



Wer muss sich abschminken?

# Bling, Bling Beauty!

Hochwertige Körperpflege und Kosmetikprodukte ist ein wichtiger Umsatz- und Ertragsbringer für viele Apotheken. Doch wird diese Relevanz in der Zukunft Bestand haben oder wendet der Konsument sich anderen Kanälen zu? Wie bewerten Apotheken die aktuelle Situation? Und nicht zuletzt: Wie nehmen die Apothekenkunden den Kosmetikmarkt wahr? SEMPORA Consulting hat im August 2017 die Meinungen und Einschätzungen von 163 Apothekern und 508 Konsumenten eingeholt.



**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“,**

Franziska Bayer,  
Principal SEMPORA

## APOTHEKENKOSMETIK: EIN WACHSTUMSMARKT – JEDOCH NICHT IN DER STATIONÄREN APOTHEKE

Der Markt für Apotheken-Körperpflege und Kosmetikprodukte wird weiter wachsen, aber nicht in der stationären Apotheke sondern im Versandhandel. So erwarten die Apotheker, dass der Versandhandel statt den heute 18% Marktanteil am Körperpflege und Kosmetikmarkt in 5 Jahren 27% ausmachen wird (Felix Abbildung 1). Zusätzlich werden Drogeriemärkte und Amazon aus Sicht der Apotheker verstärkt apotheken-exklusive Sortimente anbieten. Eine Bearbeitung von Drogeriemärkten durch die Hersteller würden 38% Apotheker abstrafen indem Sie das ganze Sortiment des Herstellers boykottieren bzw. aus dem Sortiment nehmen. Freiöl, die gerade den Schritt in den Drogeriemarktkanal gewagt haben werden sich also warm anziehen müssen.

Für die Apotheker ist die Apothekenexklusivität bei Körperpflege und Kosmetik von hoher Bedeutung. Der Verbraucher hingegen weiß oft gar nicht, dass die Marken apothekenexklusiv sind. So wissen zum Beispiel nur 39% der Konsumenten, dass Eucerin apothekenexklusiv sind – bei Vichy sind es 36%. Nur 14% der Verbraucher ist eine Apothekenexklusivität wichtig.

## INNOVATIONEN IN FOKUS?

Aus Apothekersicht ist Medipharma Cosmetics mit dem Wimpernbooster, Mascara Med und der Hyalron Range der erfolgreichste Innovator der letzten Jahre gefolgt von Linola und Eucerin.

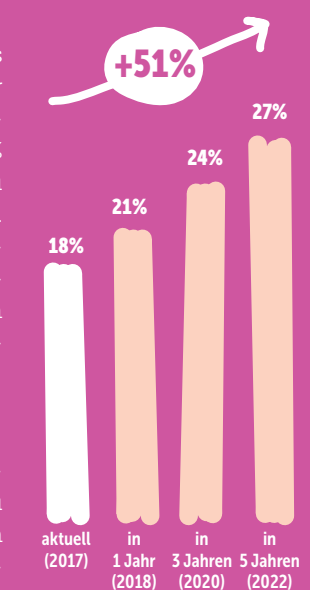
35% der befragten Apotheker sind der Meinung, dass die Hersteller nicht innovativ genug sind. 21% der Verbraucher wünschen sich mehr innovative Kosmetikprodukte aus der Apotheke. Und leider sagen 15% der Apotheker, dass sich die Apothekenkosmetik zu wenig von Drogeriemarktsortimenten unterscheidet. Aus Sicht von 95% der Verbraucher sollten die Kosmetik und Körperpflegeprodukte aus der Apotheke spezifische Problemlösungen ansprechen. Zusätzlich erwarten 81% der Verbraucher eine persönliche Beratung durch den Apotheker oder die PTA.

## HOHE PREISE – EIN PROBLEM?

13% der Apotheker vertreten die Meinung, dass Apothekenprodukte für die Mehrheit der Verbraucher zu teuer sind. Dies bestätigen 34% der Verbraucher auch wenn 14% der Befragten behaupten für Apothekenkosmetik gerne einen höheren Preis zu zahlen. Den Preis für Apothekenkosmetik können die Verbraucher jedoch nicht richtig einschätzen. Die 200ml Linola Hautmilch werden mit einen Preis von 20,49 € eingeschätzt dabei kostet das Produkt nur 12,95 €.

