

Digitale Revolution im Apothekenversand

Verbraucher-trends im deutschen
Markt und Chancen für
Österreich



Digitale Revolution im Apothekenversand

Oktober 2024 | Dr. Dominique Ziegelmayr

Agenda:

Blick auf den deutschen Markt

Verbraucher-trends im Versandhandel

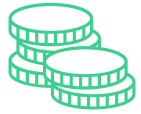
Blick auf Österreich und Potenziale

Handlungsempfehlungen



Trends im deutschen **CHC** **Versandhandel**

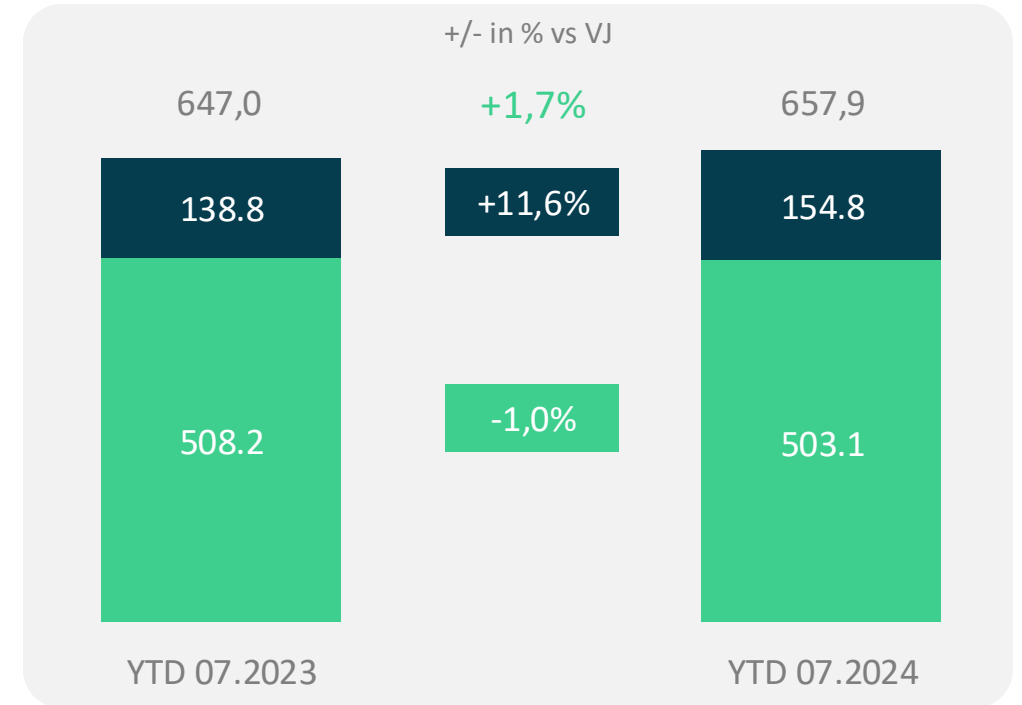
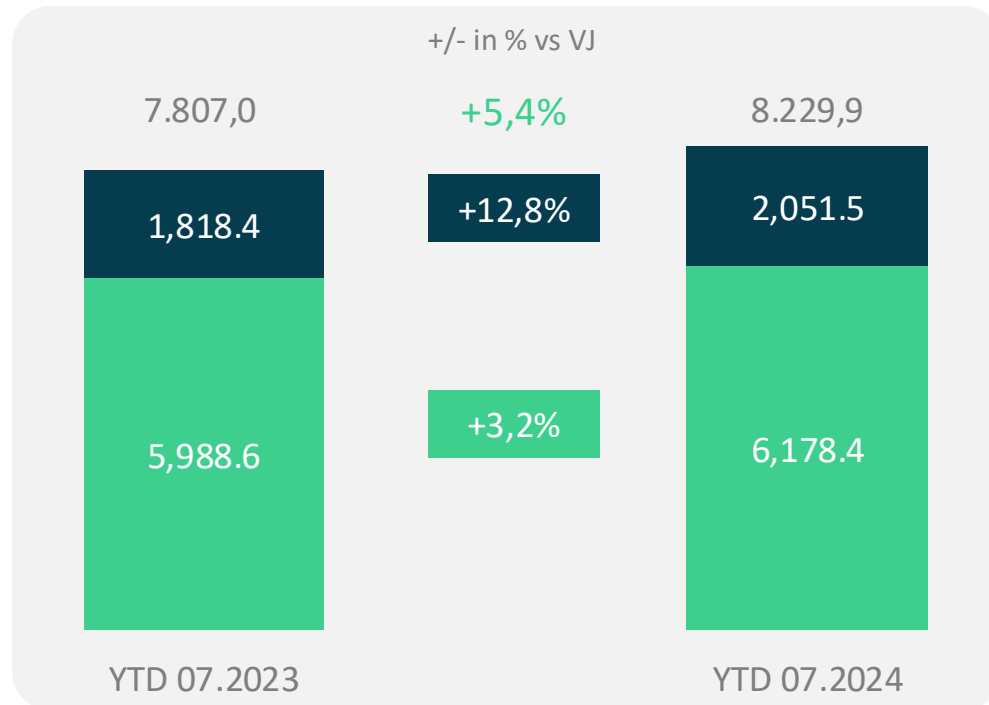
Versandhandel wächst mit +12,8 % deutlich stärker als Offizin, die im Absatz rückläufig ist.



