

# Digitale Revolution im Apothekenversand

Verbrauchtrends im deutschen  
Markt und Chancen für  
Österreich



# Digitale Revolution im Apothekenversand

Oktober 2024 | Dr. Dominique Ziegelmayr

## Agenda:

**Blick auf den deutschen Markt**

**Verbrauchertrends im Versandhandel**

**Blick auf Österreich und Potenziale**

**Handlungsempfehlungen**



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

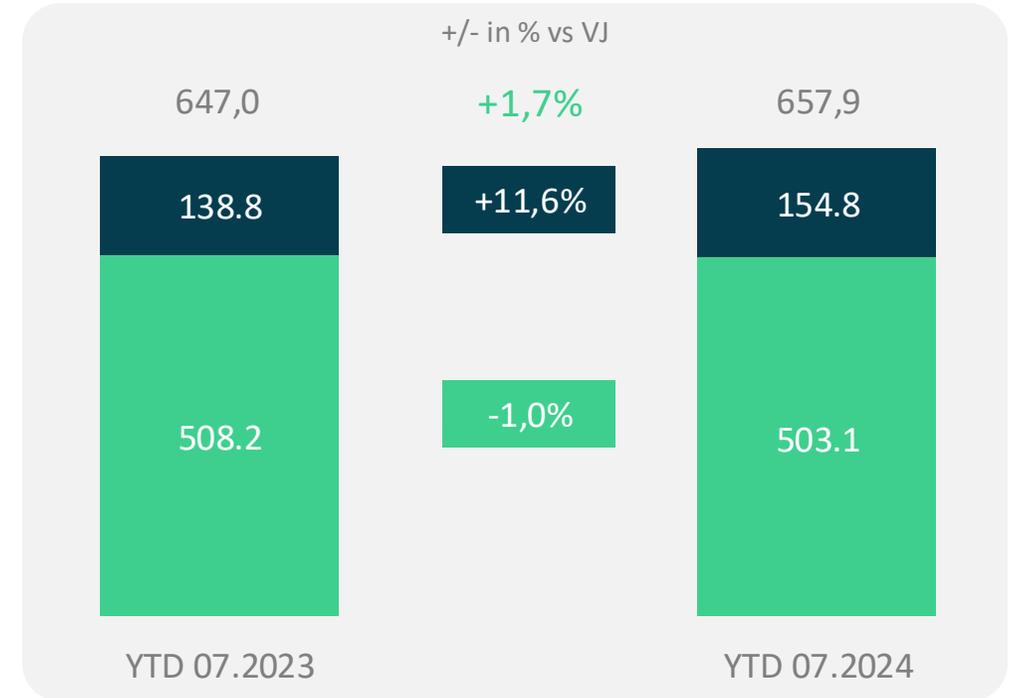
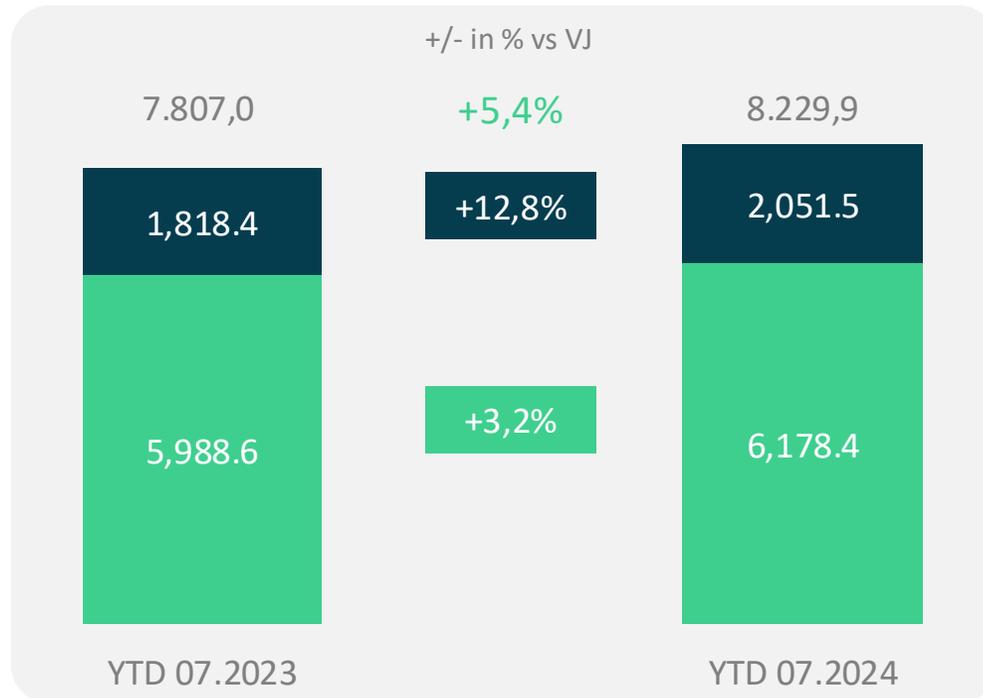
# Versandhandel wächst mit +12,8 % deutlich stärker als Offizin, die im Absatz rückläufig ist.



