsumenten der Preis eines OTC-Medikamentes kein Qualitäts-Kriterium. Vor allem das Internet wird als Informationsquelle für Gesundheitsthemen genutzt, auch um Preise zu vergleichen. Der Einkauf wird dann jedoch oft in der stationären Apotheke getätigt. Fast die Hälfte der befragten Konsumenten gab an, dass sie sich online über Preise informieren und in der Apotheke vor Ort kaufen. Demgegenüber lassen sich weniger als 1/3 der Verbraucher in der Apotheke vor Ort beraten, um diese Medikamente dann im Internet zu kaufen, allerdings ist die Tendenz zum Vorjahr leicht steigend. Nach wie vor ist somit die Online-Recherche kombiniert mit dem Offline-Kauf bei Konsumenten stärker vertreten.



Erwartete Entwicklungen im deutschen Apothekenmarkt

Basis: 52 Hersteller, 210 Apotheken; Erstmalig abgefragt in 2017



Zufriedenheit mit der Betreuung des Außendienstes der Top 15 OTC-Herstellern

Hersteller	2017
Ratiopharm	2,2
Bionorica	2,2
Sanofi/ Boehringer Ingelheim	2,5
Hexal	2,5
Klosterfrau	2,7
Medice	2,8
Johnson & Johnson	2,9
Bayer	3,0
Novartis/ GSK	3,0
Orthomol	3,0
Stada	3,0
Heel	3,1
Schwabe	3,2
Merck SM	3,2
Pfizer	3,5

Gesamtleistung Versandhandel

2016 ¹	2017
shop-apotheke.com	1,6
medpex.de	2,2
apo-rot.de	1,9
medikamente-per-klick.de	2,5
europa-apotheek.com	1,9
apotal.de	2,2
docmorris.de	2,5
besamex.de	2,7
apodiscouter.de	2,9
eurapon.de	-
aponeo.de	2,9
sanicare.de	2,7
mycare.de	3,0
easyapotheke.de	3,0
medihertz-shop.de	3,4
vfg.com	3,6
eu-versandapotheke.com	3,2
deutscheinternetapotheke.de	3,5
zurrose.de	3,4
vitalsana.eu	3,3

Gesamtleistung Apothekenkooperationen

2016 ¹	2017
easyApotheke	2,3
LINDA Apotheke	2,3
gesund leben-Apotheke	2,5
Migasa Apotheke	2,7
Guten Tag Apotheke	2,7
Mea – meine Apotheke	2,8
MEDICON	2,9
E-plus Apotheke	2,9
EMK	2,9
AVIE	3,1
GESUND-IST-BUNT	3,2
1A-GESUND Apotheke	3,2
A-plus	3,3
Natürlich (TORRE)	3,5
Alphega (vivesco)	3,5
MIDAS	3,5

Basis: 210 Apotheken
¹Nach Umsatz, Bewertung in Schulnoten

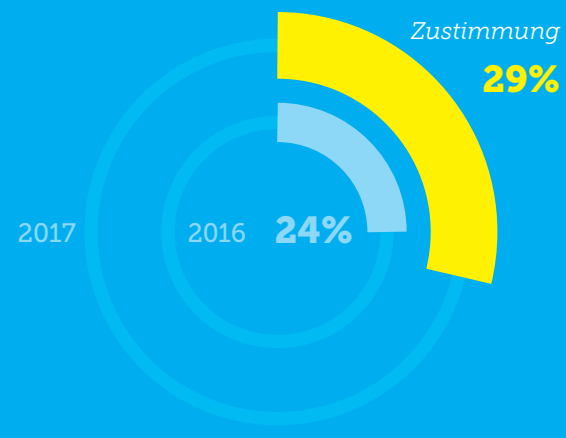
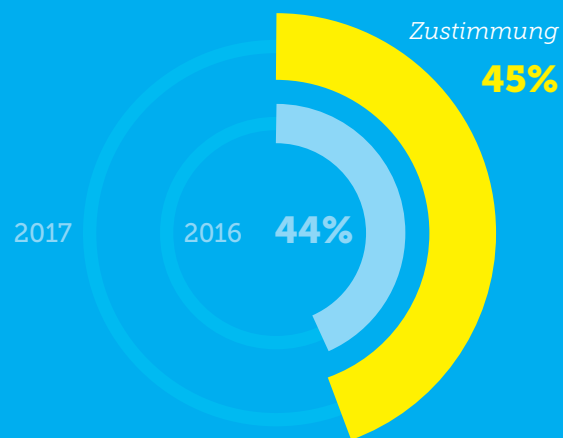
Basis: 52 Hersteller;
¹Basierend auf 12. und 13. SEMPORA Apothekenmarktstudie 2015 und 2016

