

Versandapotheken - Studie des Instituts für Handelsforschung (IfH) Köln bescheinigt Wachstum

Die Online-Pille rollt

Der Internet-Handel boomt. Das führt nicht auf allen Seiten der Beteiligten zur Freude; und schon gar nicht bei den Präsenzapotheken. Ihnen ist der Versand-Handel mit Medikamenten ein Dorn im Auge, macht er ihnen doch den Umsatz - vor allem im OTC-Segment - streitig. Eine neu veröffentlichte Studie scheint die Sorge zu bestätigen: Versandapotheken sind auf Wachstumskurs und werden es voraussichtlich auch bleiben. Diese Entwicklung wirft neue Fragen auf. Soll die Industrie etwa ihre Marketing-Aktivitäten mehr in Richtung der Versandapotheken verlagern? Oder hat sie das bereits „im Stillen“ längst getan? „Pharma Relations“ fragte nach - bei Unternehmen und Online-Apotheken.

>> Auf den ersten Blick ist es ein Klacks. Im Vergleich zu Präsenzapotheken scheint die Bedeutung der Versandapotheken in Deutschland zunächst gering. Laut der IfH-Studie beträgt der Umsatzanteil von deutschen und ausländischen Versandapotheken am Gesamtmarkt gerade mal 2,7 Prozent, während der große Rest (97,3 Prozent) auf deutsche Präsenzapotheken entfällt.

Wirft man jedoch einen Blick auf weitere Zahlen der Studie, ändert sich das Szenario. Zum einen zeichnen sich die Versandhandelsumsätze durch eine deutlich höhere Dynamik als die Präsenzapotheken aus: vor allem bei institutionellen Versandapotheken, deren Kerngeschäft der Versandhandel ist. Zum anderen schneiden die Versandapotheken im Hinblick auf die Zahl der abgegebenen Packungen vergleichsweise gut ab. Mit 71 Millionen abgegebenen Packungen im Jahr 2010 beträgt ihr Anteil an verkauften Arzneimittel-Packungen (insgesamt 1.430 Millionen) immerhin 5 Prozent. Bei OTC- und Pflegeprodukten stieg er von 2008 bis 2010 von 88,8 auf 92,5 Prozent an.

Überhaupt ist es vor allem das OTC-Segment, das den Online-Händlern viel Hoffnung, den Präsenzapothekern aber graue Haare beschert. Zum größten Teil verkaufen die Versandapotheken OTC-Präparate und Produkte aus dem Ergänzungssortiment. Im Jahr 2010 machten die OTC-Produkte 54,4 Prozent des Versand-



apo-rot - Endkontrolle Versand. Bildquelle: apo-rot.

Marktzahlen / Versandapotheken

- 2010 betrug der Internet- und Versandhandelsumsatz der deutschen Apotheken 850 Millionen, der ausländischen Anbieter 450 Millionen Euro, bzw. 1,3 Milliarden Euro zusammen
- Der Markt teilt sich auf in 65 Prozent deutsche und 35 Prozent ausländische Versandapotheken
- Im Durchschnitt stieg der Versandhandelsumsatz seit der Zulassung 2004 im Jahr um 35 Prozent
- Tendenziell nehmen aber die Wachstumsraten eher ab: Für das erste Halbjahr 2011 wird das Wachstum des Versandhandelsumsatzes bei rezeptfreien Arznei- und Gesundheitsmitteln auf 8,6 Prozent geschätzt

Quelle: Studie des IfH Köln „Versandhandel mit Arzneimitteln in Deutschland“.

handels aus. 32 Prozent entfielen auf Ergänzung- und Pflegeprodukte. Die Rx-Produkte standen mit 24,6 Prozent an letzter Stelle. Die Tendenz des OTC-Absatzes ist laut der Studie steigend. Bezogen auf den Gesamtmarkt haben Versandapotheken im OTC-Segment 2010 einen Marktanteil von 10 Prozent am Gesamtumsatz erreicht und seit 2008 deutliche

Marktanteile gewonnen. Bei den Rx-Medikamenten ging der Anteil leicht (um 0,1 Prozent) zurück, blieb aber damit im Vergleich zu den Vorjahren stabil.