8,23 Mrd. €  
CHC-Gesamtumsatz YTD 07.2024



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



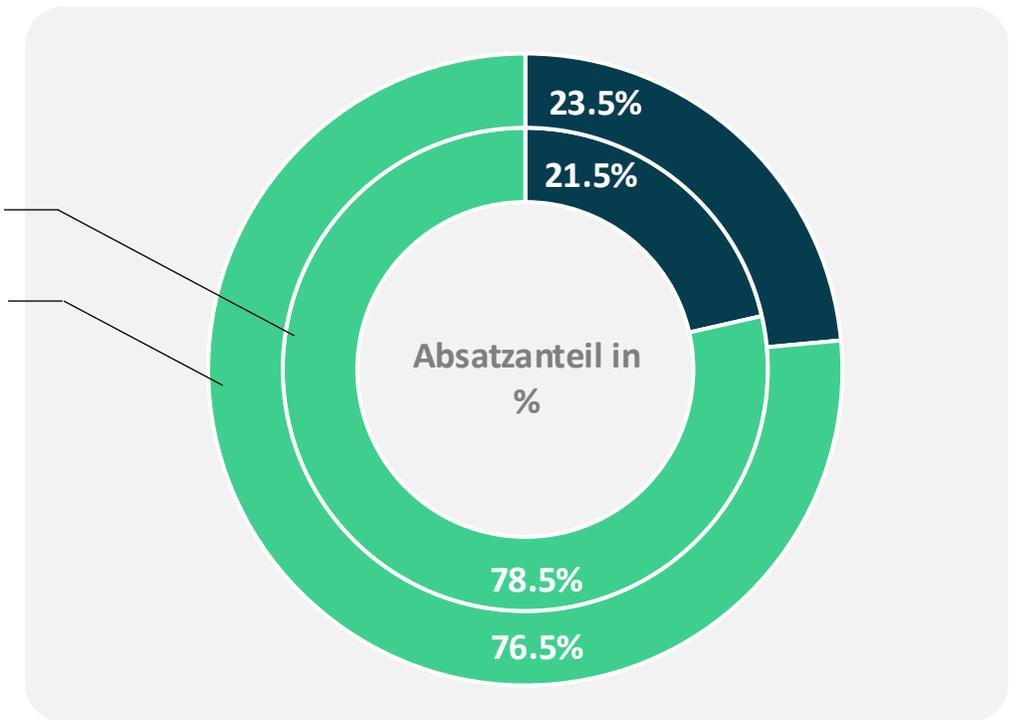
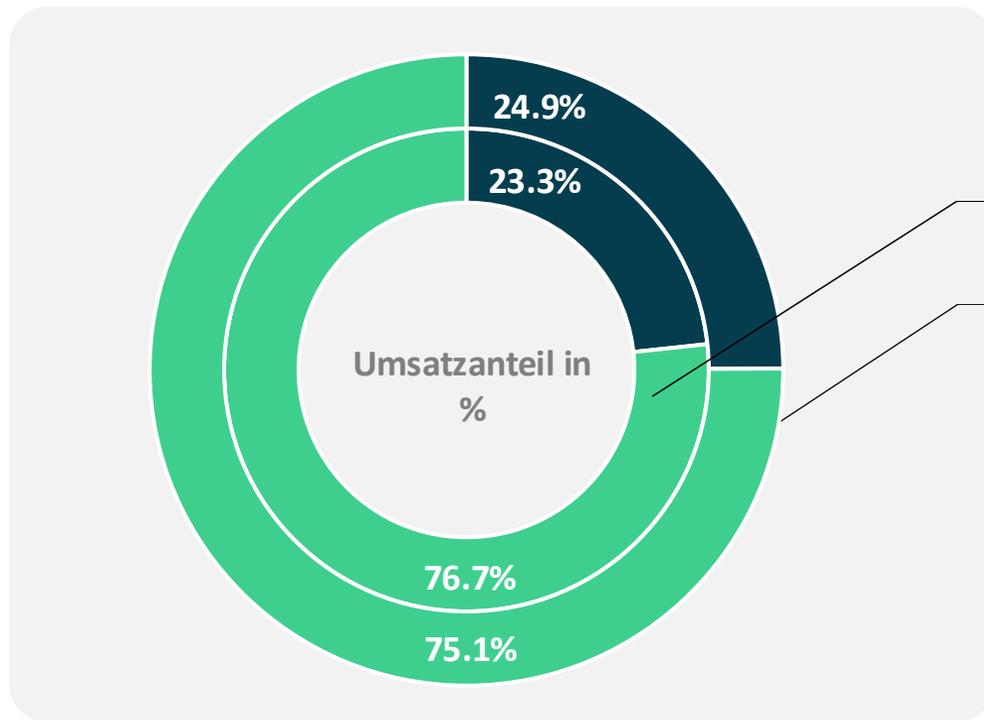
# Der Versandhandelsanteil am OTC-Gesamtmarkt steigt im Umsatz und Absatz weiterhin.



