

Apotheke Invest - wohin geht die Reise?

21. OTC-Selbstmedikationstage

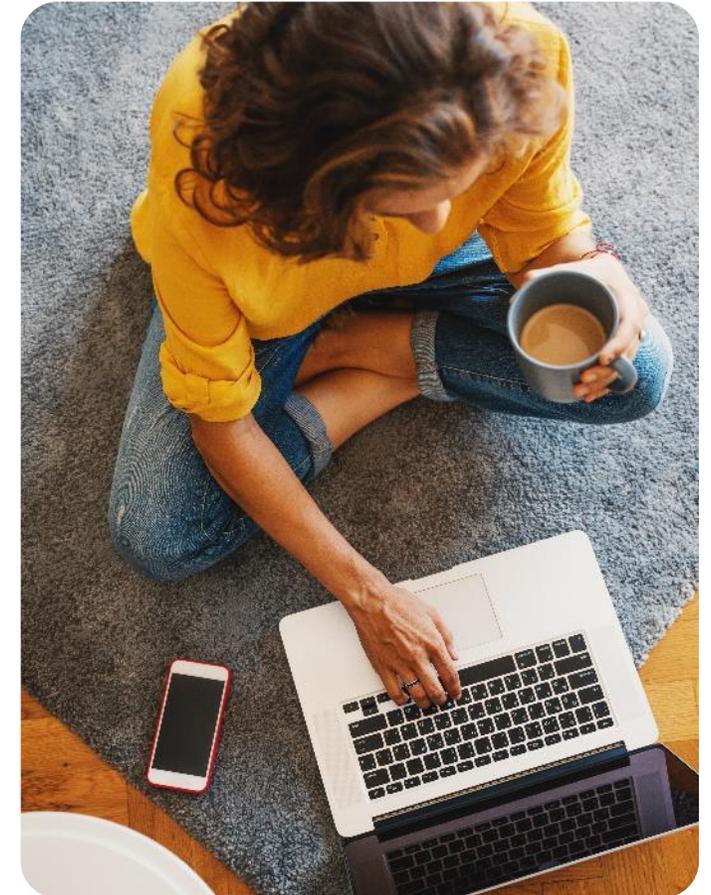
Frank Weidle

Consumer Panel Services

Consumer Health

Agenda

- 1 Werbeinvestitionen im Zeitvergleich?
Unterscheidet sich der Marketing Mix zwischen erfolgreichen und weniger erfolgreichen Unternehmen?
- 2 Wie kommt es also nun zu Wachstum?
Ein Blick in das Käuferverhalten
- 3 Was machen die wachsenden Hersteller im Detail anders im Apothekenmarketing?
- 4 Abschließend – Eintagsfliege oder Regel?



Benötigt man in digitalen Zeiten überhaupt Apothekenmarketing?

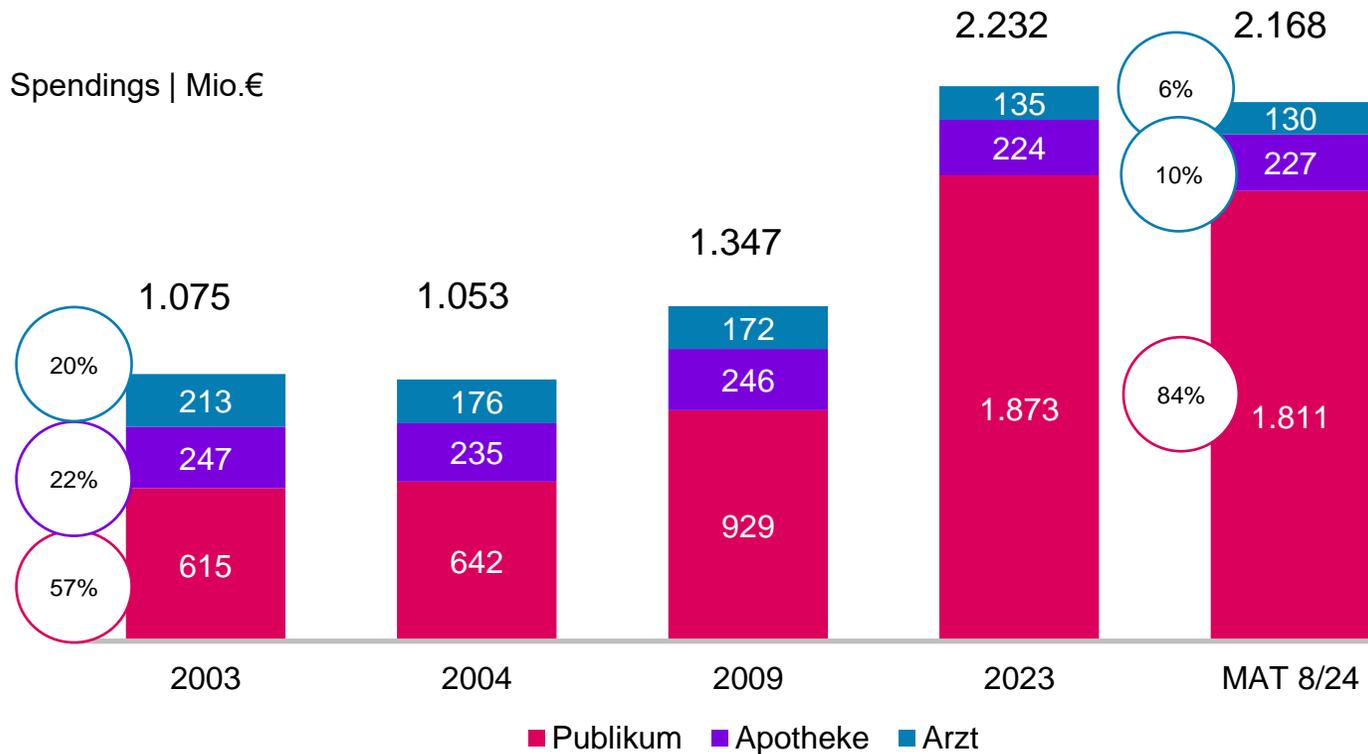


Foto: Microsoft Copilot

Zunächst ein Blick auf die Werbeinvestitionen der letzten 20 Jahre

Während die Investitionen in Apotheke und Arzt reduziert wurden, haben sich die Publikumsinvestitionen fast verdreifacht

