

Die Grenzen zwischen
Massenmarkt und Apotheke
verschwimmen

Die Amazonisierung des Pharmamarktes

Amazon wächst nicht, Amazon boomt: So zeigen die zu Beginn des Jahres veröffentlichten Zahlen des Versandriesen ein Umsatzwachstum von 30% auf 29,6 Mrd. Dollar in Deutschland, in den USA sind es sogar 36% Wachstum bei einem Umsatz von 263,5 Mrd. Dollar. Nun will der amerikanische Versandhändler einen eigenen digitalen Apothekendienst in den USA etablieren. Der Markteintritt in den USA wird aber nur der erste Schritt sein – denn der Markt für Medikamente, Mineralstoffpräparate und Nahrungsergänzungsmittel wächst in ganz Europa – vor allem in Deutschland.

Amazon auf neuen Wegen

Neben der Übernahme der Online-Apotheke PillPack in 2018, hat der Online-Riese im vergangenen Herbst einen weiteren wichtigen Schritt in den Ausbau seines digitalen Medizinhandels getätigt: So startete Jeff Bezos' Unternehmen im November 2020 zunächst in den USA einen eigenen Apothekendienst nur für den Versand von verschreibungspflichtigen Medikamenten unter dem Namen „Amazon Pharmacy“.

Wie bei Amazon üblich, war der Start aggressiv: Hohe Rabatte für Generika- und Originalpräparate sowie langfristige Verträge mit den meisten Krankenkassensollten ab Tag 1 für viele neue Kunden sorgen, aber auch den Aufbau einer umfassenden Gesundheitsplattform unterstützen. Die Expansion in andere Länder ist geplant, die Marke ist bereits in vielen anderen, auch europäischen, Ländern geschützt.

Pandemie stärkt Onlineversand von Arzneimitteln

Der prosperierende Arzneimittelversand erfährt durch die anhaltende Covid-19-Pandemie in Deutschland weiteres Wachstum: So zeigt sich seit Ausbruch der Pandemie im März 2020 eine höhere Dynamik im Versandhandel gegenüber der Offizin. Die steigende Digitalisierung des Gesundheitsmarktes, die Einführung des E-Rezeptes oder der digitalen Patientenakte sowie die wachsende Bedeutung der Telemedizin erhöhen für Amazon die Attraktivität des deutschen Marktes. Es wird also nur eine Frage der Zeit sein, bis Amazon Pharmacy auch in Deutschland gelauncht wird.

Dass diese Annahme berechtigt ist, bestätigt auch die kürzlich veröffentlichten SEMPOA Apothekenmarktstudie 2021: 86% der befragten Konsumenten haben einen Amazon Account. Ein Drittel davon hat schon einmal bei Amazon nach Medikamenten gesucht und 18% auch bereits Medikamente bestellt. 42% der Verbraucher würden beim Medikamentenkauf Amazon sogar anderen Versandapotheken vorziehen. Diese Dynamik dürfte sich in den nächsten Jahren verstärken, u.a. durch ältere Zielgruppen, die immer online-affiner werden.

Markt für Mineralstoffpräparate und Nahrungsergänzungsmittel boomt

Ob Vitamine, Mineralstoffe und Spurenelemente, Aminosäuren oder Ballaststoffe – das Interesse der Verbraucher an Nahrungsergänzungsmitteln nimmt Jahr für Jahr zu. Wurden 2015 noch 1,7 Milliarden Euro dafür ausgegeben, so waren es 2020 bereits 2,7 Milliarden Euro. Gegenüber dem Vorjahr wuchs der Markt um 4,5 Prozent. Dazu trug insbesondere die gestiegene Nachfrage nach Mitteln zur Stärkung des Immunsystems bei – Hersteller von Mineralstoffpräparaten und Nahrungsergänzungsmitteln profitieren direkt von der Covid-19-Pandemie.

Aber auch der Onlinehandel ist mit der Kategorie Nahrungsergänzungsmittel ein Gewinner der Corona-Krise: Schon 2019 entfielen 20 Prozent der Menge und 27 Prozent des Umsatzes auf Nahrungsergänzungsmittel, in 2020 waren es bereits 23 Prozent der Menge und 31 Prozent des Umsatzes. Beliebt bei den Verbrauchern sind insbesondere Mineralstoffe und Vitamine: 2020 wurde mehr als die Hälfte des Umsatzes von 2,7 Milliarden Euro mit diesen beiden Warengruppen erzielt.

