

# Die Apothekenkunden im Wandel der Zeit – Käufer und deren Verhalten im Versand- und stationären Handel



---

## Agenda

# AGENDA

- 
- 1 Das Selbstmedikationsjahr 2014
  - 2 Der Blick hinter die aktuelle Entwicklung
  - 3 Stationäre Apotheke vs. Versandapotheke
  - 4 OTC Shoppertrends 2015
-

---

## Das Selbstmedikationsjahr 2014

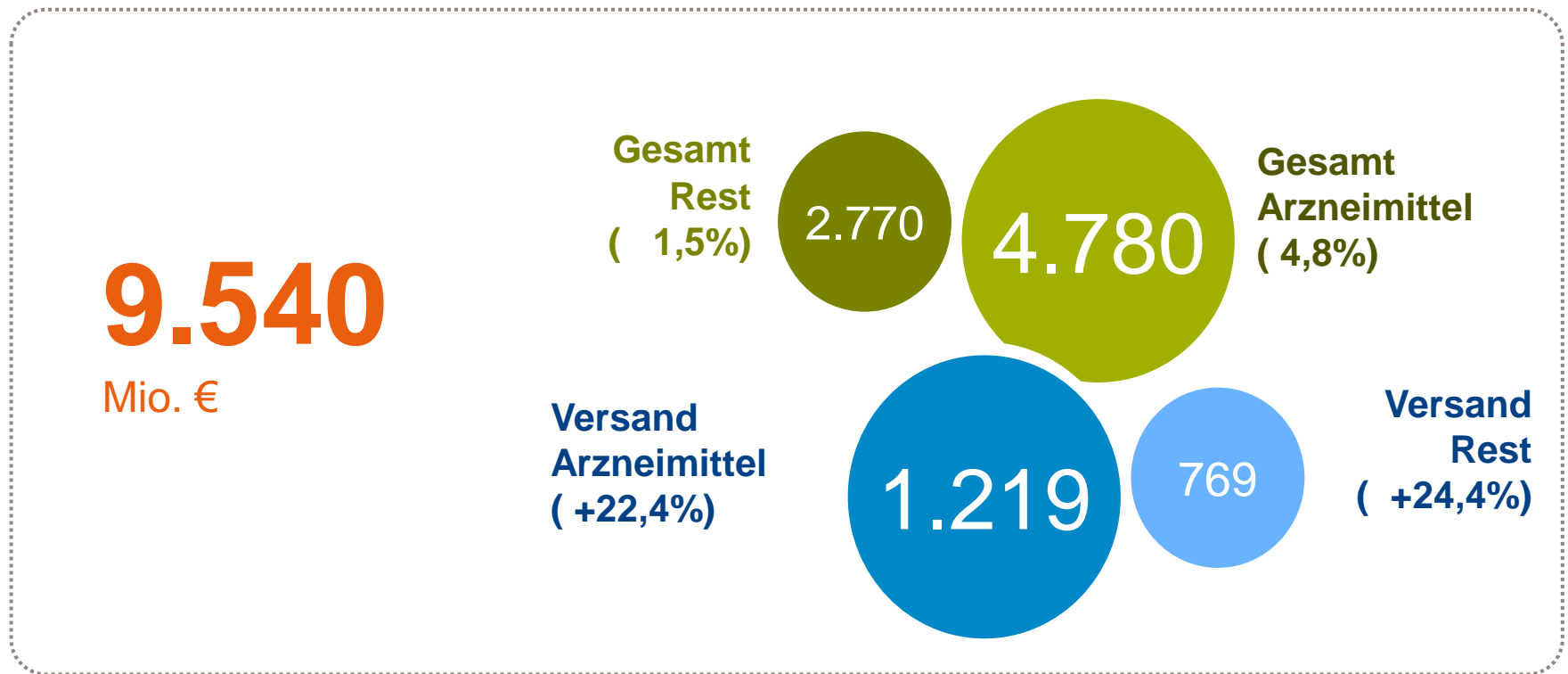
# Die letzten 12 Monate



# Apotheken – Umsatz (UVP) Non Rx

... steigt stark an. Dabei ist das Wachstum im Versand ungebremst.

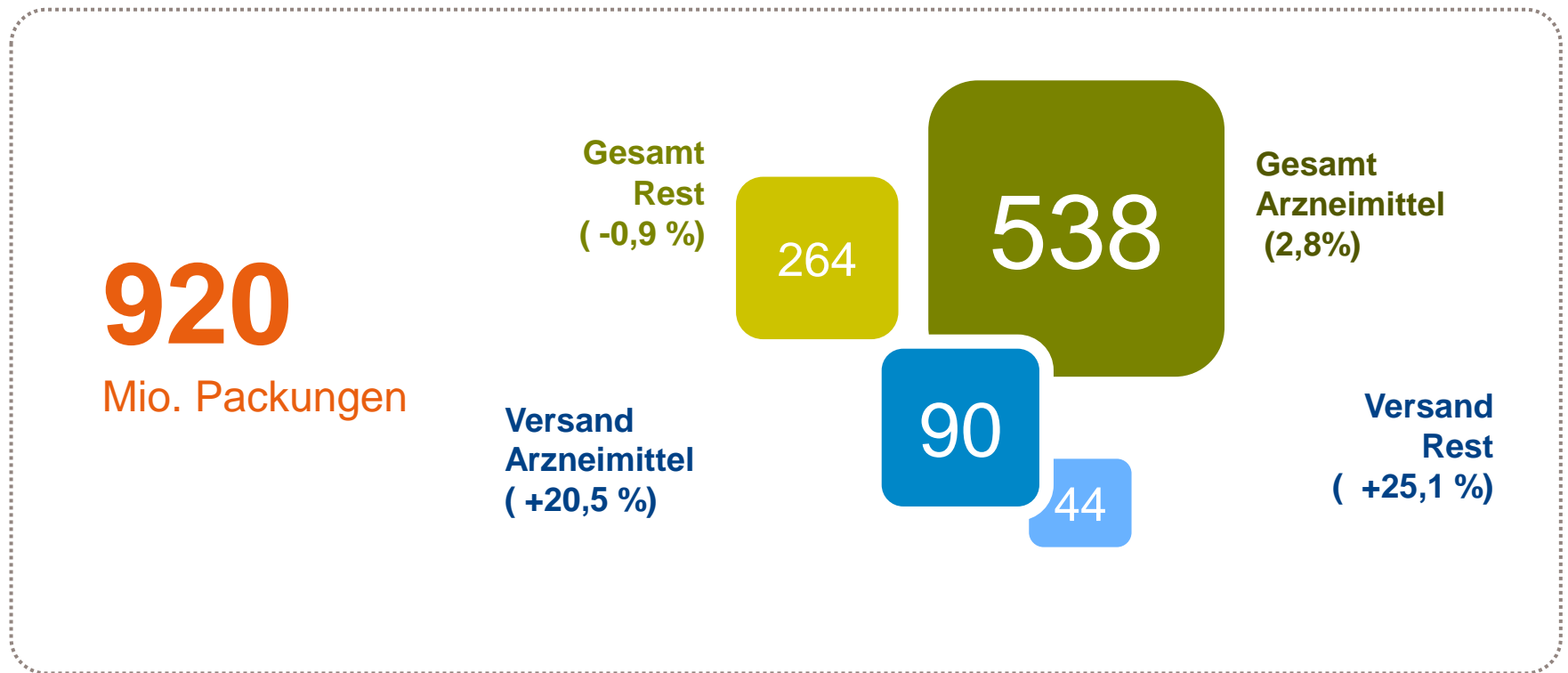
Der Gesamtumsatz der Apotheken auf Basis MAT3/15 (April 2014 – März 2015) wuchs um 7,0% auf 9.540 Mio. €.



# Apotheken – Absatz Non Rx

## Absatzwachstum positiv, aber schwächer 2013

Stationäre - und Versandapotheken verkauften im MAT3/15 rund 3,9% mehr Einheiten im Vorjahreszeitraum.



# E-Commerce Anteile in Deutschland

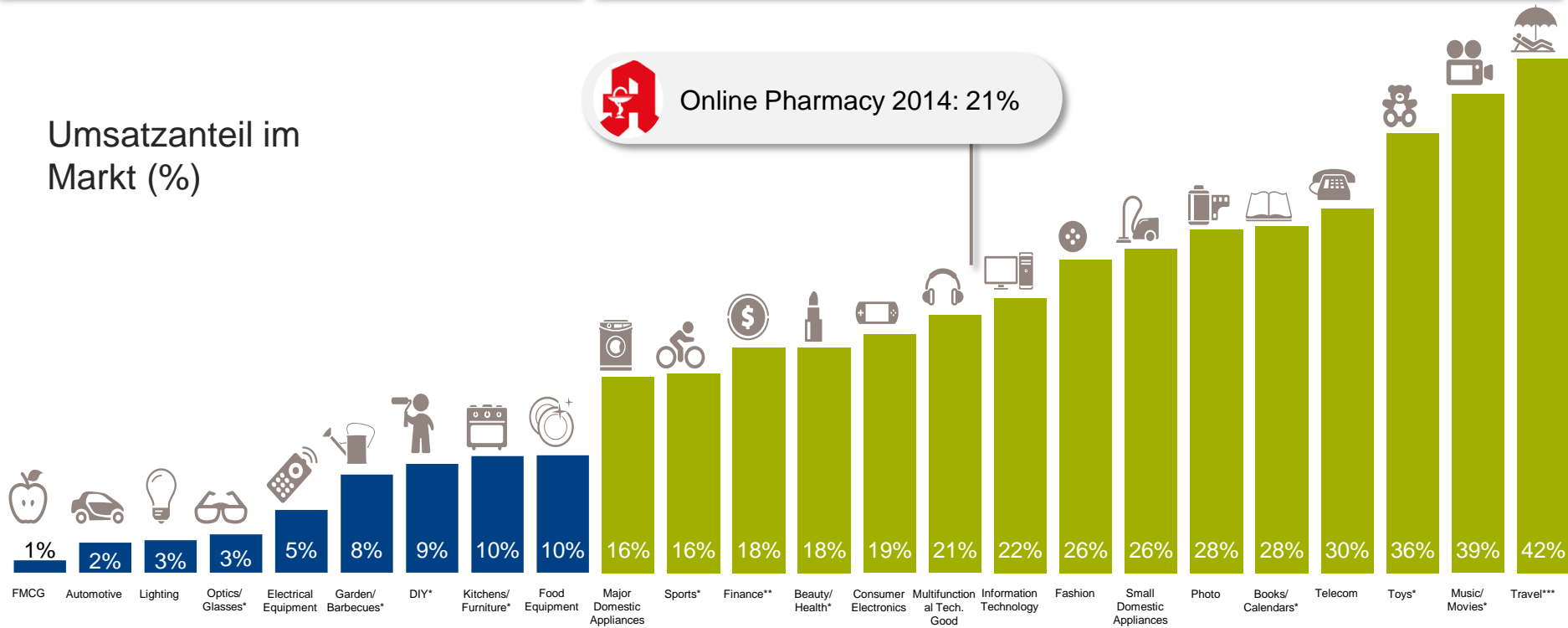
Der Selbstmedikationsmarkt in der Apotheke ist 11 Jahre nach GMG ein Onlinemarkt.



E-Commerce for second movers

Integrated digital commerce

Umsatzanteil im Markt (%)



Source: GfK Consumer and Retail Panel | \*H1 2014, all other categories FY 2014 \*\*share of completed contracts instead of sales, H1 FY 2014; \*\*\*Touristical year 2013-14 (departure date Nov 13 - Oct 14)

