

PRESSEINFORMATION

16. SEMPORA Apothekenmarktstudie – Highlight Apothekenversandhandel

Online Apotheken: An Holland führt kein Weg vorbei

Bad Homburg, 22. Mai 2019

Versandapotheken unterschiedlicher Größe und Gesellschafterstrukturen sind inzwischen ein fester Bestandteil der deutschen Apothekenlandschaft. Aktuell ist eine starke Marktkonsolidierung zu beobachten. Besonders die Zur Rose Gruppe (u.a. DocMorris) macht mit Akquisitionen auf sich aufmerksam. Doch wo geht die Reise hin? Wie unterscheidet sich die Leistungsfähigkeit der eCommerce Anbieter?

SEMPORA Consulting hat im Zeitraum Januar und Februar 2019 erneut die entscheidenden Akteure auf dem Apothekenmarkt u.a. zu Versandapotheken befragt. Dabei wurden die Meinungen und Einschätzungen von knapp 50 Entscheidern herstellender Pharmaunternehmen sowie von 1.000 Konsumenten eingeholt.

Die Zur Rose Gruppe nähert sich in Deutschland der 1 Mrd. € Umsatzmarke

In 2018 hat die Zur Rose Gruppe, bestehend aus sechs unterschiedlich performanten Versandapotheken, einen Bruttoumsatz von ca. 920 Mio. € in Deutschland erwirtschaftet. Die Shop-Apotheke / Europa Apotheek folgt mit ca. 490 Mio. € Bruttoumsatz in Deutschland. Damit stehen die in den Niederlanden ansässigen Player für ca. 65% des klassischen Versandapothekenmarktes. Für pharmazeutische Hersteller – ob OTC, Nahrungsergänzungsmittel oder Apothekenkosmetik – führt an der Zur Rose Gruppe und Shop-Apotheke kein Weg vorbei. „Die Macht der Versandapotheken steigt – Hersteller werden dies in den Jahresgesprächen zu spüren bekommen – es entstehen mass-market ähnliche Ausgangssituationen, die sich negativ auf die Margen auswirken können“, folgert Tobias Brodtkorb, Managing Partner von SEMPORA Consulting (Abb. 1).

Medpex (Zur Rose Gruppe) ist aus Industriesicht am leistungsfähigsten

In der SEMPORA Studie bewerten Pharmahersteller die Gesamtleistung der Versandapotheken anhand von Schulnoten (Abb.2). Platz 1 belegt mit einem Schnitt von 1,9 Medpex. Knapp dahinter folgt Shop-Apotheke mit einer Note von 2,0 sowie Apotal mit einer Note von 2,1. Nicht jede eCommerce Marke der Zur Rose Gruppe zeigt eine hohe Leistungsfähigkeit. Vitalsana erhält z.B. nur eine 3,9. Perspektivisch muss die Zur Rose Gruppe die Positionierung ihrer einzelnen Marken im Wettbewerbsumfeld neu ordnen und entscheiden welche Zielgruppe der jeweilige Versender mit welchem Wertversprechen ansprechen will. Grundsätzlich lässt sich erkennen, dass die Leistungen der Versandapotheken mit einer durchschnittlichen Note von 2,9 einen leicht niedrigeren Wert erreichen als im Vorjahr (Ø 2018: 2,8).

Für den Verbraucher bleibt DocMorris weiterhin die stärkste Versandapothekenmarke – gefolgt von Shop-Apotheke

Mit einer gestützten Markenbekanntheit von 68% bleibt DocMorris die bekannteste Versandapothekenmarke (Abb. 3). Shop-Apotheke weist eine gestützte Markenbekanntheit von 35% auf. Sowohl DocMorris als auch Shop-Apotheke haben durch die Börsengänge die Finanzkraft, massiv in Publikumswerbung (TV, Plakat und online) zu investieren. „Die deutschen Versandapotheken haben durch das Fremdbesitzverbot nicht die gleichen finanziellen Spielräume, um bei den Werbespendings mit den niederländischen Playern mitzuhalten. So ist davon auszugehen, dass das Wachstum von DocMorris und Shop-Apotheken deutlich stärker sein wird als das vom Wettbewerb – kleinere Versandapotheken werden perspektivisch aufgeben bzw. versuchen ihre Unternehmen zu verkaufen“, erwartet Tobias Brodtkorb.

Elektronisches Rezept: Weitere Wachstumschance für Versandapotheken

Zusätzlich zu starkem Wachstum im freiverkäuflichen Bereich setzen Shop-Apotheke und DocMorris auf die Vorteile durch das elektronische Rezept. In der SEMPORA Studie äußern 36% der Konsumenten, dass sie einen Rezeptbonus von 2,50 € schon heute attraktiv finden, auch wenn sie das Rezept postalisch auf den Weg bringen müssten (Abb.4). Noch attraktiver wird es aus Patientensicht, wenn der postalische Rezeptweg durch das elektronische Rezept ersetzt wird und mit dem vereinfachten Handling eine deutliche Zeitersparnis einhergeht. Shop Apotheke und DocMorris investieren massiv in die Abwicklung von e-Rezepten und werden hier absehbar eine führende Rolle einnehmen.

