

PRESSEINFORMATION

14. SEMPORA-Studie zur aktuellen Situation im Apothekenmarkt Apothekenkooperationen: Deutliches Leistungsgefälle

Bad Homburg, 21. Juli 2017

Der deutsche Pharmamarkt ist weiterhin durch eine erhebliche Dynamik gekennzeichnet: Hersteller, Marken, Versandhändler und stationäre Apotheken durchlaufen Konsolidierungsprozesse. Dabei ist auch die Entwicklung der Apothekenkooperation ein Indikator für die kontinuierliche Bewegung im Markt.

SEMPORA Consulting hat im Zeitraum Februar bis Mai 2017 erneut – und nun bereits zum 14. Mal – die entscheidenden Akteure auf dem Apothekenmarkt zu Apothekenkooperationen und weiteren Themen befragt. Dabei wurden die Meinungen und Einschätzungen von 52 Entscheidern herstellender Pharmaunternehmen, 210 Apothekern und 1.004 Konsumenten eingeholt.

Bedeutung der Apothekenkooperation wird weiter wachsen

Das Segment der Apothekenkooperationen in Deutschland ist komplex und immer noch von einer großen Vielfalt geprägt. Sowohl Kooperationen mit Fokus auf Marketing & Einkauf als auch Kooperationen mit klarem Markenauftritt koexistieren im Markt. Fokus liegt auf der Erhöhung der Leistungsfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit der Einzelapotheke im Verbund.

Sowohl Apotheken (63%) als auch Hersteller (53%) sind der Meinung, dass die Bedeutung von Apotheken in Zukunft steigen wird. Zudem wird seitens einem Großteil der Apotheker eine Weiterentwicklung der Kooperations- und Franchisekonzepte der von den Pharma-Großhändlern betriebenen Kooperationen erwartet (95%). Und auch die Hersteller messen dem Vertriebskanal Kooperation- und Franchiseapotheken schon heute eine hohe Relevanz bei, mit steigender Tendenz in Zukunft.

Die Kraft der Marke: DocMorris beim Verbraucher nicht totzukriegen

Im Durchschnitt ist die Bekanntheit aller Kooperationen, unabhängig von Franchise- oder Markenkonzepthen, beim Apothekenkunden gestiegen. Mit einer gestützten Bekanntheit von 76% hat DocMorris nochmal deutlich zugelegt und ist mit Abstand führend. Das DocMorris Partnerapotheken Konzept ist bei der GEHE nicht mehr im Fokus und die Anzahl der Apotheken müsste inzwischen unter 20 Outlets liegen und bis Ende des Jahres müssten alle Markenpartner-Verträge ausgelaufen sein. Der Konsument scheint nicht zwischen der Versandapotheke und stationären Modellen unter der Marke DocMorris zu differenzieren. Die aktuelle Diskussion zum Thema Rx-Ver-

sandverbot hat wahrscheinlich die Gesamtbekanntheit von DocMorris befeuert. Es ist davon auszugehen, dass eine Wiederbelebung des DocMorris Franchisekonzeptes 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 exklusive Zusammenarbeit mit Payback ein wichtiges Element die Bekanntheit der Marke Linda voranzutreiben. Als weiteres Apothekenkonzept mit klarem Markenauftritt ist easyApotheke jedem Dritten bekannt. Alpheha (vormals Vivesco) ist hingegen nur bei 5 % der Befragten bekannt. „Langfristig ist es wichtig beim Verbraucher als Marke gesetzt zu sein. In einem zunehmend kompetitiven Umfeld werden die Player erfolgreich sein, die beim Verbraucher als Marke wahrgenommen werden“, ist Tobias Brodtkorb Managing Partner von SEMPORA Consulting überzeugt. Neben der Bekanntheit sind wichtige Entscheidungskriterien aus Verbrauchersicht für den Einkauf bei einer Apothekenkooperation vor allem niedrigere Medikamentenpreise und ein breiteres Produktangebot bzw. Sortiment sowie Sonderangebote und Aktionen.

Aus Industriesicht erhalten die Apothekenkooperationen die Note „Befriedigend“

In der Studie bewerten Pharmaherstellen die Gesamtleistung der Apothekenkooperationen anhand von Schulnoten. (Abb.2) Grundsätzlich lässt sich erkennen, dass die Leistungen der Kooperationen mit einer durchschnittlichen Note von 3,1 einen leicht niedrigeren Wert erreichen als im Vorjahr (Ø 2016 3,0). Platz 1 belegen hierbei mit einem Schnitt von 2,2 easyApotheken und Linda Apotheken. Es folgen mit einer Note von 2,5 Gesund leben Apotheken und die Migasa Kooperation. Mit einer Note von 3,7 gehören Natürlich und Alphega zu den weniger leistungsfähigen Kooperationen. „Die Pharmaindustrie validiert genau mit welchen Apothekenkooperationen eine Zusammenarbeit sinnvoll ist. Wer eine niedrige Umsetzungsquote bei zentral vereinbarten Aktivitäten vorweist, fällt schnell aus dem Raster“, weiß Tobias Brodtkorb.

„Mittelfristig werden die Kooperationen am Markt überleben, die eine partnerschaftliche erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Industrie vorweisen, die Apotheker wettbewerbsfähiger und erfolgreicher machen und eine Marke mit einer klaren Positionierung beim Konsumenten verankern“, resümiert Tobias Brodtkorb.

