

PRESSEINFORMATION – September 2018

---

## SEMPORA e-Shopper Insights Studie

# Entschlüsselung des Käuferverhaltens im Apotheken-Versandhandel: Zwischen „Zugpferden“ und „brachliegenden Potentialen“

**Bad Homburg, 01. Oktober 2018**

*Die Dynamik der Internet-Apotheken setzt sich fort. Im 12-Monatszeitraum (bis Aug 18) war das Umsatzwachstum in diesem Kanal mit +15,6 % drastisch höher als das der stationären Apotheke (+1,4%). Ein anhaltender Konsolidierungsprozess und erhebliche Kapitalzuflüsse bei großen Versendern schaffen die Grundlage für eine weitere Beschleunigung der Entwicklung. Um die Chancen dieser Marktbewegung zu nutzen und aktiv mitzugestalten ist es für OTC-Hersteller entscheidend, ein umfassendes Verständnis vom Verhalten der Käufer der eigenen Marken und denen des Wettbewerbs aufzubauen. SEMPORA Consulting hat nun, basierend auf den Daten des Informationsdienstleisters Insight Health, über 10 Millionen OTC-Warenkörbe aus dem Zeitraum Januar bis Juli 2018 mit über 40 Millionen verkauften Packungen analysiert, um das Kaufverhalten bei Internet-apotheken zu entschlüsseln.*

## Der „durchschnittliche Warenkorb“ im Apothekenversandhandel ist nur die halbe Wahrheit

Verbraucher geben im Durchschnitt 43,69 € pro Kauf in Internetapotheken aus. Im Rahmen dieser Käufe liegen knapp drei unterschiedliche Produkte im Warenkorb (2,8 Positionen) und etwas unter vier Packungen (3,8) (Abb. 1).

Spannend wird es wenn man die Käufe aus unterschiedlichen Gesundheitsbereichen bzw. Warengruppen näher betrachtet. So liegt die Durchschnittsbestellung bei 60,76 € und damit 39% höher, sobald sich Grippeprodukte wie Grippostad, Wick MediNait oder Aspirin Complex im Warenkorb befinden. Gleichzeitig bestellten Käufer von Grippeprodukten etwa doppelt so viele Produkte wie bei einem mittleren Einkauf. Offenbar werden eine Reihe unterschiedlicher Erkältungsprodukte gleichzeitig bestellt, um das ganze Leidensspektrum aus Husten, Schnupfen & Co zu bekämpfen. Dieses aus der stationären Apotheke bekannte Kaufverhalten überträgt sich offensichtlich auch auf Internetbestellungen – trotz der im Zweifel längeren Wartezeit auf die Lieferung des Versandhandels.

Noch größer sind die Bestellwerte je Online-Einkauf bei Probiotika (z.B. Omni Biotic oder Kijimea) mit 77,82 € (+78%) und insbesondere bei hochpreisigen Ginkgo-Produkten gegen Vergesslichkeit

wie Tebonin, Gingium oder Ginkobil. Internetkäufer dieser Warengruppen bestellen pro Kauf für über 100 € und geben damit 130% mehr aus als der Durchschnitt (Abb. 2)

### **Nur Bares ist Wahres:**

#### **Absolute Einsparungen sind der Kaufanlass, nicht die prozentualen Rabatte**

Eine detaillierte Analyse der Reihenfolge, in der Produkte in den Warenkorb gelegt wurden (Bonpositionen) weist nach, dass teure Produkte mit hohen Euro-Rabatten ganz oben auf der Einkaufsliste stehen, also offensichtlich der Anlass für einen geplanten Internetkauf sind. Diese Produkte auf Position 1 haben mit 15,18 € einen um ein Drittel (32,7%) höheren Verkaufspreis als das nachfolgende Produkt. Gleichzeitig realisiert der Kunde mit diesen Marken im Schnitt mit 8,79 € ca. 60% höhere Einsparungen als mit den Produkten der zweiten Bonposition (5,49€ Rabatt). Die prozentualen Rabattauslobungen auf den Websites der Versandhändler haben primär die Rolle, Zusatzkäufe günstigerer Produkte zu stimulieren, jedenfalls sind sie nicht der eigentliche Anlass zum Kauf im Internet: Die %-Ersparnis liegt bei allen Bonpositionen zwischen 27% und 29%. (s. Abb. 3)

Typische Zugpferde für den Versandhandel sind Probiotika und Ginkgo-Marken, diese sind für jeweils mehr als die Hälfte der entsprechenden Konsumenten der Anlass zum Kauf (Leader-Anteil im Warenkorb 52% bzw. 58%)

### **Kundentreue und Adhärenz – brachliegende Potentiale**

Im Rahmen der Studie konnten aber auch Hinweise auf brachliegende Potentiale aufgedeckt werden, etwa wenn es um Adhärenz und Kundenbindung geht. So haben z.B. Käufer der erfolgreichen Probiotika Marke Omni Biotic diese zu über 80% nur einmal innerhalb von 12 Monaten im Versandhandel bestellt.