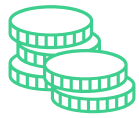
8,23 Mrd. €
CHC-Gesamtumsatz YTD 07.2024



0,66 Mrd. Stk.
CHC-Gesamtabsatz YTD 07.2024



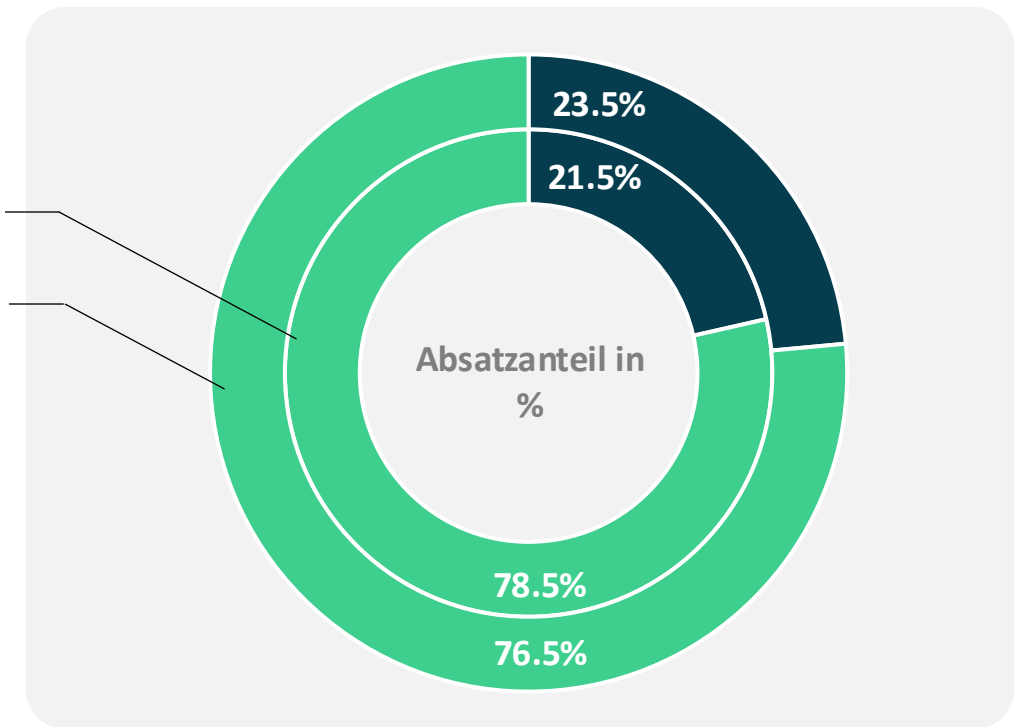
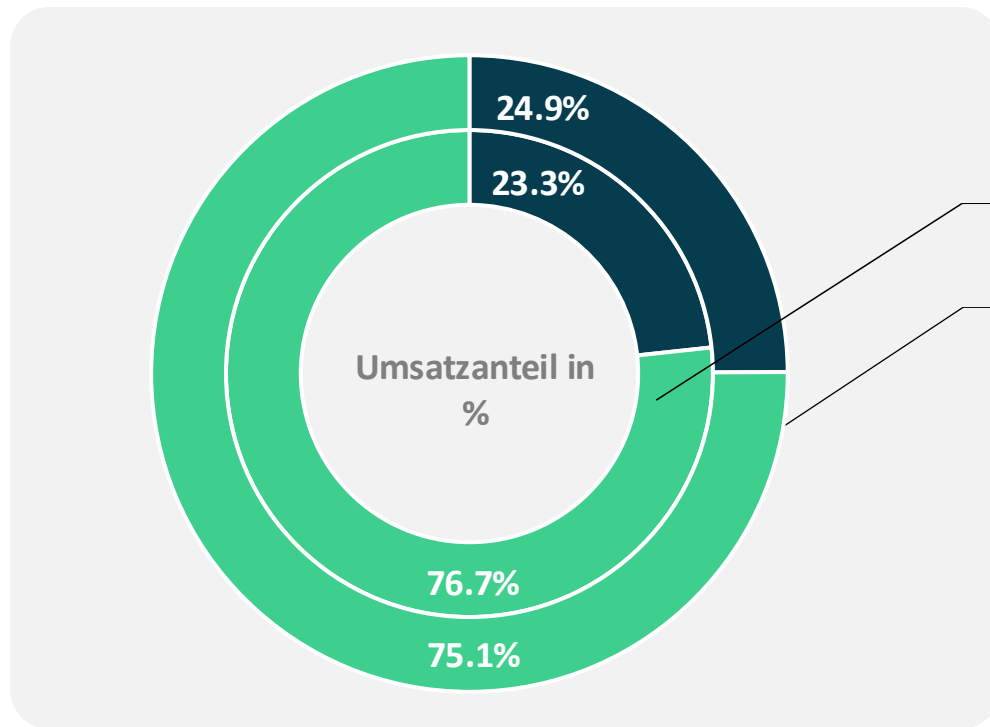
Der Versandhandelsanteil am OTC-Gesamtmarkt steigt im Umsatz und Absatz weiterhin.