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



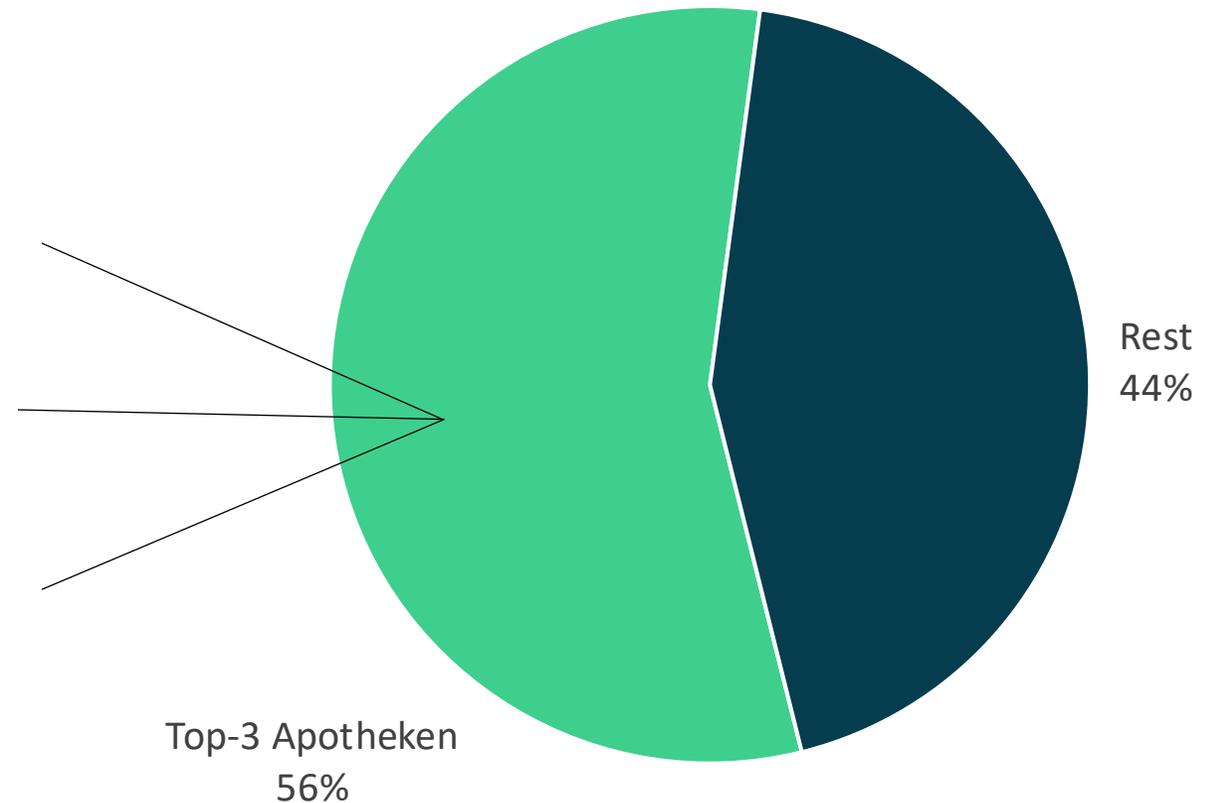
**+2,0%-Pkt. €**  
Versandhandelsanteile Absatz YTD 07.2024