Auch wenn in der Studie weiteres Wachstum des Versandhandels prognostiziert wird; gleichzeitig belegt die Untersuchung auch, dass die Versandapotheken bisher weder die Gesamtzahl der

abgegebenen Packungen noch die Gesamtumsatzentwicklung der Präsenzapotheken merklich beeinträchtigt haben. „Jedoch zeichnen sich sowohl bei der Sortimentsstruktur als auch bei der Preisentwicklung Auswirkungen ab, die den beginnenden Strukturwandel der Apothekenslandschaft mittelfristig deutlich verschärfen werden“, so das Fazit der Verfasser.

Auch die Rx-Sparte wächst

Wenn dem so ist - dann stellt sich die Frage, was diese Entwicklung für die Marktteilnehmer bedeutet. Treibt sie die Präsenzapotheken doch in die Enge? Müssen die Arzneimittelhersteller ihre Marketing-Strategien mehr auf den Versandhandel ausrichten - oder stärker auf die Endkunden im OTC-Segment? Und wie ist die Einschätzung der Versandhändler selbst?

Der Geschäftsführer der Zur Rose Pharma GmbH, Rainer Seiler, geht davon aus, dass ein weiteres zweistelliges Wachstum nicht zu erwarten sei, da der Versandanteil des OTC-Umsatzes mittlerweile bei über zehn Prozent liege. „Mit Blick auf Versandhandelsanteile, beispielsweise in der Buchbranche, ist allerdings davon auszugehen, dass das Potenzial noch nicht ausgeschöpft ist“, zeigt er sich aber überzeugt. Er schätzt, dass in den nächsten Jahren der Anteil auf über 15 Prozent steigen wird. Entgegen den Studienergebnissen, die bislang im Rx-Segment



Thorsten Kujath, Vertriebsleiter für das OTC-Geschäft Bayer HealthCare Deutschland; Rainer Seiler, Geschäftsführer der Zur Rose GmbH; Thomas Maurer, Sales Director Pharmacy/Dental von GSK Consumer Healthcare North & West Europe

eine Stagnation belegen, weist Seiler darauf hin, dass gerade diese Sparte einen Blick wert sei. „Hier sehen wir eine zunehmende Akzeptanz der Patientinnen und Patienten und ein beschleunigtes Wachstum“, berichtet er. Vor allem Chroniker mit einer stabilen Dauermedikation würden mehr und mehr den bequemen und diskreten Bezugskanal Versandapotheke zu schätzen wissen.

Boni umstritten

Diese Tendenz bestätigt auch Christian Strauch, Mitglied der Geschäftsleitung, apo-rot Versandapotheke: „Bei uns zeigte sich bis vor kurzem eine Tendenz zur hochpreisigen Medizin der Dauermedikation - so zum Beispiel Herz-Kreislauf-Medikamente oder Teststreifen für chronisch Kranke.“ Zurzeit stellten zudem auch Produkte aus dem Niedrigpreissortiment und Großpackungen ein „kaufauslösendes Argument“ dar. Insgesamt verzeichne man dennoch einen Überhang bei hochpreisigen Artikeln, „denn hier vergleichen viele Kunden im Internet und stellen fest, dass wir auch bei hochpreisigen Produkten immer noch deutlich günstiger sind als andere Anbieter“.

Wie kommt es aber, dass die Versandapotheken bislang einen Umsatzanteil von nur 2,7 Prozent am Gesamtmarkt erringen