Für die Studie wurden 163 Apotheker und 508 Konsumenten befragt

## Apothekensicht: Bedeutung des Apothekenversandhandels



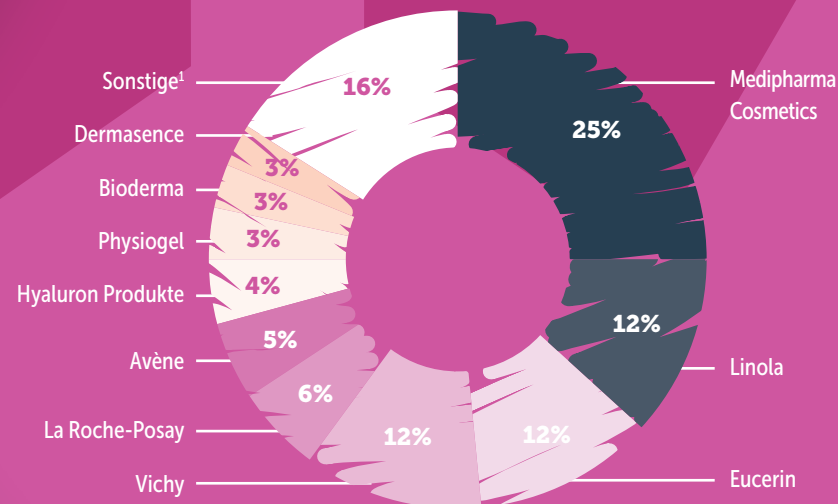
Quelle: SEMPORA Studie Körperpflege und Kosmetik in der Apotheke; Basis: Befragung Apotheker (N=162)



**Follow your customer – der Kosmetikkunde ist schon jetzt digital unterwegs und der Kunde von morgen erst recht.“**

Franziska Bayer,  
Principal SEMPORA

**Apothekensicht: Erfolgreichste Neueinführungen in der Apotheke der letzten Jahre?**  
ungestützte Nennung von bis zu 3 Produkten/Marken)



Quelle: SEMPORA Studie Körperpflege und Kosmetik in der Apotheke; Basis: Befragung Apotheker (N=108)  
<sup>1</sup>Darstellung von Marken/Produkten mit ≥5 Nennungen

**POINT OF SALE, SCHULUNGEN UND ZUSAMMENARBEIT MIT DER APOTHEKE – STARKE UNTERSCHIEDE IN DER LEISTUNGSFÄHIGKEIT DER HERSTELLER.**

Lieblingspartner der Apotheken sind Eucerin, La Roche Posay und Pierre Fabre mit einer Durchschnittsbewertung nach Schulnoten auf den Dimensionen Point-of-Sale Lösungen Schulungsangebot und Zusammenarbeit von 2,7 %. Deutlich schlechter schneiden Unternehmen wie Galderma (3,5) und Hobein (3,8) oder Johnson & Johnson (4,5) ab.

60% der Apotheker sind der Meinung, dass die Schulungskonzepte der Industrie austauschbar sind. Aus Sicht der Apotheker können Apothekenkooperationen in diesem Bereich wenig beitragen. Zusätzlich erwarten 81% der Verbraucher eine persönliche Beratung durch den Apotheker oder die PTA. Ein klarer Handlungsbedarf scheint gegeben.

**DIGITAL VON GROSSER BEDEUTUNG**

40% der Verbraucher informieren sich online über Kosmetikprodukte – dazu zählen auch Social Media Kanäle – und kaufen diese dann in der Apotheke vor Ort. 33% der Befragten kaufen Kosmetikprodukte bevorzugt bei Amazon. Folglich sollten Hersteller ihre Produkte verstärkt online vermarkten.

**HERAUSFORDERUNG: SPAGAT ZWISCHEN E-COMMERCE UND STATIONÄRER APOTHEKE MANAGEN**

Der Großteil des Umsatzes findet auch zukünftig in der stationären Apotheke statt. Um im Markt zu bestehen und eine Abwanderung von Umsätzen in Richtung Versandhandel, Drogeriemärkte und Amazon in Teilen zu verhindern sind exklusive, innovative Sortimente und hervorragende Beratung in der vor Ort Apotheke von Nöten. Hier braucht die Apotheke Unterstützung von der Industrie und / oder den Kooperationen.

Die Verlagerung von Umsätzen in Richtung E-Commerce wird jedoch nicht zu verhindern sein. Hersteller müssen auch die Bearbeitung des Versandhandels und Digitale Vermarktung gezielt vorantreiben, um im Wettbewerbsumfeld nicht an Marktanteilen zu verlieren. Auch eine Strategie im Umgang mit Amazon ist zu erarbeiten.

Follow your customer – der Kosmetikkunde ist jetzt schon Digital unterwegs und der Kunde von morgen erst recht.

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

Hersteller	Point-of-Sale Lösungen	Schulungsangebot für das Apothekenpersonal	Zusammenarbeit	GESAMTBEWERTUNG
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

Quelle: SEMPORA Studie Körperpflege und Kosmetik in der Apotheke; Basis: Befragung Apotheker (N=156)