„Die e-Shopper Insights Studie verdeutlicht, welche vielfältigen Erkenntnisse und Ansatzpunkte für weiteres Wachstum im Versandhandel möglich sind, wenn man diesen nicht als reinen Vertriebskanal begreift, sondern eine Konsumenten-zentrierte Perspektive einnimmt“, kommentiert dazu Thomas Golly, Managing Partner bei SEMPORA Consulting. Dabei ist es bei der Entschlüsselung des Käuferverhaltens entscheidend, die Mechanismen der jeweilige OTC-Marke und Indikation zur berücksichtigen und analytisch nicht auf der Ebene von Durchschnitt und Pauschalwerten stehen zu bleiben.

Das e-Shopper Insights Framework bietet auf Basis der Daten von Insight Health erstmals ein umfassendes quantitatives Fundament zur Entwicklung einer Versandhandelsstrategie 2.0 – und zwar auf Marken- und Artikelebene.

Der Autor dieses Artikels, **Thomas Golly**, ist Managing Partner der SEMPORA Consulting GmbH. Sein Beratungsfokus liegt im Bereich Pharma, Handel sowie FMCG.

*Kontakt:*

<b>SEMPORA Consulting GmbH</b>	Siemensstr.27	t.golly@sempora.com
<b>Thomas Golly</b>	61352 Bad Homburg	www.sempora.com
Managing Partner	Tel.: 06172 / 45349-20	Fax: 06172 / 45349-49

Abbildung 1

### Der durchschnittliche Warenkorb im Apothekenversandhandel

*e-Shopper Insights: VH Warenkörbe – Übersicht*



Quelle: SEMPORA / Insight Health

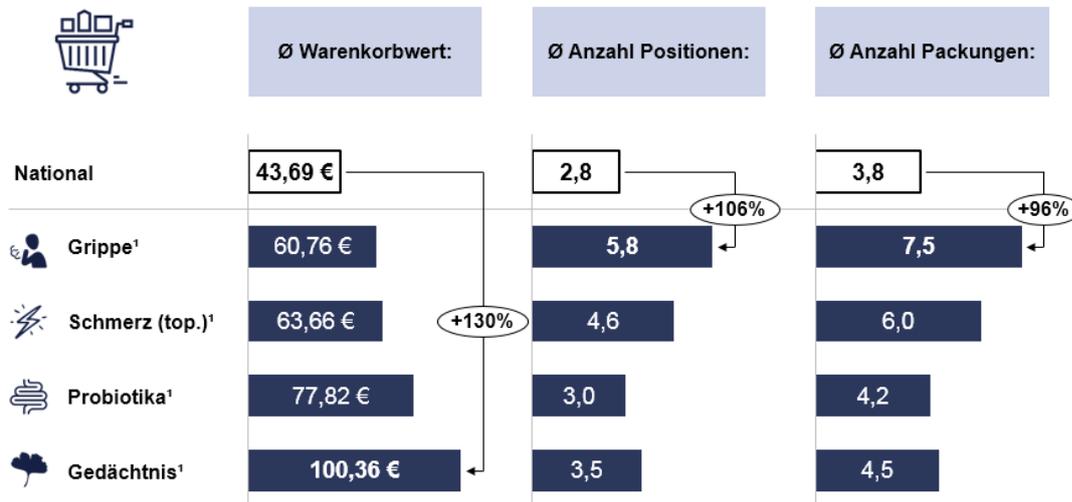
© 2018 by SEMPORA Consulting GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

