

## APOTHEKENVERSANDHANDEL:

**SHOPPER INSIGHTS ALS BASIS FÜR  
NACHHALTIGES WACHSTUM**

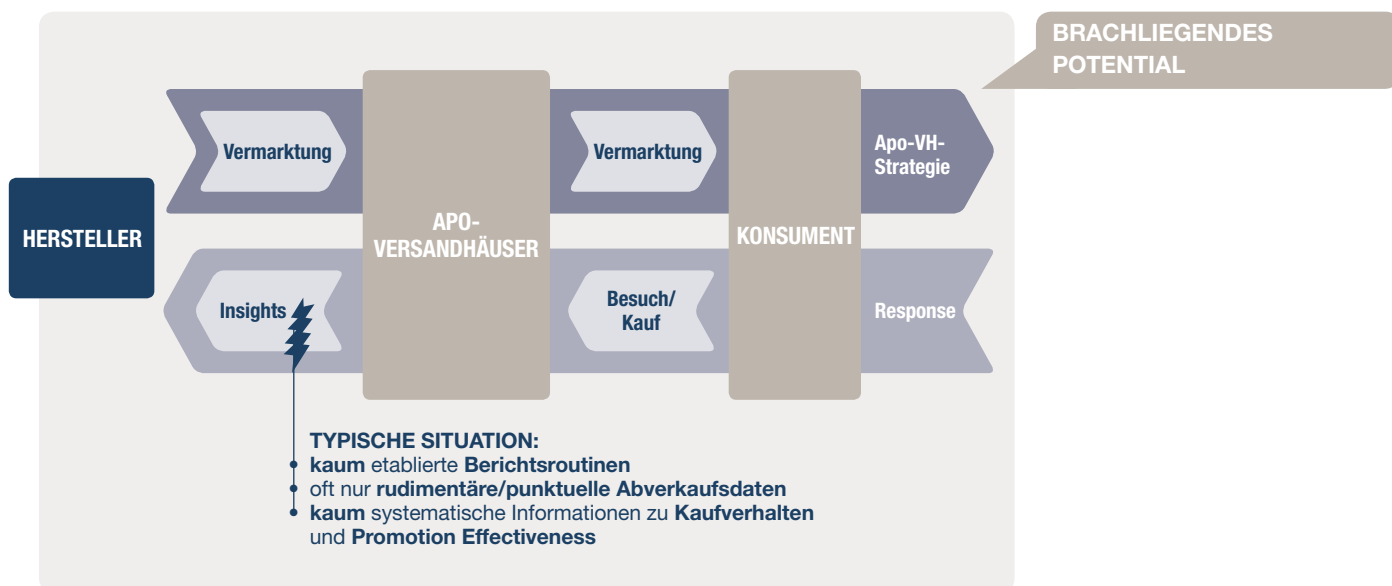
*Der Apothekenversandhandel bleibt auf Wachstumskurs. Trotz eines insgesamt rückläufigen OTC-Marktes kann der Online-Kanal im Bereich der Selbstmedikation bis zu zweistellige Wachstumsraten verzeichnen. Der Versandhandel bietet aus Sicht der Verbraucher spezifische Vorteile, wie z.B. niedrigere Preise und eine Anonymität, die in einer lokalen Apotheke selten wirklich gegeben ist. Tabu- und Bevorratungsmedikamente sowie hochpreisige OTC-Artikel weisen daher Versandhandels-Anteile auf, die deutlich über dem Durchschnitt von 11% (IMS) liegen. Dass dieser Anteil weiter steigen wird, liegt auf der Hand: Bestehende Apothekenversandhändler professionalisieren sich zunehmend und Distanzhändler aus anderen Branchen werden früher oder später den Einstieg in den profitablen Handel mit Pharmazeutika finden.*

Weiterhin stark  
positives Wachstum im  
Versandhandel

Um Wettbewerbsvorteile gegenüber der Offizinapotheke auszubauen, bieten sich den Versandapotheken Instrumente und vermarktungsstrategische Vorteile, die nur dieser Vertriebskanal in dieser Form nutzen kann: Die einer Versandapotheke naturgemäß vorliegenden Informationen zum Käuferverhalten lassen sich auf Shopper Insights untersuchen und die so gewonnenen Erkenntnisse in Wachstumskonzepte mit den Pharmaherstellern umsetzen.