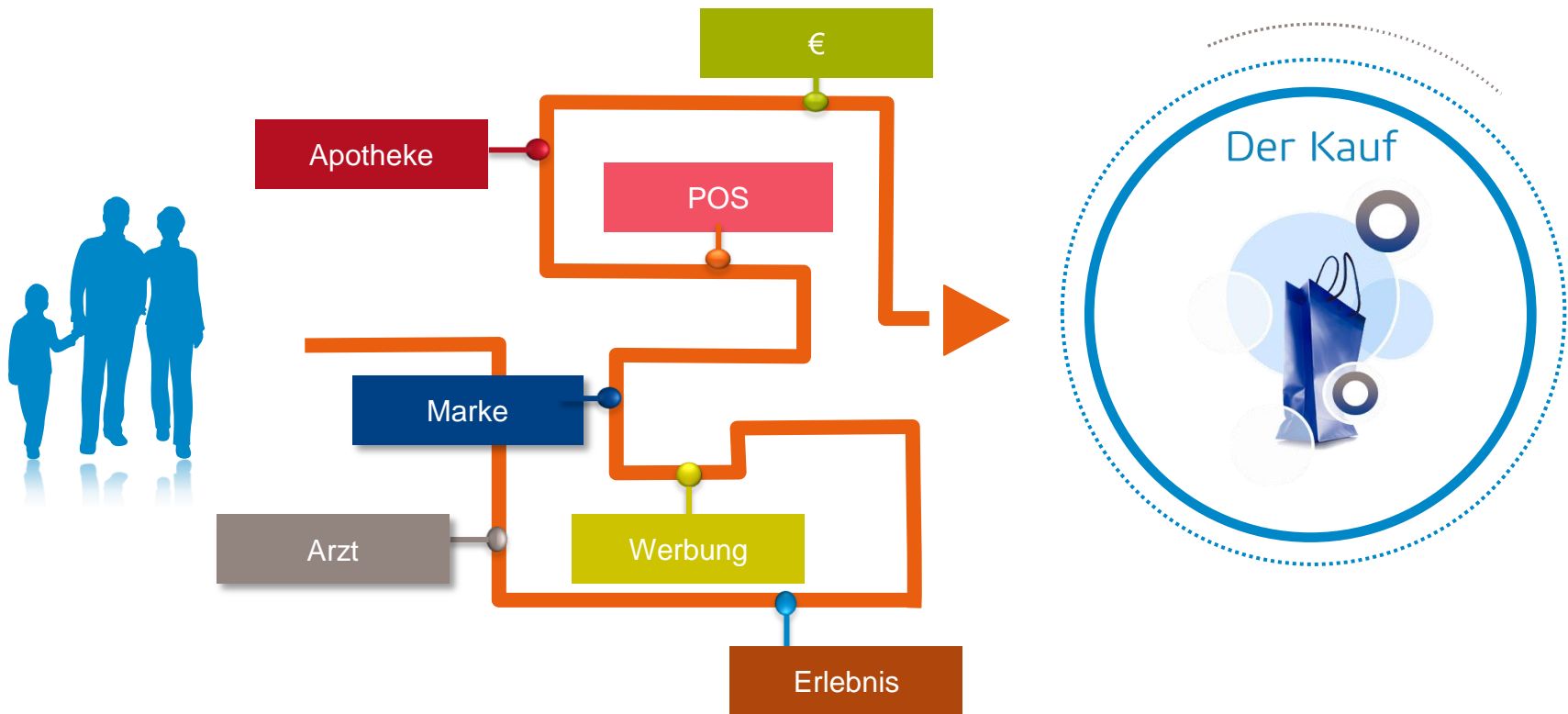


---

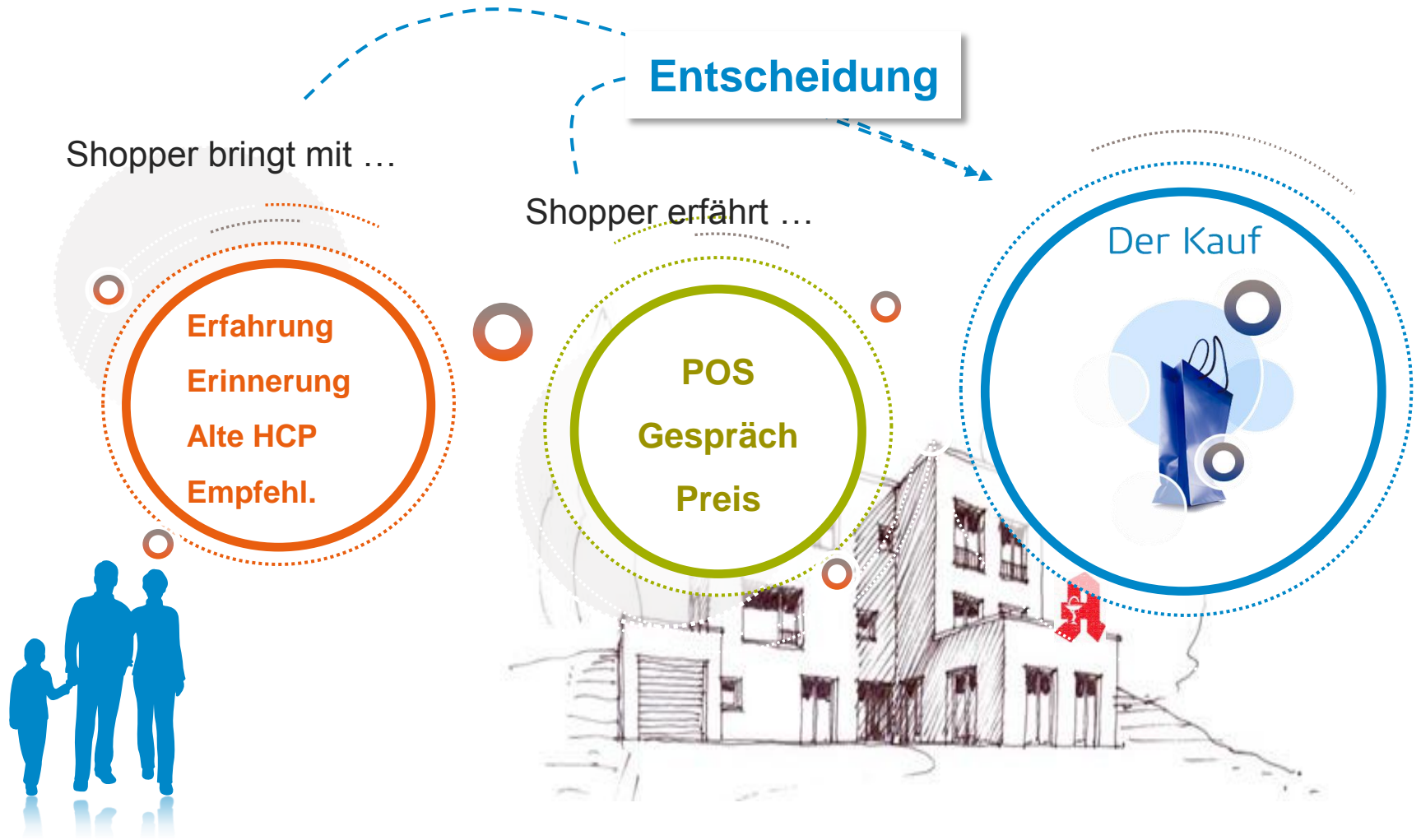
## Der Blick hinter die aktuelle Entwicklung

# Entscheidungsgeflecht zum Kauf

Experience Points auf dem Weg zur Kaufentscheidung in der Apotheke oder Versandapotheke



# Entscheidungsgeflecht des Apothekenkäufers

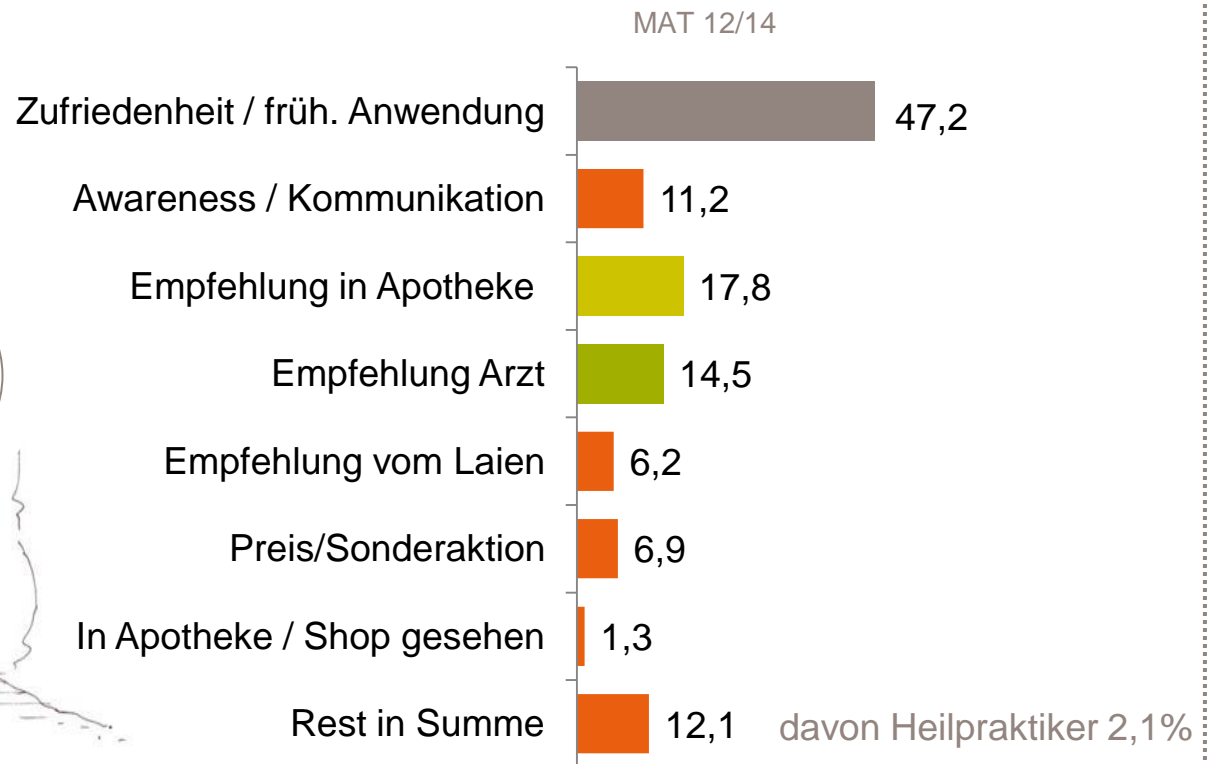


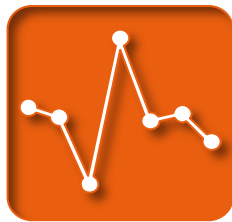
# Kaufgrund MAT3/15 (Gesamtsortiment Non-Rx)

## Stationäre & Versandapotheke Apotheke



Packungen  
in %





31% aller Packungen werden auf der Grundlage von Empfehlungen der HCP\* gekauft.

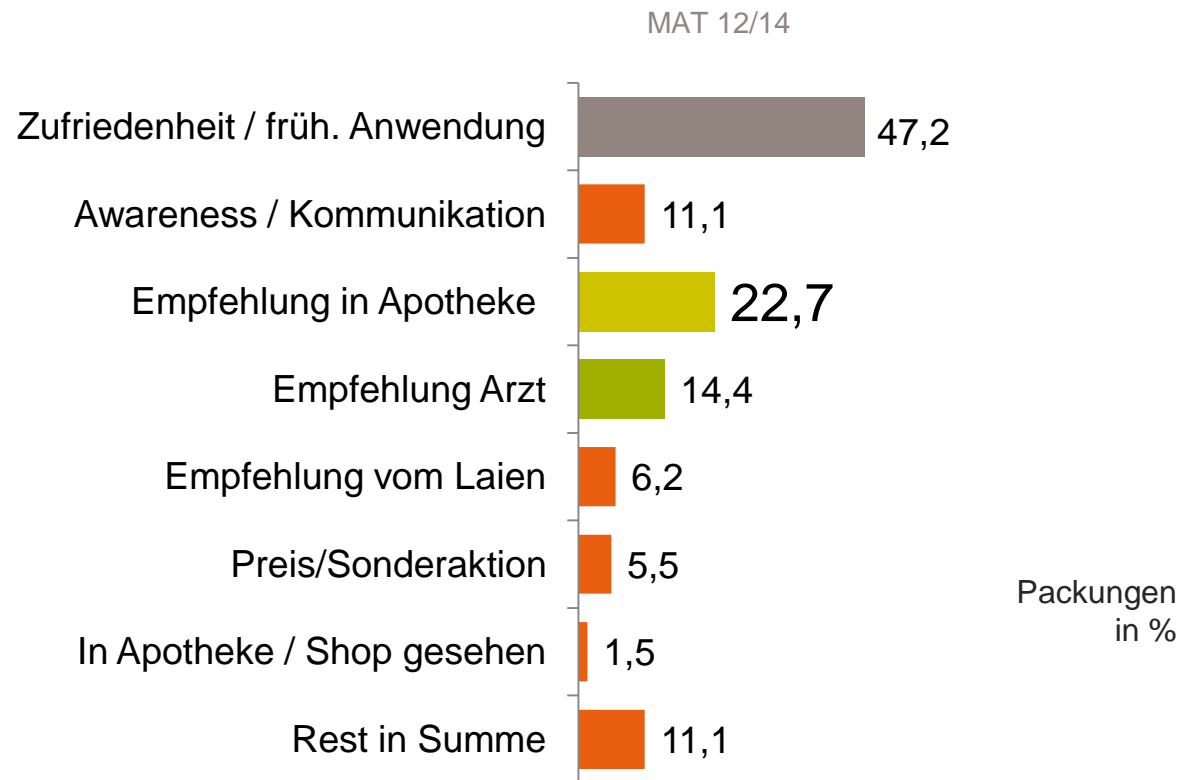
\* Health Care Professionals: Apotheker, PTA, Ärzte, Heilpraktiker

---

## Stationäre Apotheke vs. Versandapotheke

# Kaufgrund MAT3/15 (Arzneimittel) - Stationäre Apotheke

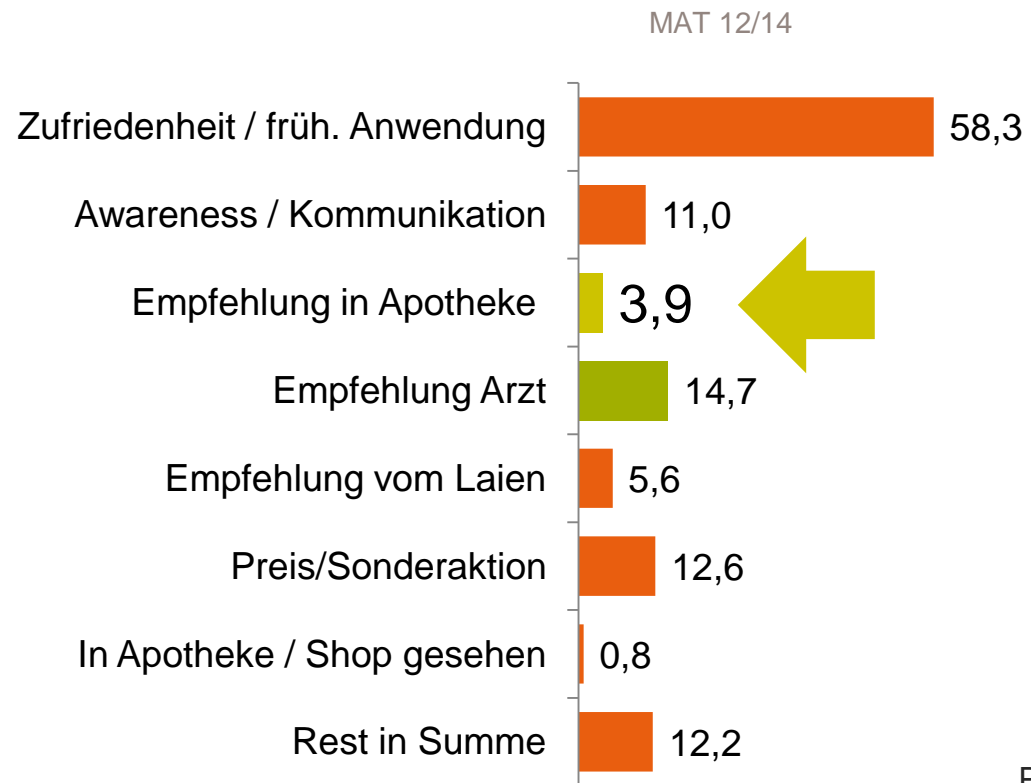
Die Bedeutung der Empfehlungen ist groß.



# Kaufgrund MAT3/15 (Arzneimittel) – Versandapotheke



Die Apothekenempfehlung sinkt naturgemäß stark. Gekauft wird auf Grund der Zufriedenheit.



Packungen  
in %

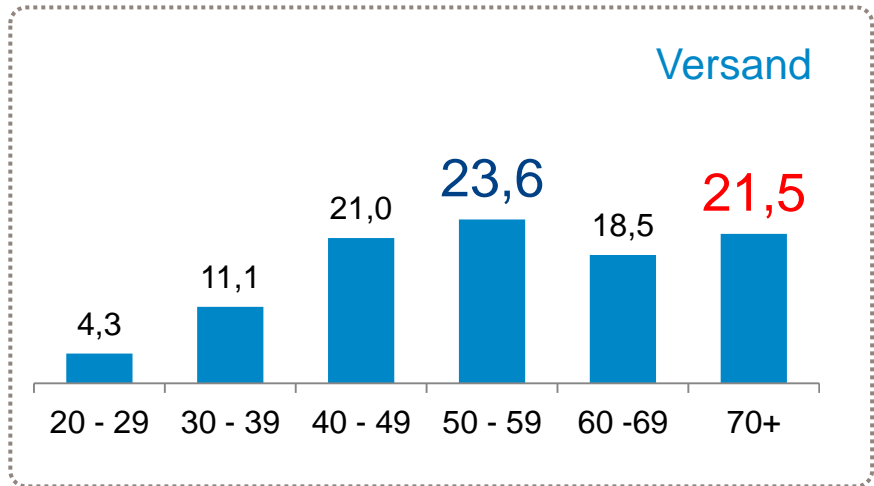
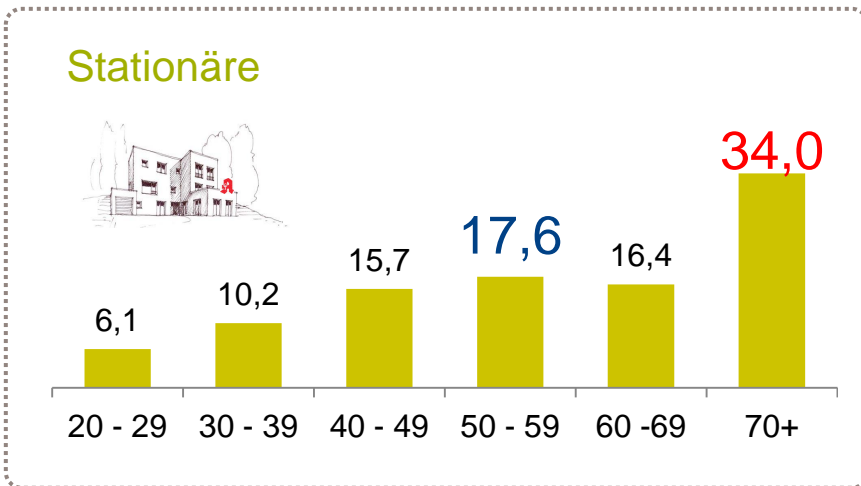
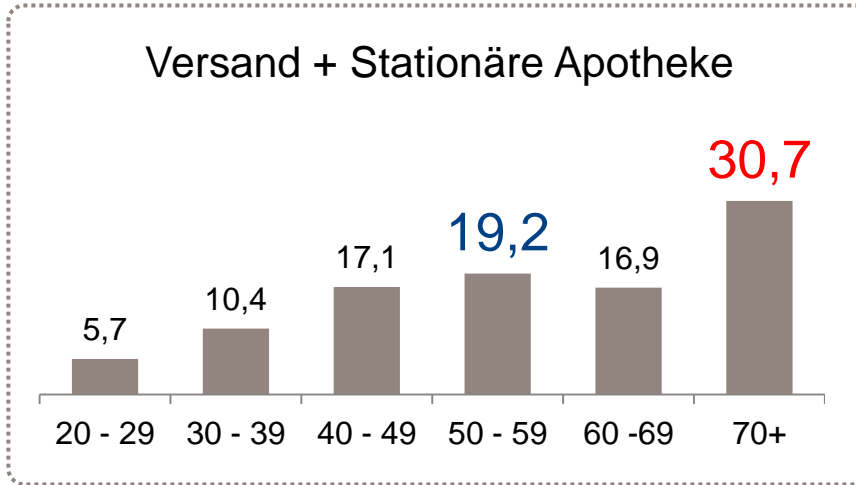


# Versand vs. stationär (Gesamtsortiment)

Starke Unterschiede in den Altersklassen der Käufer (Jahre).