+1,6%-Pkt. Versandhandelsanteile
Umsatz YTD 07.2024






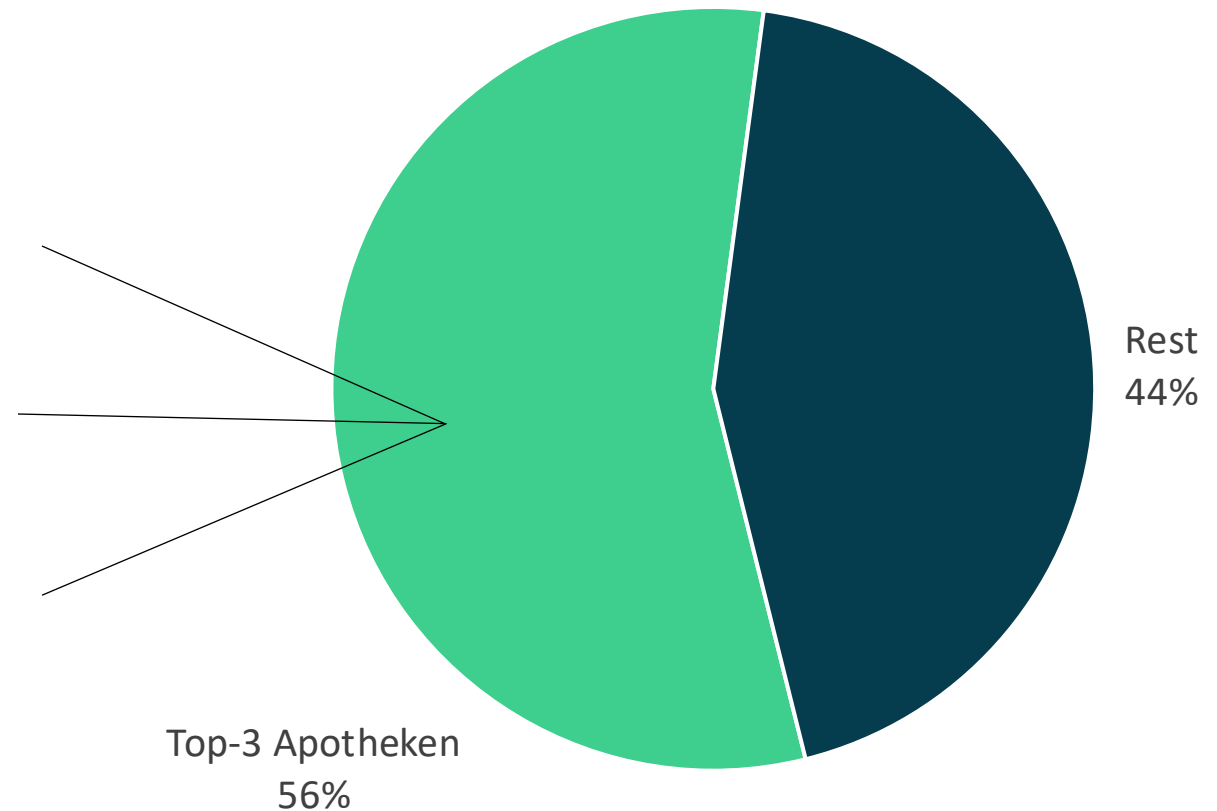
+2,0%-Pkt. €
Versandhandelsanteile Absatz YTD 07.2024