Shopper Insights:  
Zusätzliche Chancen  
für Versender und  
Pharmahersteller

Im Gegensatz zum Offizingeschäft können Kaufakte online nicht nur erfasst sondern auch systematisch ausgewertet werden – beginnend beim Such- und Klickverhalten des Kunden, über den Einfluss von Promotion-Maßnahmen auf den Abverkauf bis hin zu Erkenntnissen, die sich aus der Reihenfolge der bestellten Produkte im Warenkorb ableiten lassen. Alle diese Erkenntnisse nutzen sowohl den Versandapotheken als auch den Pharmaherstellern. Das Problem: Trotz des großen Informationspotentials gibt es bisher kaum etablierte Berichtsroutinen zwischen den Apo-Versandhändler und der Industrie, wie sie z.B. im Bereich der Drogeriemärkte und Teilen des Lebensmitteleinzelhandels längst zum Standard gehören.



Die Informationen können für eine Vielzahl von Analysen genutzt werden. Dabei lassen sich vier zentrale Teilbereiche identifizieren. Basis der Shopper Insights sind grundsätzlich Analysen zu Abverkaufdaten. Diese Ausgangsinformationen bieten Pharmaherstellern die Möglichkeit, ihre Umsatz- und Absatzentwicklung im Detail zu betrachten. Außerdem können Zeitverlaufsanalysen auf Monats- oder Tagesebene durchgeführt werden. Ein Beispiel: Haarwuchsmittel werden häufig kurz nach dem kritischen Blick in den Spiegel bestellt, also morgens und abends. Für Pharmahersteller, die Werbemaßnahmen bei Versandhändlern planen, sind solche Informationen nützlich, um den Einsatz von Promotions zu steuern.

| SHOPPER INSIGHTS                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ABVERKÄUFE                                                                                                                                                                                                                                                  | PROMOTION EFFECTIVENESS                                                                                                                                                                                                   | KÄUFER-STRUKTUR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | VERBUNDKÄUFE                                                                                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umsatz-/Absatz-anteile und -entwicklung</li> <li>• Monatsvergleiche (Saison-Einflüsse)</li> <li>• Tagesverläufe</li> <li>• Marktanteile</li> <li>• Fair Share (VH-Markt anteile vs. IMS)</li> <li>• ...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umsatzentwicklung bei Marketingaktion</li> <li>• Einfluss Marketingaktion auf Kaufverhalten</li> <li>• Einfluss Preisveränderung auf Umsatzentwicklung</li> <li>• ...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markentreue Hersteller vs. Wettbewerber</li> <li>• Adherence</li> <li>• Soziodemographie:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alter</li> <li>- Geschlecht</li> <li>- Regionale Verteilung</li> </ul> </li> <li>• Bedeutung Vertriebskanal (iPhone, Amazon, Ebay, ...)</li> <li>• ...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbundkäufe in Hersteller-Warenkörben</li> <li>• Umsatz und Anzahl Produkte</li> <li>• Leader-Follower in Warenkörben</li> <li>• Vergleiche mit Gesamt-Warenkörben (Index)</li> <li>• ...</li> </ul> |