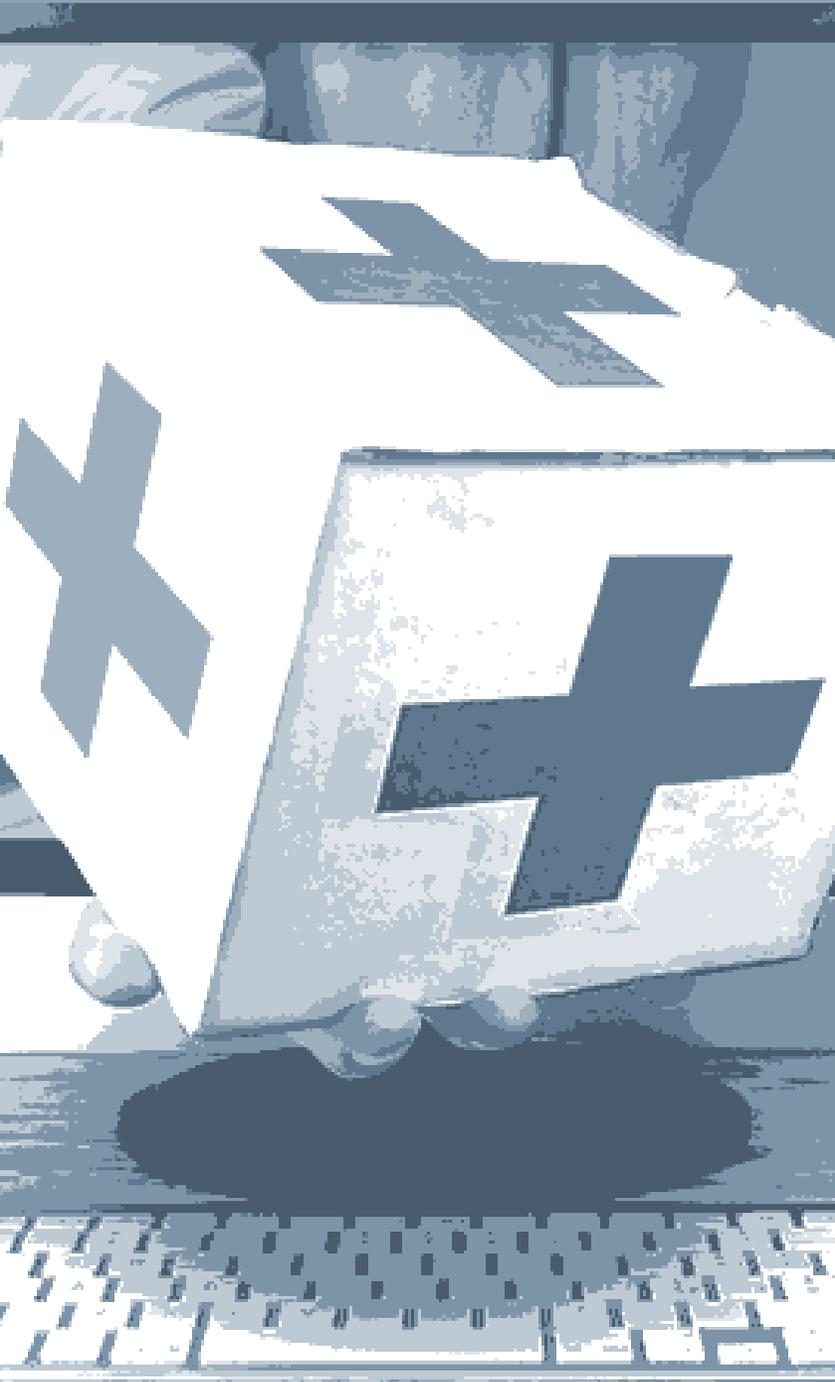


■ Versandhandel  
■ Offizin

# 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%**