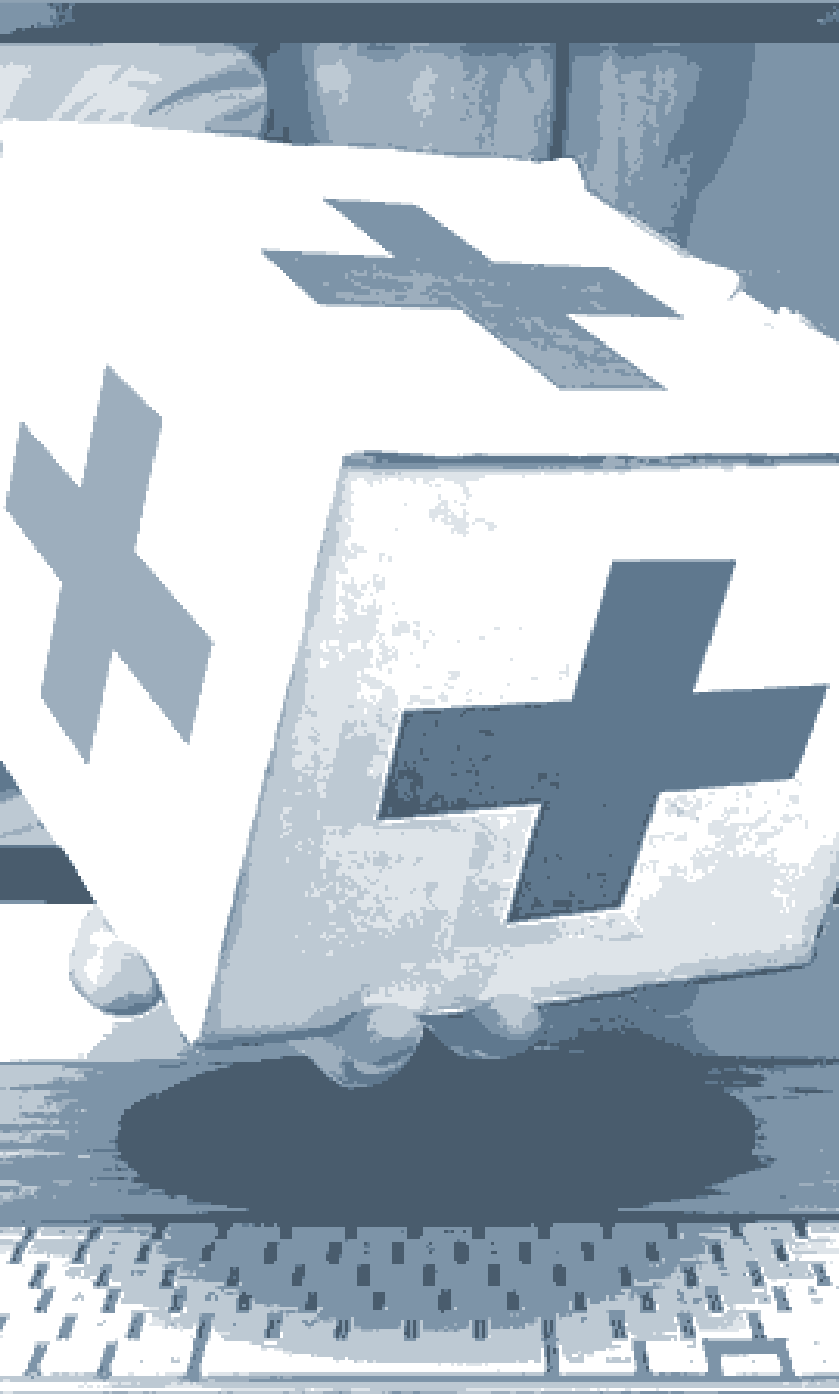


■ Versandhandel
■ Offizin

Die drei größten Online-Apothekengruppen machen 56% des CHC-Online-Umsatzes aus.

- 1  Shop Apotheke
- 2  DocMorris
- 3  apn discounters





Die Top-URLs der führenden Online-Apotheken **wachsen 20% schneller** als der Markt.

15,5%

Wachstum der drei Top
Online-Apotheken

12,8%

Wachstum Rest des Marktes

ATC3: Rhinologika, topisch, verzeichnet stärkstes Umsatzwachstum. Auch Darmgesundheit wächst deutlich.

Umsatz in Mio. Euro +/- in % vs. Vorjahr

Rhinologika, topisch	89.9	+26,9%
Antirheumatika und Analgetika,...	73.4	+7,0%
Andere Mineralstoffpräparate	71.2	+9,7%
Andere Analgetika	68.8	+11,2%
Expectorantien ohne Antiinfektiva	68.3	+10,1%
Andere Dermatika	66.4	+8,2%
Andere therapeutische Präp.	65.3	+6,8%
Darmgesundheit	60.3	+16,3%
Präp. für trockene Augen	50.8	+10,7%
Hypnotika und Sedativa	49.2	+10,7%

80%

verwenden Nahrungs-
ergänzungsmittel

56%

treiben regelmäßig
Sport



Demografien und Konsumgewohnheiten



Wachstum und Marktumbruch im deutschen Versandhandel

+20%

Anzahl Käufer*innen

#GenZ

#SEO

#MobileFirst

Kundschaft wird jünger, aber Ältere geben überproportional mehr aus. Bei Jüngeren sinkt die Umsatzbeitragsquote.