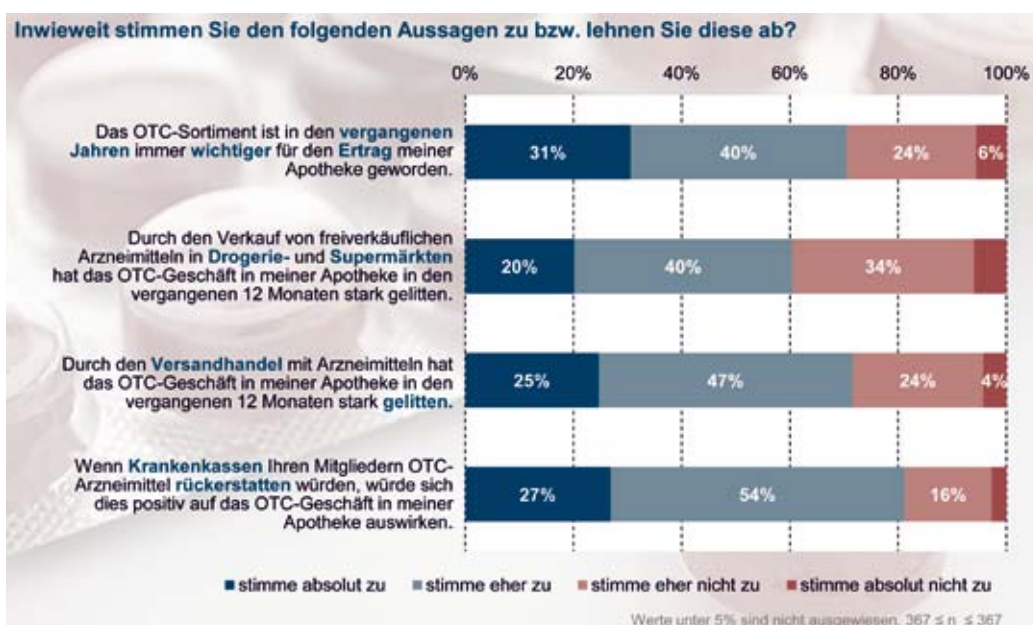
konnten? Seiler differenziert: Zum einen müsse zwischen der OTC- und der Rx-Sparte unterschieden werden. „Im OTC-Segment, bei dem es eben bereits einen für die Kunden vorteilhaften Wettbewerb um Preise und Services gibt, liegt der Umsatzanteil bereits bei hohen 10 Prozent“, sagt er. Dieser Wettbewerb finde bei den rezeptpflichtigen Medikamenten jedoch nur verzerrt statt: Für deutsche Apotheken gelte die Arzneimittelpreisverordnung, während aus-

ländische Versandapotheken Boni anbieten könnten, diese würden derzeit politisch intensiv diskutiert. „Ich bin überzeugt, dass der Versand von rezeptpflichtigen Medikamenten an Bedeutung zunehmen wird“, so Seiler, auch wenn es hier Bestrebungen gebe, Besitzstände zu wahren. Er geht davon aus, dass das wachsende Bedürfnis der Kunden und Patienten nach „Convenience, Individualität und Preiswertigkeit“ sich nicht mehr aufhalten lässt.

Olaf Heinrich, Vorstand Versand bei DocMorris, verrät darüber hinaus, bei welchen Indikationen im Einzelnen die Rx-Produkte gefragt sind. „DocMorris berät und versorgt in erster Linie Menschen mit chronischen Erkrankungen“, berichtet er. Dabei handle es sich einerseits um Volkskrankheiten wie Diabetes, Bluthochdruck und Asthma. „Aber auch Patienten mit Parkinson oder Osteoporose reichen ihre Rezepte ein und nutzen unsere diskrete und gute pharmazeutische Beratung per Telefon oder Mail“, sagt Heinrich. „Da wir einen Bonus auf rezeptpflichtige Medikamente bieten, können sie bei der Bestellung bis zu 15 Euro pro Rezept sparen“, fügt er hinzu.

Offizin bleibt weiterhin wichtig

Die Statements von Seite der Versandapotheken bestätigen insgesamt, dass sie gerade dabei sind, ihre Marktposition auszubauen. Wie auch in anderen Branchen, sind Kooperationen ein guter Weg dorthin, und manche Partnerschaften sind gar unverzichtbar - wie die mit dem



Frage des Monats Februar 2012: Apotheken leiden unter alternativen Vertriebswegen des OTC-Sortiments Quelle: APOkix/IfH.



