

PRESSEINFORMATION

SEMPORA-Studie zur aktuellen Situation im Apothekenmarkt 2020

Veränderungstreiber im Apothekenmarkt: E-Rezept und Marktkonsolidierung

Bad Homburg, 17. April 2020

Das Jahr 2020 ist, wie schon die Jahre zuvor, von Veränderungen und Dynamiken im deutschen Apothekenmarkt geprägt: Fortsetzende Konsolidierungsprozesse auf Seiten des Versandhandels- und des Großhandels genauso wie die geplante Einführung des E-Rezepts stellen den Apothekenmarkt vor neue Chancen und Herausforderungen. Bei allen äußeren Einflussfaktoren, darf jedoch der Fokus auf die Bedürfnisse der Apothekenkunden nicht aus den Augen verloren werden.

SEMPORA Consulting hat im Zeitraum Februar bis März 2020 (d.h. vor Auftreten eventueller Effekte durch Covid-19) die entscheidenden Akteure im Apothekenmarkt zu aktuellen Themen befragt. Dabei wurden die Meinungen und Einschätzungen von 40 Entscheidern aus Pharmaunternehmen, von 135 Apothekern und von 1.164 Konsumenten eingeholt.

Wachsende Nutzung des Apothekenversandhandels

Trotz eines hohen Vertrauens gegenüber den stationären Apotheken, nimmt der Trend in Richtung Versandhandel weiter zu. Generell haben bereits 67% schon einmal im Versandhandel bestellt und auch die Einlösung von Rezepten im Apothekenversandhandel gewinnt an Beliebtheit. 35% der befragten Konsumenten haben ihre Rezepte schon mal bei einer Versandapotheke eingelöst (+3%-Punkte zu Vorjahr) und 23% tun dies sogar regelmäßig (+4%-Punkte zum Vorjahr) (Abbildung 1). Auch finden fast 1/3 der Befragten den mit der Einlösung eines Rezeptes verbundenen Bonus trotz des aktuell noch hohen Aufwandes attraktiv.

Der Apothekenversandhandel wird stark vom E-Rezept profitieren

Durch Corona hat der Versandhandel viele neue Kunden gewonnen – zum nächsten Wachstumsschub wird das E-Rezept beitragen. 35% der Konsumenten gaben an, dass das E-Rezept den Apothekenversandhandel für sie attraktiver machen würde. Nur 44% würden nach aktuellem Stand ihr E-Rezept exklusiv in der stationären Apotheke einzulösen. 19% würden E-Rezepte nur im Versandhandel einlösen. 36% gaben an, ihre E-Rezepte in beiden Kanälen einzulösen (Abbildung 2). „Wenn man davon ausgeht, dass aktuell der Rx-Marktanteil des Versandhandels bei ca. 1,3% liegt, sind die Annahmen der Marktexperten, dass der Rx-Marktanteil des Versandhandels auf 10% wachsen wird mehr als realistisch“, resümiert Tobias Brodtkorb Managing Partner von SEMPORA Consulting.

Marktkonsolidierung beim Großhandel und bei Kooperationen beschäftigt den Markt

54% der befragten Industrieentscheider gehen davon aus, dass die MVDA / Linda Entwicklung und der Zusammenschluss von Alliance und GEHE zu deutlichen Verschiebungen im Apothekenkooperationsmarkt führen werden. 52% der Hersteller vertreten die Ansicht, dass MVDA / Linda weiter deutlich an Mitgliedsapotheken verlieren wird, während Phoenix durch die Aktivierung von selbigen für Livplus, an Marktbedeutung gewinnen wird (44%). Durch den Zusammenschluss von Alliance und GEHE halten 75% den Ausbau von Alphega für wahrscheinlich, während hingegen 44% erwarten, dass die Kooperation Gesund Leben eingestellt wird. 81% der Hersteller sind der Ansicht, dass es für Apothekenkooperationen zunehmend schwierig wird, sich im Markt mit Alleinstellungsmerkmalen zu positionieren.

Bei der aktuellen Beurteilung der Gesamtleistung der Apothekenkooperationen durch die Hersteller führt easy Apotheken - wie im Vorjahr - mit der Schulnote 2,2 und dahinter Guten Tag mit der Note 2,6. (Abbildung 3). „Hersteller müssen die Zusammenarbeit mit Apothekenkooperationen neu bewerten und dabei den Nutzen der Kooperation für das eigene Geschäft kritisch hinterfragen“, folgert Tobias Brodtkorb.