Umsatzbeitragsquote

Altersgruppe	weiblich	männlich
< 20	-0,3%	-0,1%
20 - 29	-2,1%	-1,2%
30 - 39	-1,5%	-1,3%
40 - 49	-0,2%	-0,8%
50 - 59	+1,5%	-0,3%
60 - 69	+1,8%	+0,2%
70 - 79	+1,5%	+0,8%
> 80	+1,0%	+0,9%



-2,1%

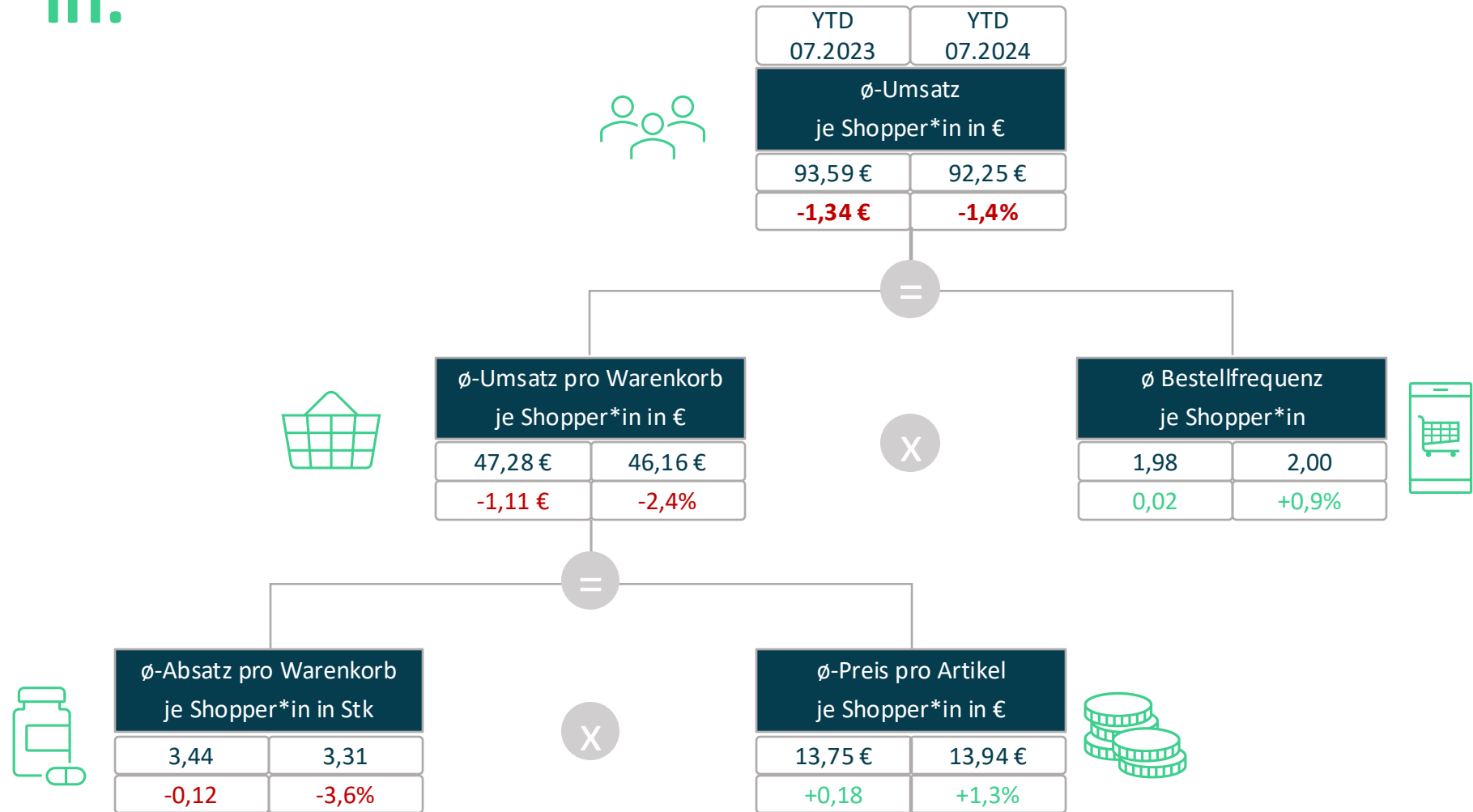
Umsatzbeitrag der Frauen zwischen 20 und 29 Jahren



