

PRESSEINFORMATION

14. SEMPORA-Studie zur aktuellen Situation im Apothekenmarkt

Der Druck steigt: Digitalisierung und Amazon im Fokus

Bad Homburg, 1. Juni 2017

Der deutsche Pharmamarkt ist weiterhin durch eine erhebliche Dynamik gekennzeichnet: Hersteller, Marken, Versandhändler und stationäre Apotheken durchlaufen Konsolidierungsprozesse, die zunehmende Anspruchshaltung der Apotheker und Konsumenten sowie gesetzliche Veränderungen prägen den gegenwärtigen Markt. Wie bewerten Hersteller und Apotheker vor diesem Hintergrund die aktuelle Situation? Was erwarten sie für die Zukunft? Und nicht zuletzt: Wie nehmen die Apothekenkunden den Markt wahr?

SEMPORA Consulting hat im Zeitraum Februar bis Mai 2017 erneut – und nun bereits zum 14. Mal – die entscheidenden Akteure auf dem Apothekenmarkt zu diesen und weiteren Themen befragt. Dabei wurden die Meinungen und Einschätzungen von 52 Entscheidern herstellender Pharmaunternehmen, 210 Apothekern und 1.004 Konsumenten eingeholt.

Amazon als zukünftiger relevanter Player im Markt möglich

Ein Einstieg des Online-Händlers Amazon könnte den Markt signifikant verändern. 6% der befragten Apotheken verkaufen schon heute freiverkäufliche Produkte über Amazon oder ähnliche Plattformen. Die Tatsache, dass 25% der befragten Apotheken bereit wären zukünftig Amazon Prime Partner zu werden, zeigt das Potential. „Das Thema Apotheke ist bei Amazon in Deutschland im Vergleich zu den USA noch in den Kinderschuhen. Doch Amazon hat das Kapital und das Durchhaltevermögen ein substantielles Geschäft aufzubauen. Eine kritische Entwicklung auch für die klassische Versandapotheke“, folgert Tobias Brodtkorb, Managing Partner von SEMPORA Consulting. (Abb.1)

eCommerce: Wachstum nicht aufzuhalten

Der Versandhandel wird weiter an Relevanz im Apothekenmarkt gewinnen. Sowohl Industrie als auch Apotheken gehen davon aus, dass die Bedeutung des Versandhandels steigen wird (Industrie 96%, Apotheke 78%). Mit einer gestützten Bekanntheit von 77% bei den befragten Verbrauchern ist DocMorris im Vergleich zum Vorjahr in der Bekanntheit deutlich gestiegen. Nahezu alle weiteren Versandhändler büßen bei der Bekanntheit im Vergleich zum Vorjahr ein. Ein Grund für diesen Zugewinn bei DocMorris kann die erhöhte Präsenz des Apothekenversenders in den Medien sein, welche auf die Diskussion von Rx-Boni und das Rx-Versandverbot und höhere Werbeausgaben von DocMorris beruht.

Bei der Bewertung der Gesamtleistungsfähigkeit der Versandhändler durch die Industrie schneidet shop-apotheke.com (Note 1,7) – wie im Vorjahr - am besten ab. Auf dem zweiten Platz folgen gemeinsam die Versender medpex.de und apo-rot.de mit der Note 2,0. (Abb.2)

Kontrovers diskutiert: Rx-Boni und Rx-Versandverbot

Der Versandhandel gewinnt an Bedeutung, jedoch lösen 4 von 5 Befragten ihre Rezepte für verschreibungspflichtige Medikamente vorzugsweise nur in der stationären Apotheke ein. Aus Sicht der Konsumenten sollten auch Apotheken in Deutschland, sowohl Stationär als auch Versand, einen Rezeptbonus anbieten dürfen (90% Zustimmung). 62% der befragten Apotheker sind der Meinung, dass ein Rx-Versandverbot einen positiven Einfluss auf den eigenen Apothekenumsatz haben würde. Nur 27% der Apotheken stimmen zu, dass die ABDA die Apotheken zum Thema Rx-Versandverbot gut vertritt. Auch die Industrie beobachtet die Entwicklungen beim Versand von verschreibungspflichtigen Medikamenten und 45% der befragten Hersteller sind der Ansicht, dass der Marktanteil der Versandhändler im Rx-Markt konstant bleiben wird, ebenso viele Befragte sind der Ansicht, dass die Marktanteile steigen werden. (Abb. 3a & 3b)