SEMPORA

Abbildung 2

**Deutliche strukturelle Unterschiede: „Gedächtnis“ mit Warenkorbwerten über 100€, „Grippe“ mit doppelter Anzahl an Positionen und Packungen je Kaufakt**

e-Shopper Insights: VH Warenkörbe – Vergleich Märkte

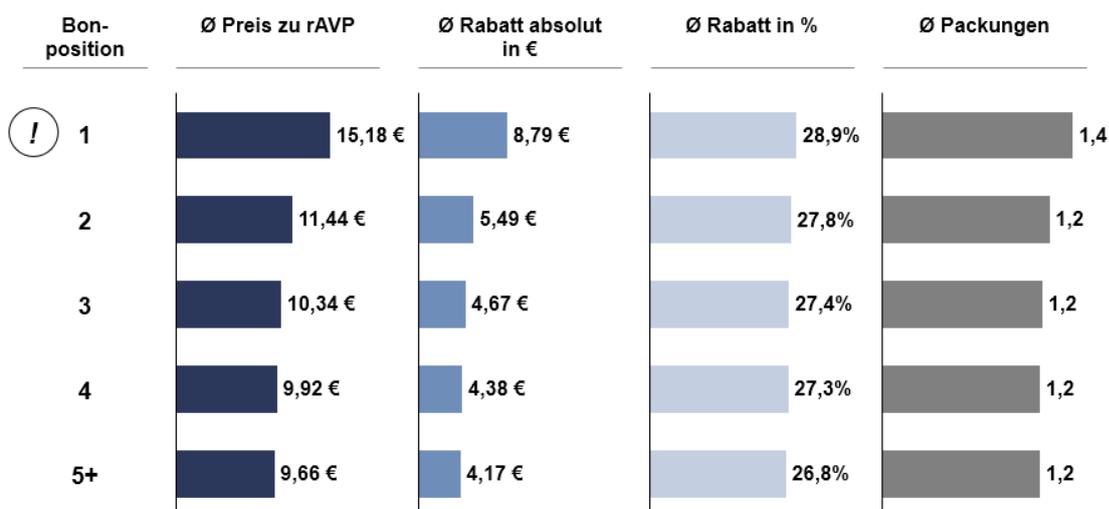


<sup>1</sup> Teilmärkte definiert nach ATC4  
Quelle: SEMPORA / Insight Health

Abbildung 3

**Nur Bares ist Wahres: Die absoluten Einsparungen für den Verbraucher sind der Anlass zum Kauf im Versandhandel, nicht die prozentualen Rabatte**

e-Shopper Insights: Bonposition und Rabatthöhe

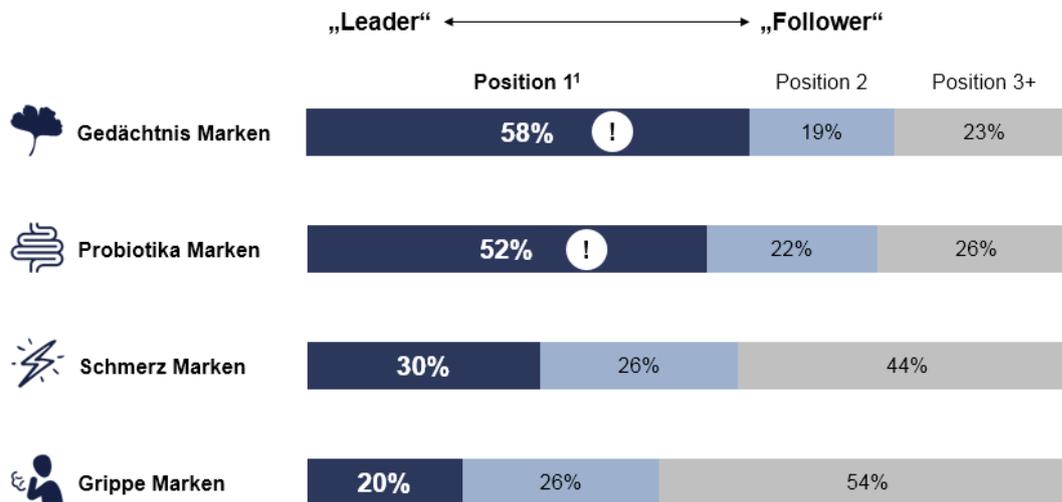


Quelle: SEMPORA / Insight Health

Abbildung 4

## Probiotika und Ginkgo Produkte sind Leader Produkte: Anlass für geplante Käufe im Versandhandel und damit häufig auf Position 1 im Warenkorb