+1,8%

Umsatzbeitrag der Frauen zwischen 60 und 69 Jahren

Trotz höherer Preise pro Artikel führt die geringere Stückzahl zu einem Rückgang des Gesamtumsatzes pro Shopper*in.





Consumer Healthcare Versandhandelslandschaft in Österreich

250 Mio.€

Gesamtumsatz im E-Pharmacy-Sektor 2023

OTC online 

E-Prescription 

Rx online 

+14%

Wachstum

Die Online-Apothekenlandschaft in Österreich erscheint zunächst bunt und vielfältig...

 Shop Apotheke

Servus!
APOTHEKE

 uni apotheke

 medistore
Ihre österreichische Online Apotheke

apotheke.at

 medpex
Versandapotheke

 vamida

APOTHEKEN
BOTE.at

 pharmeo.de
Ihre persönliche Hausapotheke

 medikamente-per-klick.de
Ihre persönliche Versandapotheke

zur Rose

... doch die Shop Apotheke dominiert den Markt mit einem deutlichen Vorsprung.

1

Shop Apotheke

3 Mio. Besucher/Monat

apotheker.at

240 Tsd. Besucher/Monat

vamida

174 Tsd. Besucher/Monat

medikamente-per-klick.de
Ihre persönliche Versandapotheke

zur Rose

116 Tsd. Besucher/Monat

valsona
my online pharmacy

Servus!
APOTHEKE

uniapotheke

medistore
Ihre österreichische Online Apotheke

medpex
Versandapotheke

pharmeo.de
Ihre persönliche Hausapotheke

APOTHEKEN
BOTE.at

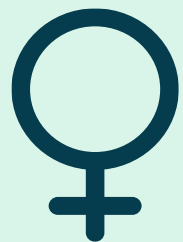
Kundenstruktur und Nutzungsverhalten

25 – 34 Jahre

Großteil der Nutzenden

**50%+ Traffic
organisch**

28% Direkt-
aufruf

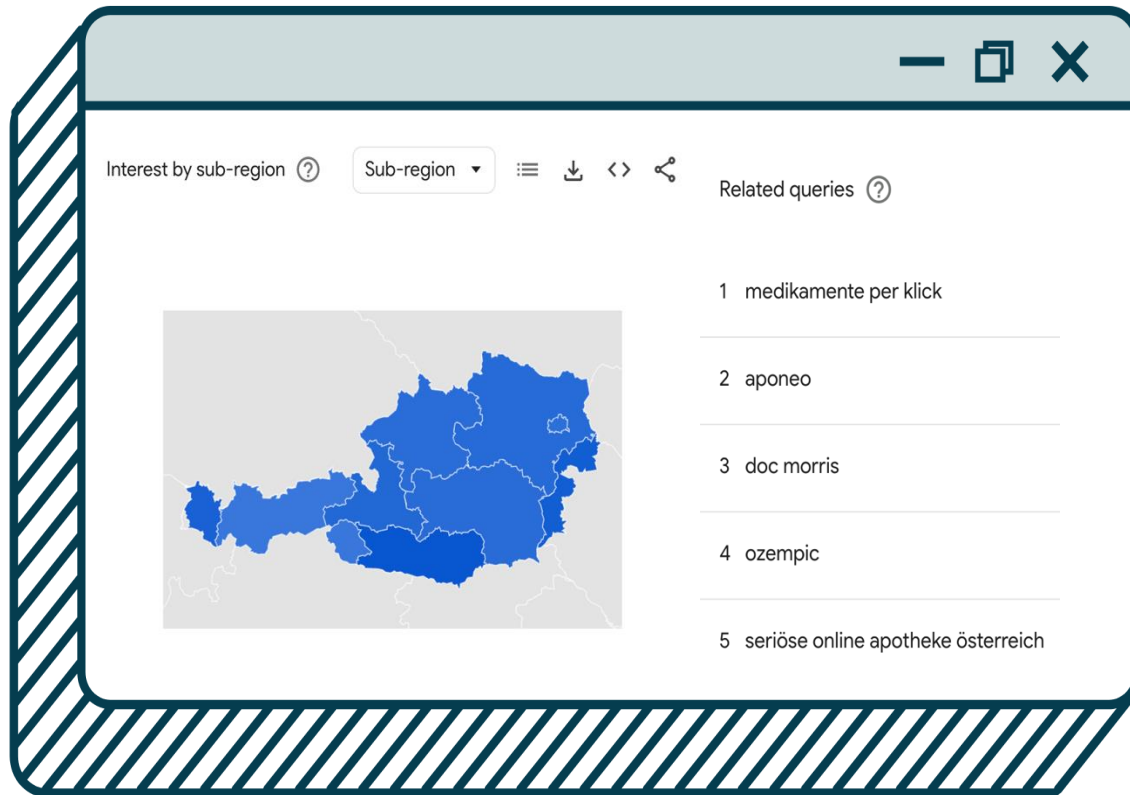


66 % Frauen

**50%+ Zugriff über
mobile Endgeräte**



Search Trends: Stärkere digitale Präsenz und grenznahe Vertriebsstrategien ratsam



- Gesteigertes Interesse an dt. Online-Apotheken in Grenzregionen: Grenznahe Verkaufsstrategien und Kooperationen
- Aufstrebende Begriffe („Ozempic“, „seriöse Online Apotheken“) zeigen zunehmendes Interesse an spezia-lisierten Medikamenten Online und seriösen Online-Plattformen.