Spending | Mio.€



**Unterscheidet sich der Marketing Mix zwischen
erfolgreichen und weniger erfolgreichen
Unternehmen?**

Absatzentwicklung im Markt -4% im MAT 8/24 vs. Vorjahr

- Betrachtung der Top 50 Unternehmen im Markt.
- Diese haben einen Marktanteil von 74 %
- Die Top 50 haben einen Rückgang von minus 5% im Absatz zum Vorjahr.
- Sie verlieren 1% Marktanteil

A. Schlechter als der Markt

- 24 Unternehmen mit einem negativen Wachstum von - 12% zum Vorjahr
- Sie verlieren 8% Marktanteil

B. Besser als der Markt aber negatives Wachstum

- 7 Unternehmen, die sich besser entwickeln als der Markt aber ein negatives Wachstum von - 1% haben.
- Sie gewinnen 3% Marktanteil

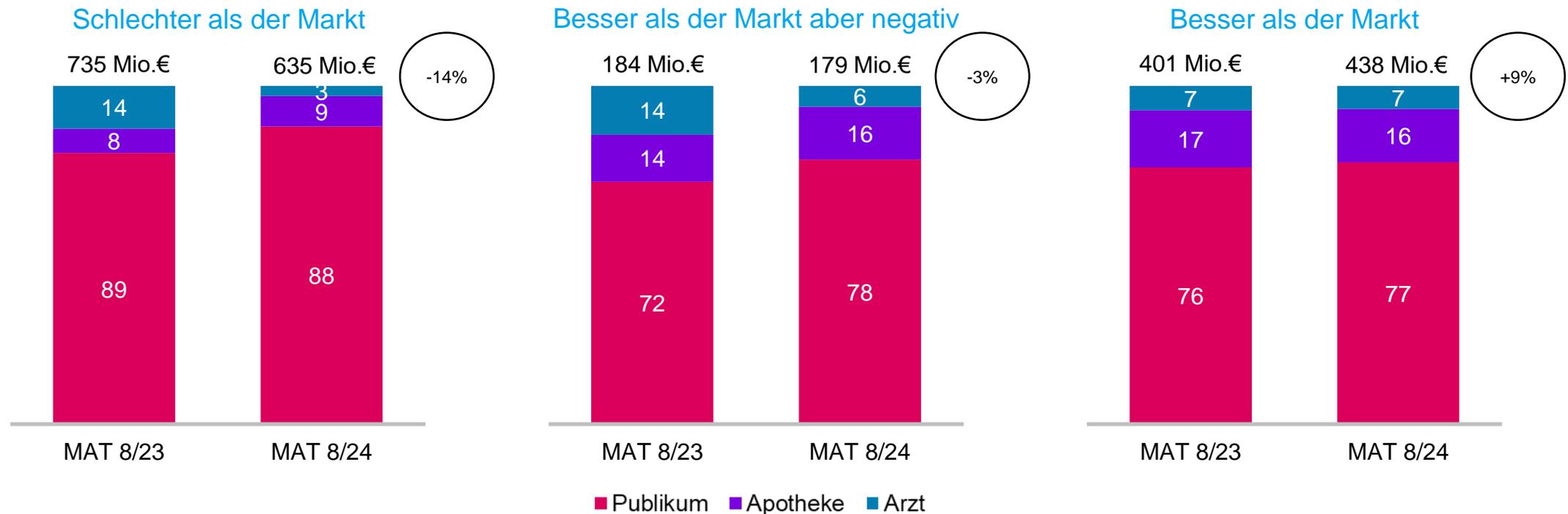
C. Besser als der Markt und positives Wachstum

- 19 Unternehmen mit einem positiven Wachstum von 5% im Vergleich zum Vorjahr
- Sie gewinnen 9% Marktanteil

Zunächst ein Blick auf die Werbeinvestitionen

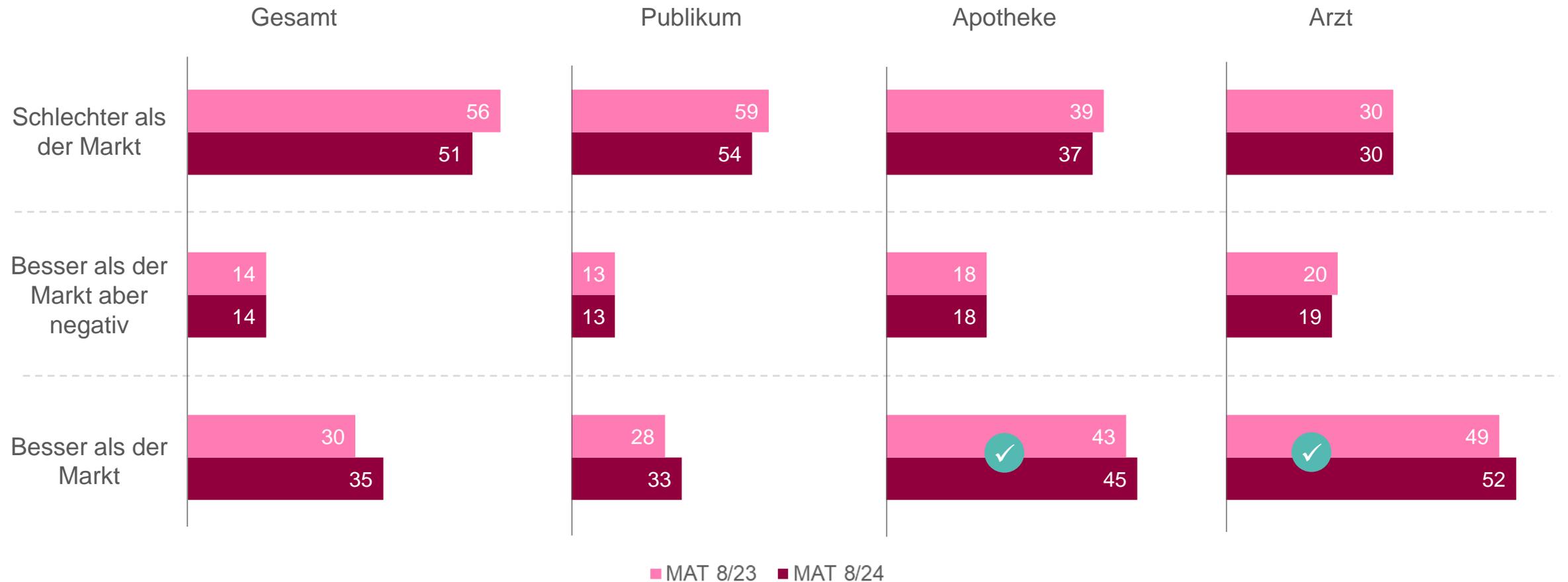
Die wachsenden Unternehmen haben einen deutlich höheren Fokus auf die HCP. Darüber hinaus erhöhen Sie im aktuellen MAT die Marketinginvests zum Vorjahr