Verteilung Arzneimittel -  
Packungen in %

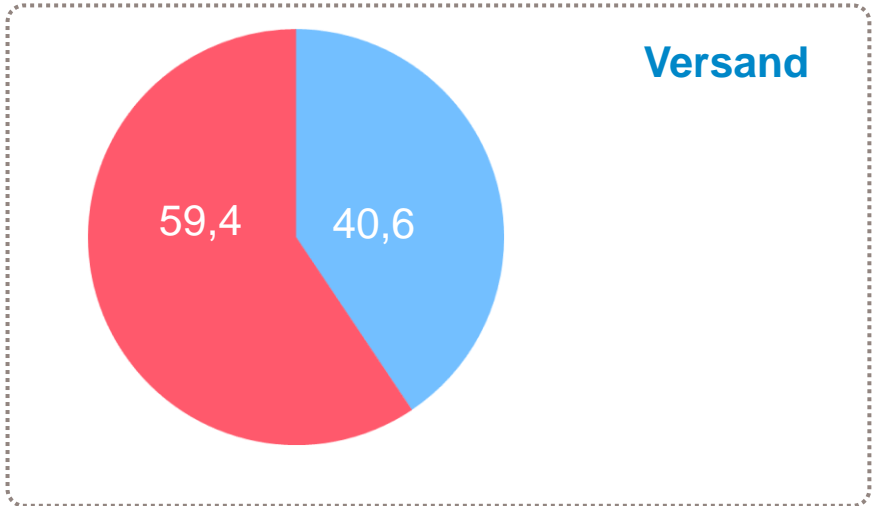
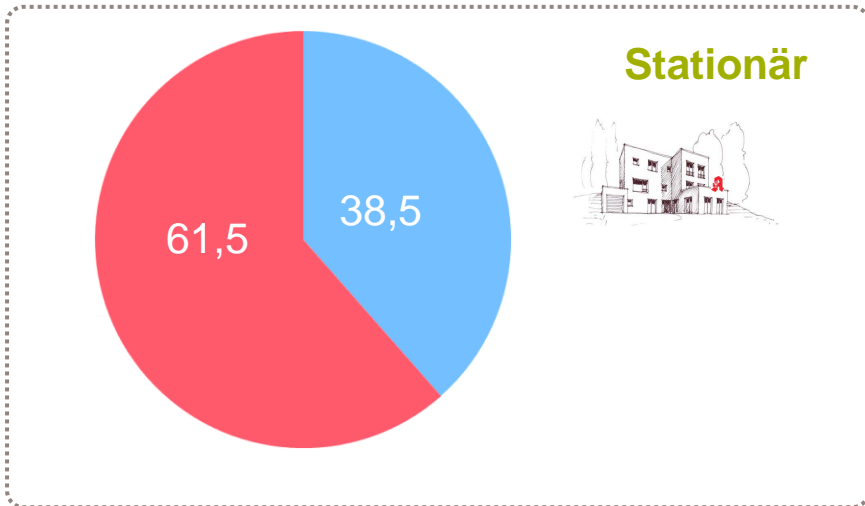
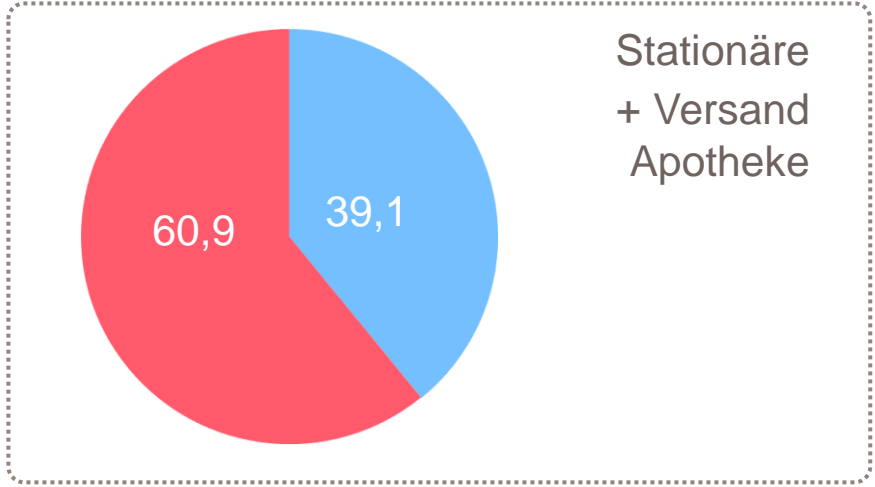


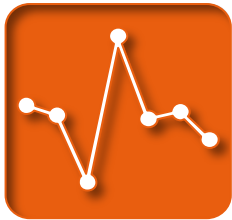
# Versand vs. stationär

Das Verhältnis der Packungen nach Geschlechter ist nahezu gleich.



Verteilung Arzneimittel -  
Packungen in %





Bereits die Hälfte alle OTC – Apothekenkunden kauft mindestens einmal im Jahr in einer Versandapotheke.

# Ort der Bedarfsdeckung Käufertypen nach Nutzung der Einkaufsstätte (Apotheke)



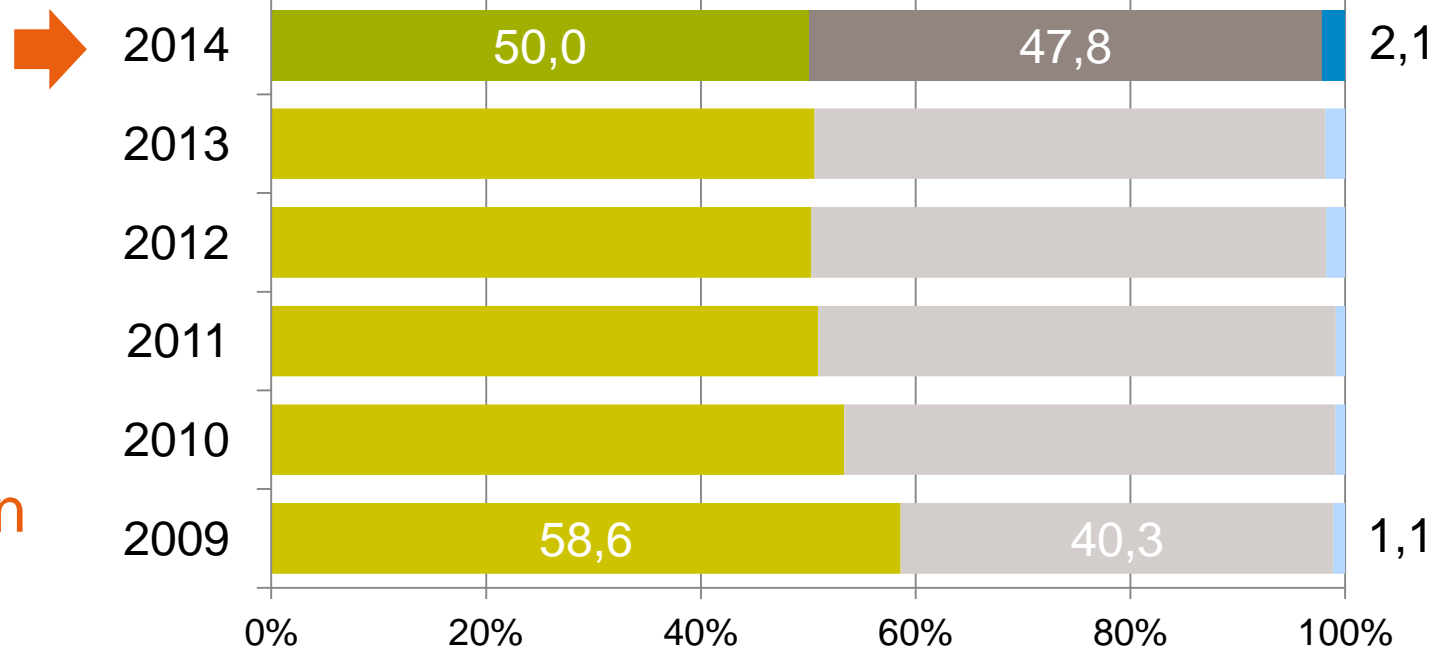
**Käufer** nur  
stationäre Apotheke

... in stationärer +  
Versand-Apotheke

... nur Versand-  
Apotheke



Personen  
%



GG: Private deutsche Einkaufsbevölkerung | 2014 = 56,6 Mio. Personen

# Ort der Bedarfsdeckung Käufertypen nach Nutzung der Einkaufsstätte (Apotheke)



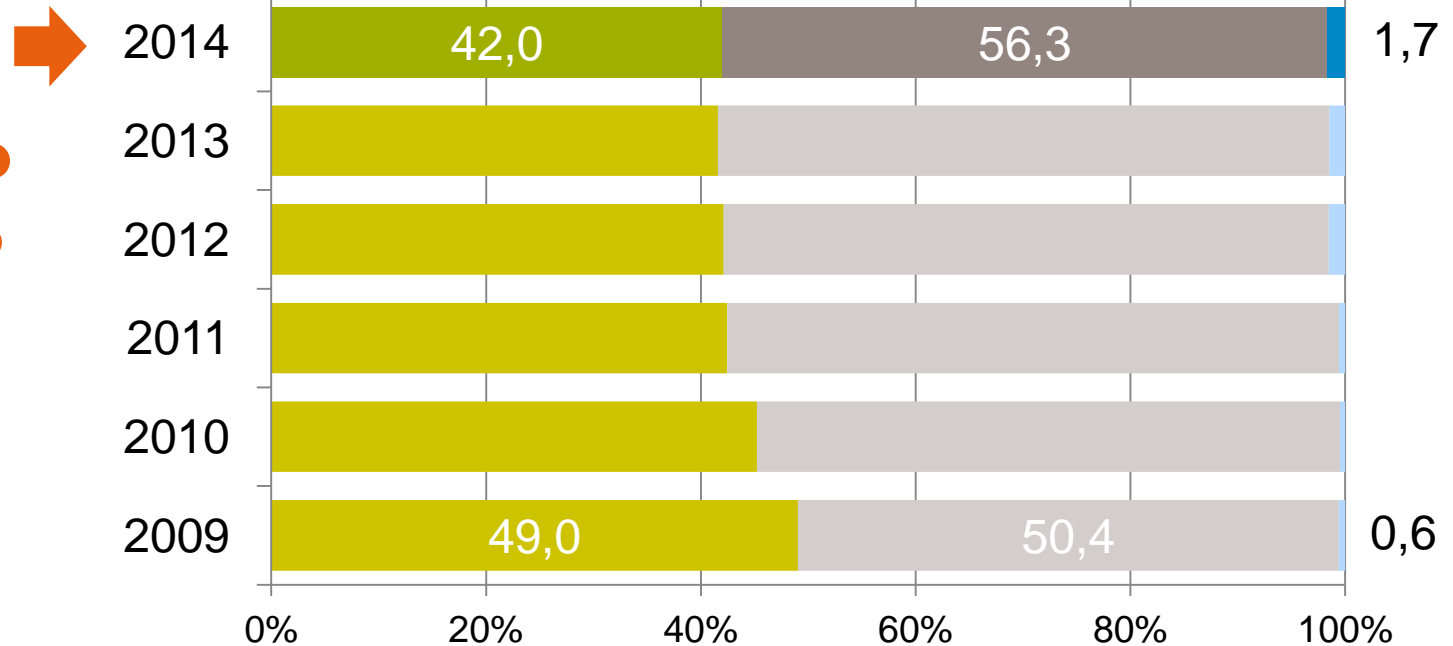
**Käufer** nur  
stationäre Apotheke

... in stationärer +  
Versand-Apotheke

... nur Versand-  
Apotheke



**Absatz**  
%



GG: Private deutsche Einkaufsbevölkerung | 2014 = 56,6 Mio. Personen

## Versand vs. stationär

Der Packungspreis im Versandhandel ist deutlich höher und sein Abstand zum UVP 32,8%.



8,87  
€

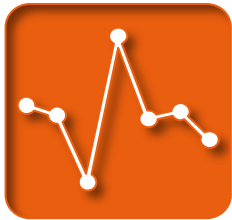
(UVP)  
9,16 €

**Stationär** - Durchschnittlicher  
Packungspreis in der stationären Apotheke

9,70  
€

(UVP)  
12,88 €

**Versand** – Durchschnittlicher  
Packungspreis im Versandhandel



Je höher der Preis und je planbarer der Bedarf,  
desto höher ist die Versandhandelsquote.

