

RABATTPOLITIK IM APOTHEKENVERSANDHANDEL OTC-PREISSTRATEGIEN

Der pharmazeutische Versandhandel hat sich in Deutschland als wesentlicher Apothekenkanal etabliert. Auch im gesamteuropäischen Kontext von zunehmend liberalisierten Apothekenmärkten kommt dem Online-Handel neben der stationären Apotheke für eine Vielzahl der pharmazeutischen Hersteller eine zunehmend hohe Bedeutung zu. Viele Pharmaunternehmen erkennen, dass auch im Versandhandel überdurchschnittliche Wachstumspotentiale liegen. Vor diesem Hintergrund werden Vermarktungsstrategien der Versandhändler wie beispielsweise Preissetzung und damit Produktpositionierung auch für die Offline Kanäle immer relevanter.

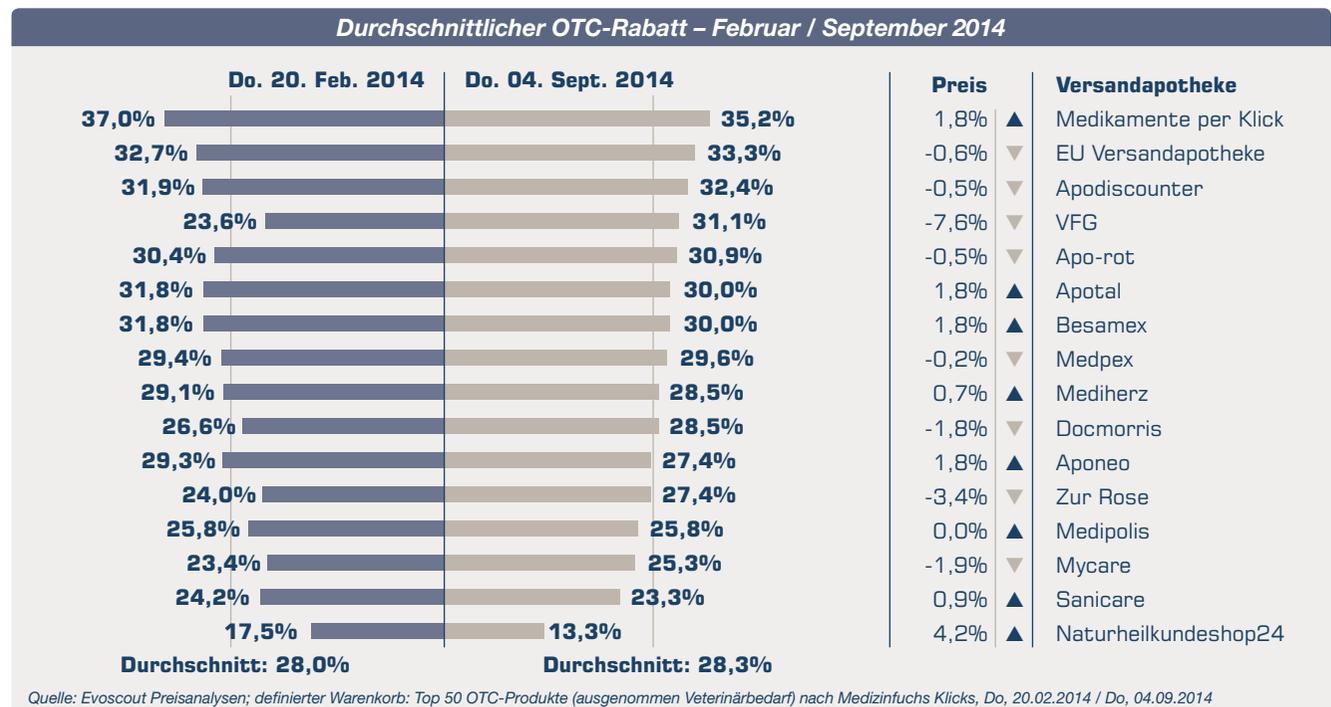
PREISANALYSEN APOTHEKEN-VERSANDHANDEL

Detaillierte Preisbetrachtungen haben ergeben, dass der Preis auch im Versandhandel ein zentrales Positionierungsmerkmal der Händler darstellt. Um die Preisstrategien in diesem Kanal näher zu durchleuchten, hat SEMPORA Consulting Preisanalysen über 16 Versandhändler im Zeitverlauf von Februar bis September 2014 durchgeführt. Im Rahmen der Analysen standen die Preise der Top-50-OTC-Produkte nach Suchanfragen im Arzneimittel-Preisvergleichsportaal Medizinfuchs als definierter Warenkorb im Fokus (ausgenommen Veterinärbedarf, Warenkorbgröße jeweils abhängig von der Produktverfügbarkeit beim Versandhändler). Hierbei wurde insbesondere die Differenz des tatsächlichen Warenkorbpreises im Versandhandel zum Apothekenverkaufspreis (AVP) des Warenkorbs untersucht.

VERSANDHÄNDLER MIT DIVERGIERENDER PREISPOSITIONIERUNGSSTRATEGIE

Eine Stichtagsbetrachtung identifiziert die Online-Plattform Medikamente per Klick als preisaggressivsten Händler mit einem durchschnittlichen Rabatt von 37% (20. Februar 2014) und 35% (04. September 2014) auf den definierten Warenkorb. Im Gegensatz dazu positioniert sich der Naturheilkundeshop24 deutlich hochpreisiger und ist damit einziger Händler der durchschnittlich weniger als 20% Nachlass auf den AVP gewährt (18% und 13% respektive). Der durchschnittliche Rabatt über alle 16 ausgewählten Versandhändler hinweg betrug 28% im Februar und verhält sich nahezu unverändert im September 2014. Eine übergreifende Tendenz der Preisentwicklungen über alle 16 Versandhändler hinweg ist somit nicht erkennbar.