Digitalisierung des Apothekenmarktes nicht aufzuhalten

Die Pharmaindustrie ist einstimmig der Meinung, dass die digitale Transformation ein strategisch wichtiges Zukunftsthema ist. Dennoch haben nur 65% der Hersteller die Ansicht, dass ihr Unternehmen die notwendigen Digital-Kompetenzen zur Umsetzung der Digitalisierungsstrategie besitzt. Bei den Apothekern zeigt sich eine noch differenziertere Tendenz, denn nur 18% der Apotheker sind der Auffassung, dass die stationäre Apotheke zum Thema Digitalisierung gut aufgestellt ist. Im Allgemeinen kann beobachtet werden, dass sowohl Apotheken als auch Hersteller die Chancen für zukünftige digitale Konzepte hoch einschätzen. Themen wie digitale Einrichtungskonzepte, die Wichtigkeit von Konsumenten- und Fachpersonal-gerichteten Apps sowie Onlineschulungen für das Apothekenpersonal gewinnen an Bedeutung. (Abb. 4)

Weitere Veränderungen im Markt sind vorprogrammiert. Die aktuelle Diskussion um ein Rx-Versandverbot, die Digitalisierungsbestreben von Apotheken und Industrie sowie die voranschreitende Marktkonzentration führt u.a. dazu, dass die wahrgenommene Bedrohung durch eine Aufhebung des Fremdbesitzverbotes in den nächsten fünf Jahren bei Industrie und Apotheke wieder signifikant gestiegen ist – mehr als 50% der Befragten erwarten dies. „Gewinner werden die Marktteilnehmer sein, die die nötige Flexibilität und Schnelligkeit an den Tag legen und Veränderung als Chance statt Bedrohung wahrnehmen“, resümiert Tobias Brodtkorb.

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

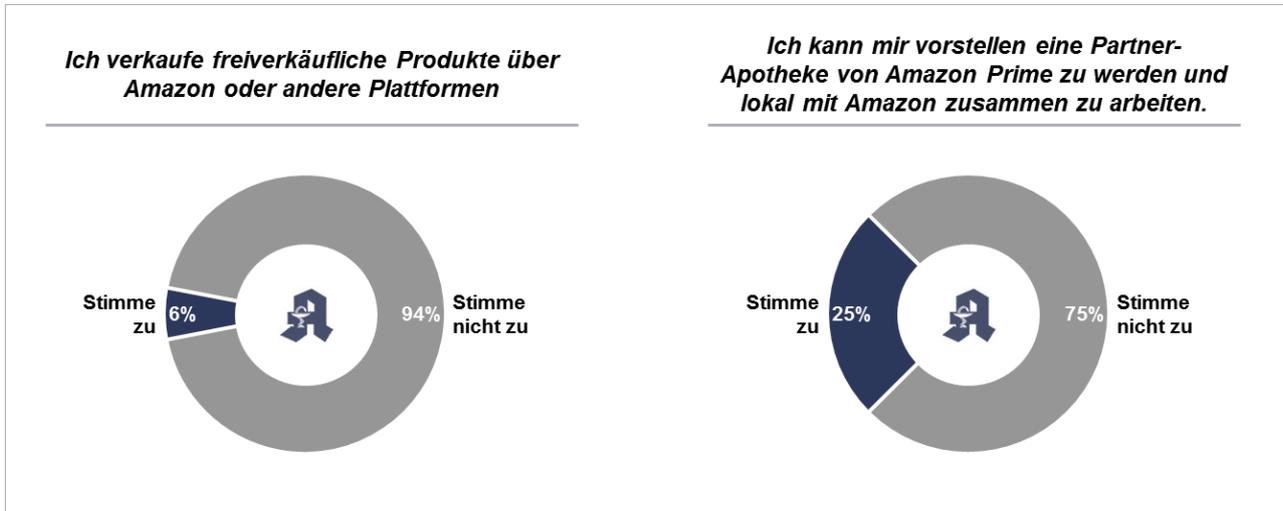
Die vollständige Studie kann für eine Schutzgebühr von € 750,- von SEMPORA Consulting, Bad Homburg, bezogen werden (www.sempora.com). Für die Presse sind weitere ausgesuchte Ergebnisse der Studie kostenlos erhältlich.

Diese Meldung sowie ein Foto des Autors können Sie auch in elektronischer Form erhalten.