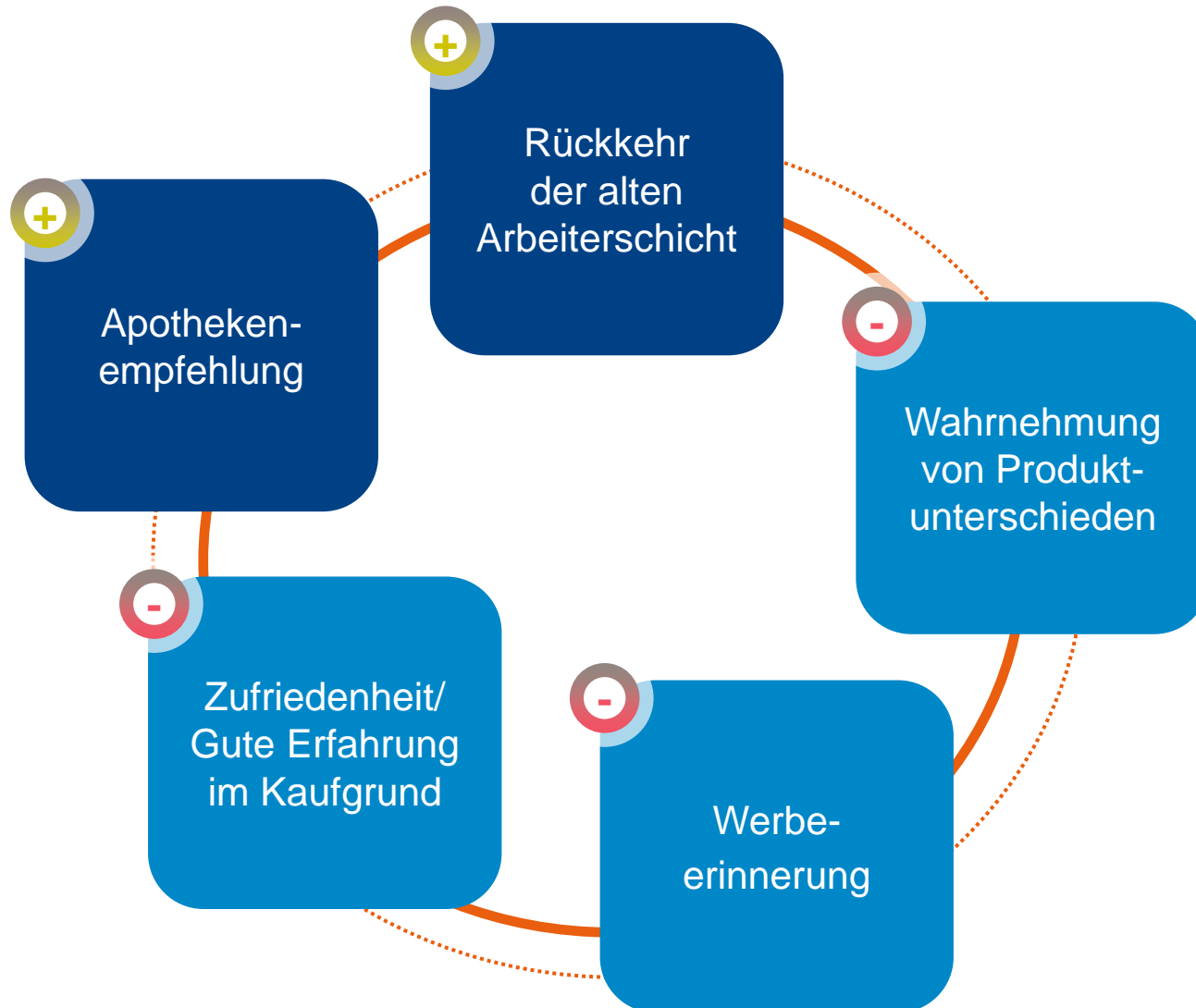


---

## OTC Shopper Trends 2015



# TOP OTC SHOPPER Trends



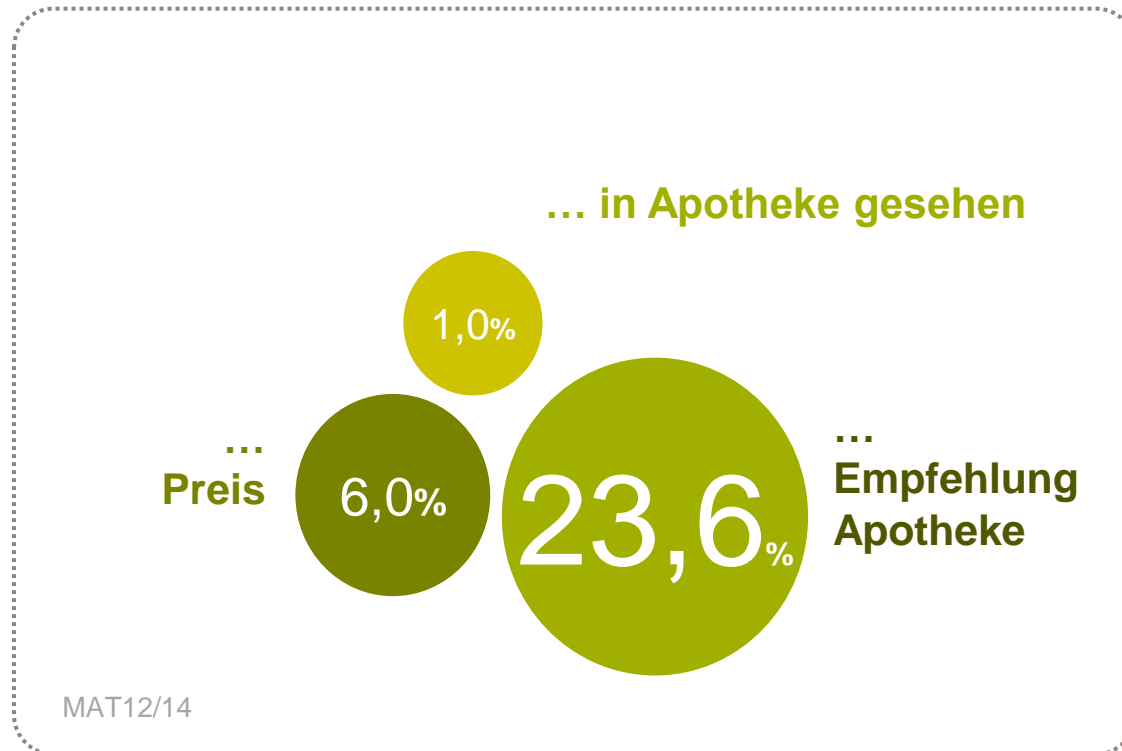
# TOP OTC SHOPPER Trends



# Kaufgrund 2014 (Arzneimittel) - Stationäre Apotheke

## Vereinfacht - 70% der Entscheidungen fallen am POS Apotheke.

Nennung des Käufers:  
Heute Entscheidungsgrund für dieses Produkt/Marke ...

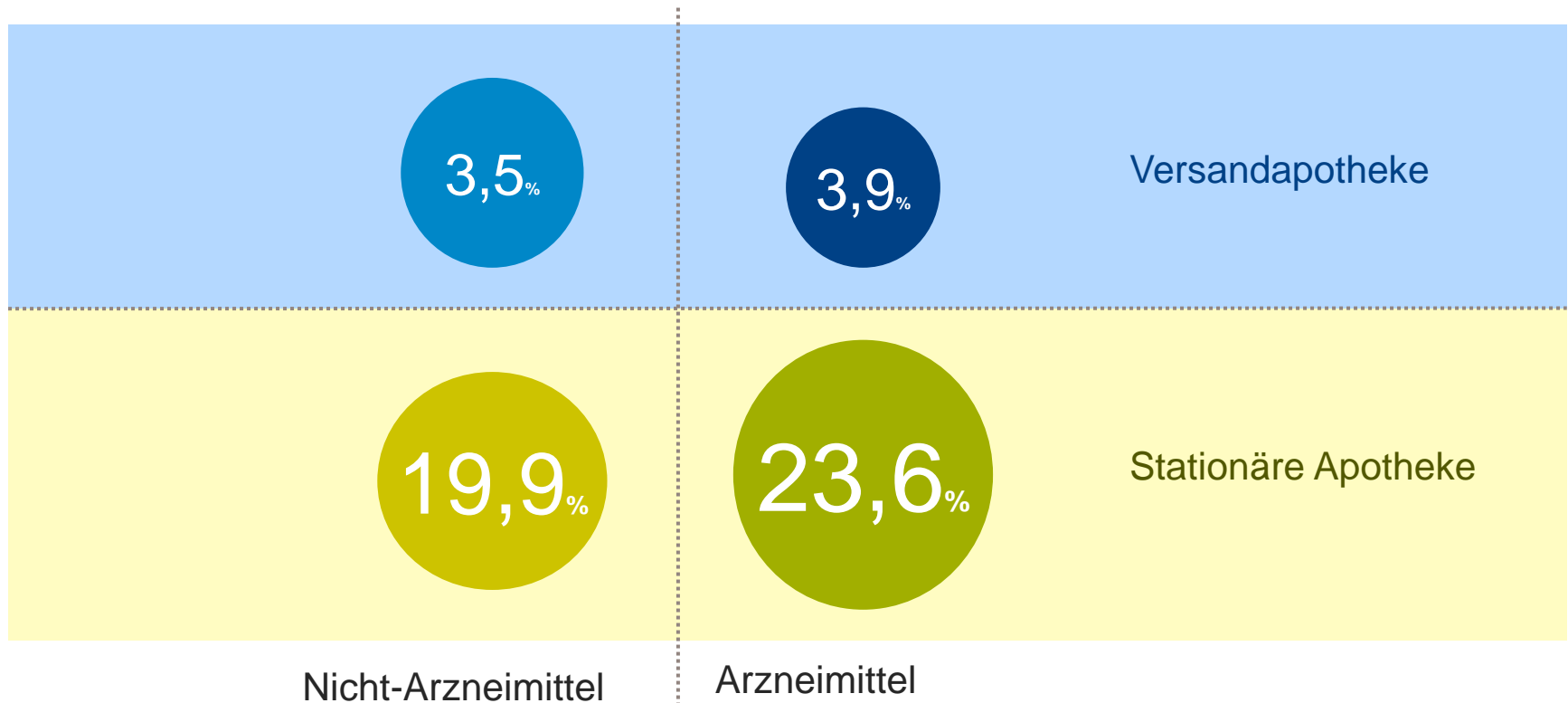


# Kaufgrund 2014

## Stationäre Apotheken sind Beratungsorte.

Nennung des Käufers:  
Heute Entscheidungsgrund für dieses Produkt/Marke ...

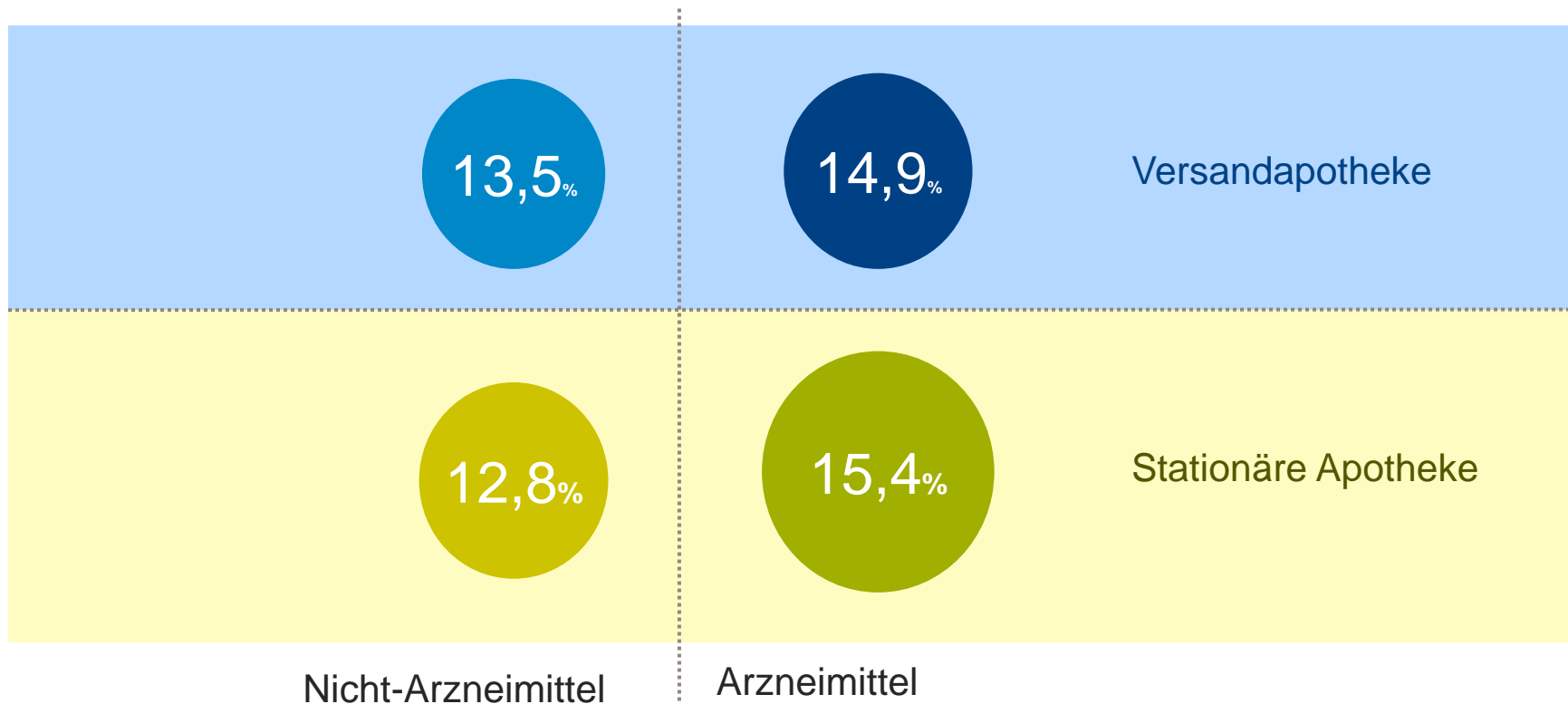
### ... Empfehlung Apotheke



# Kaufgrund 2014 – Arztempfehlung (ASM\*) im Vergleich ... unabhängig vom Einkaufsort.

Nennung des Käufers:  
Heute Entscheidungsgrund für dieses Produkt/Marke ...

... **Empfehlung Arzt**



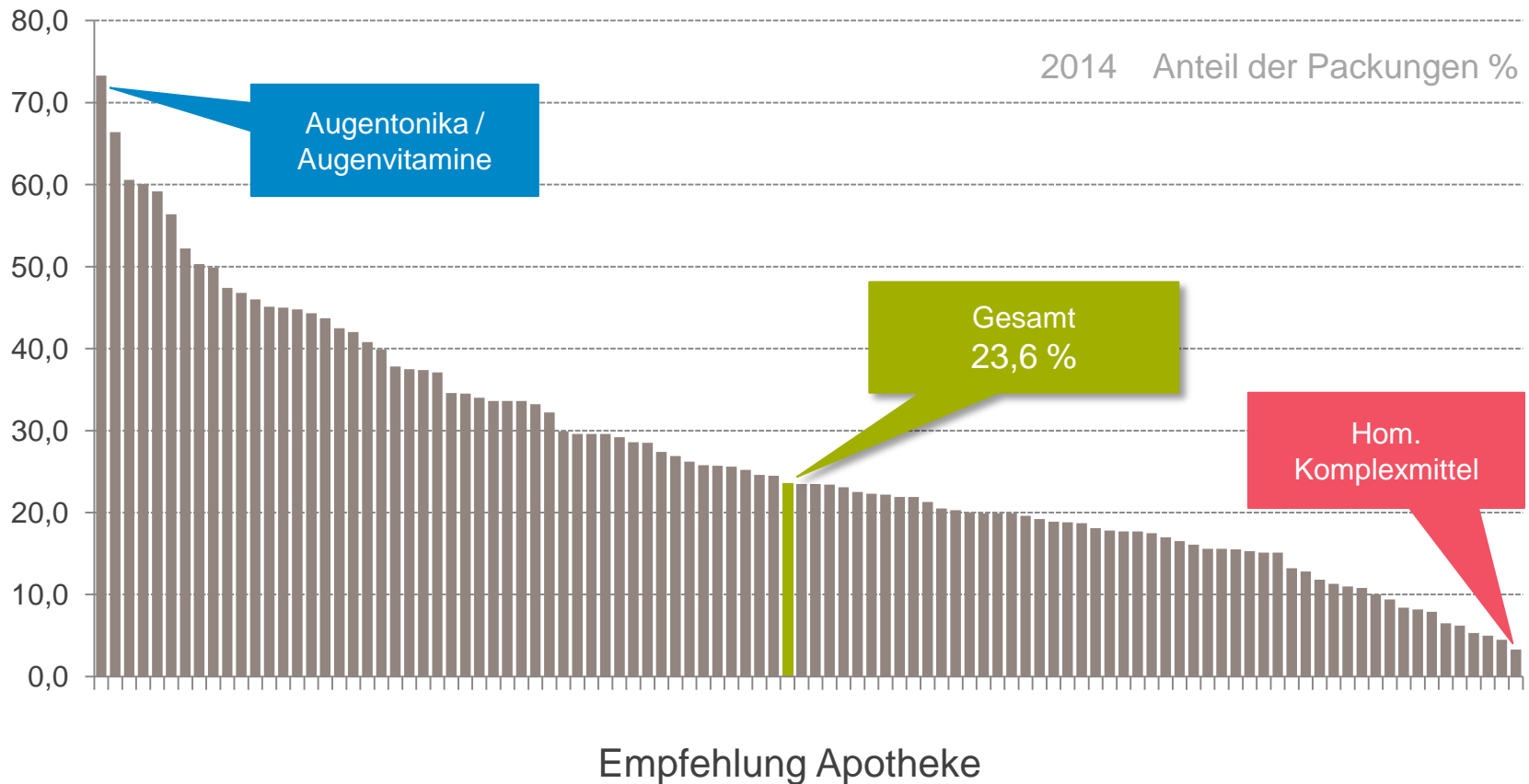
\* ASM = Arztgestützte Selbstmedikation ohne Rezeptgestützte Selbstmedikation (Grüne Rezepte oder PKV-Rezepte für GKV Versicherte)  
Quelle: GfK medic\*scope®

