

TIERARZNEIMITTEL

ONLINE-VERSENDER FÜR TIERMEDIZIN AUF DEM VORMARSCH

Neben Medikamenten und Arzneimitteln für Menschen hat der Online-Versand nun das Feld der Tierarzneimittel für sich entdeckt. Neben den etablierten Versandapotheken, drängen zunehmend in- wie ausländische Spezialversender in dieses Marktsegment vor. Dies stellt die Hersteller von Tierarzneimitteln vor die Herausforderung, ihre nationale wie europäische Vertriebs- und Preisstrategie zu überdenken.

Über das Internet steht inzwischen ein breit gefächertes Sortiment zum Erhalt der Gesundheit unserer vierbeinigen und gefiederten Freunde zur Verfügung. Sowohl für Hunde und Katzen als auch für Pferde, Fische, Vögel und Kleintiere können OTC- wie Rx-Präparate gegen eine Vielzahl an Erkrankungen bei diversen und dazu autorisierten Online-Tierapotheken bestellt werden. Besonders groß ist die Auswahl an Artikeln für Hunde und Katzen, wobei Parasitenmittel, welche jeder Hunde- und Katzenbesitzer regelmäßig benötigt, derzeit noch am stärksten nachgefragt werden.

Spezialversender für Tiergesundheit auf dem Vormarsch

Das Anbieterfeld in Deutschland teilt sich derzeit noch in zwei Hauptgruppen auf: Auf der einen Seite agieren Spezialversender – also lizenzierte Online-Tierapotheken, die ausschließlich Arzneien für Haustiere anbieten. Ihre Anzahl ist in den letzten Jahren stark gestiegen, wobei insbesondere ausländische Player wie MedicAnimal aus Großbritannien oder Petduka aus den Niederlanden in den deutschen Markt drängen und dabei häufig eine aggressive Preispositionierung, u.a. zur Bekannthetgenerierung, verfolgen. Diese spezialisierten Online-Händler arbeiten mit einem hoch professionellen 'Mind und Set-up' sowie spezifischem Know-how zu E-Commerce und sind mit Venture Capital finanziell gut gerüstet, um ihre ehrgeizigen Expansionspläne zur Eroberung der wichtigsten europäischen Märkte zu realisieren.

Auch Versandapotheken wollen an dem Wachstumsmarkt partizipieren

Auf der anderen Seite haben die etablierten Versandapotheken Tierarzneimittel als ein attraktives Segment für sich entdeckt. Für die bisher auf Humanmedizin fokussierten Apothekenversender versprechen Tiermedizinprodukte in der Regel höhere Margen als Human-OTC-Präparate. Auch ist der Durchschnittsbonus je Bestellung bei Tiergesundheitsprodukten höher im Vergleich zu Humanmedizinkäufen. Entsprechend bieten die Versandapotheken den Haustierbesitzern unter ihren Kunden in Produktunterkategorien auf der Versenderwebsite oder gar in eigenständigen Webshops eine breite Auswahl an Tierarznei an, die bisher traditionell direkt beim Tierarzt oder in der stationären Apotheke gekauft wurden.

Steigende Anzahl an spezialisierten Online-Playern für Tiergesundheit – die Attraktivität des Marktsegments lockt neue Player an

Angelockt durch das aggressive Wachstum und den ehrgeizigen Expansionsplänen von erfolgreichen Spezialversendern wie MedicAnimal, erkennen aber auch weitere Player die Attraktivität des Marktsegmentes. So drängen auch die stationären Tierfachhändler wie Fressnapf oder Zooplus mittels Kooperationen oder Akquisitionen im Ausland zunehmend in das Geschäftsfeld des Onlineversands von Tiergesundheitsprodukten vor:

- So kooperiert Fressnapf bereits seit längerem mit der Online-Versandapotheke vfg.com.
- Experten gehen davon aus, dass Fressnapf ebenfalls hinter der Akquisition des französischen Online-Spezialversenders Wanimo im März 2012 steht.
- Im März 2013 expandiert der Fachhändler Zooplus mit der Übernahme der spezialisierten Versandapotheke Bonifaapo.com und deren Umfirmierung in Zooapo.com in den Bereich Tiergesundheit.
- Im April 2013 übernimmt Pets-at-home, führender Tierbedarfshändler in Großbritannien, die Tierärztekoope-ration Vets4Pets, die bereits einen rudimentären Webshop zum Tierarzneimittelversand aber auch In-Store Vet Clinics betreibt.

Die Entstehung und Etablierung neuer Online-Geschäftsmodelle mit Fokus auf Tiergesundheit wird sich in den nächsten Jahren noch verstärken. Es ist davon auszugehen, dass sich auch in Deutschland innovative Online-Formate wie Intermediärs-Plattformen für Tierärzte nach den Vorbildern aus Großbritannien etablieren werden. Dort investieren Tierarzt-Verbünde (sogenannte Corporate Veterinary Practices) bereits heute in den Aufbau eigener Online-Shops zum Bedienen ihrer Patientenhalter. Zukünftig zu beobachten gilt auch, wie sich Amazon Marketplace als Vertriebsplattform für Tierarznei entwickeln wird. Bereits heute wird diese von spezialisierten Online-Retailern und Versandapotheken zum Vertrieb von Tiergesundheitsprodukten genutzt.