Doch nicht nur in der Apothekenlandschaft scheint die Nachfrage zu wachsen – auch der Lebensmittel-einzelhandel, Drogeriemärkte und nicht zuletzt Amazon profitieren von diesen Entwicklungen.

Warum Amazon für Nahrungsergänzungsmittel hoch relevant ist

Gemeinsam mit der auf E-Commerce Plattformen spezialisierten Berliner Agentur eBazaar hat SEMPOA Consulting drei ausgewählte Nahrungsergänzungsmittelkategorien – Omega 3, Probiotika und Vitamin B – sowie deren Umsätze auf Jahresbasis und Bestsellerprodukte bei Amazon analysiert und bewertet.

Die umsatzstärkste der drei Kategorien ist Vitamin B mit einem Gesamtumsatz von rund 20 Mio. € und etwa 400 Tsd. verkauften Packungen bei Amazon in 2020. Dabei entfallen rund 50% des Umsatzes auf die Top-5-Produkte und etwa 66% auf die Top-10 der Vitamin-B-Präparate.

Bestseller ist mit einem Umsatz von 3 Mio. € und 160 Tsd. verkauften Packungen das hochdosierte Biotin-Produkt von Vitamaze, einem in Heidelberg ansässigen Anbieter von Nahrungsergänzungsmitteln, unter dessen Dach noch weitere Marken zum Thema Lifestyle und Sport geführt werden. Weitere Marken in dieser Kategorie sind Natural Elements, Natura Love oder Doppelherz.

Ausgaben für Nahrungsergänzungsmittel

2015:
1,7 Mrd. €

2020:
2,7 Mrd. €

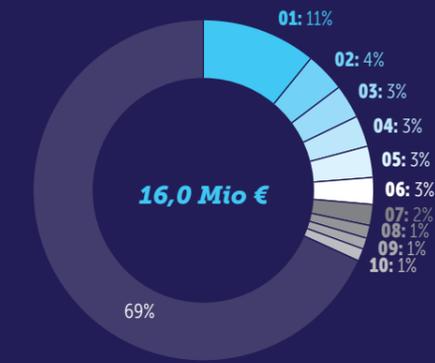


| Gesamtumsatz Marke bei Amazon in 2020 (in Mio. €) | Bar chart values | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------------|--------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------|----------------|-----------------|--|
| | 59.0 | 54.0 | 10.3 | 9.6 | 6.0 | 5.0 | 3.0 | 1.7 | 1.3 | 1.3 | 1.2 | 1.1 | |
| | Natural Elements | Nature Love | Feel Natural | Doppelherz | GloryFeel | Vitamaze | Norsan | Nutravita | nupure | Dr. Wolz | Cosphera | Sinoplasan | |
| Portfoliogröße | 66 | 44 | 47 | 225 | 56 | 60 | 21 | 47 | 13 | 12 | 19 | 49 | |
| Aktiv auf Amazon seit | 2018 | 2016 | 2018 | 2007 | 2018 | 2016 | 2015 | 2016 | 2016 | 2012 | 2017 | 2015 | |
| Amazon-exklusiv | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | |
| Eigener Webshop | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Verkauf in der Apotheke | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Bestsellerprodukt | Vitamin D3 + K2 | Vitamin D3 + K2 | Magnesium | A-Z Complete | Gloyfeel Multivitamin | Biotin hochdosiert | Omega 3 Fischöl | Omega 3 Fischöl | Probaflor Kulturen | Darmflora plus select | Hyaluron Serum | Omega 3 Algenöl | |