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: Amazon als zukünftiger Player im Markt möglich



Basis der Befragung: 210 Apotheken
Quelle: SEMPORA Apothekenmarktstudie 2017

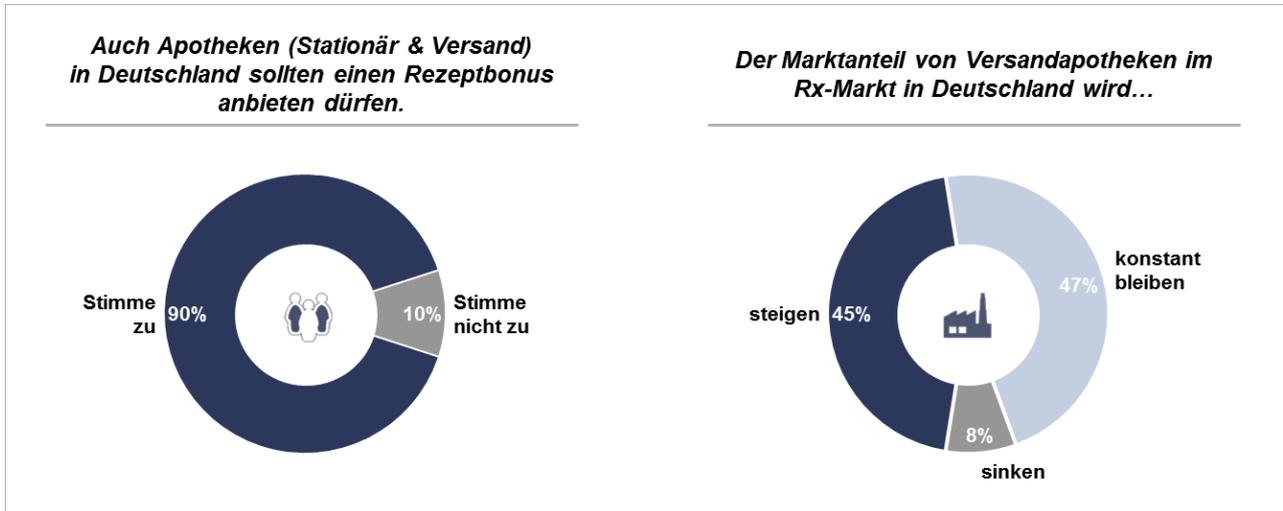
Abbildung 2: Bewertung Versandhandel

Bewertung der Gesamtleistung der Versandapotheken anhand von Schulnoten durch die Hersteller

	2015	2016	2017	
shop-apotheke.com	1,9	1,6	1,7	
medpex.de	2,3	2,2	2,0	
apo-rot.de	2,0	1,9	2,0	
medikamente-per-klick.de	2,6	2,5	2,3	
europa-apotheek.com	2,0	1,9	2,3	
apotal.de	2,4	2,2	2,3	
docmorris.de	2,6	2,5	2,4	
besamex.de	2,9	2,7	2,6	
apodiscouter.de	3,4	2,9	2,7	
eurapon.de ²	-	-	2,8	Ø 2,8 (2017)
aponeo.de	2,7	2,9	2,9	Ø 2,8 (2016)
sanicare.de	2,7	2,7	3,0	Ø 2,8 (2015)
mycare.de	2,7	3,0	3,1	
easypothek.de	3,0	3,0	3,1	
mediherz-shop.de	3,2	3,4	3,4	
vfg.com	3,4	3,6	3,4	
eu-versandapotheke.com	3,4	3,2	3,5	
deutscheinternetapotheke.de	3,7	3,5	3,7	
zurrose.de	3,4	3,4	3,7	
vitalsana.eu	3,2	3,3	3,9	