Nur 8% der Apothekenkunden kennen MyLife

Innerhalb der letzten Jahre hat die Auswahl an Kundenmagazinen in der Apotheke in vielfältiger Weise zugenommen. 74% der befragten Apotheker finden die aktuelle Anzahl der Kundenmagazine zu hoch. Trotz der neuen Anbieter ist die Dominanz der Apotheken Umschau im Markt weiterhin hoch. Nur 35% der Apotheker sehen das Magazin MyLife (Burda / Noweda) als ernsthafte Konkurrenz zur Apotheken Umschau und nur 9% würden zukünftig auf die Umschau verzichten. 43% der befragten Hersteller halten die Apotheken Umschau für unverzichtbar für das Bewerben ihrer Marken. 54% der Apotheker geben an, dass die Apotheken Umschau ihre Kundenfrequenz erhöht und 45% sogar, dass dadurch die Kundenbindung steigt. 63% sehen zudem die Apotheken Umschau Fernsehwerbung als starke Unterstützung für die stationäre Apotheke. Die überlegene Position der Apotheken Umschau zeigt die hohe gestützte Bekanntheit bei den Konsumenten (87%). MyLife hingegen kennen - trotz intensiver Marketingbemühungen - nur 8% der Apothekenkunden (Abbildung 4).

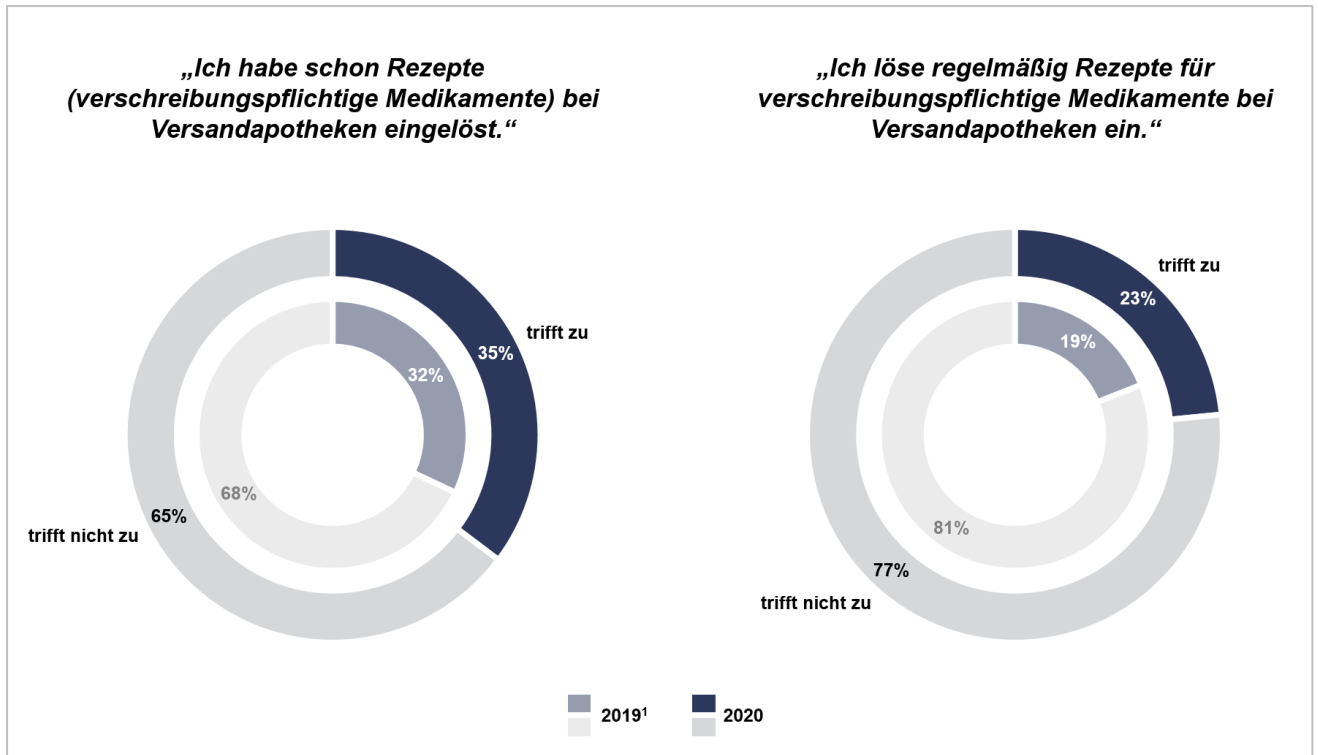
Der Autor dieses Artikels, **Arnt Tobias Brodtkorb**, ist geschäftsführender Gesellschafter der SEMPORA Consulting GmbH. Sein Beratungsfokus liegt im Bereich Pharma und Handel sowie FMCG.

