

E-Commerce

Versandhandel auf dem Vormarsch

Auch wenn die deutschen Endverbraucher*innen den Vor-Ort-Apotheken nach wie vor eine große Wertschätzung entgegenbringen, ändert das nichts am Wachstum der Online-Apotheken, das durch die Pandemie zudem verstärkt wurde. Die Experten für Online-Marketing von Smile BI prognostizieren, dass die Zahl der stationären Apotheken nach Einführung des E-Rezeptes im Sommer 2021 jährlich um ca. 4 % sinken wird. Online-Apotheken punkten nicht nur als Vertriebskanal, sondern auch als digitaler Touchpoint mit großer Bedeutung für Markensichtbarkeit und -erlebnis.

>> Wachstum im Versandhandel und beschleunigtes Apothekensterben konstatiert die diesjährige Studie von Sempora Consulting zur aktuellen Situation im deutschen Apothekenmarkt. Das Jahr 2021 sei, wie schon die Jahre zuvor, von Veränderungen und Dynamiken im Apothekenmarkt geprägt: Die weiter anhaltende Covid-19-Pandemie, die zunehmende Marktmachtverschiebung in Richtung Versandhandel sowie die Notwendigkeit eines digitalen Wandels würden den Apothekenmarkt vor neue Chancen und Herausforderungen stellen.

Sempora hat im Zeitraum Februar bis März die entscheidenden Akteure im Apothekenmarkt zu aktuellen Themen befragt. Dabei wurden die Meinungen und Einschätzungen von 51 Entscheidern aus Pharmaunternehmen, von 87 Apothekern und von 1.351 Konsumenten eingeholt. Die Ergebnisse zeigen, dass die

Pandemie grundsätzliche Folgen für den Apothekenmarkt hat: 75 % der Hersteller befürchten, dass Corona zu einer Beschleunigung des Apothekensterbens führt. Von den Konsumenten geben 41 % an, seit der Corona-Pandemie ein verstärktes Vertrauen in die stationäre Apotheke zu haben. Allerdings konnte der Versandhandel seine Umsätze trotzdem – infolge der „Lockdown“-Maßnahmen und der damit verbundenen Einschränkungen – im Vergleich zum Vorjahr deutlich erhöhen. 94 % der Hersteller und 83 % der Apotheker sind davon überzeugt, dass der Versandhandel auch in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird, die Bedrohung der stationären Apotheke durch den Versandhandel coronabedingt verschärft wird. Gleichzeitig dringt der Riese Amazon in den Apothekenmarkt ein. Ein Drittel der Konsumenten sucht laut Sempora-Studie bereits auf Amazon

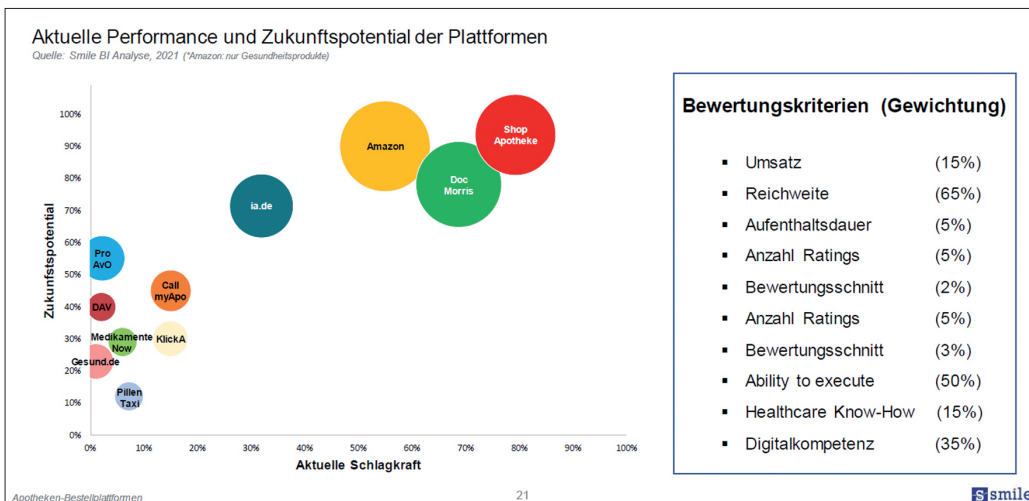
nach Medikamenten, 18 Prozent haben dort bereits Arzneimittel bestellt. „Amazon wird in Zukunft weiter verstärkt apothekenexklusive Produkte anbieten und somit den stationären Handel, aber auch die bisherigen Versandapotheken weiter unter Druck setzen“, erläutert Tobias Brodtkorb, geschäftsführender Gesellschafter von Sempora.

Auch die Marketingberatung Dr. Kasko und ihr Schwesterunternehmen Smile Business Intelligence stellen fest, dass im Jahr 2020 alle führenden Versandhändler ihre Non-Rx-Umsätze steigern konnten, allerdings seien es vor allem die ganz Großen, die ihre Marktanteile ausbauen. Das Ranking der einzelnen Shops führt laut den Münchner Experten die Shop Apotheke deutlich an, gefolgt von DocMorris und Medpex. Amazon, auf Platz 6 liegend, habe 2020 aber die höchste Wachstumsdynamik erfahren. Für die

nähere Zukunft prognostiziert Dr. Kasko, dass zwar auch kleine Shops absolut gesehen ihre Umsätze ausbauen werden, ihr Marktanteil aber zugunsten der kapitalkräftigen Spitzenreiter zurückgehen wird.