Spending | Mio.€ und %



Marktanteile der Cluster bei den Spendings

Die HCP Fokussierung zeigt sich auch in den Marktanteilen der Spendings. Diese werden in allen drei Kanälen ausgebaut! Die Hersteller, die wachsen, vereinen 35% der Spendings auf sich. Bei den Apothekenspendings sind es 45%, beim Arzt sogar 52%

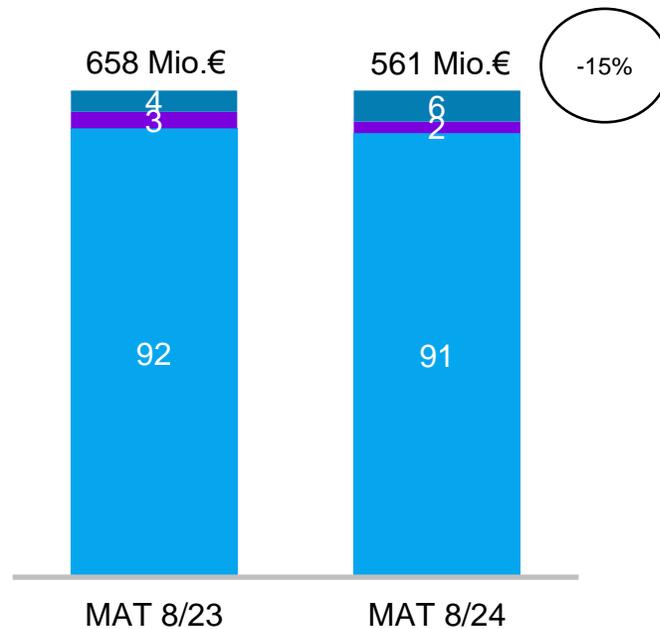


Gibt es Unterschiede in der Bearbeitung der einzelnen Kanäle - Publikumsmedien

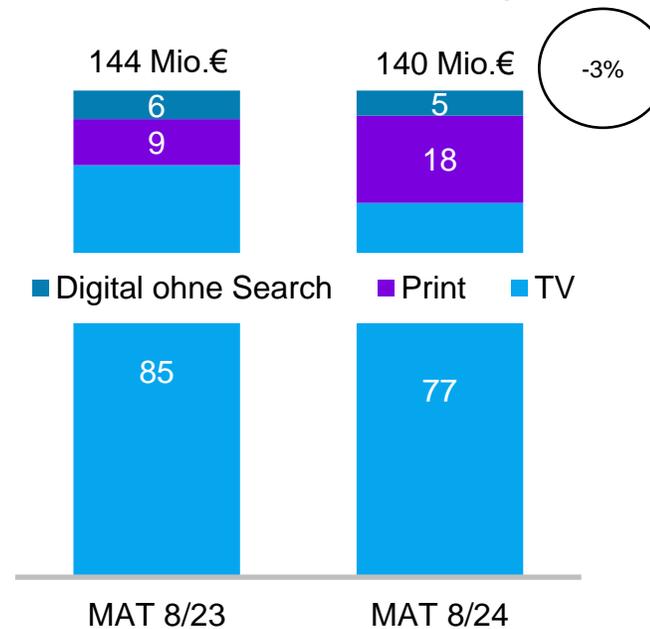
Deutliche Unterschiede im Media Mix. Die wachsenden Hersteller setzen überdurchschnittlich auf Print