e-Shopper Insights: Leader-Follower Analyse



<sup>1</sup> Prozentsätze nach Anzahl Bons  
Quelle: SEMPORA / Insight Health

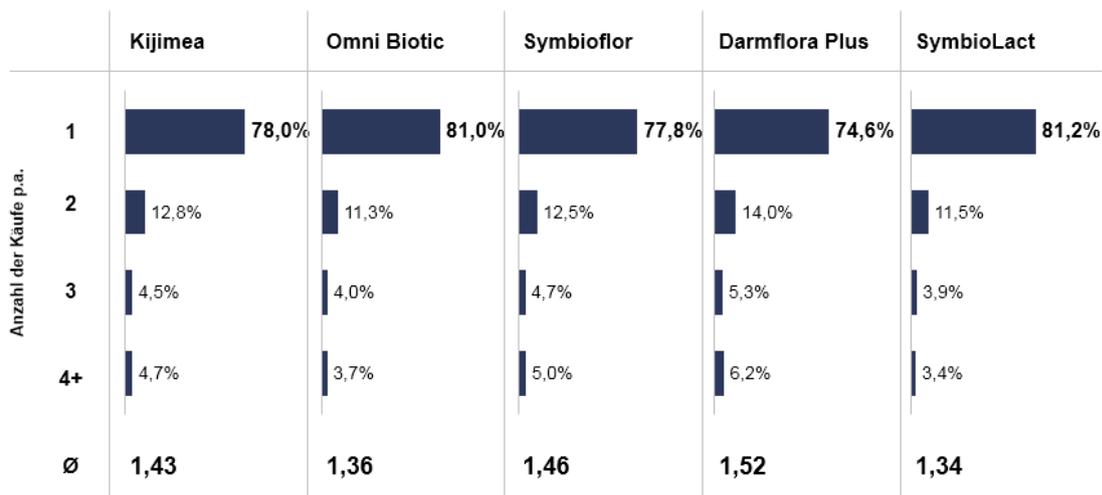
<sup>2</sup> Teilmärkte hier definiert als Summe der Marken

© 2018 by SEMPORA Consulting GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

Abbildung 5

## Wachstumspotential Adhärenz: Nur 20% kaufen Probiotikaproducte mehr als ein Mal in 12 Monaten bei ihrem Versandhändler

e-Shopper Insights: Wiederkauftrate<sup>1</sup> – Probiotika Teilmarkt



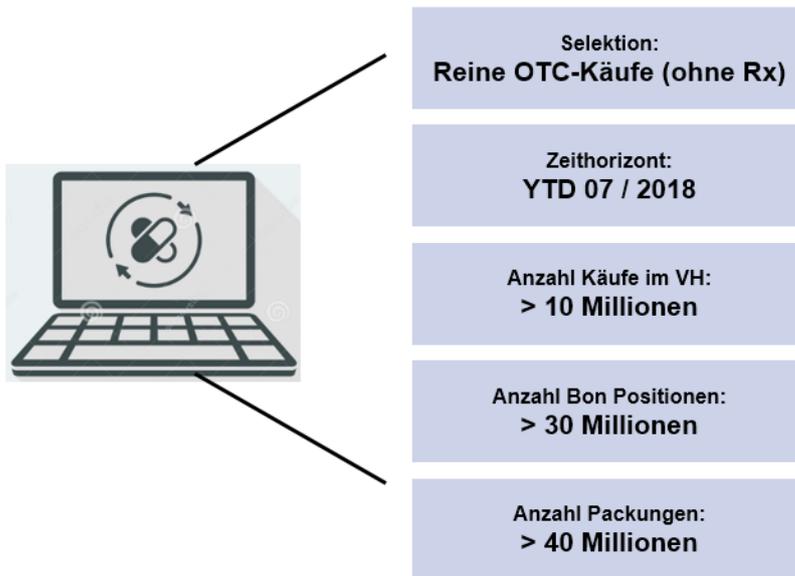
<sup>1</sup> Wiederkauftrate definiert als Anzahl der Käufe MAT 06/2018 beim jeweiligen Versandhändler  
Quelle: SEMPORA / Insight Health

© 2018 by SEMPORA Consulting GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

Abbildung 6

## eShopper Insights Studie: Grundlage sind mehr als 10 Mio OTC-Käufe im Apothekenversandhandel von Januar bis Juli 2018

### Datenbasis



Quelle: SEMPORA / Insight Health

© 2018 by SEMPORA Consulting GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

SEMPORA