Aussagen zur Arzneimittel- und Gesundheitsversorgung

Basis der Befragung: 1.004 Konsumenten; Quelle: SEMPORA Apothekenmarktstudie 2015, 2016 & 2017; ¹Basierend auf 13. SEMPORA Apothekenmarktstudie

Ich informiere mich im Internet über Preise und kaufe in der Apotheke vor Ort

Ich lasse mich in der Apotheke vor Ort beraten, kaufe dann die Medikamente im Internet

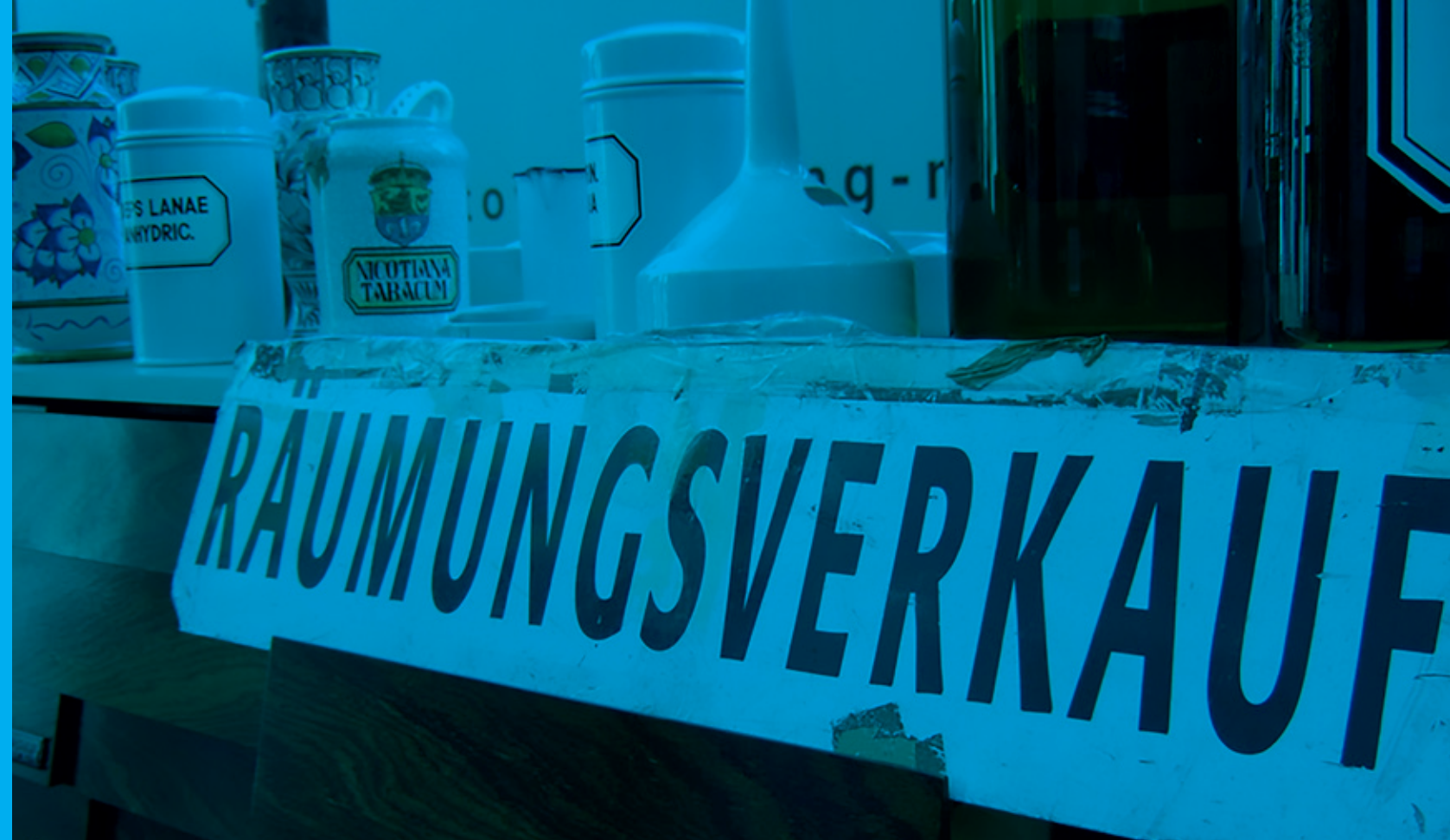
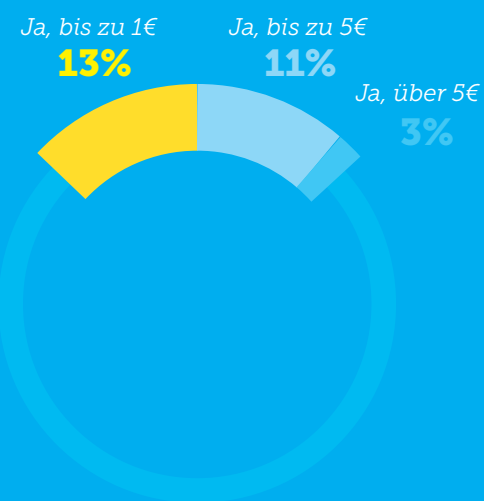
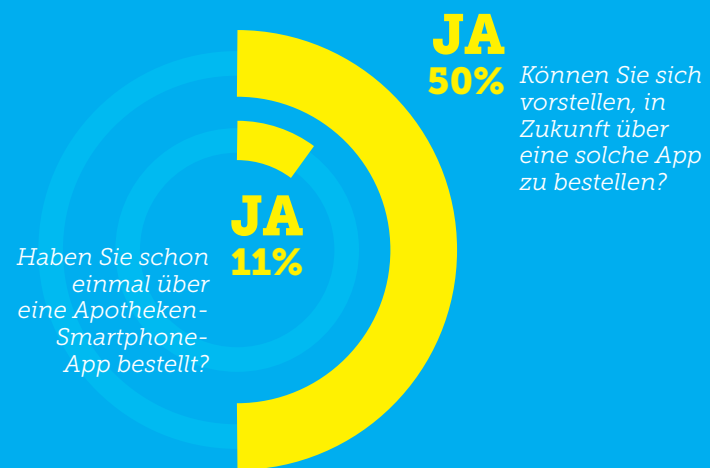


