

INTERMEDIÄRE ZEIGEN CHANÇEN IM APOTHEKENMARKT AUF:

KONSUMENTEN WÜNSCHEN SICH „HEUTE BESTELT, HEUTE ZUGESTELLT“

Geschäftsmodelle im Apothekenmarkt setzen bis heute einen klaren Schwerpunkt: Lokal oder Online. Die Kunden wollen aber beides. Und am liebsten in einer intelligenten Kombination. Erste Praxisumsetzungen zeigen die enormen Potenziale des „Intermediärs im Apothekengeschäft“ auf – ein Geschäftsmodell, das das Beste aus zwei Welten vereint: Online-Versandhandel und lokale Apotheke vor Ort, bequeme Bestellung vom PC aus und schnelle Lieferung aus nächster Nähe.

Die Veränderungen im Verhalten ihrer Konsumenten setzen Apotheker zunehmend unter Druck. Die Verbindung der Annehmlichkeiten von Onlinebestellungen mit den Stärken des stationären Handels ist aber in naher Zukunft durch sogenannte Intermediäre denkbar.

Doch was ist überhaupt ein Intermediär? Er schlägt die Brücke zwischen der bequemen Online-Bestellung und der Blitz-Auslieferung durch lokale Händler. Auf regionaler Ebene sind bereits vereinzelt Intermediäre als „Pillen-Taxi“ am Markt – dabei gibt es auch ein überregionales Vorbild für dieses Geschäftsprinzip, wenn auch aus einer anderen Branche: Fleurop ist in 150 Ländern mit fast 60.000 Partnerfloristen erfolgreich im Geschäft.

Intermediäre im Apothekenmarkt bieten aber nicht nur dem Verbraucher einen entscheidenden Vorteil. Ein Intermediär bietet einzelnen, lokalen Apotheken den Anschluss an das Online-Business, den sie bis jetzt nicht haben. Denn der ungebremst wachsende Onlinehandel mit Medikamenten wird in erster Linie von spezialisierten Versandapotheken, die teilweise neu am Markt auftreten, und Apothekenkooperationen beherrscht.

Um in diese Phalanx einzudringen, hat der weltweite Versandhändler Otto eine Intermediär-Plattform als Pilotprojekt mit Hamburger Apotheken gelauncht. Die Marktfähigkeit des von SEMPORA konzipierten Modells wird aktuell erprobt.

Die Wettbewerbsvorteile gegenüber den reinen Versandapotheken liegen auf der Hand: „heute bestellt, heute zugestellt“ – die Belieferung durch die Apotheke vor Ort am selben Tag stellt nicht nur einen entscheidenden Zeitvorteil im Vergleich zur Versandapotheke dar, sondern schafft auch Vertrauen durch die Nähe und den persönlichen Kontakt mit Apotheken-Personal bei der Auslieferung.

Inwieweit Konsumenten von den genannten Vorteilen überzeugt sind, hat SEMPORA Consulting im Rahmen ihrer branchenübergreifenden Handelsstudie 2011 auf Basis des Konsumentenpanels von „Research Now“ ermittelt.

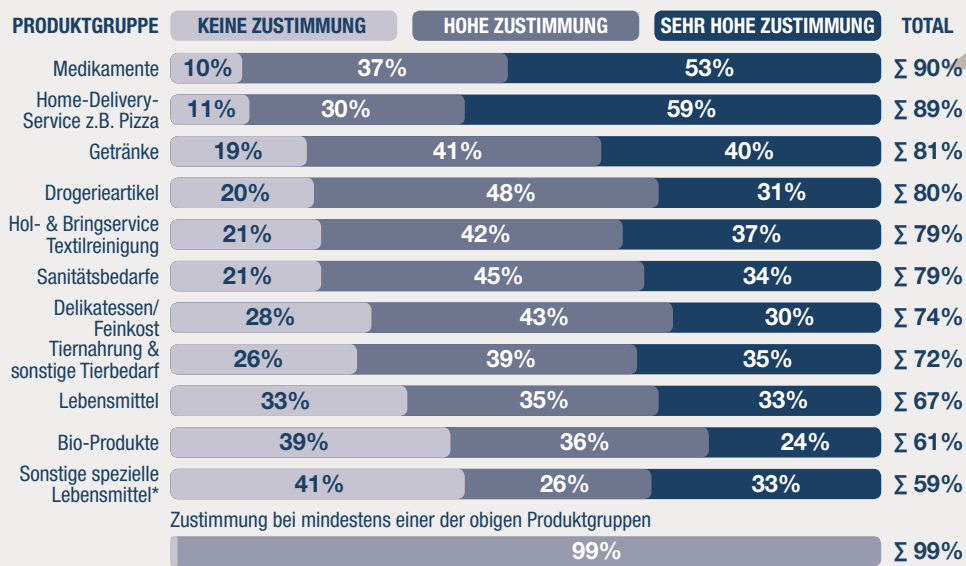
98,7% der im April/Mai 2011 online befragten 519 Konsumenten finden es generell attraktiv, Onlinebestellungen durch lokale Händler ausliefern zu lassen und so noch am Tag der Bestellung das Produkt in den Händen zu halten. Dabei ist der Zuspruch weitgehend unabhängig von Alter, Einkommen oder Geschlecht der Befragten.

