

PRESSEINFORMATION

16. SEMPORA Apothekenmarktstudie SNEAK PREVIEW

Apothekenkooperationen: Leistungsfähigkeit schlägt Größe

Bad Homburg, 19. Februar 2019

Apothekenkooperationen unterschiedlicher Größe und Gesellschafterstrukturen sind ein fester Bestandteil der deutschen Apothekenlandschaft. Dabei haben die Kooperationen den Anspruch ihre Mitglieder zu fördern und im dynamischen Apothekenmarkt erfolgreicher zu machen.

SEMPORA Consulting hat im Zeitraum Januar und Februar 2019 erneut – und nun bereits zum 16. Mal – die entscheidenden Akteure auf dem Apothekenmarkt u.a. zu Apothekenkooperationen befragt. Dabei wurden die Meinungen und Einschätzungen von 49 Entscheidern herstellender Pharmaunternehmen und 1.000 Konsumenten eingeholt. Hier ein „Sneak Preview“ mit dem Fokus auf Apothekenkooperationen.

Aus Herstellersicht steigt die Bedeutung von Versandapotheken deutlich stärker als die Bedeutung der Apothekenkooperationen

55% der Hersteller sind der Meinung, dass die Bedeutung von Apotheken in Zukunft steigen wird. 94% der Befragten Industrieunternehmen gehen hingegen von einer verstärkten Bedeutung von Versandapotheken aus. Auch die generelle Zufriedenheit in der Zusammenarbeit fällt bei Versandapotheken besser aus (3,59 Sterne im Vergleich zu 3,34 Sternen) als bei den Apothekenkooperationen (Abb. 1).

easyApotheken sind aus Industriesicht am leistungsfähigsten

In der Studie bewerten Pharmahersteller die Gesamtleistung der Apothekenkooperationen anhand von Schulnoten (Abb.2). Platz 1 belegen eindeutig mit einem Schnitt von 2,1 die easyApotheken. Es folgen mit einer Note von 2,2 MIGASA und Gesund leben Apotheken mit einer Note von 2,4. Kleinere Kooperationen mit einer hohen Umsetzungstreue von vereinbarten Aktivitäten sind somit bei der Industrie beliebter als die großhandelsgesteuerten, flächendeckenden Kooperationen. Alphega, Livplus und Wave Apotheken befinden sich auf den hinteren Plätzen. Grundsätzlich lässt sich erkennen, dass die Leistungen der Kooperationen mit einer durchschnittlichen Note von 3,0 einen leicht niedrigeren Wert erreichen als im Vorjahr (Ø 2018 2,9).

„Die Pharmaindustrie validiert genau mit welchen Apothekenkooperationen eine Zusammenarbeit sinnvoll ist. Die Leistung / Gegenleistung muss stimmen. Leider ist dies bei vielen Kooperationen nicht gegeben.“, weiß Tobias Brodtkorb, Managing Partner von SEMPORA Consulting.

Für den Verbraucher bleibt DocMorris weiterhin die stärkste Apothekenmarke – gefolgt von Linda

Mit einer gestützten Bekanntheit von 65% bleibt DocMorris die bekannteste Apothekenmarke. Der Konsument scheint nicht zwischen der Versandapotheke und stationären Modellen unter der Marke DocMorris zu differenzieren – denn DocMorris als stationäres Apothekenkonzept ist nicht mehr am Markt vertreten. Es ist jedoch davon auszugehen, dass eine Rückkehr von DocMorris als stationäre Apotheke beim Verbraucher auf hohe Akzeptanz stoßen würde.

Linda Apotheken zeigen eine gestützte Markenbekanntheit von 51% auf – hier ist der Außenauftritt deutlich weniger prominent, jedoch ist die Zusammenarbeit mit Payback ein wichtiges Element die Bekanntheit der Marke Linda voranzutreiben. Als weiteres Apothekenkonzept mit klarem Markenauftritt ist easyApotheke bei 22% der Befragten bekannt (Abb. 3). Bei den meisten Playern stagniert die Bekanntheit im Vergleich zum Vorjahr.

„Die meisten Kooperationen haben es nicht geschafft ein Markenimage beim Apothekenkunden aufzubauen. Mittelfristig werden die Kooperationen am Markt überleben, die eine partnerschaftliche erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Industrie und anderen Playern im Gesundheitsmarkt vorweisen können. Dabei wird auch die Unterstützung der Apotheken im Bereich Digitalisierung im Kampf gegen Amazon & Co. von hoher Bedeutung sein“, resümiert Tobias Brodtkorb.