Dennoch verändert sich die Preispositionierung einzelner Versandhändler, wie beispielsweise der VfG Versandapotheke, im Zeitverlauf. Bei einem Rabatt von knapp 24% im Februar gehörte die VfG noch zu den hochpreisigeren Versandhändlern. Die Preise sinken im September um 7,6 Prozentpunkte auf einen Rabatt von 31%. Die VfG Versandapotheke steigt damit auf Platz 4 der preisaggressivsten Versandhändler. Auch die Online-Apotheke Zur Rose weist ein sinkendes Preisniveau im Zeitverlauf auf. Medikamente per Klick, EU Versandapotheke und Apodiscoun-ter mit nahezu konstanter Preispositionierung bleiben auch im September weiterhin preisgünstigste Versandhändler. Auch Apo-rot und Medpex weisen lediglich marginale Preisveränderungen des Warenkorbs im Monatsvergleich auf.

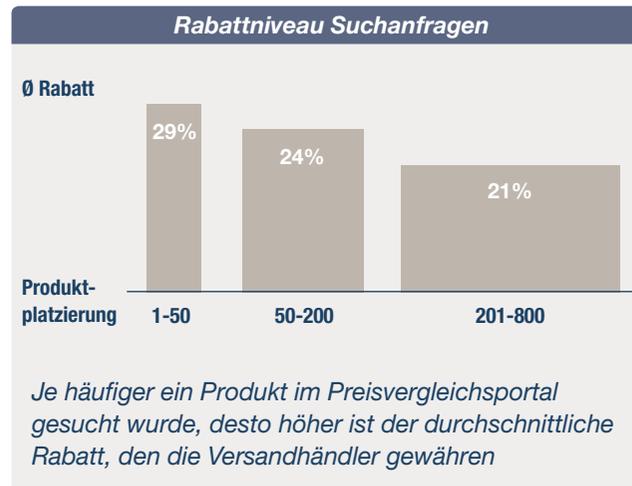


VERMARKTUNGSSTRATEGIE: ANKERPRODUKTE

Preisvergleichsportale wie Medizinfuchs fördern den Preiskampf der Pharmahersteller im Versandhandelskanal indem sie preisliche Transparenz für den Patienten schaffen. Eine Reaktion der Händler erfolgt durch die Etablierung sogenannter ‚Ankerprodukte‘ die zum einen stark vom Konsumenten nachgefragt und in Folge dessen vom Händler besonders aggressiv bepreist werden. Ziel dabei ist die Generierung von Leads und Traffic auf der eigenen Website, die nicht selten in der Mitnahme des erweiterten und deutlich teureren Produktsortiments resultieren. Eine Bestimmung dieser Ankerprodukte erfolgt unter Berücksichtigung von Konsumentenverhalten (z.B. Suchanfragen in Preisvergleichsportalen wie Medizinfuchs) sowie des durch Pharmahersteller initiierten Nachfragedrucks. Ankerprodukte unterliegen außerdem Saisonalitäten und können sich somit im Zeitverlauf verändern.