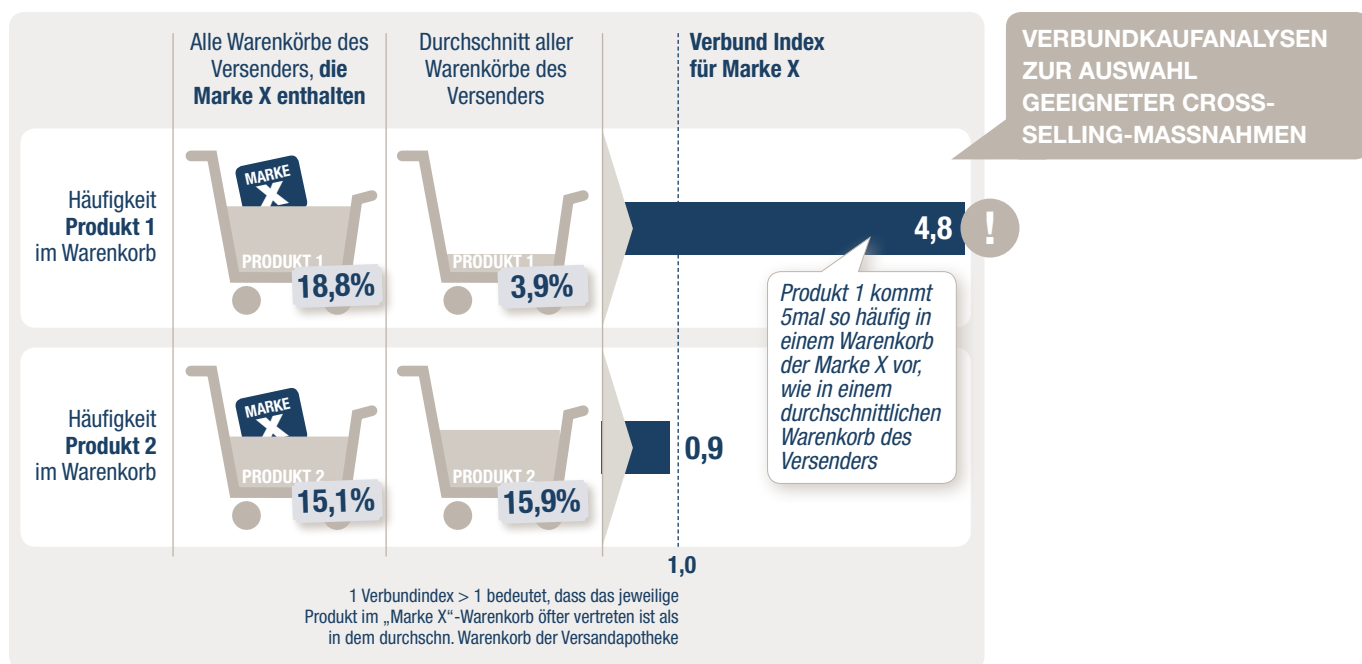
SHOPPER INSIGHTS: KÄUFERVERHALTEN AUF VERSCHIEDENEN EBENEN ANALYSIEREN

Auf Basis bereits erfolgter Online-Promotions können Auswertungen durchgeführt werden, um die Effektivität von Marketingaktivitäten zu steigern. Durch Promotion-Effectiveness Analysen lässt sich detailliert zurückverfolgen, welchen Umsatz- und Absatzeffekt einzelne Maßnahmen bei unterschiedlichen Versandhändlern gehabt haben. Je nach Produkt kann ein Themenshop oder eine zeitlich begrenzte Preisaktion ganz andere Effekte erzielen als eine Startseitenplatzierung, Spezial-Newsletter – oder eben eine Kombination verschiedener Maßnahmen.

Für das Key Account Management von Pharmaherstellern ist es deshalb essentiell, die Wachstumsplanung auf einem soliden Verständnis des Käuferverhaltens für die jeweilige Marke bzw. die eigene Kategorie aufzubauen und entsprechend die Maßnahmen mit dem jeweiligen Apothekenversandhändler auszusteuern. Dabei muss sich das Konditionenbudget individuell an den wirkungsvollsten Promotions je Versandhändler ausrichten.

Eine zusätzliche Form der Informations-Aufbereitung sind Käuferanalysen nach soziodemographischen Daten. Dabei ist es möglich, Käufer nach Alter und Geschlecht zu kategorisieren und die Umsatzverteilung der eigenen Produkte im Verhältnis zur regionalen Kaufkraft darzustellen. Auch eine Analyse der Markentreue von Kunden, die online kaufen, ist für Pharmahersteller aufschlussreich.

Abhängig vom Detaillierungsgrad der im System hinterlegten Kaufdaten sind auch tiefergehende Analysen durchführbar, wozu insbesondere Verbundkaufanalysen zählen. Zentrale Fragestellung hierbei: Welche Produkte werden häufig gemeinsam in einen Warenkorb gelegt? Indexiert über den Gesamtanteil je Versandhändler lassen sich je Marke Verbundindizes ableiten, nach denen im nächsten Schritt geeignete Cross-Selling-Maßnahmen identifiziert werden können.



Interessant ist zudem, in welcher Reihenfolge Artikel in den Warenkorb gelegt werden. Mit einer entsprechenden Leader-Follower-Analyse lässt sich belegen, welche der Artikel aus dem gesamten Warenkorb geplante Käufe waren – und welche Artikel typische Mitnahmeprodukte sind. Falls ein Pharma-Hersteller wichtige Lead-Produkte in seinem Portfolio hat, kann dies als Vorteil in Verhandlungen mit den Versandhändlern genutzt werden – denn diese Produkte generieren Traffic, der folglich zu mehr Umsatz führt.

Im wachsenden Versandhandelskanal bieten sich neben den Umsatzpotentialen zusätzliche Möglichkeiten im Rahmen von Shopper Insights. Deren systematische Analyse und Nutzung eröffnet Chancen – sowohl für Versandhändler als auch für Pharma-Hersteller. Unter dem Motto „Online-Kompetenz meets Marken- und Kategoriekompetenz“ können Vermarktungsmechaniken optimal herausgehoben und umgesetzt werden.

Das Erzeugen von Shopper Insights ist hierbei der erste Schritt und Basis zur systematischen Erschließung von Wachstumspotentialen. Für die Pharmaindustrie und Apothekenversandhändler bedarf dies neuer Projektansätze, die die heutigen Grenzen des traditionellen Account Managements überschreiten.

#### Fazit

#### KONTAKT:

Josephine Herzog  
j.herzog@sempora.com

Philipp Giloy  
p.giloy@sempora.com  
+49 (6172) 453 49-0