Spendings | Mio.€ und %

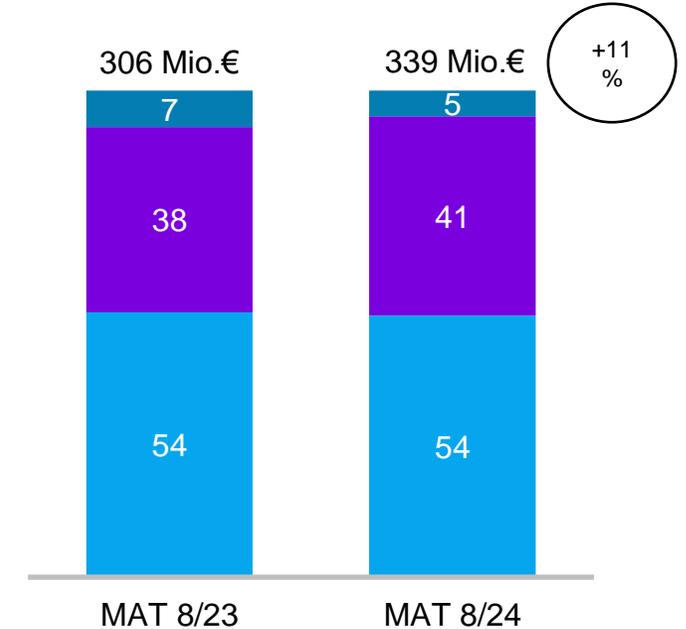
Schlechter als der Markt



Besser als der Markt aber negativ



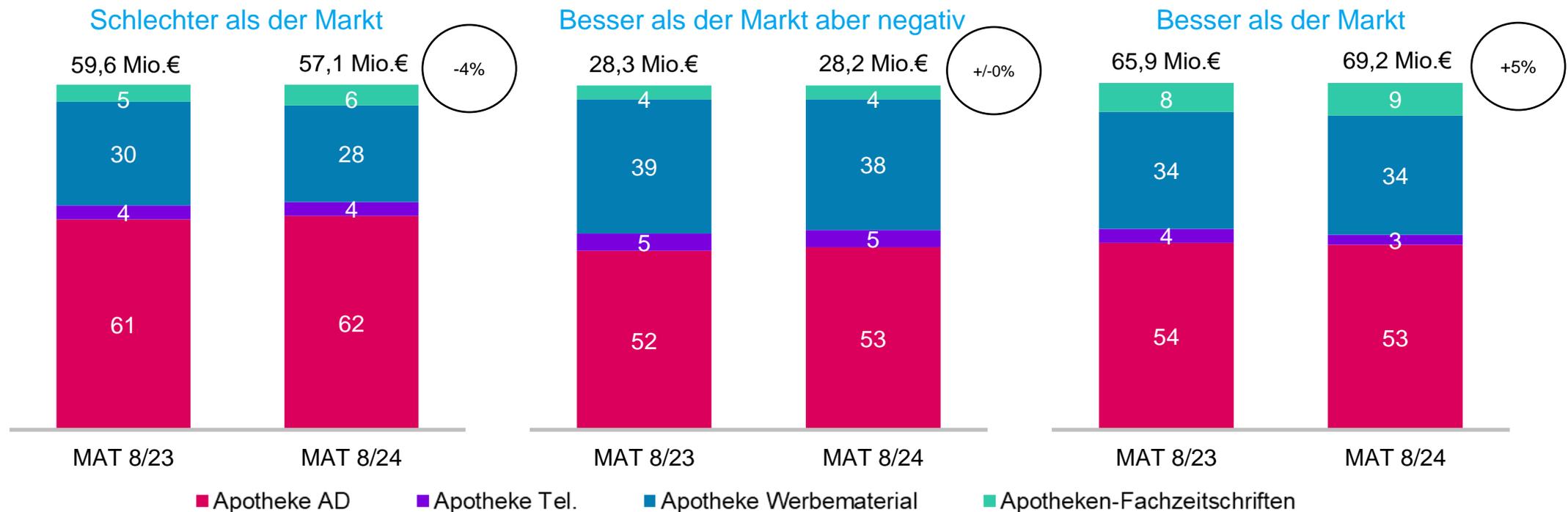
Besser als der Markt



Gibt es Unterschiede in der Bearbeitung der einzelnen Kanäle - Apotheke

Auch im Apothekenmarketing gibt es klare Unterschiede. Nicht nur Außendienst und Werbematerial.
Auch ein deutlicher Fokus auf Fachanzeigen