# Bedeutung KAUFGRUND = Empfehlung Apotheke

## TOP 100 Arzneimittelproduktgruppen nach (ATC4)

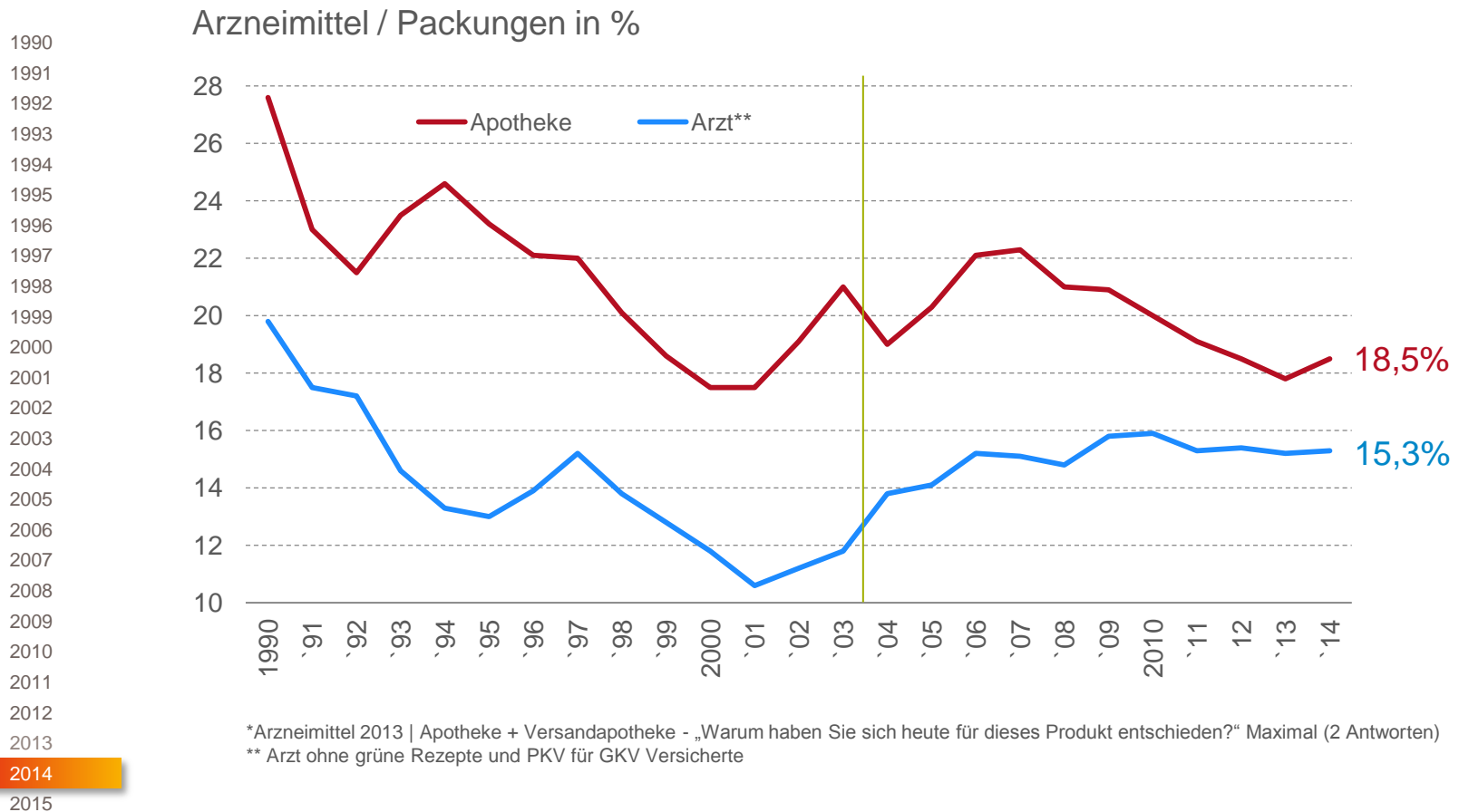


Stationäre Apotheke / Arzneimittel



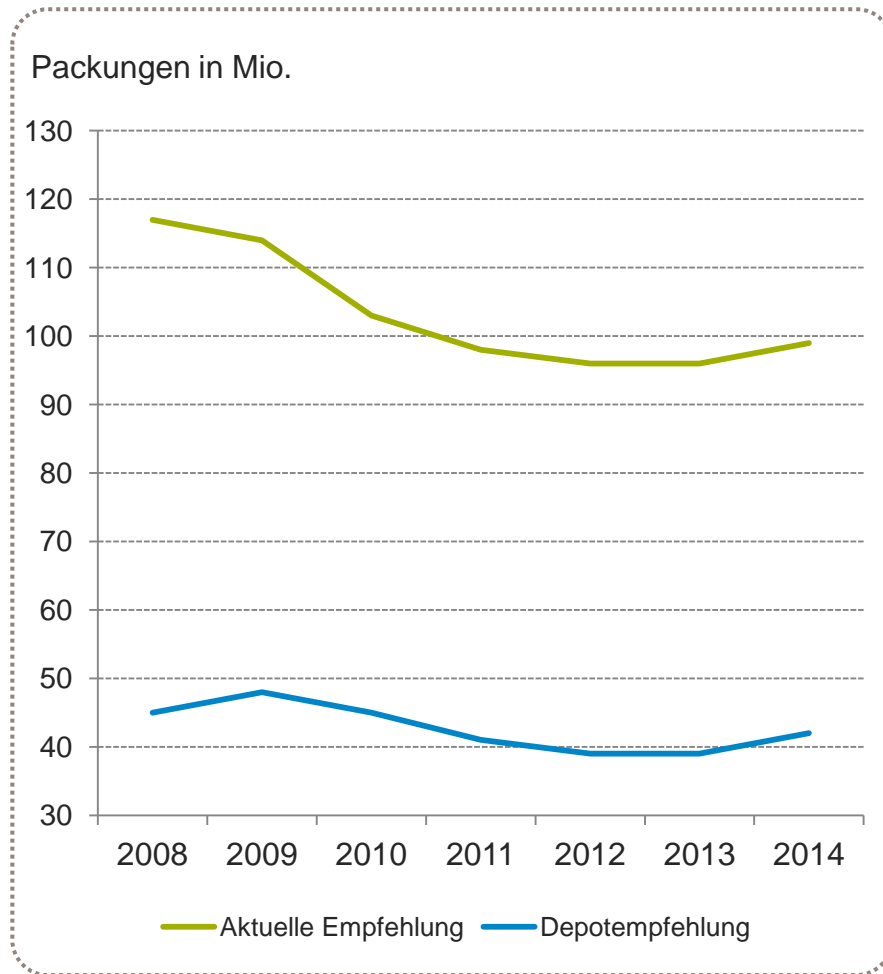
# HCP Empfehlungen seit 1990

## Kaufgrund Empfehlung in GfK medic\*scope®



# Stationäre Apotheke

Empfehlungen Apotheke (AM\* + NAM) 2014 mit einem Plus.



... aber in  
2014 gab es  
ein Plus

+5,0%

\* AM = Arzneimittel / NAM = Nichtarzneimittel oder Restsortiment in der Apotheke

Quelle: GfK medic\*scope®



## Stationär: Empfehlungen Apotheke (AM\* + NAM)

### Warum hat sich die Apothekenempfehlung 2008 – 2013 negativ entwickelt?

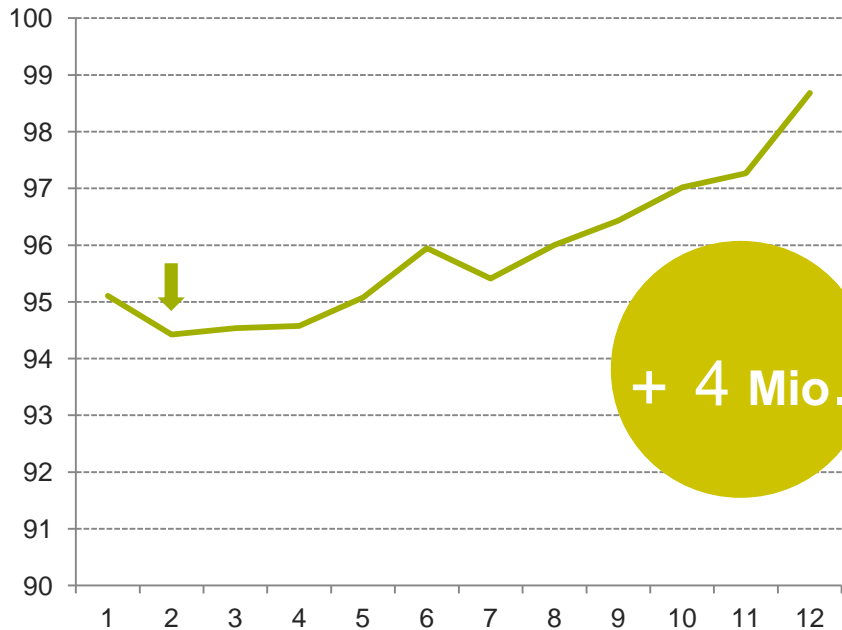
- Versandhandel kostet Empfehlungen
- Zunehmendes Wissen bei den Käufern
- Abnahme bei [Aktuell] reduziert auch die Werte für [Depot]
- Keine Gesundheitsreformen, die die Notwendigkeit der Empfehlung förderten

# Empfehlungen Apotheke 2014 (Komplettsortiment / Stationäre Apotheke)



## Aktuelle Empfehlung

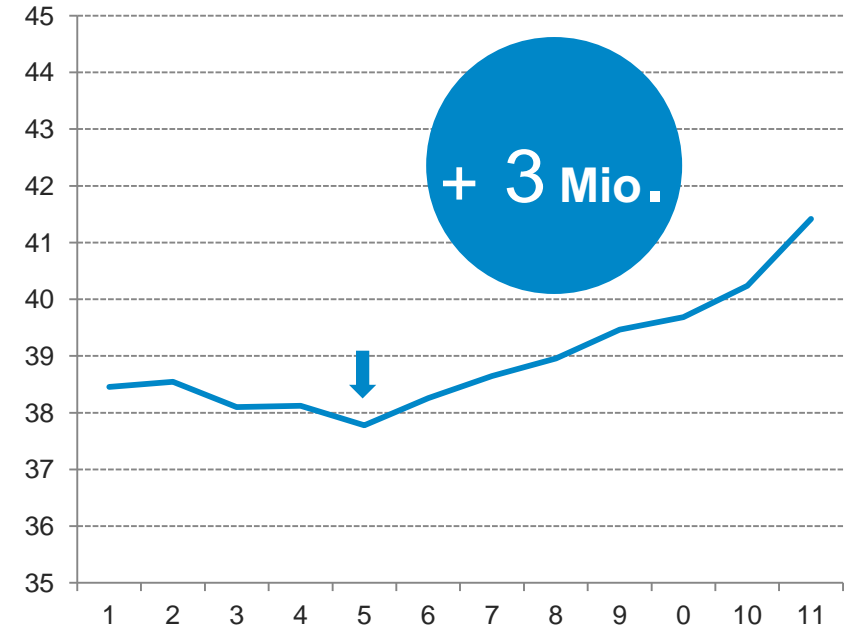
Packungen in Mio.



Die 12 Einzel-MAT-Werte für 2014

## Depot Empfehlung

Packungen in Mio.



Die 12 Einzel-MAT-Werte für 2014

# Gründe für den Anstieg der Apothekenempfehlung in 2014 Arzneimittel (AM)



1. Mehr Empfehlungen auf Neukäufe
2. Plus bei „jungen“ Depotempfehlungen  
(Basisempfehlung nicht länger als 3 Monate vergangen)
3. Plus bei den Männern
4. Plus bei Jüngeren, Singles und DINKS

## Indikationen mit PLUS

- Schlaf / Beruhigung
- Bewegungsschmerzen
- Schnupfen (vor allem Preisempfehlungen!)

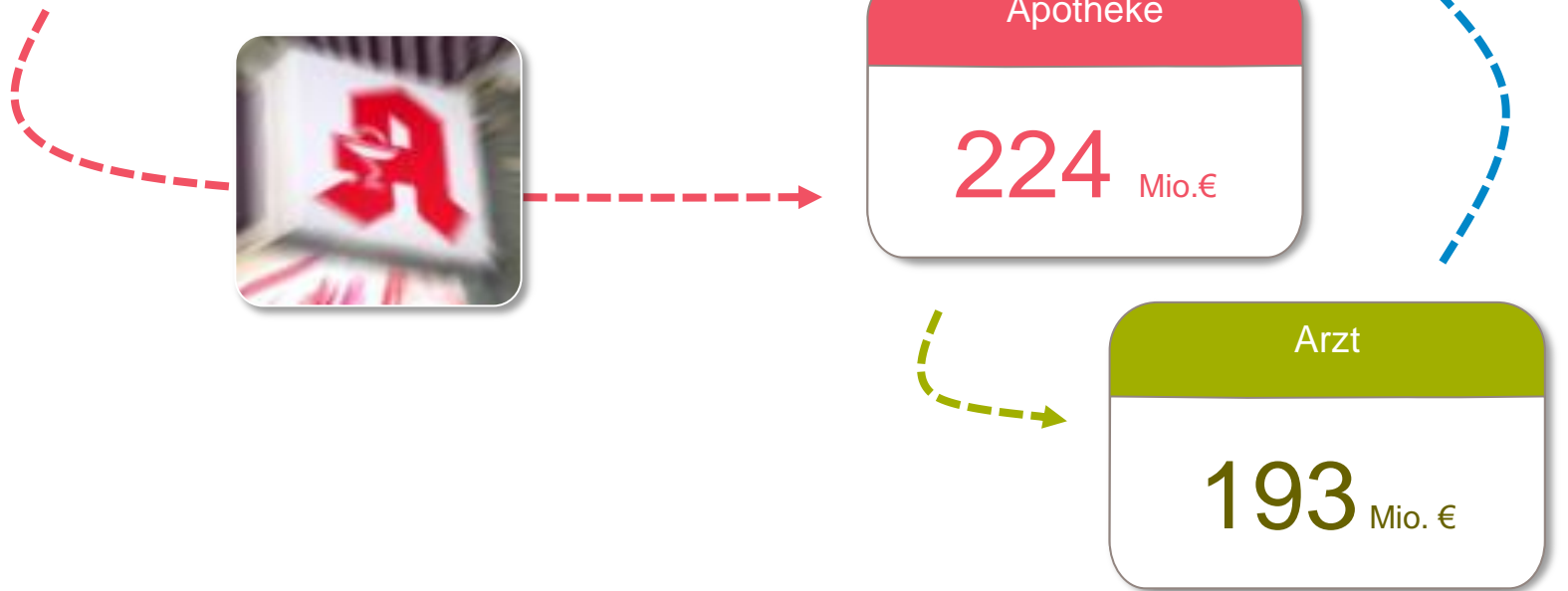
## Indikationen mit MINUS

- Erkältungen

# OTC Marketing klassisch

Welche Investitionen stehen hinter den Aktivitäten in der stationären Apotheke?

Mehr als 1,4, Mrd. €



OTC Arzneimittel + Nichtarzneimittel ohne Medical und Apothekenkosmetik

Werte brutto 2014 | Quelle: GfK OTC MIX

# Apothekenmarketing

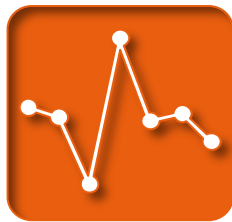
## Gesamt Invest klassisch Mio €

für stationäre Apotheken



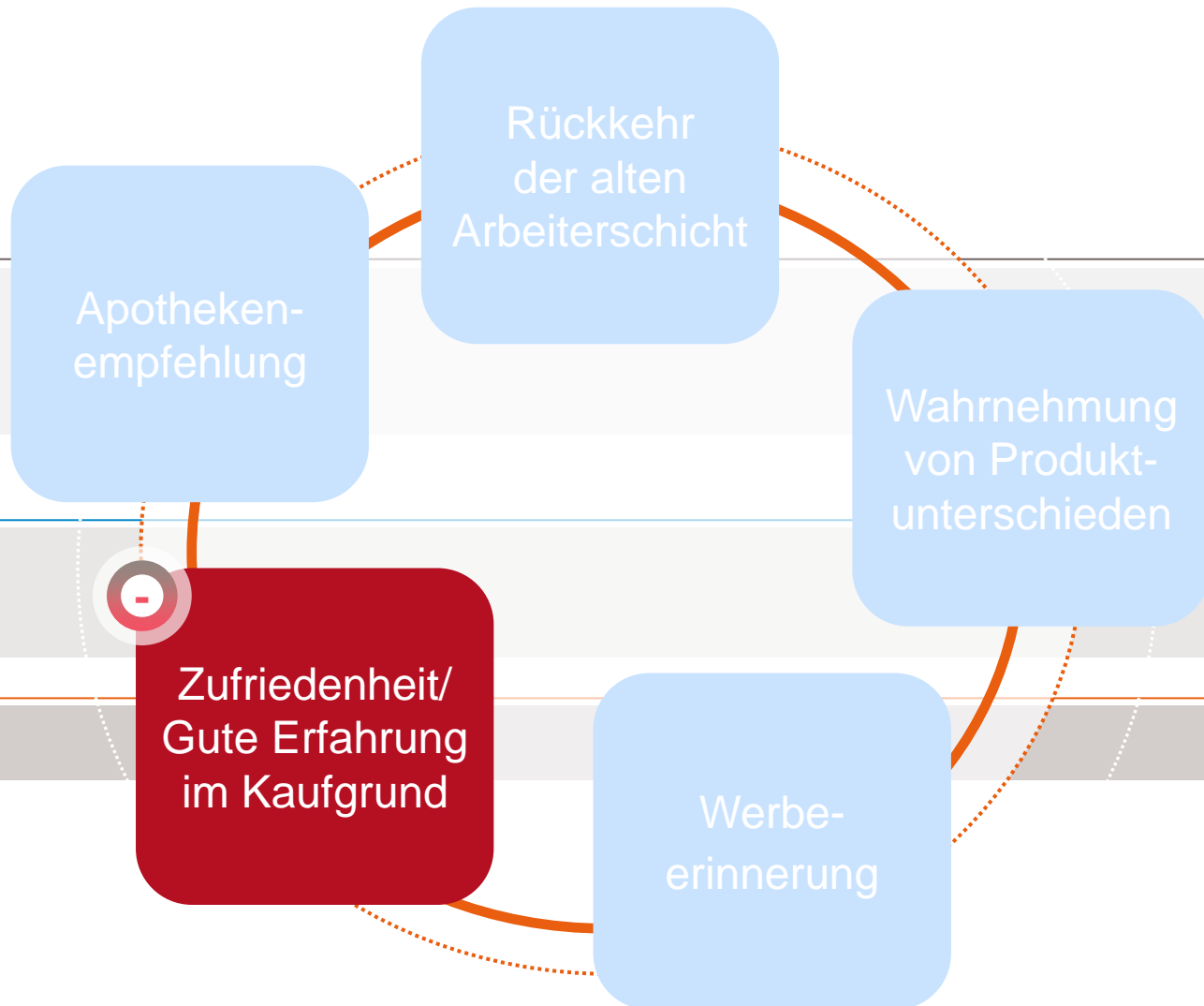
OTC Arzneimittel + Nichtarzneimittel ohne Medical und Apothekenkosmetik

Werte brutto 2014 | Quelle: GfK OTC MIX



Nach 6 Jahren Rückgang der Apothekenempfehlung hat diese wieder zugenommen – und das auch im Q1 2015.