STARK NACHGEFRAGTE PRODUKTE MIT HÖCHSTEM RABATTNIVEAU

Eine Preisanalyse der Top 800 OTC-Produkte nach Suchanfragen im Preisvergleichsportale bestätigt diese These und zeigt außerdem eine Korrelation zwischen der Anzahl an Suchanfragen und dem Rabattniveau des OTC-Produkts auf. Je häufiger ein Produkt im Preisvergleichsportale gesucht wurde, desto höher ist der durchschnittliche Rabatt, den die Versandhändler gewähren. Die Top 50 OTC-Produkte nach Suchanfragen im Preisvergleichsportale werden vom Versandhandel mit durchschnittlich 29% rabattiert. Dieser Rabatt sinkt auf durchschnittlich 24% für die Top 51-200 Produkte und auf durchschnittlich 21% für solche Produkte mit weniger Suchanfragen im Preisvergleichsportale (Top 201 – 800). Stark nachgefragte Produkte werden im Online-Kanal somit großzügig rabattiert, um als Kundenmagnet der Versandhändler zu fungieren.



‚BRANDED GENERICS‘ AUCH IM VERSANDHANDEL PREISAGGRESSIVSTE OTC-PRODUKTE

Eine Analyse der preisaggressivsten OTC-Produkte im September 2014 hat bestätigt, dass Generika-Hersteller auch im Online-Kanal mit hohen Rabattniveaus als Kundenmagnet fungieren. Paracetamol ist mit knapp der Hälfte (48%) durchschnittlichem Nachlass auf den AVP das am aggressivsten bepreiste Produkt des betrachteten Warenkorbs und somit klares Ankerprodukt der Versandhändler. Der Generika Hersteller Ratiopharm ist mit elf Produkten innerhalb der Top 20 vertreten, darunter ein Mix aus Analgetika, Allergie-Tabletten, Herpescreme, Nasensprays und Thrombose-Tabletten. Neben der Dominanz von klassischen Branded Generics weist auch ACC akut als etablierte Marke in den Top 20 auf Platz 4 und 6 mit durchschnittlich 46% ein hohes Rabattniveau auf. Grippostad C (Stada) auf Platz 9 der Top 20 Produkte mit ähnlich hohem Rabattniveau (45%). Ibuprofen des Herstellers Heumann ist das einzige Produkt der Top 20, dessen durchschnittliches Rabattniveau mit 39% unter der 40%-Marke liegt. Alle anderen Produkte unterbieten den AVP im Durchschnitt über die betrachteten Versandhändler um mehr als 40%.



FAZIT:

Vermarktungsstrategien des Apothekenversandhandels gewinnen auch für offline Aktivitäten pharmazeutischer Hersteller zunehmend an Bedeutung. Die Hersteller müssen resultierend daraus ihre preisliche Positionierung im On- und Offline-Kanal konsistent veranschlagen und Wachstumspotentiale im Versandhandel nutzen. Ankerprodukt-Strategien der Versandhändler können eine strategische Preispositionierung gefährden und Wachstumspotentiale im Online-Kanal hemmen. Bei zunehmender Liberalisierung der Apothekenmärkte und wachsender Bedeutung des Online-Kanals gilt es, sich intensiv mit diesem Vertriebskanal auseinanderzusetzen und eine detaillierte Versandhandelsstrategie auszuarbeiten. Im Rahmen dessen müssen online und offline Vertriebsaktivitäten detailgenau ausgearbeitet und koordiniert werden um eine konsistente Marken-Positionierungsstrategie zu ermöglichen.

KONTAKT:

Sophia Zimbehl..... s.zimbehl@sempora.com
..... Telefon: +49 (6172) 453 49-0

Quelle: Eroscout Preisanalysen; Zeitraum: 2.-15.9.2014 (14 Tage)