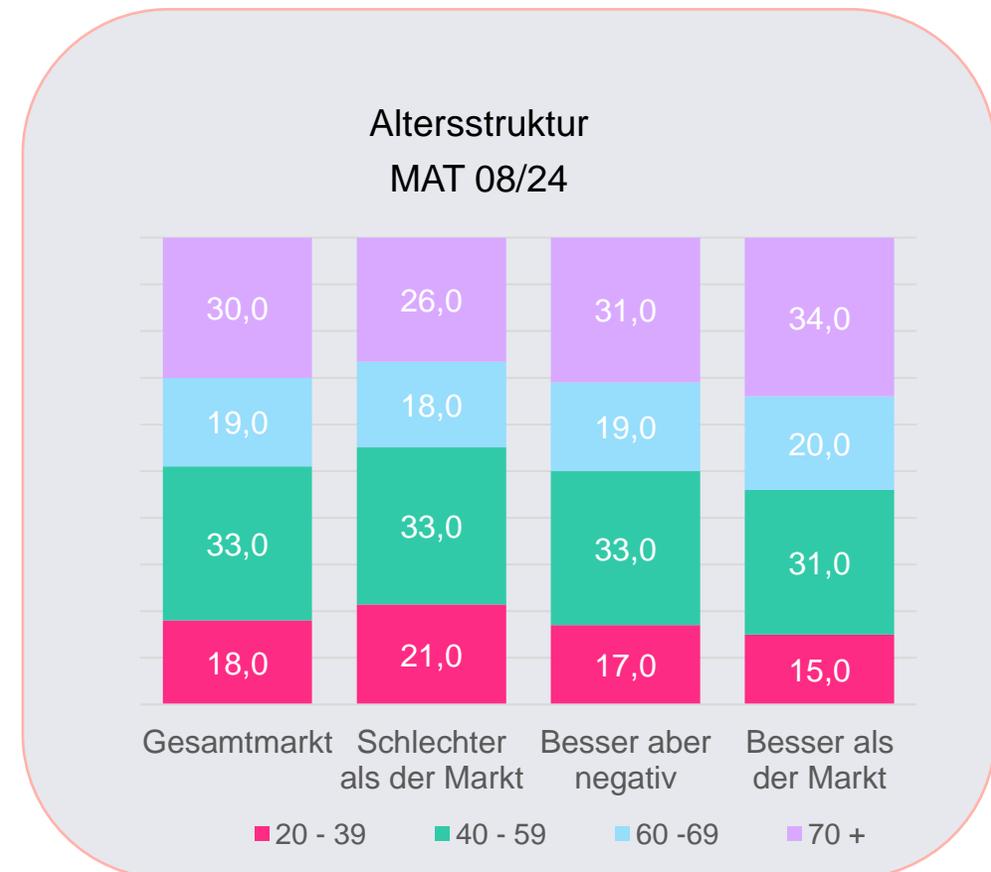
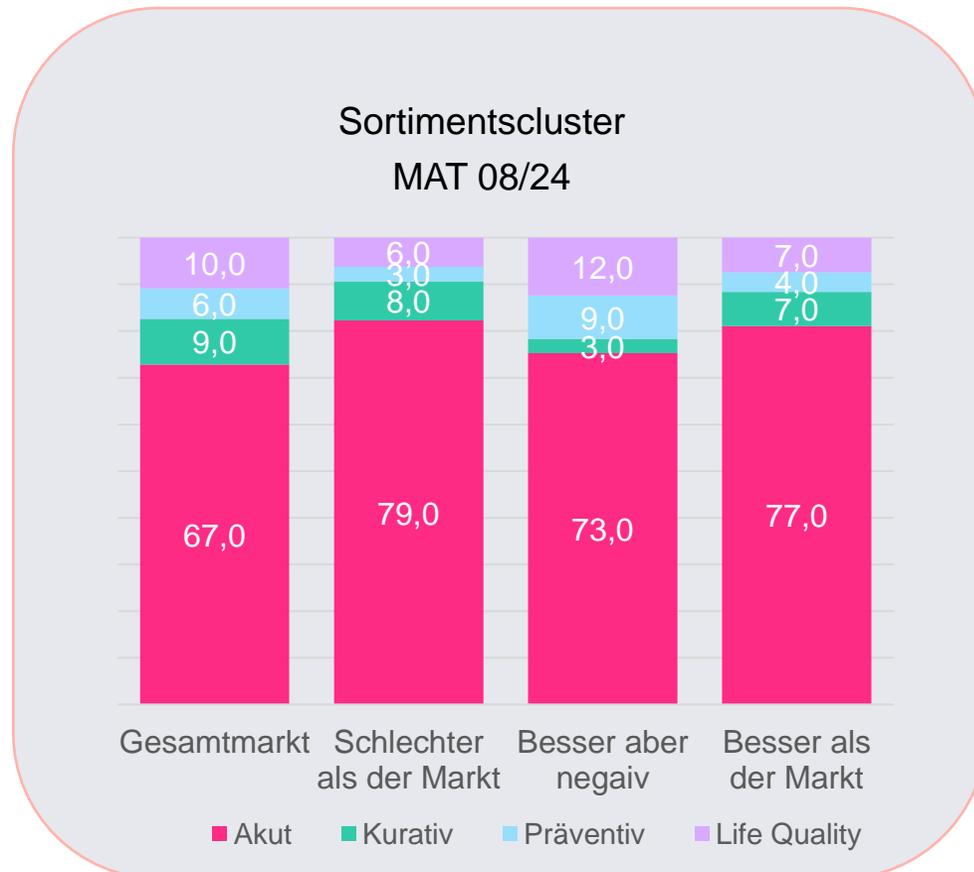
Spendings | Mio.€ und %



Wie kommt es also nun zu Wachstum? Ein Blick in das Käuferverhalten

Zunächst - liegt das unterschiedliche Wachstum, daran, dass die Sortimente unterschiedlich sind?

In den Sortimentsclustern gibt es fast keinen Unterschied zwischen wachsenden und verlierenden Unternehmen. Die wachsenden Unternehmen haben eine etwas ältere Zielgruppe



Ein Blick auf die Brand Experts und Newbies im MAT 8/24

Nach wie vor werden die Newbies in der stationären Apotheke generiert. Die BEX kaufen dagegen überdurchschnittlich in der Versandapotheke

Packungen in Tsd.

	eApo	AVO
Brand Experts	193.460	514.436
Newbies	48.321	202.926

Struktur in %

	Gesamt	eApo	AVO
Brand Experts	74	80	72
Newbies	26	20	28

Marktanteile in %

	eApo	AVO
Brand Experts	20	54
Newbies	5	21

Verhältnis eApo zu AVO 1 : 2,7 bei den BEX

Verhältnis eApo zu AVO 1 : 4,2 bei den Newbies

Ein Blick auf die Brand Experts und Newbies im MAT 8/24

Die wachsenden Hersteller generieren deutlich mehr Newbies



Marktanteile der Cluster nach Newbie und Brand Experts

Die wachsenden Hersteller aus den Top 50 Unternehmen, generieren deutlich mehr Newbies. Gleichzeitig gelingt es Ihnen Marktanteile bei den Brand Experts auszubauen im Vergleich zum Vorjahr (nicht im Chart zu sehen)

Marktanteile in %

	Markt	Schlechter als der Markt	Besser als der Markt aber negativ	Besser als der Markt
Gesamt	100	50,4	13,5	25,4
Brand Experts	100	52,0	14,0	24,6
Newbies	100	46,1	12,2	27,7 

Kaufgründe der Newbies nach den Clustern

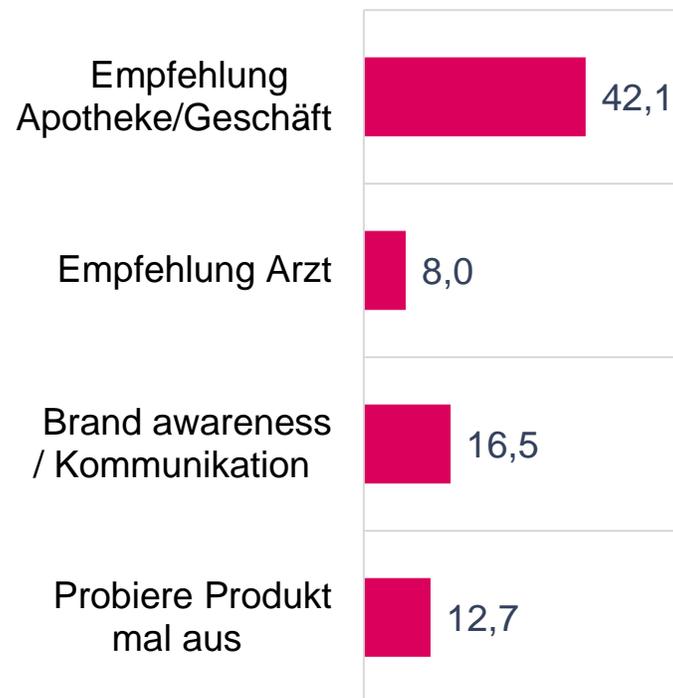
Auf den ersten Blick sind die strukturellen Unterschiede der Kaufgründe gering. Trotzdem ist die Apothekenempfehlung sowie Trial als Kaufgrund, bei den wachsenden, besser.