# TOP OTC SHOPPER Trends



# Kaufgrund 2014 (Arzneimittel) - Stationäre Apotheke

## Über die Hälfte der Kaufakte sind Nachkäufe.

Nennung des Käufers:

Heute Entscheidungsgrund für dieses Produkt/Marke ...

Produkt von früherer  
Anwendung bekannt

16,9%

39,4%

...  
Zufriedenheit  
Gute  
Erfahrung

2014



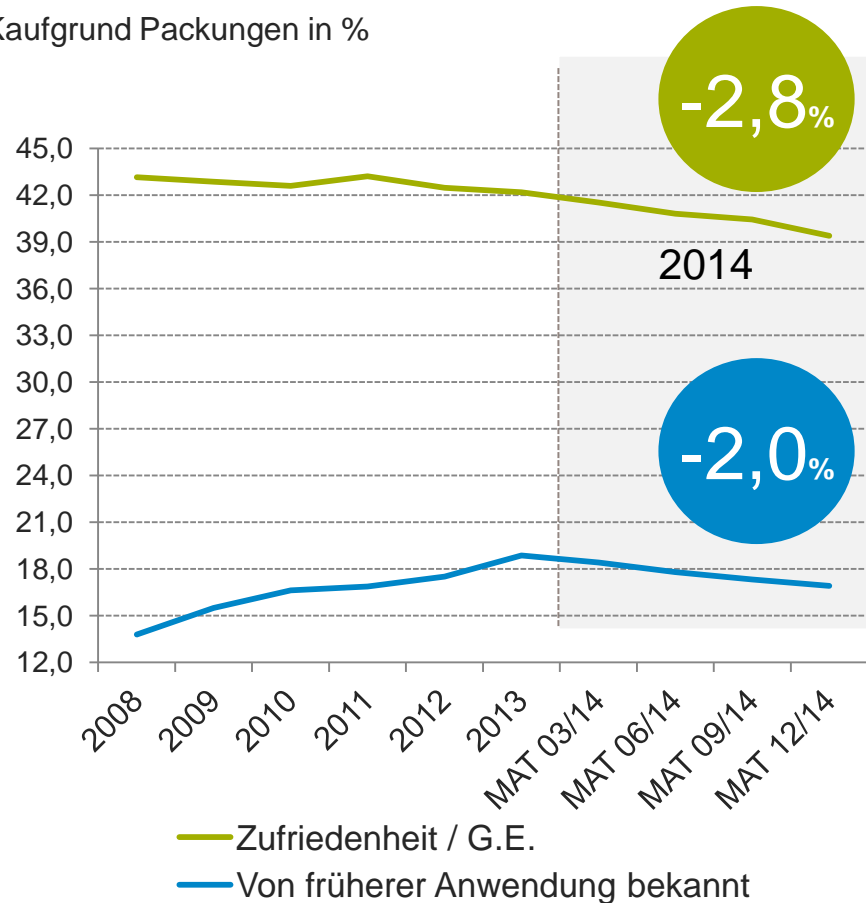
# Kaufgrund 2014 (Arzneimittel) - Stationäre Apotheke

Nachlassende Bedeutung der früheren Verwendung als Kaufgrund.

## Gründe für den Rückgang:

- Steigende Bedeutung des Preises => Weniger Produktbindung bei Preismarken
- Schwaches Erkältungsjahr 2014
- Etwas mehr Empfehlungen aus dem Depot

Kaufgrund Packungen in %

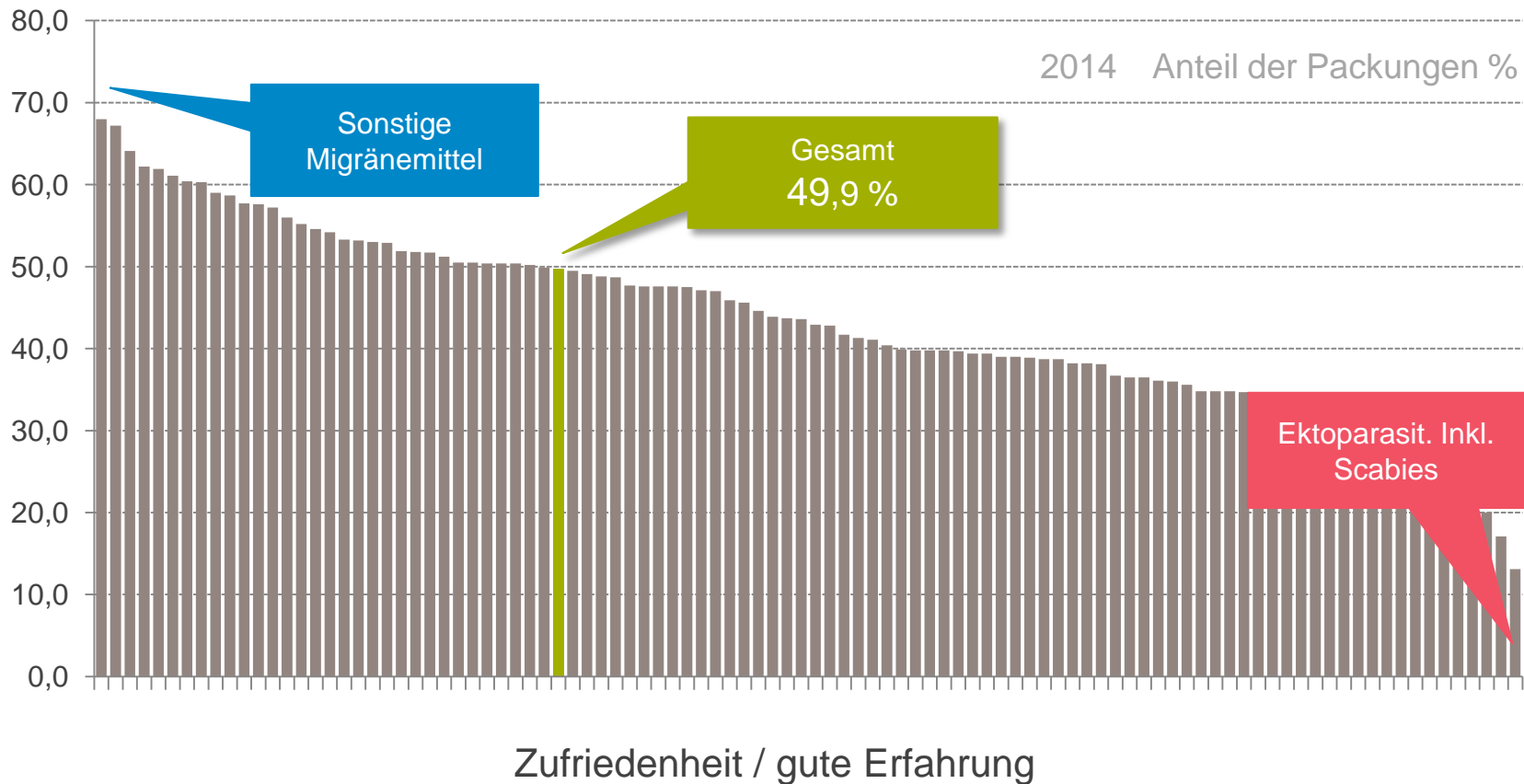


Quelle: GfK medic\*scope ©

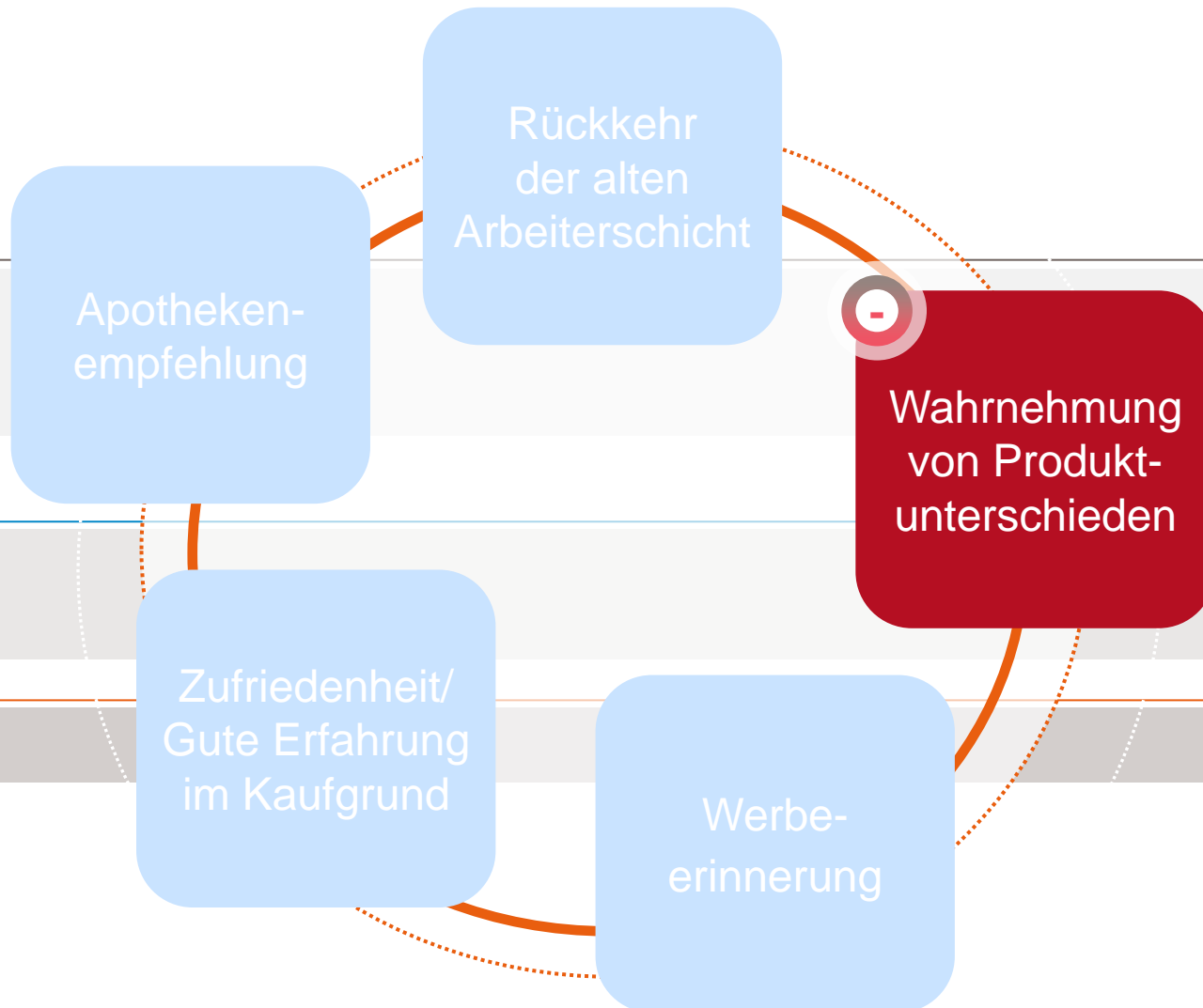
# Bedeutung KAUFGRUND = Zufriedenheit/gute Erfahrung TOP 100 Arzneimittelproduktgruppen nach (ATC4)



Stationäre Apotheke / Arzneimittel



# TOP OTC SHOPPER Trends

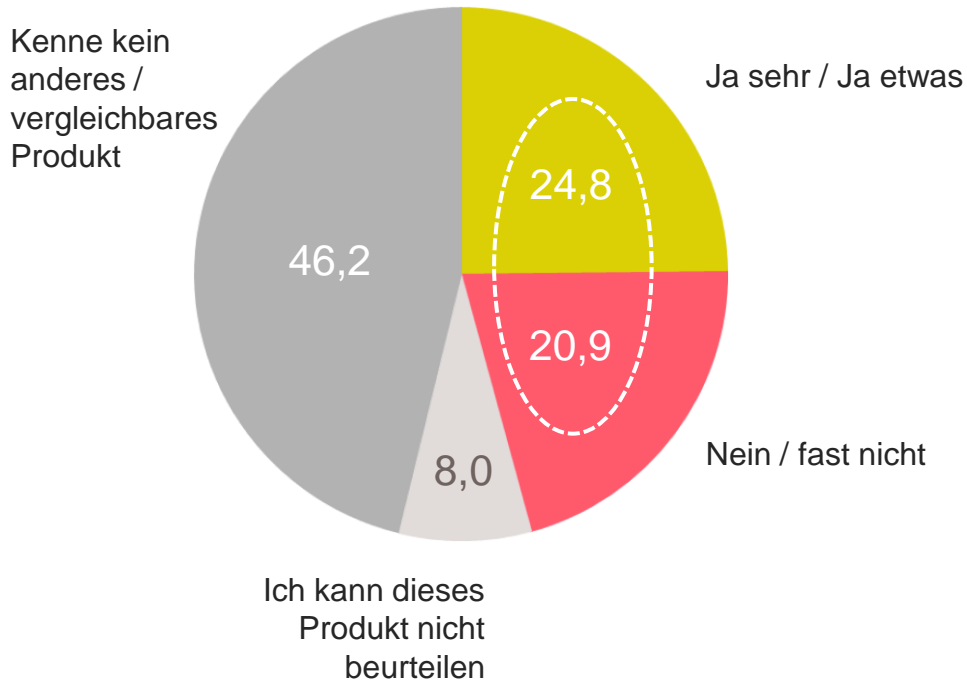


# Wahrnehmung von Produktunterschieden

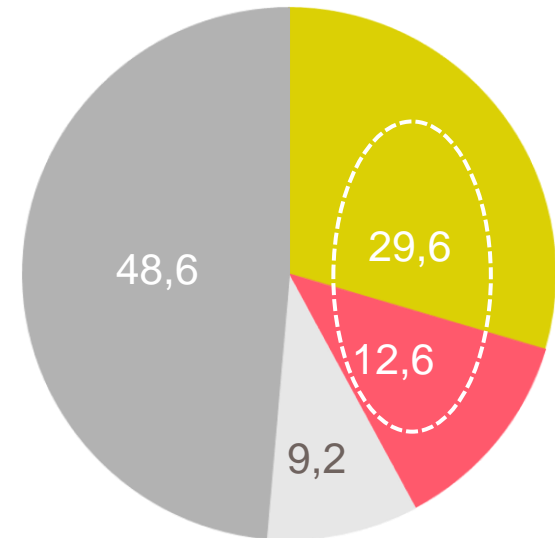
Nur 25% der Packungen wird ein Produktunterschied zugesprochen.