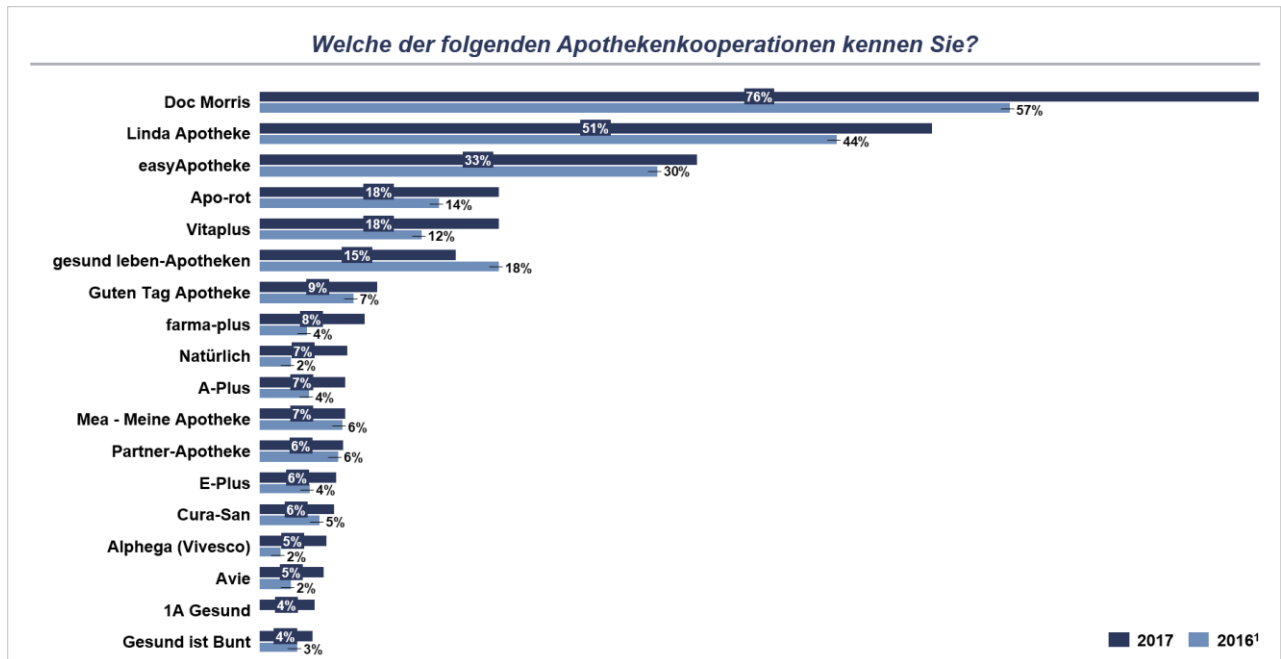
Der Autor dieses Artikels, **Arnt Tobias Brodtkorb**, ist geschäftsführender Gesellschafter der SEMPORA Consulting GmbH. Sein Beratungsfokus liegt im Bereich Pharma und Handel sowie FMCG.

Die vollständige Studie kann für eine Schutzgebühr von € 750,- 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: Gestützte Bekanntheit Apothekenkooperationen bei Konsumenten



Basis: 1.004 Konsumenten (gestützte Befragung), Mehrfachnennungen möglich;
7% der Befragten Antwort „keine bekannt“
Quelle: SEMPORA Apothekenmarktstudie 2017

Abbildung 2: Bewertung Apothekenkooperationen durch Hersteller

Bitte bewerten Sie die Gesamtleistung der folgenden Apothekenkooperationen anhand von Schulnoten!

	2015		2016		2017
easyApotheke	2,1	↓	2,3	↑	2,2
LINDA Apotheke	2,5	↑	2,3	↓	2,2
gesund leben-Apotheke	2,8	↑	2,5	→	2,5
Migasa Apotheke	2,8	↑	2,7	↑	2,5
Guten Tag Apotheke	2,8	↑	2,7	→	2,7
Mea – meine Apotheke	2,4	↓	2,8	→	2,8
MEDICON	2,9	→	2,9	→	2,9
E-plus Apotheke	3,5	↑	2,9	↓	3,0
EMK	2,7	↓	2,9	↓	3,0
AVIE	3,3	↑	3,1	↑	3,0
GESUND-IST-BUNT	3,4	↑	3,2	↑	3,0
NOWEDA	3,5	↑	3,2	↑	3,1
1A-GESUND Apotheke	3,9	↑	3,2	→	3,2
A-plus	3,5	↑	3,3	↑	3,2
AMM (Curadies)	3,5	↑	3,4	↓	3,5
CURA-SAN	3,7	↑	3,4	↓	3,6
APOQUICK	3,2	↓	3,5	↓	3,7
Natürlich (TORRE)	3,6	↑	3,5	↓	3,7
Alphega (vivesco)	3,7	↑	3,5	↓	3,7
MIDAS	3,8	↑	3,5	↓	3,7

Ø 3,1 (2017)
 Ø 3,0 (2016)
 Ø 3,3 (2015)

Basis: 52 Hersteller
Quelle: SEMPORA Apothekenmarktstudie 2017