Olaf Heinrich, Vorstand Versand DocMorris; Christian Strauch, Mitglied der Geschäftsleitung, apo-rot Versandapotheke

Großhandel und den Arzneimittelherstellern. Die Letzteren sind aber - trotz des Wissens um die zunehmende Bedeutung des Versandhandels - mit ihren Äußerungen zu diesem Thema derzeit mehr als zurückhaltend. Von den von „Pharma Relations“ befragten Unternehmen waren lediglich GSK Consumer Healthcare und Bayer HealthCare gesprächsbereit. Einer der wichtigsten Gründe mag wohl die Sorge sein, es sich dadurch mit den Offizin-Apotheken zu verschern. Wie weit diese Sorge reichen kann, zeigt ein Fall aus dem Herbst vergangenen Jahres: Abbott sah sich auf den Druck und die Empörung der Apothekerschaft hin gezwungen, die Zusammenarbeit mit dem Versandhändler Europa Apotheek aufzulösen. Die öffentliche Begründung der Abbott-Sprecherin lautete, dem Unternehmen sei neben der bestmöglichen Versorgung der Patienten auch eine gute Zusammenarbeit mit den Offizin-Apotheken wichtig.

Thomas Maurer, Sales Director Pharmacy/Dental von GSK Consumer Healthcare North & West Europe, bemerkt, dass der Versandhandel insbesondere für Tabuindikationen und Premium-Preis-Produkte eine zunehmend wichtige Rolle spielt. Zur künftigen Ausrichtung des Unternehmens sagt er: „Wir haben weiterhin die klare Strategie, Partner der Apotheke zu sein, und alle Maßnahmen sind auf die Be-

ratungsleistung des Apothekers ausgerichtet.“ Dies werde besonders durch die Initiative: „Guter Rat aus der Apotheke“ deutlich. „Nichtdestotrotz hat der Kanal auch in einigen Kategorien, in denen wir aktiv sind - z.B. Urologika -, eine Bedeutung von ca. 30 Prozent gewonnen“, gibt er zu, „und kann deshalb nicht ignoriert werden.“

Einzelne Aktionen denkbar

Thorsten Kujath, Vertriebsleiter für das OTC-Geschäft von Bayer HealthCare Deutschland, geht noch einen Schritt weiter: „Bayer HealthCare Deutschland bekennt sich zum legalen und politisch gewollten Versandhandel, da er die Bedürfnisse bestimmter Patienten berücksichtigt und beliefert die Präsenzapotheke von Versandhandelsbetreibern“, sagt Kujath. „Der Versandhandelsanteil an unseren OTC-Produkten macht durchschnittlich zehn Prozent aus“, ergänzt er.

Konkrete Marketing-Maßnahmen in Richtung der Versandapotheken nennen die beiden Unternehmensvertreter zwar nicht, jedoch ist Maurer der Ansicht, dass die Organisationsstruktur regelmäßig überprüft werden sollte, um Einkaufstrends der Verbraucher gerecht zu werden. „Wie viele andere OTC-Hersteller, tragen auch wir dem Trend des zunehmenden Online-Shoppings Rechnung“, gibt er zu. Dies wirke

sich auf die Sales-Organisationen aus, fordere aber auch ein Umdenken in vielen anderen Bereichen wie z.B. Marketing, Media und Handelsmarketing. Maurer betont aber auch, dass man nach wie vor die Beratungskompetenz des niedergelassenen Apothekers als eminent wichtig ansehe. „Unsere Marketing-Maßnahmen werden auf die Unterstützung des Verkaufs in der Offizin ausgerichtet bleiben“, kündigt er an. Eine kategorische Absage an die Versandhandels-Marketing-Maßnahmen ist dies jedoch nicht. Einzelmaßnahmen mit großen Online-Kooperationsapotheken seien denkbar, sie würden aber immer individuell abgestimmt sein.