## Arzneimittel



## Nichtarzneimittel / Restsortiment



Packungen in % alle Apothekentypen 2014

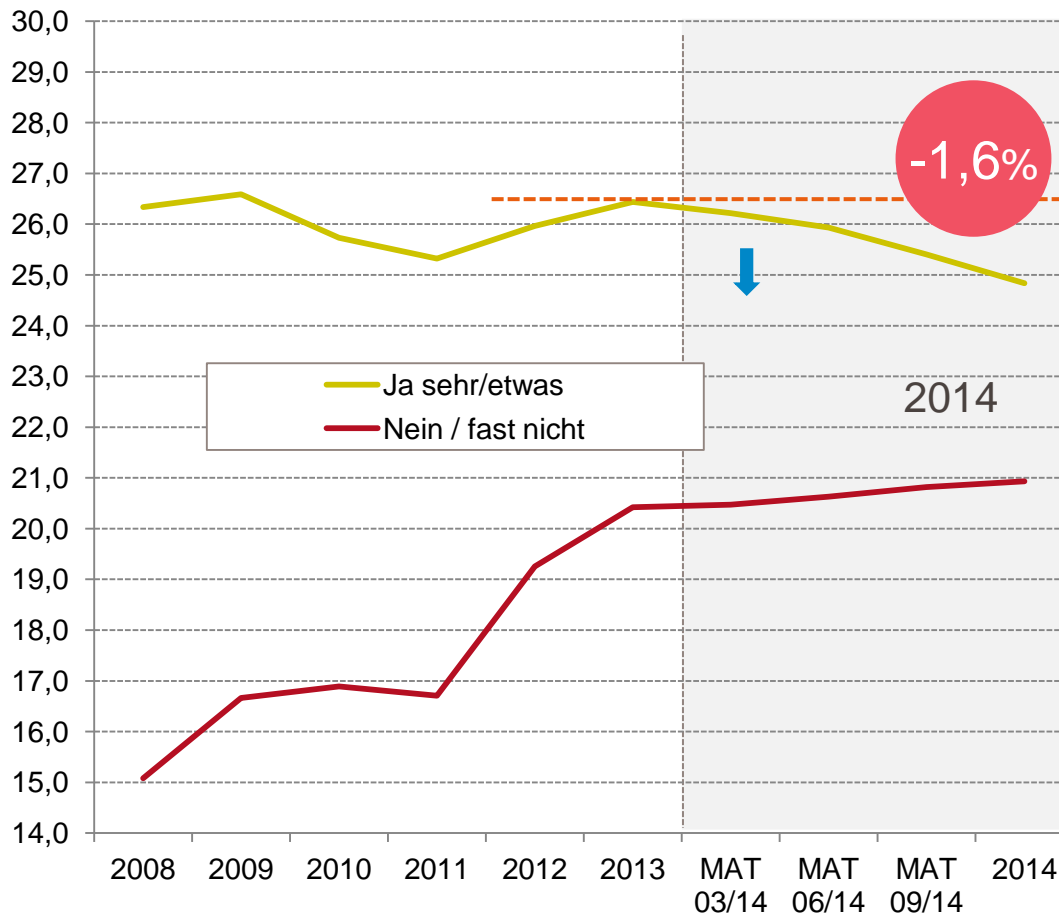
# Wahrnehmung von Produktunterschieden

Nur 25% der Packungen wird ein Produktunterschied zugesprochen

– Tendenz fallend.



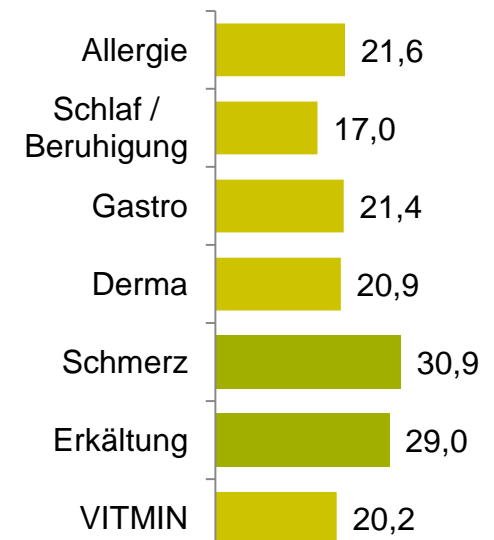
Alle Apothekentypen / Arzneimittel / Packungen in %



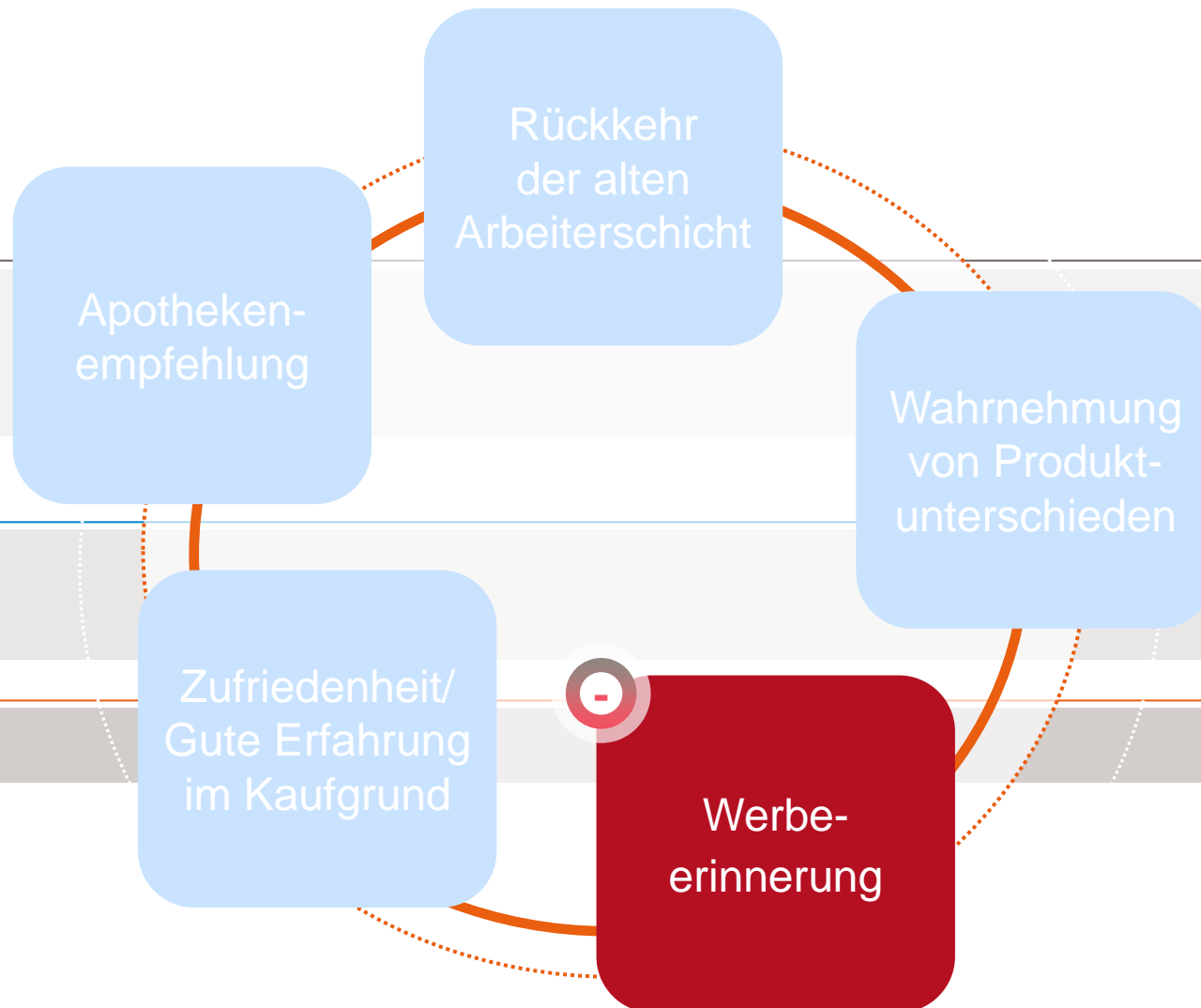
B

## Große Marktsegmente

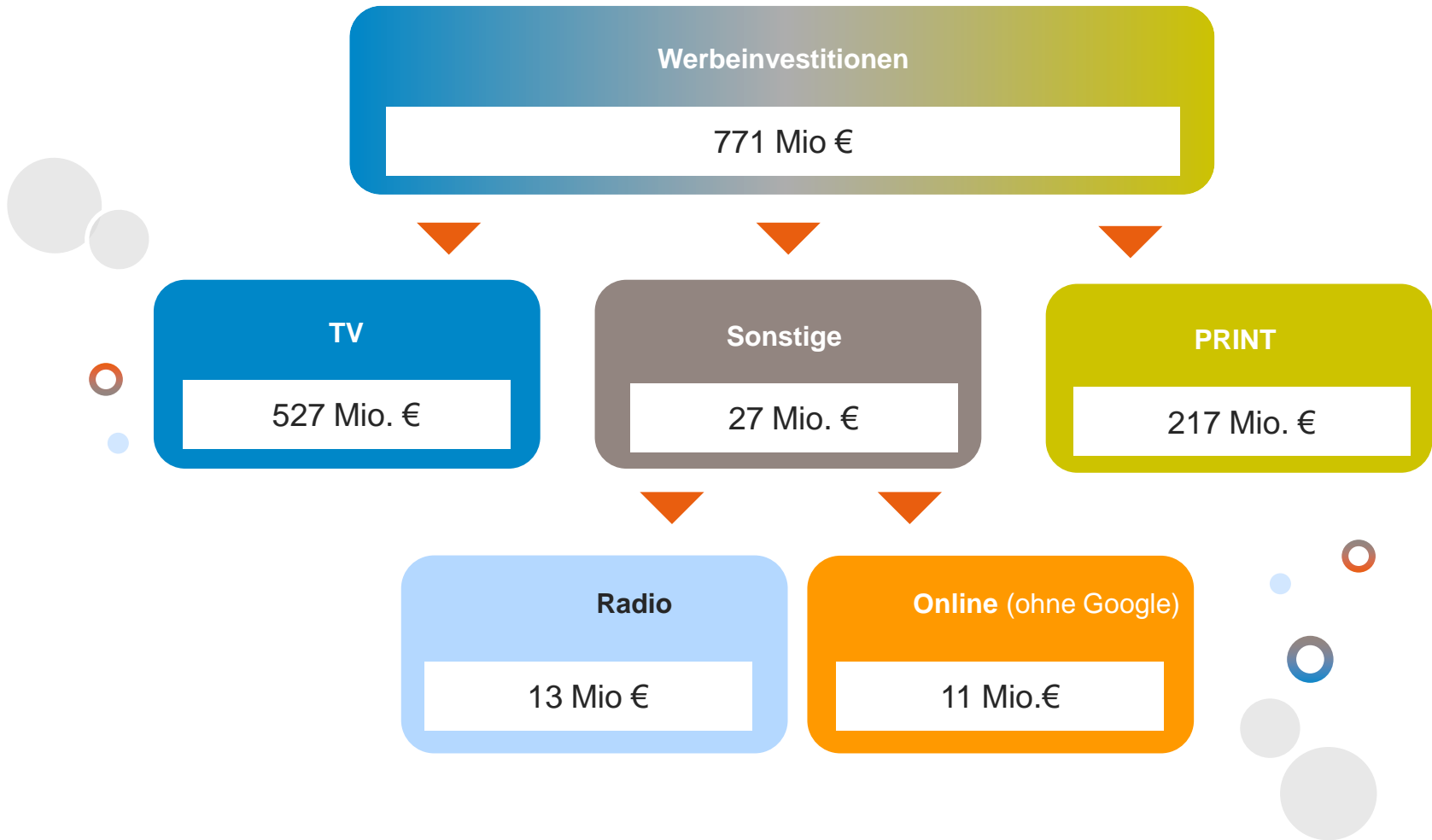
Ja sehr / Ja etwas



# Aktuelle TOP OTC SHOPPER Trends 2014



# Werbeinvestitionen Public Media 2014 (Nur Arzneimittel)



MAT 12 / 2014

Quelle: GfK medic\*scope® | \* Arzneimittel + Nichtarzneimittel

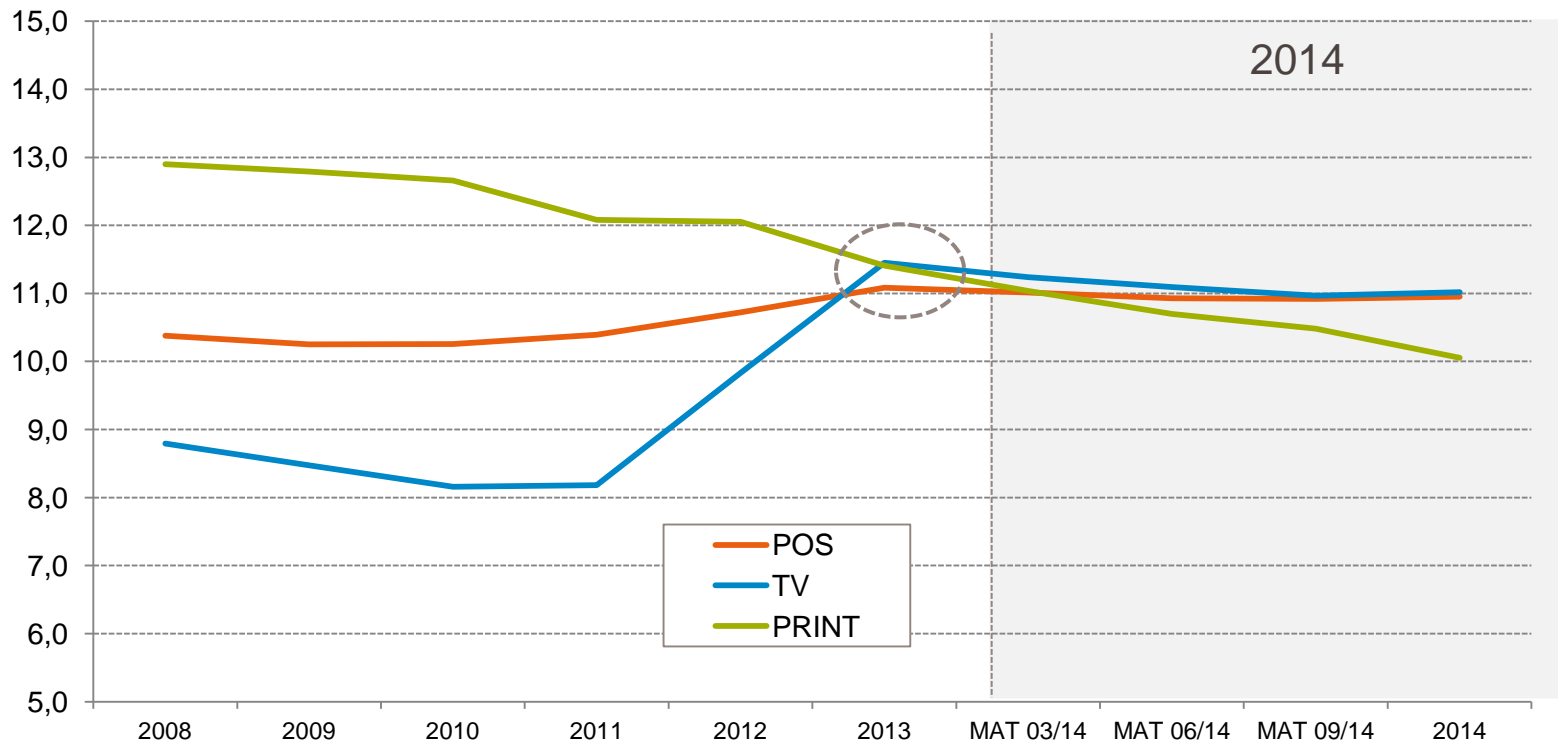
© GfK 2008 - 2015 | GfK SE | Walter Pechmann | 7.Mai 2015 | DAV Wirtschaftsforum

# Werbeerinnerung der Käufer 2014 – Arzneimittel

Die nachlassende Werbeerinnerung ist eine große Herausforderung für die echten Marken. Nimmt der Preiswettbewerb noch schneller zu?