Die vollständige Studie kann 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:

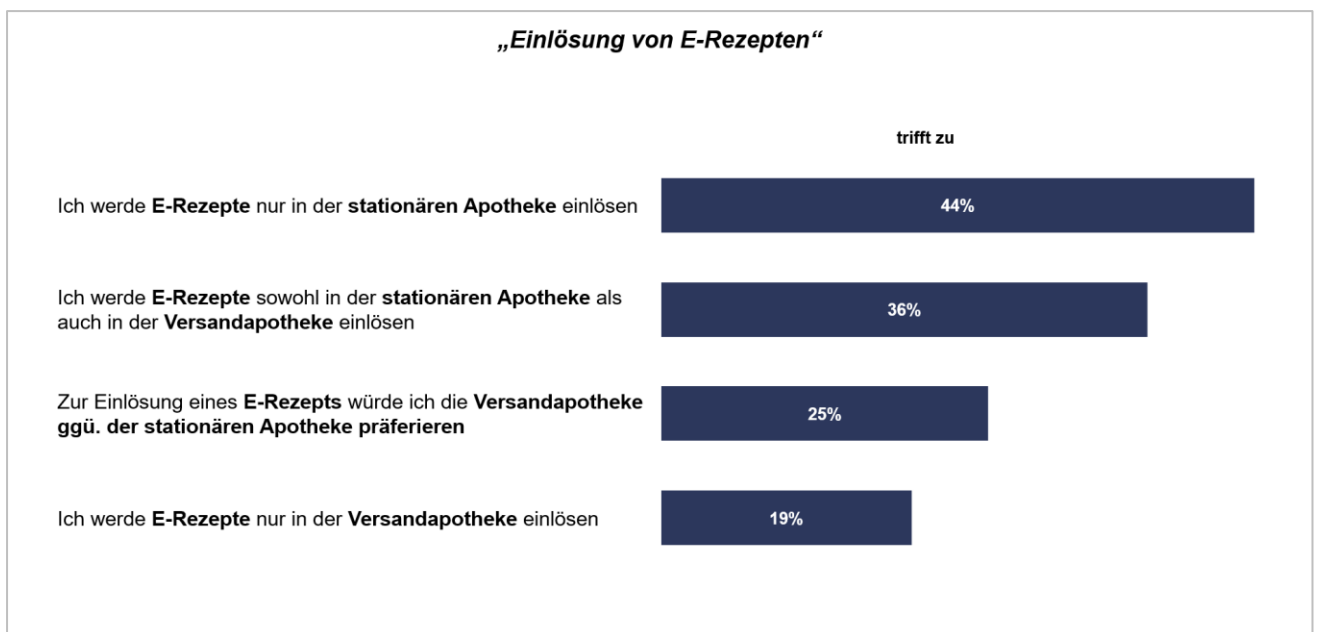
SEMPORA Consulting GmbH	Siemensstr.27	t.brodtkorb@sempora.com
Arnt Tobias Brodtkorb	61352 Bad Homburg	www.sempora.com
Managing Partner	Tel.: 06172 / 45349-30	Fax: 06172 / 45349-49

Abbildung 1: Einlösung von Rezepten



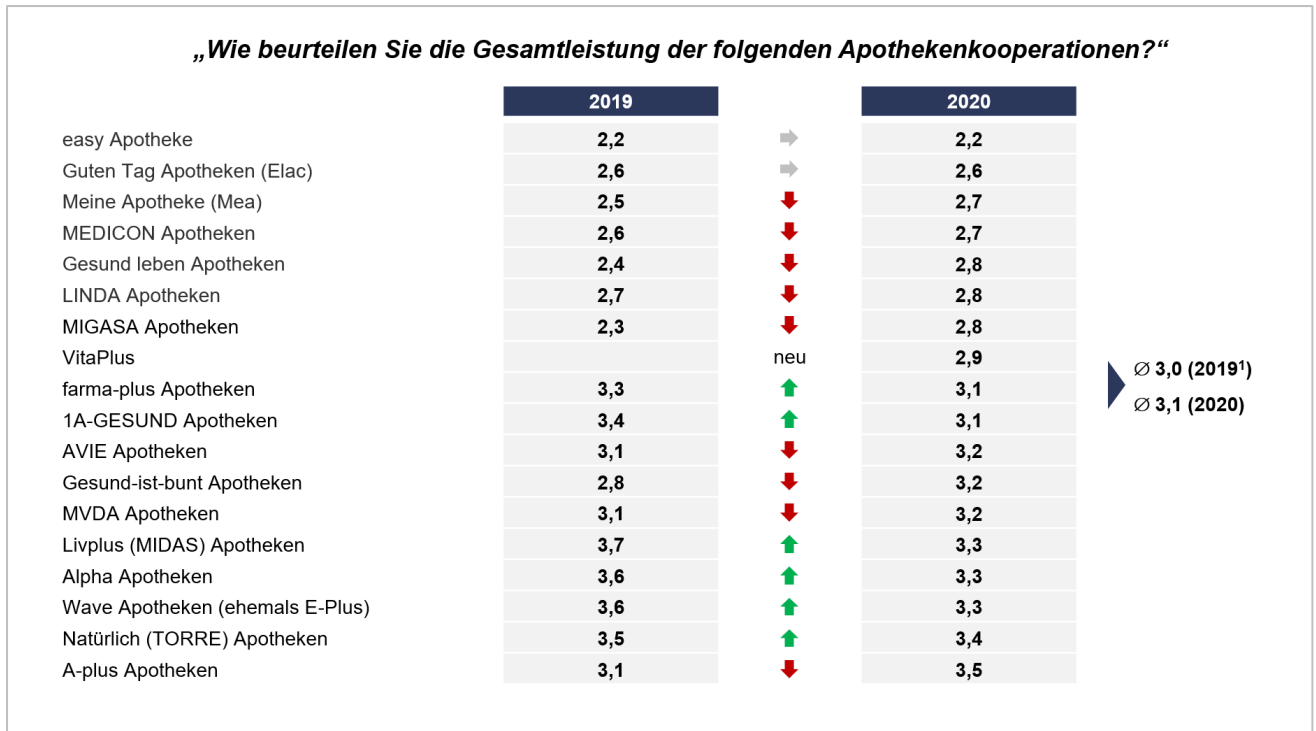
Basis: 1.164 Konsumenten
 1 Basierend auf 16. SEMPORA Apothekenmarktstudie 2019
 Quelle: SEMPORA Apothekenmarktstudie 2020