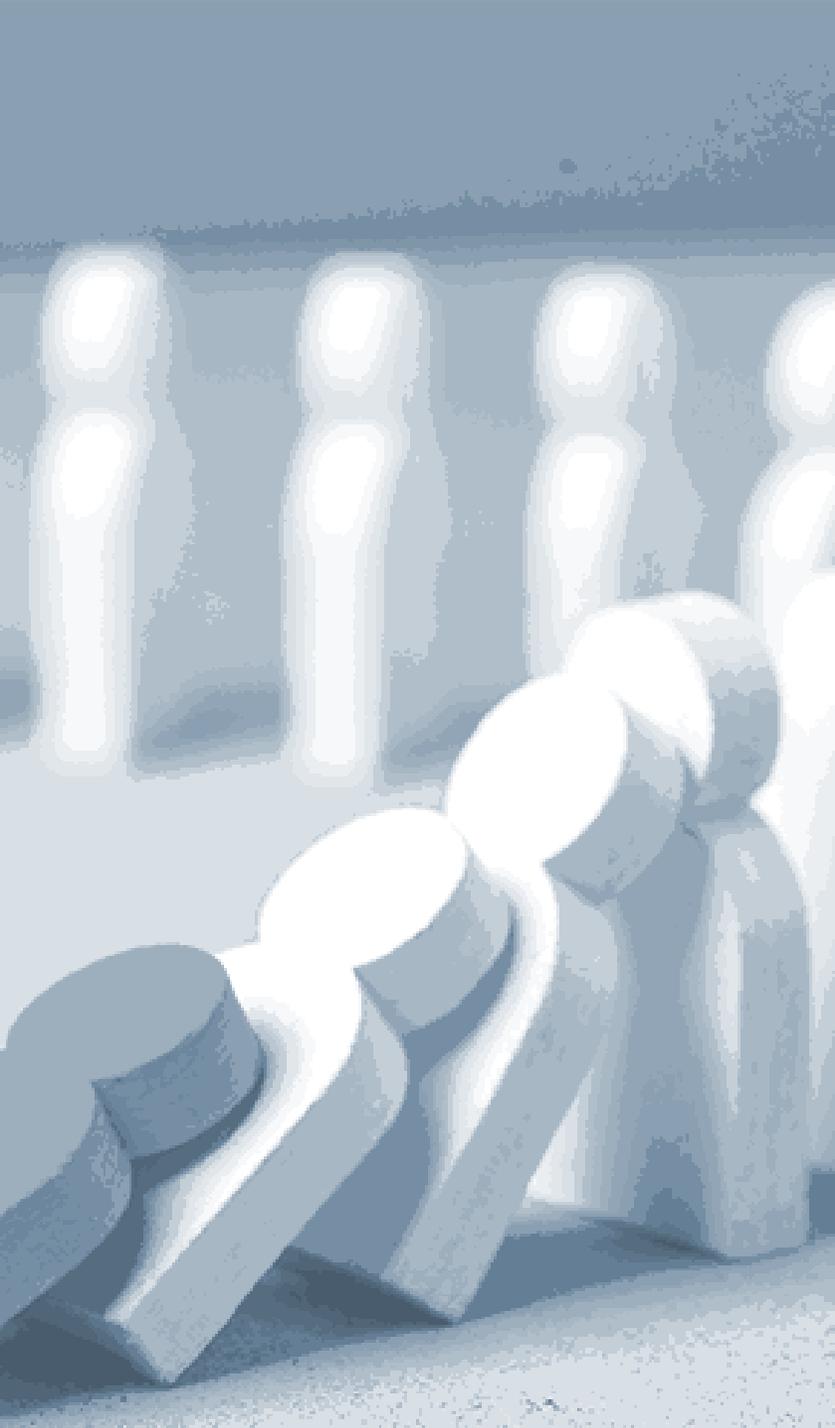
verwenden Nahrungs-  
ergänzungsmittel

**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