Arzneimittel / Packungen in %



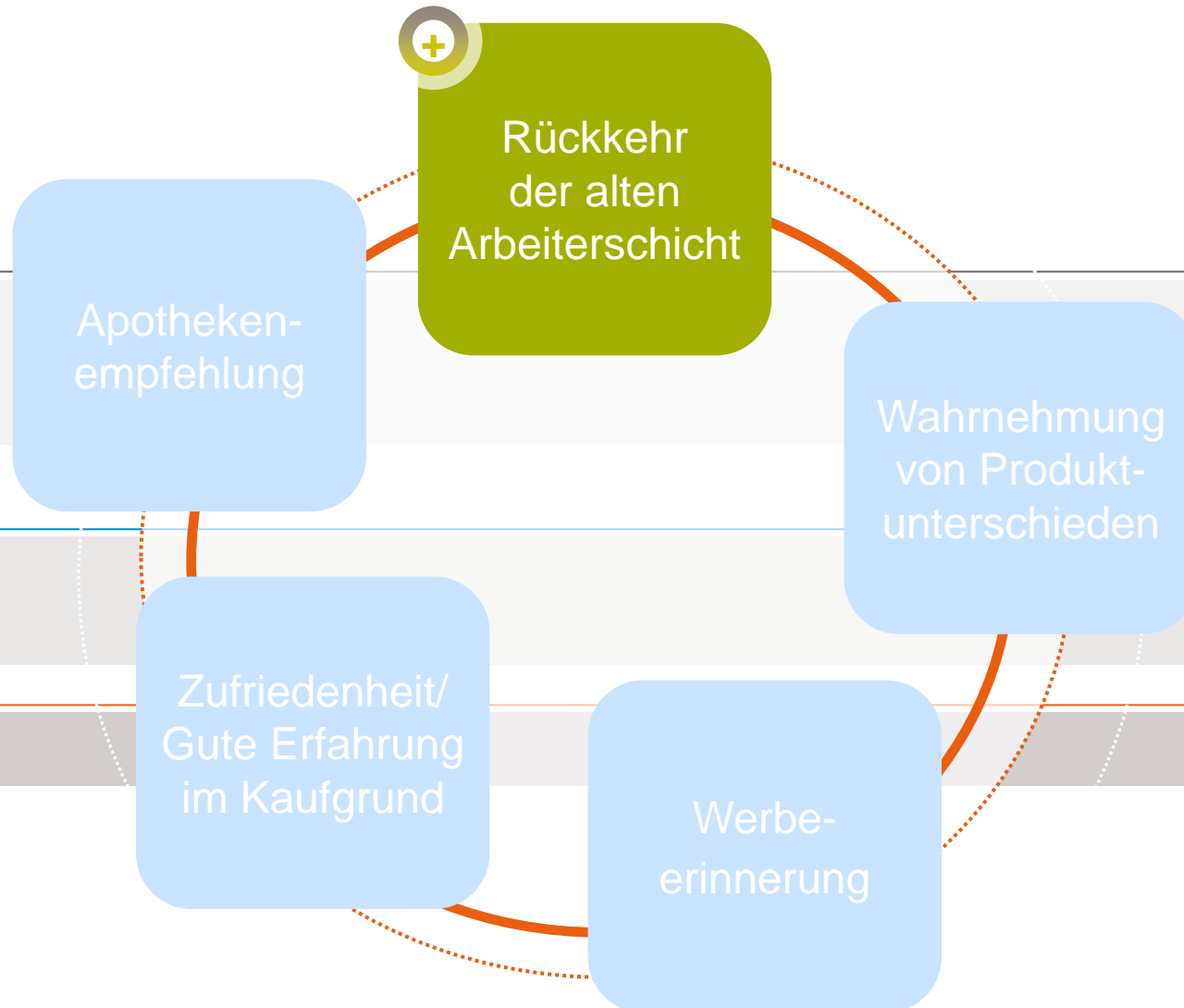
\*AM = Arzneimittel / NAM = Nichtarzneimittel oder Restsortiment in der Apotheke

Quelle: GfK medic\*scope ©

© GfK 2008 - 2015 | GfK SE | Walter Pechmann | 7.Mai 2015 | DAV Wirtschaftsforum



# TOP OTC SHOPPER Trends

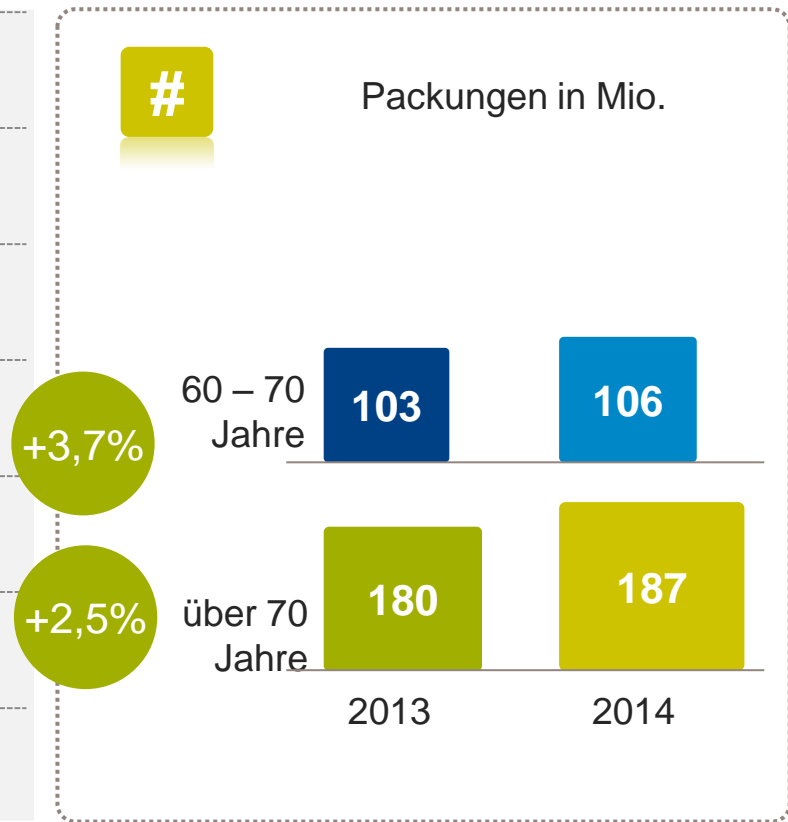
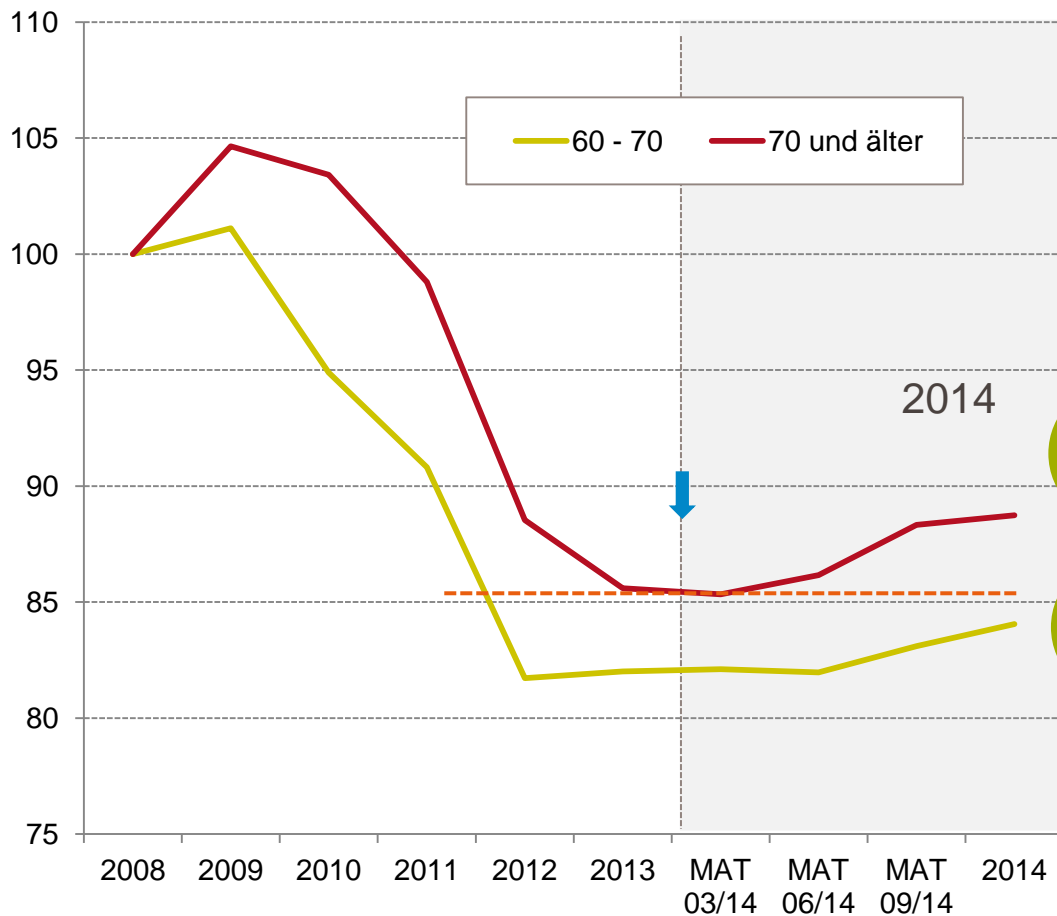


# Die alten Käufer kehren zurück!

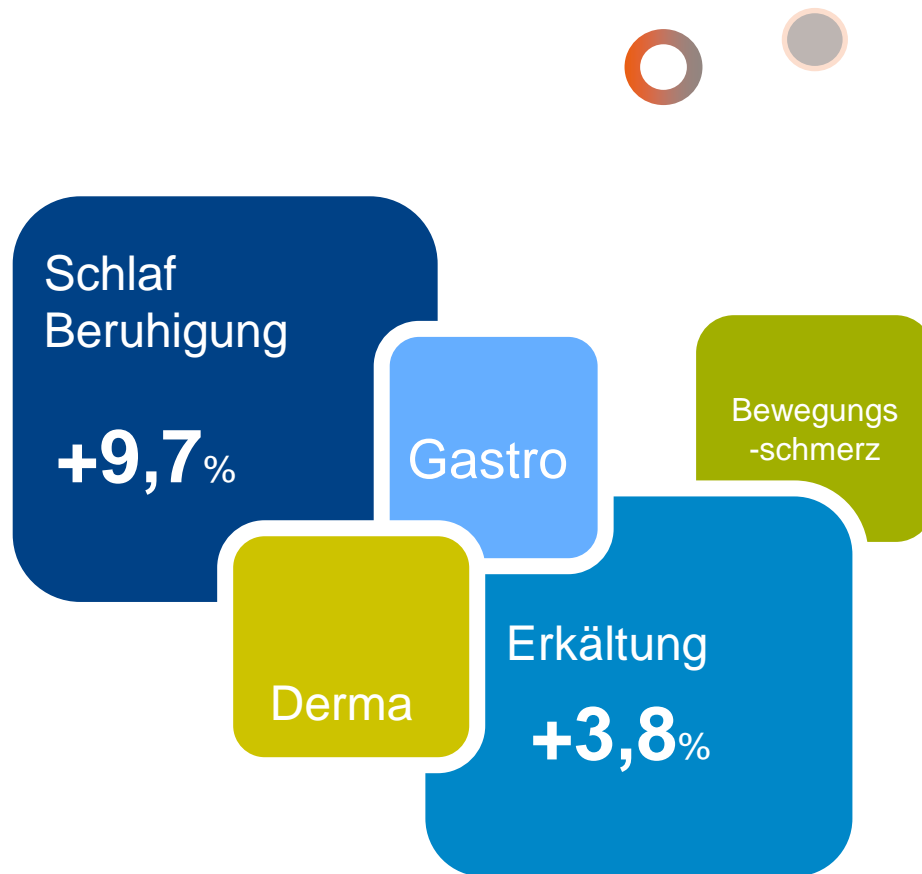
Wirtschaftlich positive Stimmung wirkt sich auf die Kauflaune der Senioren aus.

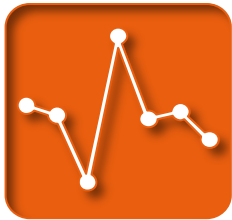


Alle Apothekentypen / Arzneimittel (1) / Packungen in %



# Die alten Käufer kehren zurück! ... Arzneimittel-Teilsortimente, die profitieren konnten.



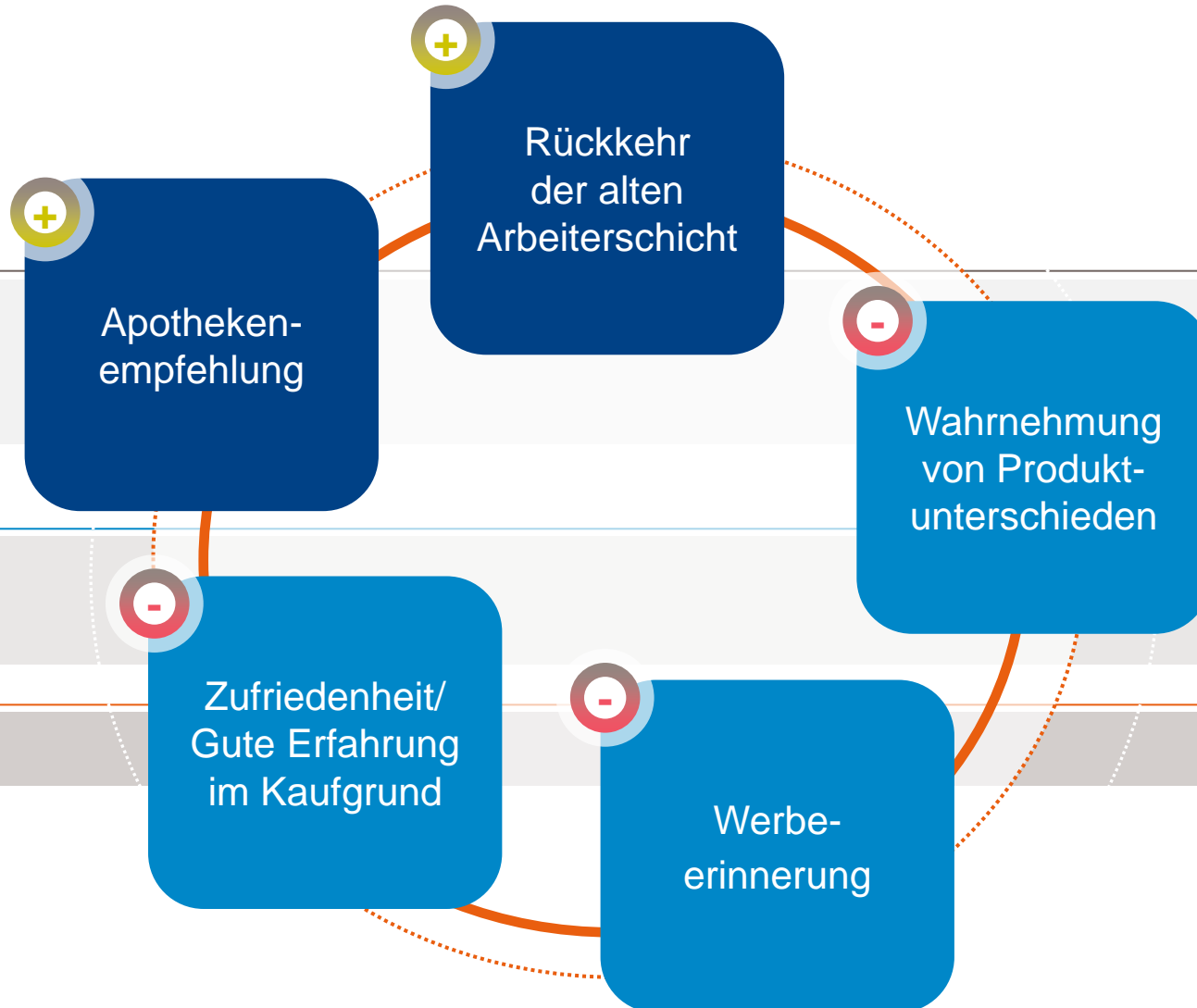


Der subjektive Einkommensverlust läßt nach. Ältere aus niedrigeren Schichten kaufen wieder mehr kurative und präventive Produkte in der Apotheke.

---

## Zusammenspiel

# TOP OTC SHOPPER Trends



# Lassen Sie mich zusammenfassen ...

- Aktuell gewinnt die Apotheke wieder mehr an Bedeutung
- Der Apothekenmarkt ist in vielen Teilmärkten ein starker Onlinemarkt
- Das Kaufverhalten der Personen über 60 ist für das Wohl der einzelnen Apotheke ganz entscheidend

GfK SE  
CONSUMER HEALTH

**WALTER PECHMANN**

NORDWESTRING 101  
90419 NÜRNBERG

[WWW.GFK.COM](http://WWW.GFK.COM)

# Vielen Dank