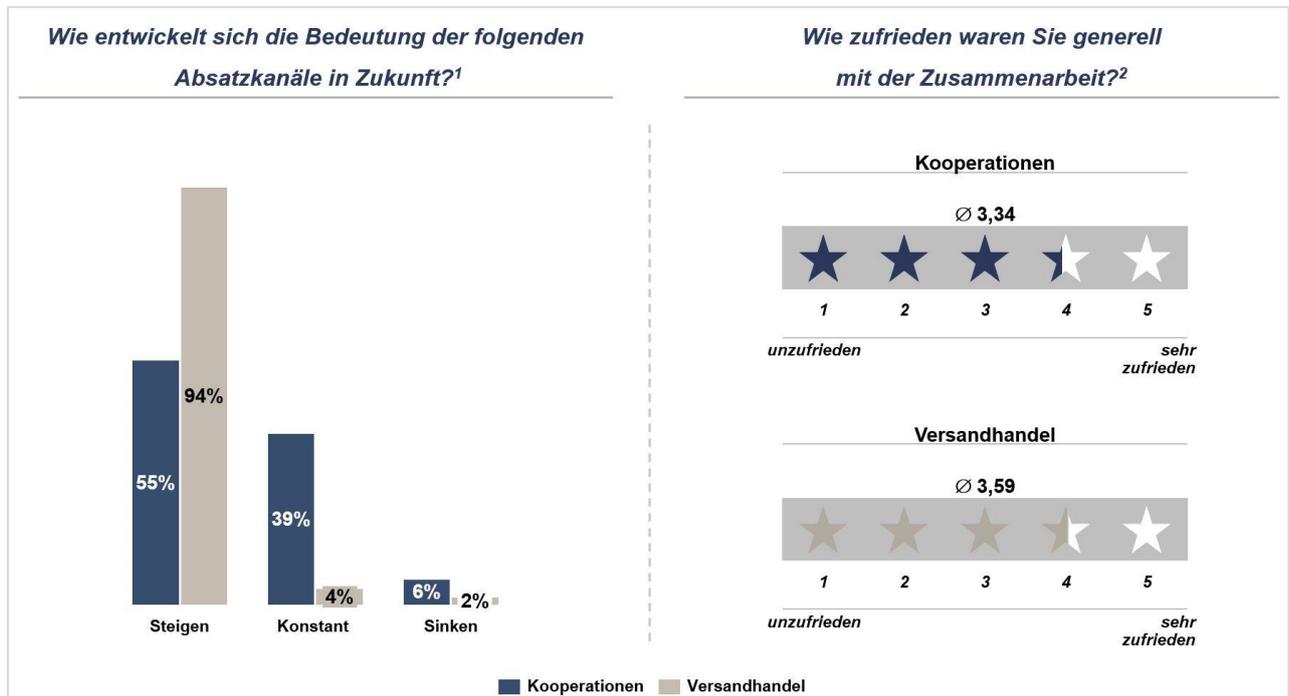
Der Autor dieses Artikels, **Arnt Tobias Brodtkorb**, ist geschäftsführender Gesellschafter der SEMPORA Consulting GmbH. Sein Beratungsfokus liegt im Bereich Healthcare und Handel sowie FMCG.

Die vollständige Studie kann an Mitte März für eine Schutzgebühr von € 800,- 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: Vergleich von Apothekenkooperationen mit dem Apothekenversandhandel



1 Basis: 49 Hersteller (gestützte Befragung)

2 Basis: 45 Hersteller (gestützte Befragung)

Abbildung 2: Bewertung der Gesamtleistung von Apothekenkooperation von Seiten der Industrie

Wie beurteilen Sie die Gesamtleistung der folgenden Apothekenkooperationen?