%**

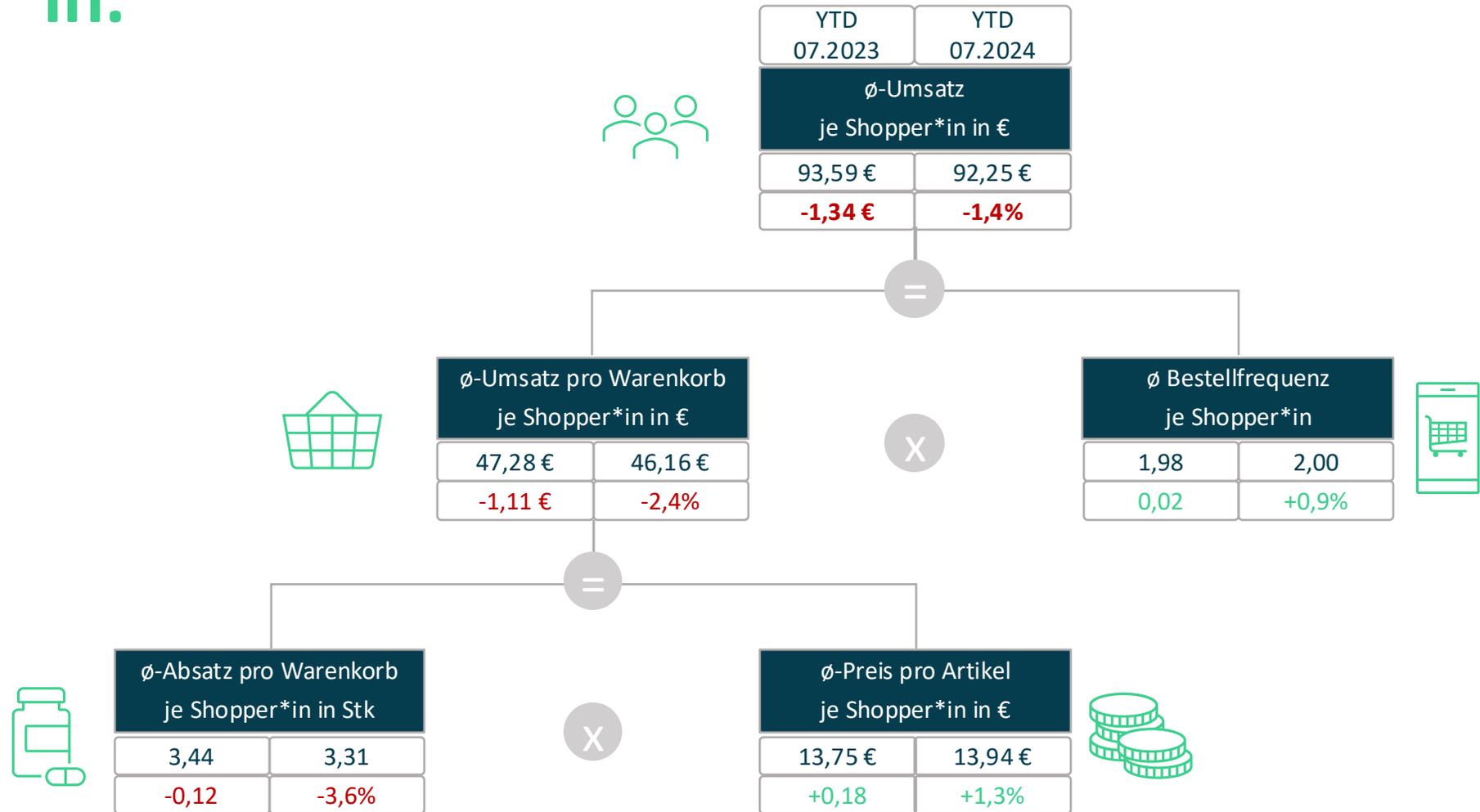
Umsatzbeitrag der Frauen zwischen 20 und 29 Jahren