Mehr Budget für Online

Ein anderes Bild entsteht, sobald die Versandhändler selbst zu Wort kommen. Auf die Frage, ob es Tendenzen zu einer Umorientierung auf den Versandhandel gibt, antwortet Strauch von apo-rot: „Ich stelle hier klare Tendenzen fest.“ Besonders große Konzerne mit eigenen Abteilungen für den Versandhandel hätten mehr und mehr Budget für die Online-Vertriebskanäle zur Verfügung, sagt er. Außerdem nutzten kleine und mittelständische Firmen die Vorteile der Verfügbarkeit über das Internet und würden hier gezielt Budget für Online-Werbemaßnahmen ausgeben sowie teilweise sogar nur diese Anbieter

beliefern. Die OTC-Hersteller hätten (laut Strauch) in den letzten Jahren stark auf den Versandhandel reagiert. Bei den meisten Herstellern seien „extra Jobs für Personen geschaffen worden, die sich nur um den Versandhandel kümmern“. Gleichzeitig sei der Einsatz des Marketingbudgets verändert worden, „so dass es zum Beispiel spezielle Angebote nur für den Versandhandel gibt, wie On-Pack-Aktionen, Anzeigenschaltungen in versandseitigen Werbemitteln etc.“

Welche Maßnahmen sind sinnvoll?

Die Versandapotheken können als Abnehmer von OTC-Produkten gut beurteilen, welche Marketing-Maßnahmen seitens der Pharmaindustrie besonders sinnvoll sind. So ist Seiler davon überzeugt, dass die Pharmaunternehmen in Zukunft mehr denn je einen B2C-Ansatz benötigen werden. Denn die Patienten würden mündiger und selbstbewusster werden, und sie wollten ihren individuellen Bedürfnissen entsprechend angesprochen werden. „Auch was die Kaufentscheidungen im Bereich von Arzneimitteln und Gesundheitsprodukten anbelangt“, sagt Seiler, „ich kann die Verantwortlichen in der Pharmaindustrie nur einladen, dafür auch Kooperationsmöglichkeiten mit B2C-Profis wie Zur Rose Pharma zu nutzen.“ <<

Interview mit dem Apothekenexperten Prof. Gerhard F. Riegl zur Zukunft des OTC-Versandhandels

OTC-Versender brechen Erfolgsregeln

In Zeiten des Wandels ist guter Rat teuer. Der Versandhandel entwickelt sich prächtig, die Apothekerschaft ist beunruhigt. Wie sollten die OTC-Hersteller in dieser Situation am besten vorgehen? Prof. Riegl stand „Pharma Relations“ Rede und Antwort.

>> Herr Prof. Riegl, wie wird sich Ihrer Einschätzung nach der Versandhandel mit OTC-Medikamenten in den kommenden Jahren entwickeln?

Den Versandhandel von OTC kann niemand mehr verhindern. In 5 Jahren schätzen Experten den Marktanteil des Versands im Bereich OTC auf 18 Prozent und dies ist eine Steigerung um 50 Prozent gegenüber heute. Auf ein solch lukratives Tortenstück kann kein großer Hersteller auf Dauer verzichten. Der OTC-Versandhandel wächst jedoch künftig mit anderen Erfolgsprinzipien als bisher. Bei den sogenannten Schnelldreher besteht das Risiko eines „Blutbads“ durch niedrige Preise. Der Versand braucht paradoxerweise nicht so sehr die Schnelldreher, wohl aber die Präsenzapotheke. Die Versender versuchen nicht, die Stärken der Apotheke zu übertreffen, sondern die Schwächen von Präsenzapotheken auszunutzen, z. B. durch perfektes Datenbankmanagement mit Retargeting (Cookies zeigen, woher der Besucher der Seite kommt und was er mitbringt) sowie eine persönlich-individuelle Ansprache mit kundenorientierten Langzeiterinnerungen aus der Stammdatei.

Welche Produkte sind besonders vielversprechend im Versandhandel?

Der Versand kann unendliche Sortimentsbreite und -tiefe bieten, denn das Vorratsrisiko tragen häufig die Lieferanten und es gibt im Prinzip kein Platzproblem beim Versender. Der Versand hebt die gängige 20:80-Umsatz-Regel aus, denn er sieht gute Chancen mit Long-Tail-Strategien (bei Langsamdreher, bei Nischen-Angeboten und bei exotischen Out-Of-Season-Produkten). Anti-Saisonale Artikel, z. B. hochwertiger dermatologischer Sonnenschutz und Mücken-Prophylaxe im Winter für die vielen Fernreisenden bringen mehr Verdienst als Massenabsatz in der Hochsaison von der Palette. Hochpreisige Artikel steigen außerdem im Versand überproportional, und auch automatisierte Nachbestellungen gelten derzeit als schnell wachsendes Segment im Online-Versand.