Anteile in %

Schlechter als der Markt



Besser als der Markt aber negativ



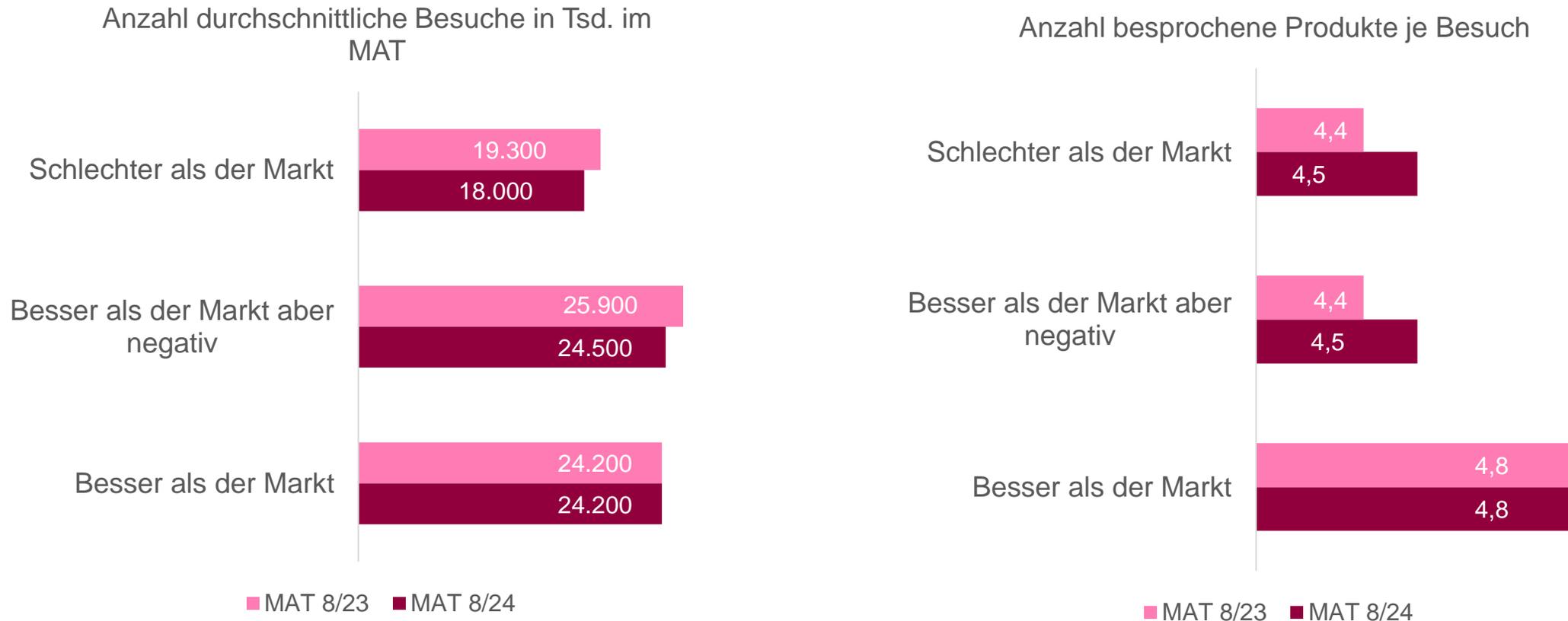
Besser als der Markt



Was machen die wachsenden Hersteller im Detail anders im Apothekenmarketing?