Absatz für
Apotheken

Vorteile für
Verbraucher

SEMPORA-
Verbraucherstudie 2011

„Bei welchen Produkten würden Sie den Intermediär-Service nutzen?“



HÖCHSTE ATTRAKTIVITÄT
DES INTERMEDIÄRS BEI
MEDIKAMENTEN!

*Als sonstige spezielle Lebensmittel werden
Backwaren und Metzgereiprodukte verstanden;
Basis: 519 Verbraucher

Der Markteinfluss durch Intermediäre betrifft den Apothekenmarkt wie keinen zweiten. Als Gründe für die Attraktivität von Intermediären nennen über 90% der Konsumenten die Auslieferung am gleichen Tag und 86% die Bequemlichkeit des Services.

Convenience und
Geschwindigkeit begeistern
die Endkunden

Dabei gilt: Je dringlicher und je weniger planbar das Bedürfnis ist, desto wichtiger wird den Konsumenten die regionale Auslieferung der Produkte innerhalb weniger Stunden an den Ort ihrer Wahl: Dies ist ideal für die Installation von Intermediären im Apothekengeschäft. So können sich Arbeitnehmer rezeptfreie und sogar auch verschreibungspflichtige Medikamente direkt an den Arbeitsplatz liefern lassen, ohne Zeit zu opfern.

Fast 50% der Befragten würden dabei sogar einen Preisaufschlag von 5 bis 10% akzeptieren, unter diesen wären sogar 7% bereit, einen Preisaufschlag von mehr als 10% hinzunehmen (über alle abgefragten Produktbereiche hinweg). Bei Arzneimitteln im akuten Bedarfsfall dürfte die Bereitschaft zur Zahlung eines Aufpreises noch höher liegen.

Preissensibilität der
potenziellen Kunden sinkt

Gegenwärtig bestellen 37% der Befragten Medikamente online; 90% gaben jedoch an, den Bezugsweg des Intermediärs nutzen zu wollen. Noch erstaunlicher ist die Angabe der zumeist älteren Befragten, die aktuell selten oder gar nicht online einkaufen: 82% von ihnen würden den intermediären Bestellweg für Medikamente nutzen, was mit Abstand den höchsten Zuspruch im Vergleich darstellt. Diese Ergebnisse verdeutlichen das immense Potenzial an Kundschaft, das sich der stationäre Handel auf diesem Weg „zurückholen“ kann.

Zeitgemäße Intermediäre, die sich konsequent an den Bedürfnissen der Endkunden ausrichten, schöpfen Werte, die traditionelle „Online- oder Offline-Händler“ nicht bieten können. Die Chance für kleinere Apotheken am Onlinegeschäft zu partizipieren, ist enorm und durch die Faktoren „Nähe, Geschwindigkeit und Convenience“ stark begünstigt.

Der Markt für Intermediäre
ist noch offen

Die strategisch-konzeptionelle Herausforderung bei Entwicklung und Launch eines Intermediärs liegt in der markt- und wettbewerbsgerechten Positionierung und Vermarktung des neuen Geschäftsmodells, und zwar B2C wie B2B. SEMPORA blickt auf jahrelang erfolgreiche Unterstützung seiner Klienten bei der Konzeption von New Business Development-Strategien zurück.

KONTAKT:

Ulrich Zander
u.zander@sempora.com

Constanze Rieck
c.rieck@sempora.com
+49 (6172) 453 49 0