Wie sollten OTC-Hersteller Ihrer Meinung nach vorgehen?

Sie müssen sehr klug und diplomatisch den Break-Even-Point für den Einstieg in Versandhandelsaktivitäten bei jedem einzelnen Produkt und jeder einzelnen Marke durchdenken. Umstellung auf Versand kann auch süßes Gift für die OTC-Hersteller werden. Es gibt außerdem nicht nur eine Kundenabwanderung von der Präsenzapotheke in den Versand, sondern auch umgekehrt, nach dem Phänomen „ROPO“ (Research online - Purchase offline) läuft auch eine Gegenbewegung. Google schätzt den Crossover-Effekt immerhin auf 18 Prozent.

In Anbetracht der steigenden Bedeutung der Online-Vertriebskanäle stellt sich die Frage, ob auch die Marketingmaßnahmen von OTC-Herstellern mehr in Richtung der Internethändler wie Otto oder Amazon angepasst werden sollten.

Nicht nur der Vertrieb, sondern auch das gesamte Marketing der OTC-



Hersteller muss das Faktum der OTC-Versandhändler berücksichtigen. Versandhändler werden zu Marktplätzen für Hersteller und erfordern mehr Betreuungsaufwand. Die Versender vermieten alle Optionen bei ihren Onlineauftritten an Hersteller, aber verlagern immer mehr sämtlicher Absatzrisiken auf die Lieferanten. Versender lassen quasi auf ihren Internetseiten Hersteller anbieten. Die Hersteller tragen alle Risiken bis zu den Rücknahmeverpflichtungen. Im Gegenzug bekommen die Hersteller in Echtzeit Markt- und Kunden-Feedback, warum Online-Käufer ihre Kaufprozesse abbrechen, warum sie nicht gekauft haben, oder wo es die Marken-OTC-Produkte noch billiger gibt und worauf es den Verbrauchern noch mehr ankommt. Die Hersteller können folglich mit den Versendern intensiver und unmittelbarer an Endverbraucher herankommen als über Offizin-Apotheken.

Welche Marketingmaßnahmen könnten im Hinblick auf steigende Versandhandelsumsätze auf Seiten der OTC-Hersteller sinnvoll sein?

Insgesamt wird es im Zuge der immer stärkeren Digitalisierung und der damit möglichen Effizienzmessbarkeit des OTC-Marketing auch zu mehr Online-Vertrieb kommen. Auf Dauer funktionieren Versandhandelsumsätze durch Verknüpfung von E-Commerce mit Social-Media und Empfehlermarketing. Kunden-Wunschzettel, Pre-Orders und automatisierte Nachbestellungen für Kunden können für die Hersteller zu reizvollen Marketingeffizienzsteigerungen werden.

Online-Versender steigern die Discovery-Erlebnisse beim Stöbern im Online-Shop mit multimedialen Möglichkeiten wie Filme (YouTube), Links, Social Media, Downloads und Foren. Wer sachlich positive Beurteilungen über ein Produkt auf den Online-Seiten der OTC-Versender schreibt, kann auch mal ein Produkt umsonst geliefert bekommen. Es wird allerdings in der Rezension vermerkt, ob der Beurteiler das Produkt geschenkt bekam.

Die OTC-Marken-Hersteller können sich strategisch mit Brand-Stores bei den Versendern positionieren und über Targeting und Affiliate-Marketing ihre Absatzstrategien optimieren. Diese Absatz-Chancen werden sicher auch von großen überregionalen Drogerien oder von überregionalen Apotheken-Marken genutzt. Zum Beispiel gibt es für dm-Drogerien bei Amazon bereits einen Markenladen. Das Real-Time-Marketing der Online-Versender bringt mit seinen Personalisierungs-Möglichkeiten auch neue Wettbewerbs-Impulse in den OTC-Absatz und in die Beratung in Präsenz-Apotheken.

Herr Prof. Riegl, vielen Dank für das Gespräch. <<