Gesundheitsbezogene Smart-Apps

Basis der Befragung: 1.004 Konsumenten; Quelle: SEMPORA Apothekenmarktstudie 2017

Bestellungen über eine Smartphone-App bei einer Apotheke

Wären Sie bereit für eine therapiebegleitende Produkt-App Geld zu bezahlen?



Jeder Vierte der Befragten würde für eine therapiebegleitende App zahlen. Bislang hat jeder 10. Verbraucher über eine Apotheken-App bestellt.

Ebenfalls stärkere Bedeutung, vor allem bei OTC-Marken, erlangen Themen wie digitale Einrichtungs- und Gesundheitskonzepte, die nach wie vor in den Kinderschuhen stecken. Und dies obwohl ihre Wichtigkeit sowohl bei Herstellern als auch bei Apothekern erkannt wird.

Dabei schätzt ein Großteil beider Parteien die Erfolgsaussichten der Smartphone- bzw. App-Nutzung in Bezug auf Bestellungen bei einer Apotheke als hoch ein (Hersteller 63%, Apotheken 74%). Bislang hat jeder Zehnte der Verbraucher bereits über eine Smartphone App bestellt. Die Industrie schätzt allerdings Konsumenten-gerichtete Apps mit 80% Zustimmung wichtiger ein als die Apotheken (37%). Auch Fachapps zur Information und Fortbildung werden von dem Großteil der Hersteller (80%) als wichtig eingestuft. Bei den Apotheken stimmt hier weniger als die Hälfte für die Wichtigkeit. Aus Konsumentensicht würde jeder Vierte der Befragten für eine therapiebegleitende App bezahlen.

Darüber hinaus bildet die Digitalisierung in Apotheke und Industrie ein weiteres Thema: Nahezu alle Apotheker kennen digitale Einrichtungskonzepte (92%), doch nur 16% der Apotheker haben ihre Apotheke bereits damit ausgestattet. Weniger als 2 von 10 Apotheker sind der Meinung, die Apotheke sei im Bereich Digitalisierung gut aufgestellt, für ein Drittel haben digitale Gesundheitskonzepte eine mäßig bis hohe Bedeutung.

Seitens der Hersteller setzen bereits fast die Hälfte digitale Gesundheitskonzepte um bzw. planen Sie. Zudem sind digitale Einrichtungskonzepte für den hohen Prozentsatz von 78% relevant. Wobei jeder Dritte Hersteller Apotheken bereits bei solchen Konzepten unterstützt.

Die 14. SEMPORA Apothekenmarktstudie 2017 zeigt somit, dass der Apothekenmarkt in Zukunft vor multiplen Herausforderungen steht, die von einer voranschreitenden Konsolidierung mit immer bekannteren Apothekenkooperationen und Versandhändlern über eine erhöhte Wettbewerbsintensität im OTC-Markt bis hin zu einer notwendigen Digitalisierungsstrategie für Hersteller und Apotheken reicht.

Zu dieser Entwicklung kommen als weitere Einflussfaktoren die aktuellen Diskussionen über den Versand von verschreibungspflichtigen Medikamenten oder der mögliche Fall eines Fremdbesitzverbotes hinzu. Die Geschwindigkeit der Veränderungen steigt.