**+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

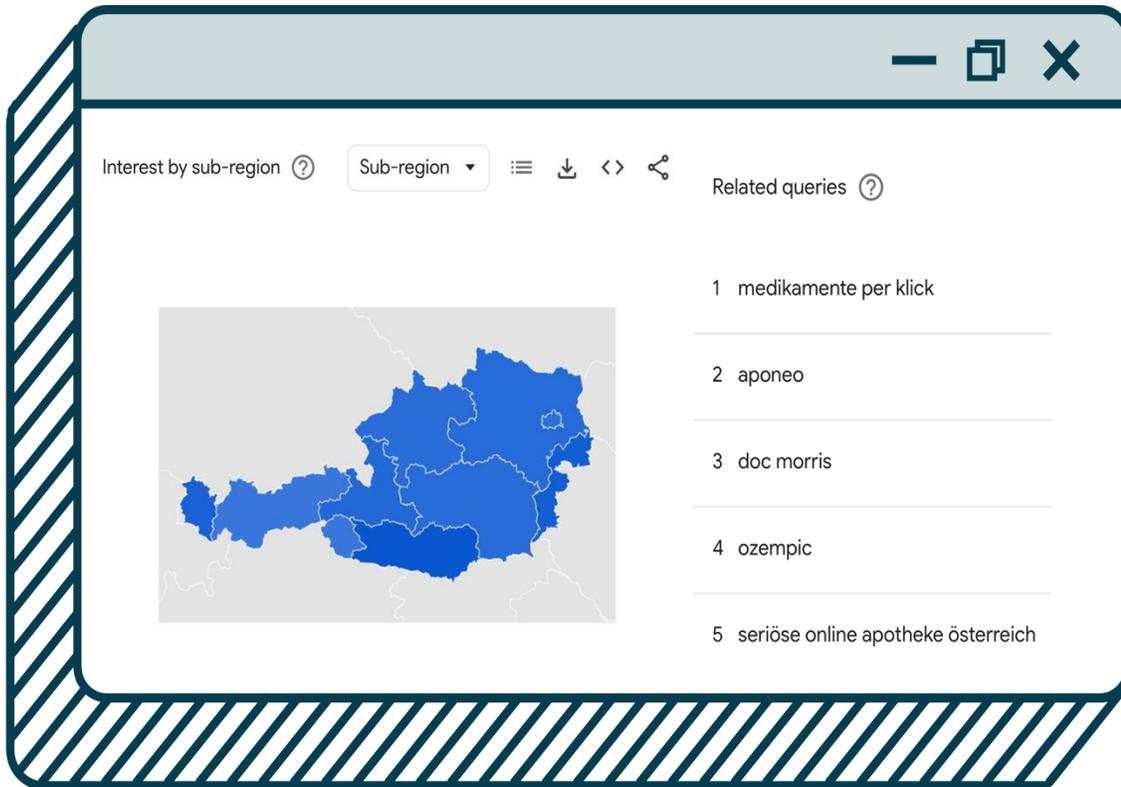


66 % Frauen

**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 desk, a computer monitor, and a chair. The overall color palette is muted, with a light beige background and a dark grey overlay at the bottom.

**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.



Vielen Dank!  
**Und happy anniversary!**

Ihr DatamedIQ-Team