Abbildung 2: E-Rezept



Basis: 1.164 Konsumenten
 Quelle: SEMPORA Apothekenmarktstudie 2020

Abbildung 3: Leistungsbewertung Apothekenkooperationen



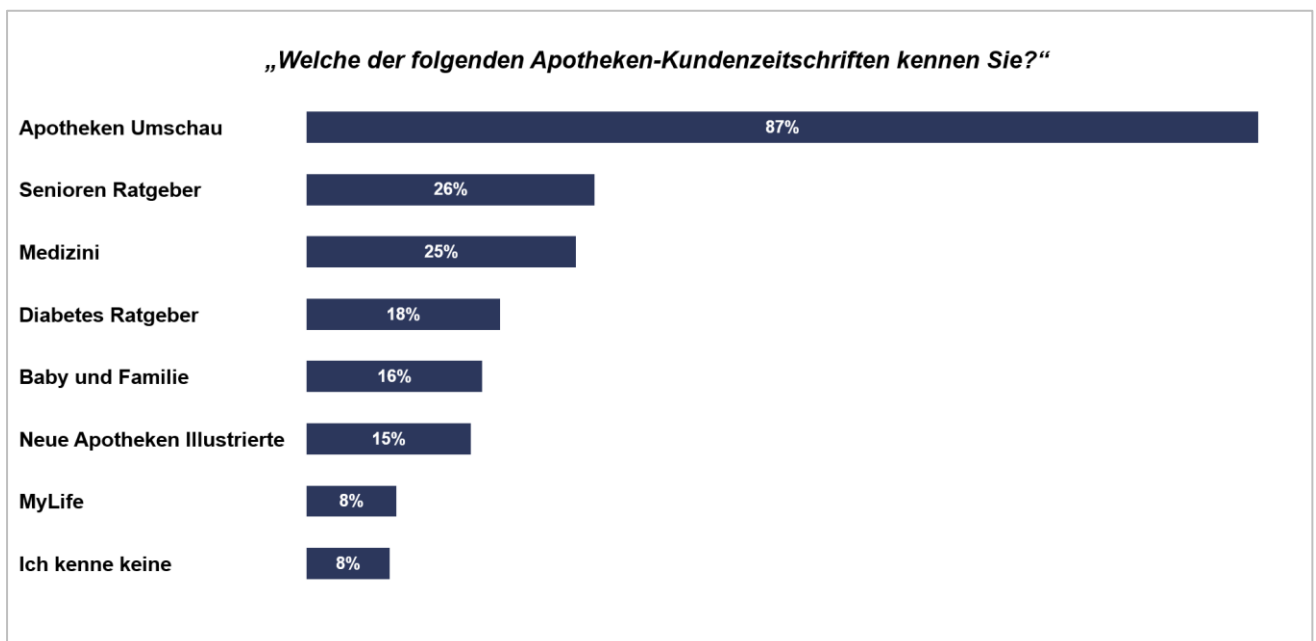
Basis: 37 Hersteller

(gestützte Befragung; Ranking basierend auf durchschnittlicher Schulnote pro Hersteller)

1 Basierend auf 16. SEMPORA Apothekenmarktstudie 2019

Quelle: SEMPORA Apothekenmarktstudie 2020

Abbildung 4: Kundenmagazine in der Apotheke



Basis: 1.163 Konsumenten (gestützte Befragung; Mehrfachauswahl möglich)

Quelle: SEMPORA Apothekenmarktstudie 2020