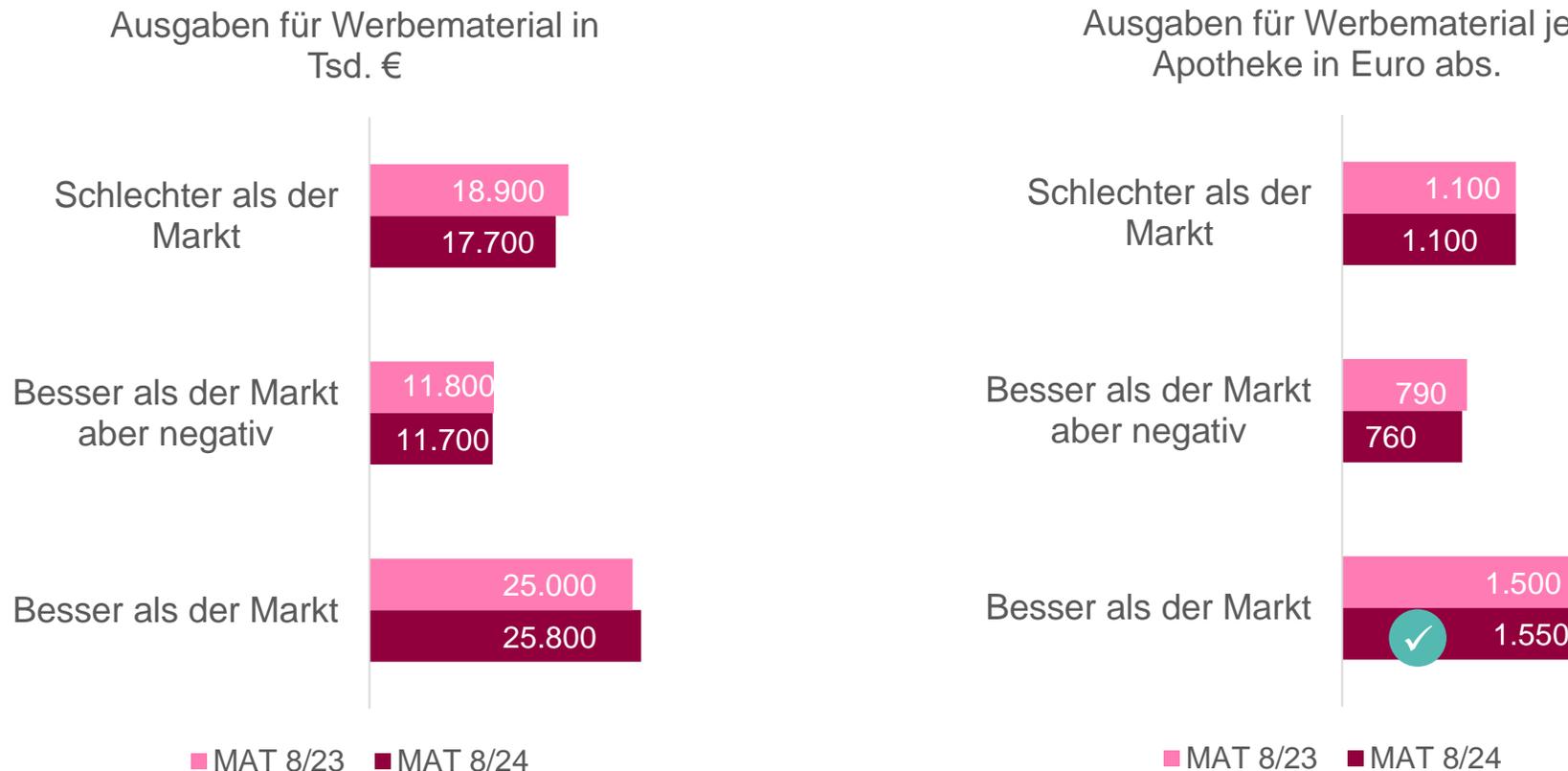
Besuche, besprochene Produkte je Besuch

Die wachsenden Hersteller lassen die Besuchsaktivität stabil. Darüber hinaus gelingt es Ihnen mehr Produkte zu besprechen in einem Besuch.



Werbematerial absolut und Ausgaben je Apotheke

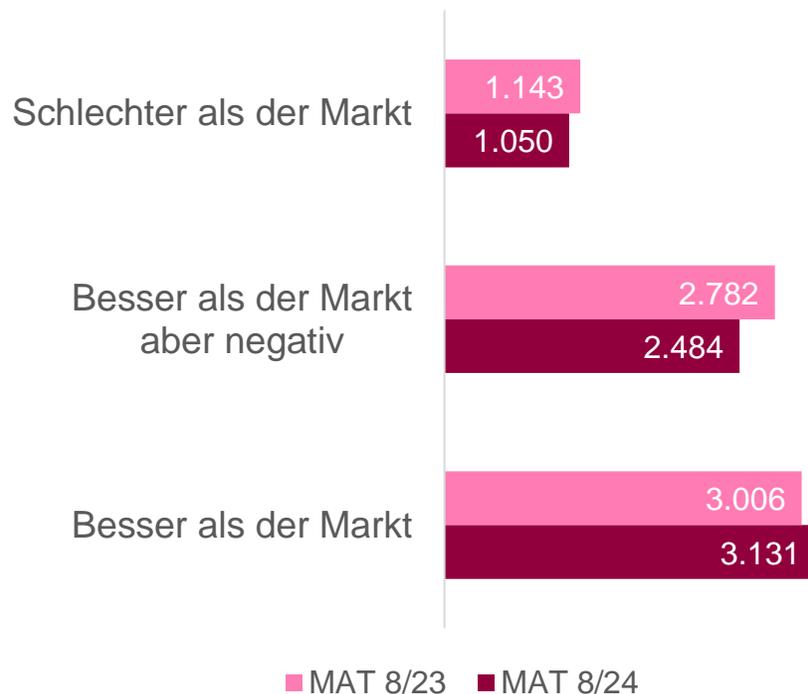
Die wachsenden Hersteller investieren auch in Werbematerial mehr als im Vorjahr. Während die anderen Hersteller die Ausgaben reduzieren. Darüber hinaus investieren sie deutlich mehr je Apotheke



Anzahl Schaufensterplatzierungswochen und Anzahl SPW je Apotheke

Die wachsenden Hersteller steigern die Sichtbarkeit im Schaufenster

Anzahl Schaufensterplatzierungswochen in Tsd.



Anzahl Schaufensterplatzierung je Apotheke mit SPW

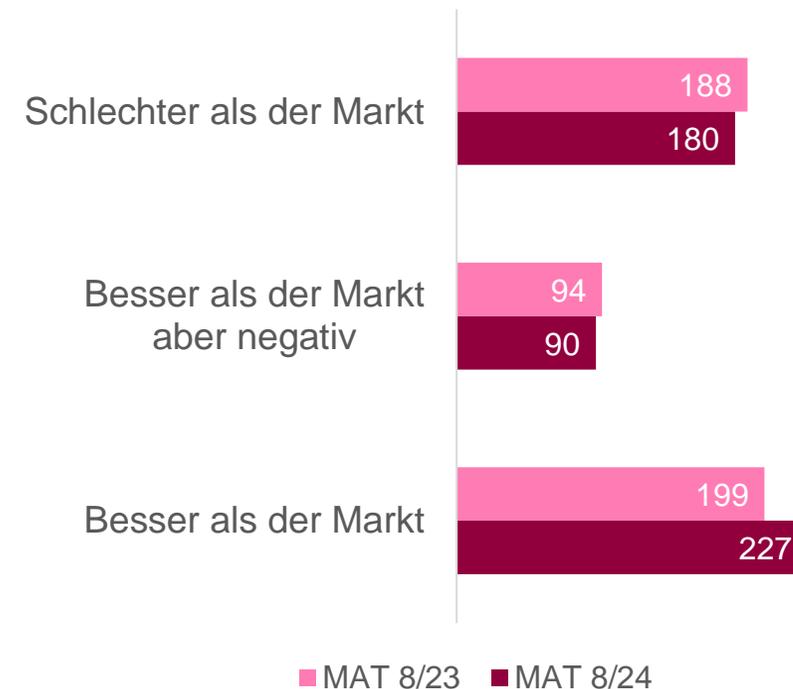




Foto: Microsoft Copilot

Gesprächsthema

Sichtwahlplatzierung

Insgesamt wurde in 25,2% aller Besprechungen über Sichtwahlplatzierung gesprochen.