MEDIKAMENTENKAUF ÜBER VERSANDAPOTHEKEN WIRD ZUNEHMEND ZUR KONVENTION – DER SCHRITT ZUM ONLINE-KAUF VON TIERARZNEI IST NAHELIEGEND

Parallel wird das Wachstum des Online-Versands von Tierarznei durch das Konsumentenverhalten gestützt:

- Medikamente und Gesundheitsprodukte online zu kaufen wird für Konsumenten – inklusive der Haustierbesitzer – zunehmend zur Gewohnheit.
- Insbesondere Wiederkäufe werden zunehmend online getätigt. Der Preis spielt hier eine wesentliche Rolle!
- Die Bekanntheit von Versandapotheken unter den Konsumenten steigt zunehmend.
- Spezialversender und Versandapotheken wachsen stark im Bereich Tierarznei – u.a. angetrieben durch eine aggressive Preispositionierung.
- Die Medikamentenpreise in den Tierarztpraxen sind in der Regel zu hoch – die Preistransparenz und Preissensitivität der Haustierhalter wird durch Online-Handelsformate für Tiergesundheit gesteigert.

TIERARZTKANAL UND PREISE UNTER DRUCK

Doch was bedeutet der Vormarsch der spezialisierten Online-Versenderformate für die Hersteller von Tierarzneimitteln konkret? Grundsätzlich gilt: Schon heute steht der Tierarzt als der traditionell wichtigste Vertriebskanal durch die aufstrebenden Spezialversender unter erheblichen (Preis-)Druck was sich wiederum negativ auf den Gesamtumsatz der Marken aber auch auf den Brand Value selbst auswirkt.

SIEBEN STRATEGISCHE LEITFRAGEN

Um am Wachstumssegment Versandhandel zu partizipieren, müssen Tierarzneihersteller sich zeitnah mit diesem Absatzkanal beschäftigen und auch die möglichen Wechselwirkungen eines „Online-Engagements“ auf die bestehenden Vertriebspartner abwägen. Zentral geht es um die Beantwortung der folgenden sieben strategischen Leitfragen:

1. Ist der Versandhandelskanal ein relevanter Absatzkanal für die eigenen Produkte?
2. Welches sind die relevanten Player zur Erschließung des Online-Versandhandels?
3. Mit welchen Online-Playern soll zukünftig wie enger zusammengearbeitet werden?
4. Wie ist der ideale Channel-Mix (offline und online) zu gestalten?
5. Welche Vermarktungsmechanismen sind für den Online- wie stationären Vertrieb von Bedeutung?
6. In wie fern können Preisunterschiede zwischen unterschiedlichen Kanälen und Ländermärkten gestaltet und gesteuert werden?
7. Wie kann man sicherstellen, dass der Veterinär bei einer Zusammenarbeit mit den Versendern nicht die eigenen Produkte „boykottiert“?

EUROPÄISCHE PREISDIFFERENZEN UND ARBITRAGE-AKTIVITÄTEN SETZEN DIE PROFITABILITÄT DER HERSTELLER ZUNEHMEND UNTER DRUCK

In einem europäischen Kontext betrachtet, ergeben sich aber noch weitere Herausforderungen, denn die spezialisierten Online-Retailer für Tiergesundheit agieren nicht nur regional, sondern beginnen ihre Geschäfte europaweit auszubreiten. Aufgrund existierender Preisunterschiede für identische oder vergleichbare Produkte in den unterschiedlichen europäischen Märkten werden diese Player zunehmend ihre nationalen Einkaufspreise vergleichen, um ihre Einkäufe zu bündeln und zum niedrigsten verfügbaren Preis zu kaufen und damit ihre Margensituation zu verbessern. Weitere B-2-B-Kunden, wie Großhändler oder stationäre Player, werden erwartungsgemäß dieser Entwicklung folgen, sobald sie die Potentiale von Cross Border Purchasing und Sales erkannt haben.

Die Folge ist eine steigende Preiskomplexität innerhalb Europas, wobei lokale Geschäftsstrategien und mangelnde Koordination zwischen den Länderabteilungen sind aus europäischer Sicht meist kontraproduktiv sind.

EUROPÄISCHE PRICING STRATEGIE IST NOTWENDIG

Um das Pricing-Risiko effektiv zu minimieren, sind die Preise und Konditionen auf europäischer Ebene zu überwachen und zu steuern. Entsprechend ist es notwendig, den Preisdifferenzen und Arbitrage-Risiken mittels einer Europäischen Pricing Strategie zu antworten und um letztendlich die Preistransparenz innerhalb des Unternehmens zu steigern. Dabei ist der Compliance hinsichtlich regulatoriver Rahmenbedingungen Rechnung zu tragen, beispielsweise mittels der Setzung von Preiskorridoren und Optimierung des Konditionensystems.

KONTAKT:

Tobias Brodtkorb t.brodtkorb@sempora.com
..... Telefon: +49 (6172) 453 49-0