„Zusätzlich stellen sich die Zur Rose Gruppe und Shop-Apotheke europaweit auf. Dies wird den Abstand und die Leistungsfähigkeit dieser beider Player im Vergleich zum Wettbewerb noch weiter erhöhen – jeder Hersteller sollte deshalb zwingend eine europäische eCommerce Strategie aufsetzen“, empfiehlt Tobias Brodtkorb.

Der Autor dieses Artikels, **Arnt Tobias Brodtkorb**, ist geschäftsführender Gesellschafter der SEMPORA Consulting GmbH. Sein Beratungsfokus liegt im Bereich Healthcare und Handel sowie FMCG.

Die vollständige Studie kann ab sofort für eine Schutzgebühr von € 1.250,- 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	t.brodtkorb@sempora.com
Arnt Tobias Brodtkorb	61352 Bad Homburg	www.sempora.com
Managing Partner	Tel.: 06172 / 45349-30	Fax: 06172 / 45349-49

Abbildung 1: Überblick Versandapotheken in Deutschland (Bruttoumsatz 2018)

Gruppe	Versandapotheken	Umsatz (DE) inkl. MwSt 2018 in Mio. € ¹	Entwicklung ¹	Sitz	Fokus
Zur Rose Gruppe	1 DocMorris	490	↑	NL	Rx / OTC
	3 Medpex	180	↑	DE	OTC
	7 Apo-Rot	100	→	DE	OTC
	8 Eurapon	80	↗	DE	OTC
	13 Zur Rose	30	→	DE	OTC
	15 Vitalsana	20	→	NL	OTC
	15 VfG Versandapotheke	20	→	DE	OTC
Shop-Apotheke Gruppe	2 Shop-Apotheke	330	↑	NL	OTC
	4 Europa Apotheek	160	↑	NL	Rx
Apo-Discounter Gruppe	10 Apo-Discounter	60	↗	DE	OTC
	12 Juvalis	45	→	DE	OTC
	14 Dt. Internet Apotheke	22	→	DE	OTC
	14 Versandapo	22	→	DE	OTC
	15 Apolux, Apo.de, Apo online	20	→	DE	OTC
Medikamente-per-Klick Gruppe	5 Medikamente-per-Klick	150	↗	DE	OTC
	16 Mediherz	15	→	DE	OTC
Weitere Versandapotheken	6 Apotal	125	↗	DE	OTC
	9 Sanicare	75	→	DE	OTC
	10 MyCare	60	→	DE	OTC
	10 Volksversand	60	→	CZ	OTC
	11 Aponeo	50	→	DE	OTC

1 SEMPORA Research, Publikationen der Versender

Abbildung 2: Leistungsbewertung Versandhandel durch die Industrie

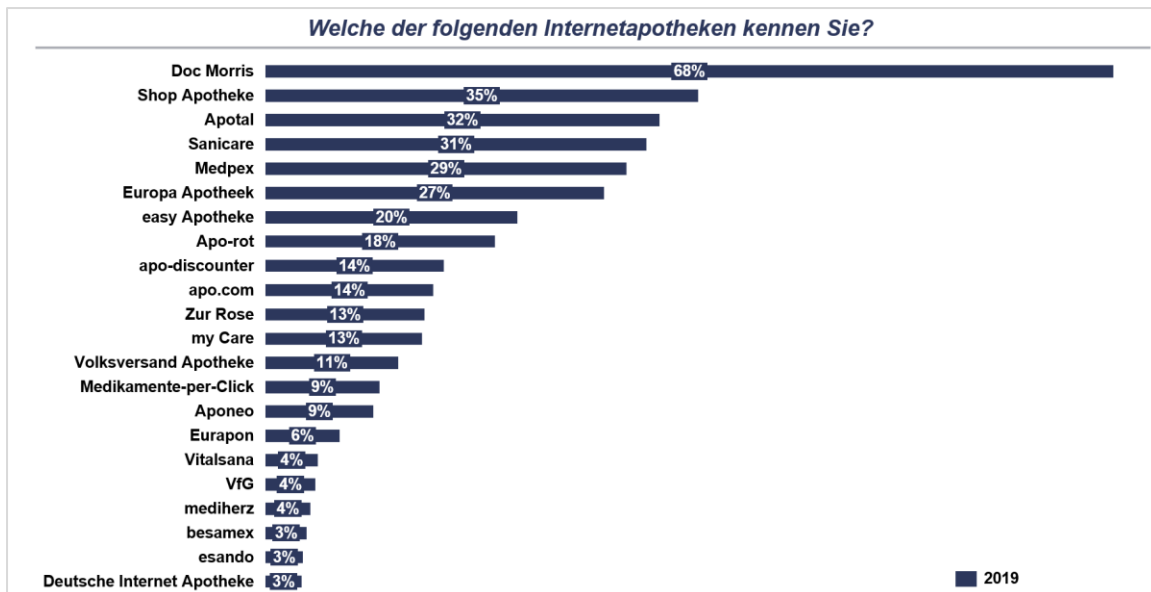
Wie beurteilen Sie die Gesamtleistung der folgenden Apothekenkooperationen?					
	2017		2018		2019
easyApotheke	2,2	↓	2,4	↑	2,2
MIGASA Apotheken	2,5	→	2,5	↑	2,3
Gesund leben Apotheken	2,5	↑	2,3	↓	2,4
Meine Apotheke (Mea)	2,8	↑	2,6	↑	2,5
Guten Tag Apotheken (Elac)	2,7	↑	2,3	↓	2,6
MEDICON Apotheken	2,9	↑	2,8	↑	2,6
LINDA Apotheken	2,2	↓	2,4	↓	2,7
Gesund-ist-bunt Apotheken	3,0	↑	2,6	↓	2,8
AMM (Curadies) Apotheken	3,5	↑	3,4	↑	2,9
A-plus Apotheken	3,2	↑	3,0	↓	3,1
MVDA Apotheken	3,0	↓	3,1	→	3,1
AVIE Apotheken	-	NEU	3,0	↓	3,1
farma-plus Apotheken	-	NEU	3,2	↓	3,3
1A-GESUND Apotheken	3,2	↑	2,9	↓	3,4
Natürlich (TORRE) Apotheken	3,0	↑	3,1	↓	3,5
Wave Apotheken (ehemals E-Plus)	3,7	↑	3,3	↓	3,6
alphega Apotheken	3,7	↓	3,3	↓	3,6
Partner Apotheke	-	NEU	3,0	↓	3,7
Livplus (MIDAS) Apotheken	3,7	↑	3,1	↓	3,7