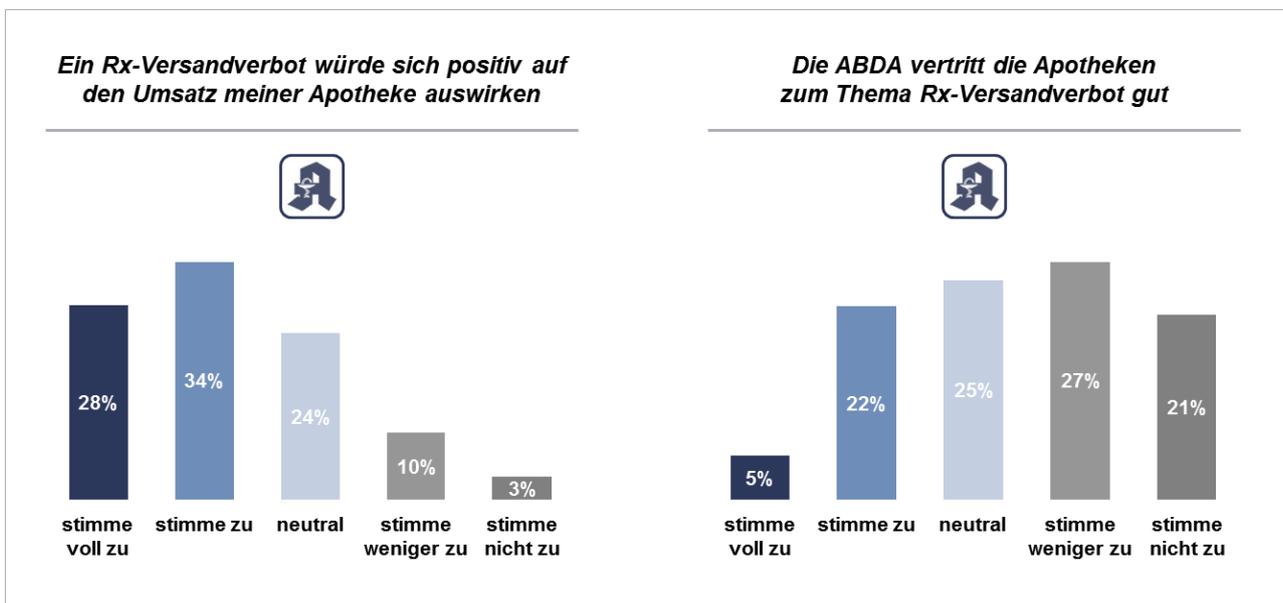
Basis der Befragung: 52 Hersteller
Quelle: SEMPORA Apothekenmarktstudie 2015, 2016 & 2017

Abbildung 3a: Rx-Boni und Rx-Versand in Deutschland, Sichtweise Konsument & Industrie



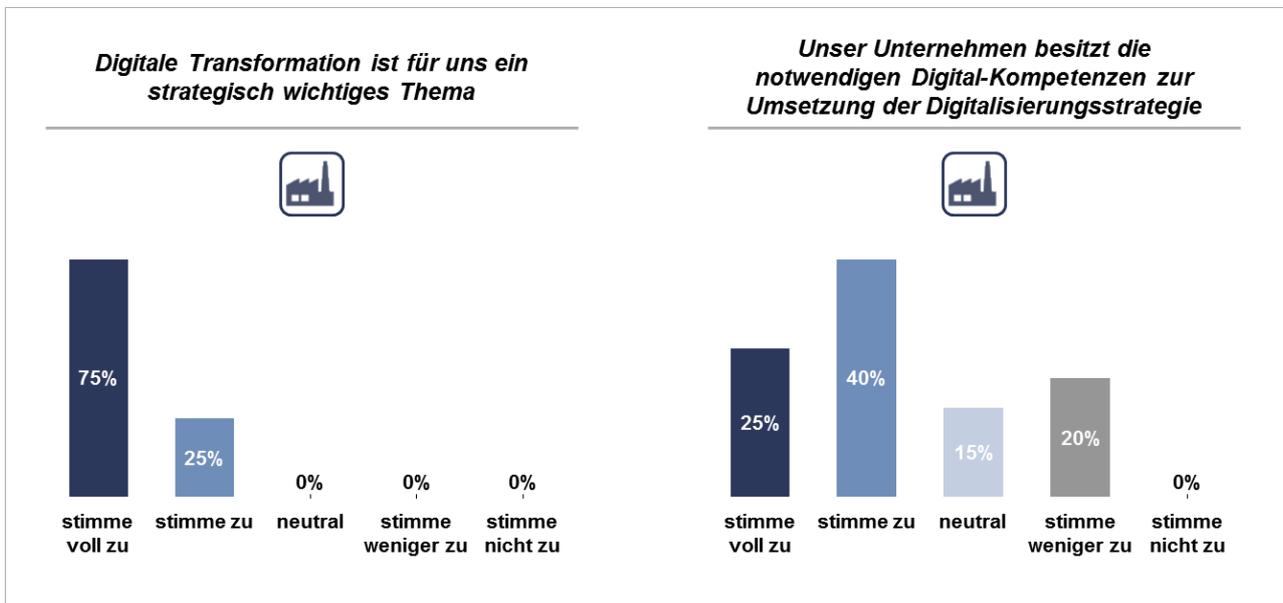
Basis der Befragung: 1.004 Konsumenten & 52 Hersteller
Quelle: SEMPORA Apothekenmarktstudie 2017

Abbildung 3b: Rx-Boni und Rx-Versand in Deutschland, Sichtweise Apotheken



Basis der Befragung: 210 Apotheken
Quelle: SEMPORA Apothekenmarktstudie 2017

Abbildung 4: Digitalisierung des Apothekenmarktes



Basis der Befragung: 52 Hersteller

Quelle: SEMPORA Apothekenmarktstudie 2017