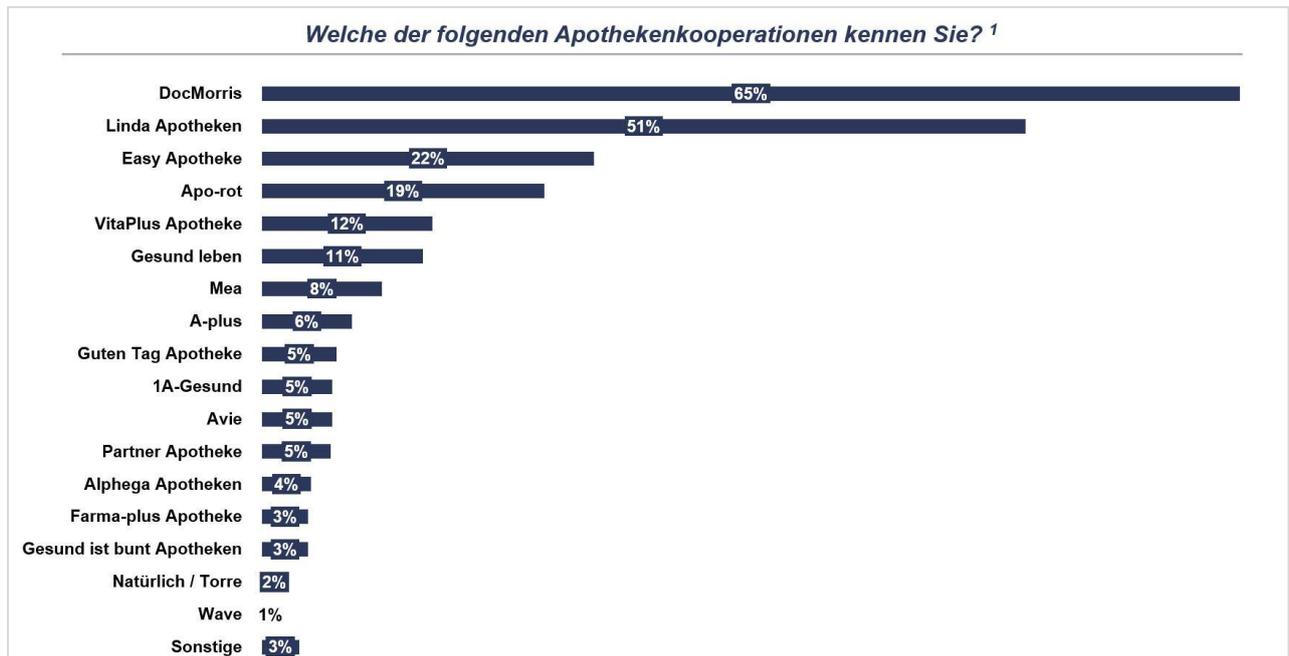
	2017		2018		2019	
easyApotheke	2,2	↓	2,4	↑	2,1	
MIGASA Apotheken	2,5	→	2,5	↑	2,2	
Gesund leben Apotheken	2,5	↑	2,3	↓	2,4	
Meine Apotheke (Mea)	2,8	↑	2,6	↑	2,5	
MEDICON Apotheken	2,9	↑	2,8	↓	2,5	
Guten Tag Apotheken (Elac)	2,7	↑	2,3	↓	2,6	
LINDA Apotheken	2,2	↓	2,4	↓	2,8	
Gesund-ist-bunt Apotheken	3,0	↑	2,6	↓	2,9	
AMM (Curadies) Apotheken	3,5	↑	3,4	↑	3,0	
A-plus Apotheken	3,2	↑	3,0	↓	3,1	
AVIE Apotheken	-	NEU	3,0	↓	3,1	
MVDA Apotheken	3,0	↓	3,1	↓	3,2	
farma-plus Apotheken	-	NEU	3,2	↓	3,3	
1A-GESUND Apotheken	3,2	↑	2,9	↓	3,5	
alphega Apotheken	3,7	↑	3,3	↓	3,5	
Wave Apotheken (ehemals E-Plus)	3,0	↓	3,1	↓	3,6	
Natürlich (TORRE) Apotheken	3,7	↑	3,3	↓	3,6	
Partner Apotheke	-	NEU	3,0	↓	3,7	
Livplus (MIDAS) Apotheken	3,7	↑	3,1	↓	3,7	

Ø 3,0 (2017²)
 Ø 2,9 (2018²)
 Ø 3,0 (2019¹)

1 Basis: 45 Hersteller (gestützte Befragung, Ranking basierend auf durchschnittlicher Schulnote pro Hersteller)

2 Basierend auf 14. und 15. SEMPORA Apothekenmarktstudie 2017 und 2018

Abbildung 3: Welche der folgenden Apothekenkooperationen kennen Sie?



¹ Basis: 1.000 Konsumenten (gestützte Befragung); 17% der Befragten gaben an, keine Apothekenkooperationen zu kennen