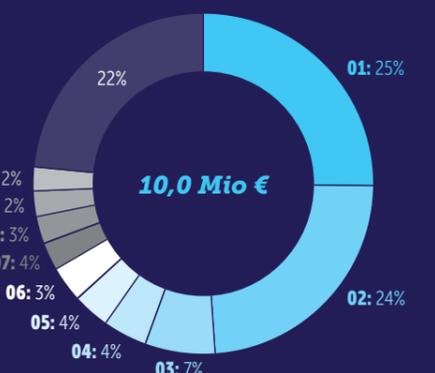
VITAMIN B

| # | PRODUKT | UMSATZ 2020 | BEWERTUNGEN |
|----|---|-------------|-------------|
| 1 | Vitamaze Biotin hochdosiert | 3,0 Mio. € | 9.434 |
| 2 | Natural Elements Vitamin B12 | 2,0 Mio. € | 4.554 |
| 3 | Natural Elements Vitamin B Komplex | 1,8 Mio. € | 3.255 |
| 4 | Cosphera Haar-Vitamine | 1,3 Mio. € | 2.074 |
| 5 | Nature Love Vitamin B Complex Forte | 1,1 Mio. € | 2.361 |
| 6 | Natural Elements Vitamin B12 Tropfen | 1,0 Mio. € | 2.686 |
| 7 | Doppelherz B12 Vita-Energy Drinking Bottles | 0,9 Mio. € | 592 |
| 8 | Nature Love Vitamin B12 Tabletten | 0,8 Mio. € | 3.299 |
| 9 | Feel Natural Vitamin B Complex Kapseln | 0,7 Mio. € | 2.392 |
| 10 | Nature Love Vitamin B12 Drops | 0,4 Mio. € | 935 |
| | Rest | 7,0 Mio. € | |



OMEGA 3

| # | PRODUKT | UMSATZ 2020 | BEWERTUNGEN |
|----|--------------------------|-------------|-------------|
| 01 | Natural Elements Omega 3 | 1,7 Mio. € | 2.800 |
| 02 | Testa Omega 3 | 0,6 Mio. € | 700 |
| 03 | Norsan Omega 3 | 0,5 Mio. € | 750 |
| 04 | GloryFeel Omega 3 | 0,5 Mio. € | 2.100 |
| 05 | Omega3zone Omega 3 Öl | 0,5 Mio. € | 297 |
| 06 | Sinoplasan Omega 3 | 0,4 Mio. € | 640 |
| 07 | Doppelherz Omega 3 | 0,3 Mio. € | 900 |
| 08 | Nutravita Omega 3 | 0,2 Mio. € | 6.696 |
| 09 | Alpha Food Omega 3 | 0,2 Mio. € | 310 |
| 10 | White Omega 3 Kinder | 0,2 Mio. € | 4759 |
| | Rest | 11,0 Mio. € | |



PROBIOTIKA

| # | PRODUKT | UMSATZ 2020 | BEWERTUNGEN |
|----|--|-------------|-------------|
| 1 | Natural Elements Flora-21 Kulturen Komplex | 2,5 Mio. € | 4.095 |
| 2 | Nature Love Probiona Komplex | 2,4 Mio. € | 3.303 |
| 3 | Feel Natural Florapur Kulturen Komplex | 0,7 Mio. € | 1.668 |
| 4 | Nupure probadent Kulturen + Vitamin C | 0,4 Mio. € | 368 |
| 5 | Nupure probaflor Kulturen Komplex | 0,4 Mio. € | 1.200 |
| 6 | Nature Love Probiona Plus | 0,3 Mio. € | 847 |
| 7 | Dr. Wolz Darmflora plus select | 0,3 Mio. € | 999 |
| 8 | Dr. Wolz Darmflora plus select intens | 0,3 Mio. € | 198 |
| 9 | Fürsten MED Bifidoflor HIT | 0,2 Mio. € | 267 |
| 10 | Gloryfeel Probivida Kulturen Komplex | 0,2 Mio. € | 1.257 |
| | Rest | 2,3 Mio. € | |

Amazons Relevanz zeigt sich auch in der nächsten Kategorie: Während im Apothekenkanal in 2020 rund 70 Mio. € mit Omega-3-Präparaten umgesetzt wurden, schafft Amazon alleine ein Umsatzvolumen von 16 Mio. €. Bestseller ist das Omega-3-Produkt von Natural Elements mit einem Umsatz von 1,7 Mio. €, das seit 2018 exklusiv auf Amazon verfügbar sind. Die Warengruppe Omega-3 ist dabei stark fragmentiert, viele kleinere Marken sind im Wettbewerb. So stehen die Top-5-Produkte zusammen gerade einmal für 24% und die Top-10 für 32% des Umsatzvolumens.

Auch die Probiotika-Produkte haben mit einem Volumen von 10 Mio. € und 210 Tsd. verkauften Packungen in 2020 eine hohe Umsatzbedeutung. Zwar dominiert der Kanal Apotheke mit 139 Mio. € in 2020 nach wie vor den Markt, aber die Bestsellerprodukte bewegen sich bei Amazon auf einem nicht zu unterschätzenden Umsatzniveau. Zum Beispiel Flora-21 Kulturen Komplex von Natural Elements mit einem Umsatz von 2,5 Mio. €, dicht gefolgt von dem Probiotikum Nature Love Probiona Komplex. Allein diese beiden Produkte stehen für knapp 50% des Umsatzes.