Ø 3,0 (2017¹)
 Ø 2,9 (2018¹)
 Ø 3,0 (2019)

Basis: 46 Hersteller (gestützte Befragung, Ranking basierend auf durchschnittlicher Schulnote pro Hersteller)

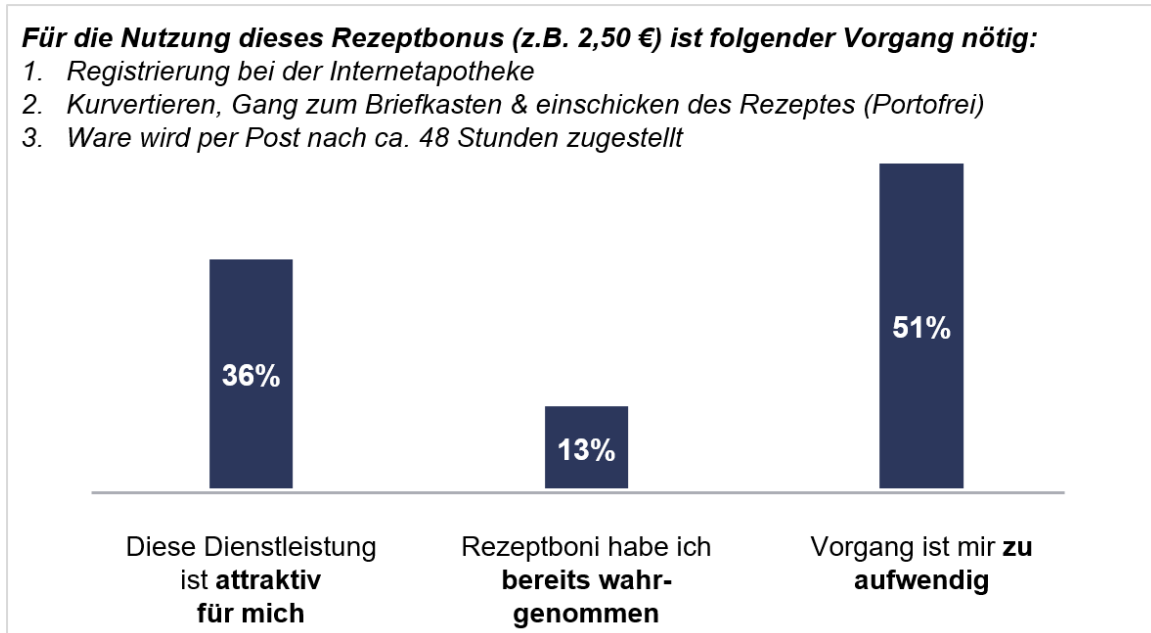
1 Basierend auf 14. und 15. SEMPORA Apothekenmarktstudie 2017 und 2018

Abbildung 3: Gestützte Markenbekanntheit Versandapotheken



Basis: 1.000 Konsumenten (gestützte Befragung); 14% der Befragten gaben an keine Versandapotheke zu kennen
 1 Basierend auf 15. SEMPORA Apothekenmarktstudie 2018

Abbildung 4: Aktivität Rezeptbonus



Basis: 1.000 Konsumenten