Deutschland & Österreich **im Vergleich:**

Vergleichbare Verhaltenstrukturen...

**... aber andere
Marktdynamiken**

A person wearing a blue and white striped shirt is shown from the chest up, looking down at a smartphone held in their right hand. The background is a blurred office environment with a computer monitor and other office equipment. The overall image has a blue tint.

**Was bedeutet das für
Hersteller?**

Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick:

Optimierung der digitalen Präsenz

- Überwachung der Performance Ihrer Marken in Online-Apotheken.
- Optimierung von Packshots, Produkt-texten und Produkt-bewertungen.

Fokussierung auf wichtige Akteure

- Identifikation der für Sie wichtigen Apotheken: die Großen? Nischen?
- Dominanz großer Apotheken steigert deren Einfluss auf Preis- und Margen-verhandlungen.

Wettbewerb und Sichtbarkeit

- Kleinere Marken haben es schwerer, sich gegen große Wettbewerber zu behaupten.
- Bewertungen kontinuierlich beobachten und verbessern.

Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick:

SEO und digitale Werbung

- Optimierung der Sichtbarkeit auf strukturierte Produktseiten entscheidend.
- Retail Media: Gut optimierte digitale Werbemaßnahmen erhöhen Ihre Sichtbarkeit.

Anpassung an Markttrends

- Nutzung von Marktdaten zur Analyse und Prognose.
- Markttrends frühzeitig erkennen und sich anpassen, um wettbewerbs-fähig zu bleiben.

Druck durch Digitalisierung

- Konsolidierung des Marktes und steigender Fokus auf digitale Vertriebswege erfordert digitale Strategie
- Marktkonzentration kann zu Preisdruck führen.

DatamedIQ

Vielen Dank!
Und happy anniversary!

Ihr DatamedIQ-Team