Hybride Erfolgsstrategien greifen

Das auf Omega-3-Produkte spezialisierte norwegische Unternehmen San Omega beweist mit seiner Marke Norsan, dass hybride Vertriebsstrategien marktgerecht sind. Das Portfolio umfasst diverse Omega-3-Produkte in flüssiger Form und in Form von Kapseln. Auch für Kinder gibt es ein eigenes Produkt. Nach einem Markenaufbau über Amazon und einen eigenen Web Shop folgte der Weg in die Apotheke. Der Umsatz des Unternehmens wird in 2020 in Deutschland auf 15 Mio. € geschätzt – davon entfallen ca. 20% durch den Verkauf über Amazon und etwa 80% auf den Apothekenkanal. Die Brand Experience der Norsan Produkte auf Amazon ist intelligent ausgesteuert: So findet man neben einem eigenen Markenstore auch Produktseiten mit attraktiven Abbildungen, treffenden Produktbeschreibungen und ein Bewertungsmanagement. Das sind Schlüsselfaktoren für den Erfolg einer Marke auf Amazon.

Amazon Marketplace für Pharmaunternehmen attraktiv

Versandhändler und Einzelapotheken nutzen bereits den Amazon Marketplace um ihre Produkte zu vertreiben. Immer häufiger finden sich hier auch Anbieter, die Produktlinien exklusiv bei Amazon anbieten, wie z.B. Natural Elements. Das Portfolio von Natural Elements auf Amazon umfasst aktuell 66 Mineralstoffpräparate bzw. Nahrungsergänzungsmittel. Der Jahresumsatz des Unternehmens aus Monheim am Rhein liegt bei 59 Mio. €. Zusätzlich gehören noch die Marken Nature Love und Feel Natural zum Portfolio der Domum Gruppe, die bei Amazon ca. 120 Mio € mit Nahrungsergänzungsmitteln umsetzt.

Aus der SEMPORA Apothekenmarktstudie 2021 geht hervor, dass auch Pharmaunternehmen, deren Vertriebsfokus sich bisher auf die Offizin und den Versandhandel beschränkte, an dem Verkauf ihrer Produkte über Amazon Marketplace Gefallen finden. So können sich 76% der befragten Entscheider und Apotheker vorstellen, in naher Zukunft ihre Produkte über Amazon zu verkaufen – soweit rechtlich möglich.

Etwa die Hälfte der Befragten kann sich auch vorstellen, direkt an Amazon zu verkaufen. 87% der befragten OTC-Hersteller gehen davon aus, dass Amazon verstärkt apotheken-exklusive Produkte anbieten wird und sich so in naher Zukunft als dominanter Player im Gesundheitsmarkt durchsetzt.

Die Chancen, die sich aus Kanalstrategien auf Amazon für OTC-Player ergeben, liegen auf der Hand:

- Etablierung eines neuen und stark wachsenden Vertriebskanals für OTC-Produkte durch den Zugang zu Millionen von potentiellen Kunden
- Möglichkeit der Generierung von Kundendaten über Amazons Bewertungsportal
- Wettbewerbsmonitor durch transparentes Preisvergleichsportal
- Sammlung von Erkenntnissen zu Preisen und Preiselastizitäten in unterschiedlichen Ländern

Game-Changer Amazon, Business-Beschleuniger Corona

Amazon wird zukünftig als Versandkanal für OTC-Produkte eine immer größere Rolle einnehmen. Die Corona Krise macht deutlich, wie schnell sich Kaufverhalten, Touch Points und der Bedarf an bestimmten Produktkategorien wandeln können.

Jetzt gilt es, aktiv und am Puls der Zeit den eigenen Vertrieb zu optimieren. Dafür sollte die eigene Channel-Strategie überprüft – und an neue Marktgegebenheiten und Dynamiken angepasst werden.

Für Pharmaunternehmen ergeben sich mit Blick auf Amazon deshalb folgende Ausgestaltungsoptionen:

1. Aufbau und Etablierung einer hybriden Online-Vertriebs-Strategie, abgestimmt auf das eigene Portfolio
2. Optimierung des bestehenden Markenauftritts, wenn bereits auf Amazon verfügbar
3. Internationalisierung einzelner bestehender Marken (z.B. für Amazon UK)
4. Aufbau einer neuen Marke exklusiv für Amazon

76%
der Befragten
planen, ihre
Produkte über
Amazon zu
verkaufen