	MAT 08/24
	Marktanteil in %
Schlechter als der Markt	32,0
Besser als der Markt aber negativ	13,8
Besser als der Markt	37,9 



Foto: Microsoft Copilot

Gesprächsthema

Schaufensterdeko

Insgesamt wurde in 3,9% aller Besprechungen über Schaufensterdeko gesprochen.

	MAT 08/24
	Marktanteil in %
Schlechter als der Markt	31,0
Besser als der Markt aber negativ	9,9
Besser als der Markt	40,5 

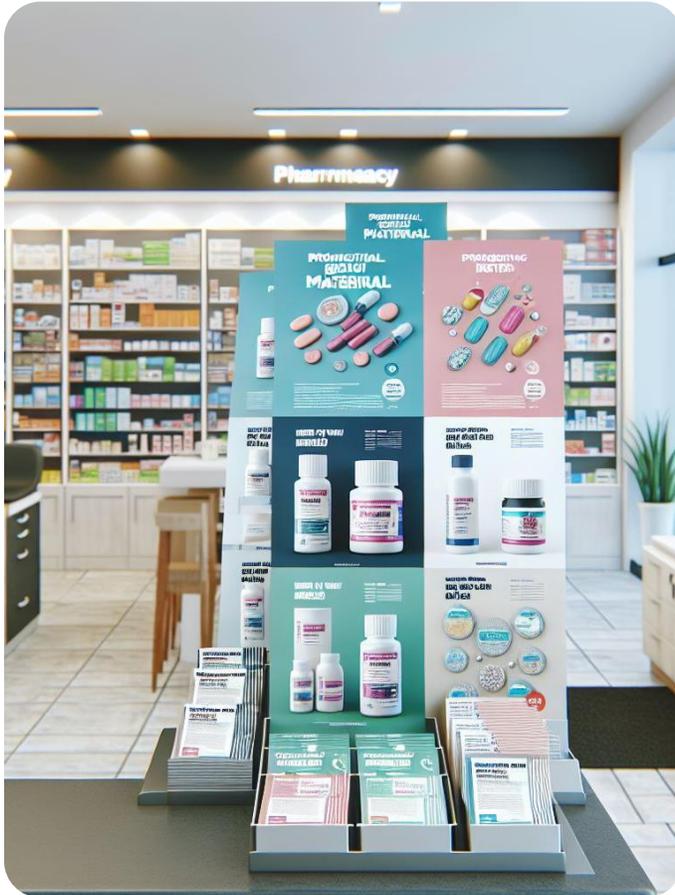


Foto: Microsoft Copilot

Gesprächsthema

Werbematerial in der Offizin

Insgesamt wurde in 7,8% aller Besprechungen über Werbematerial in der Offizin gesprochen.

	MAT 08/24
	Marktanteil in %
Schlechter als der Markt	28,2
Besser als der Markt aber negativ	10,5
Besser als der Markt	35,6 



Foto: Microsoft Copilot

Gesprächsthema

Personalschulung

Insgesamt wurde in 4,1% aller Besprechungen über Personalschulungen gesprochen.

	MAT 08/24
	Marktanteil in %
Schlechter als der Markt	33,2
Besser als der Markt aber negativ	16,4
Besser als der Markt	21,6 -

Abschließend – War der MAT 8/24 eine Eintagsfliege?

Die wachsenden Unternehmen haben bis auf den MAT 8/17 und die Corona-Zeiträume immer einen höheren Marktanteil in den Apothekeninvests als sie bei den Gesamtinvests haben. Arzt ist sortimentsabhängig

Marktanteile der jeweils zum Vorjahr wachsenden Unternehmen bei den Spendings nach Kanal

	MAT 8/13	MAT 8/14	MAT 8/15	MAT 8/16	MAT 8/17	MAT 8/18	MAT 8/19	MAT 8/20	MAT 8/21	MAT 8/22	MAT 8/23	MAT 8/24
Gesamt	25	25	17	22	30	38	26	25	32	46	47	35
Publikum	25	23	14	21	30	37	25	26	34	48	47	33
Apotheke	33	31	22	25	28	42	35	25	29	39	50	45
Arzt	25	26	26	23	37	37	21	15	10	29	35	52

Fazit:

**Erfolgreiche Unternehmen pflegen und hegen die Beziehung zur stationären Apotheke – Einige Unternehmen verkünden aktuell Ihren Rückzug aus der Apotheke mit dem Außendienst – ist das die richtige Reise?
Wir sind gespannt.**

Consumer Panel Services

Health

CPS

Sophie-Germain-Strasse 3 -5
90443 Nürnberg

walter.pechmann@gfk-cps.com

frank.weidle@gfk-cps.com

kai.bergner@gfk-cps.com

Living Consumer Intelligence | yougov.com/business

YouGov, 2024, all rights reserved. All materials contained herein are protected by copyright laws. Any storage, reproduction or distribution of such materials, in whole or in part, in any form without the prior written permission of YouGov is prohibited. This information (including any enclosures and attachments) is propriety and confidential and has been prepared for the exclusive use and benefit of the addressee(s) and solely for the purpose for which it is provided. We make no representations, warranties or guarantees, whether express or implied, that the information is accurate, complete or up to date. We exclude all implied conditions, warranties, representations or other terms that may apply and we will not be liable to you for any loss or damage, whether in contract, tort (including negligence), breach of statutory duty, or otherwise, even if foreseeable, arising under or in connection with use of or reliance on the information. We do not exclude or limit in any way our liability to you where it would be unlawful to do so.