Wie in den Vorjahren bleibt der OTC-Versandhandelsmarkt im Jahr 2020 auf Wachstumskurs. Diese positive Entwicklung zeige, dass sich der Online-Handel mit nicht verschreibungspflichtigen Arzneimitteln immer mehr als relevanter Vertriebskanal für deutsche Konsumenten etabliert. Der Non-Rx-Versandhandelsumsatz habe im Jahr 2020 2,5 Milliarden Euro betragen, der Versandhandel im Bereich Non Rx wuchs damit im Vergleich zum Vorjahr um knapp 14,5 Prozent.

In einer aktuellen Studie hat Smile BI außerdem Bestellplattformen für Vor-Ort-Apotheken untersucht. Diese Bestellplattformen wurden primär ins Leben gerufen, um stationäre Apotheken zu stärken und ihnen den Zugang zu einem digital vernetzten Apothekenmarkt zu erleichtern. Neben der Schaffung einer einheitlichen Plattform im Stil eines gemeinsamen Marktplatzes mit Bestellfunktion wird in dem Zuge auch die Einbindung des E-Rezeptes für stationären Apotheken vereinfacht. Neben zwei großen Kooperationen für Vor-Ort-Apotheken entdecken in Deutschland aber auch immer mehr große Versandapotheken das Potenzial der Apotheken-Plattformen und die Relevanz eines bundesweit flächendeckenden digitalen Marktplatzes für Apothekenbestellungen à la Lieferando und Co. Inwieweit ein Pendant dazu mit ähnlichem Konzept auf dem Apothekenmarkt



Nach der Analyse von Smile BI führen, was die aktuelle Schlagkraft der Apotheken-Plattformen betrifft, Shop Apotheke und DocMorris das Ranking an.

umsetzbar ist, untersucht die Smile-Studie und sie gibt Einblicke in das Meinungsbild von Herstellern, Apothekern und Konsumenten.

Nicht nur Vertriebskanal, sondern auch wesentlicher Touchpoint

Online-Händler und -Apotheken seien nicht nur ein weiterer Vertriebskanal, sondern auch ein wesentlicher digitaler Touchpoint, sagt Georgios Manolidis von der Digitalagentur cyperfection. Für Arzneimittelhersteller seien Online-Marktplätze nicht nur wegen ihrer Reichweite, und in Hinblick auf Markensichtbarkeit und -erlebnis relevant, sondern sie böten von der Kundenvermittlung bis zum Fulfillment eine große Bandbreite an Dienstleistungen an. Für viele Endkunden sei es attraktiv, alle relevanten Informationen und Angebote in aller Ruhe am Bildschirm oder Smartphone zu sichten und dann direkt bestellen zu können, so Manolidis.

Mit dem daraus resultierenden Bedeutungsgewinn der Online-Apotheken findet laut Manolidis nicht nur eine Verschiebung der Vertriebskanäle statt, sondern auch eine Erweiterung der Touchpoints. Marketing, Kommunikation und Vertrieb müssten sich fokussieren, Synergien nutzen und standardisierte Prozesse automatisieren. „Viele Hersteller haben bereits erkannt, dass die Digitalisierung eine Transformation und eine Veränderung der Prozesse im Marketing und im Vertrieb bedeutet und es kreativer Lösungen bedarf, um sich zu positionieren.“

Für den Kunden Omega Pharma und dessen Traditionsmarke „Abtei“ hat cyperfection jüngst ein Projekt mit starkem E-Commerce-Hintergrund abgeschlossen. Die „Abtei“-Markenwebsite sei zwar schon länger direkt an den Versandhandel angebunden, da dieser einen wesentlichen Absatzkanal für Omega Pharma darstellt. Die Aufgabe habe nun darin bestanden, die „Abtei“-Produkte und die Informationen entlang der User Journey mittels UI/UX-Design und Struktur so auf-

zubereiten, dass sie zu einem Online-Kauf animieren und gleichzeitig die Sichtbarkeit der Marke erhöhen. „Von uns neu implementierte Analyse-Tools ermöglichen dabei, den Kaufprozess kontinuierlich zu optimieren und zu überprüfen“, berichtet Manolidis.

Die Kairion GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main ist ein Experte für Media im E-Commerce. Der Fokus liegt auf der Platzierung von Werbung in Multi-Brand-Online-Shops, also Shops, die nicht nur eigene Marken führen. „Der größte Teil unseres Netzwerks besteht derzeit aus Versandapotheken. Grundsätzlich ist unsere Lösung aber branchenagnostisch gebaut, und wir sind gerade dabei, damit auch andere Branchen zu erschließen“, erklärt CEO Björn Wolak. „Gleichzeitig wollen wir unseren holistischen Ansatz, alle relevanten Retail-Media-Kanäle bespielen und dort Maßnahmen verknüpfen zu können, weiter schärfen und unsere Zusammenarbeit mit Vermarkter- und Plattformpartnern weiter ausbauen, um die vielfältigen Kampagnenzielsetzungen unserer Werbekunden mit Blick auf Branding, Awareness, Performance, Loyalty etc. optimal bedienen zu können.“

Eine Besonderheit der Lösung sei das hyperkontextuelle Targeting, was bedeutet, dass die Kampagnen nicht nur nach Keywords, sondern auch nach gesuchten bzw. angezeigten Produkten ausgespielt werden. Sucht ein Besucher des Shops zum Beispiel nach Erkältungsmitteln, zeigt Kairion ihm in dem Moment eine passende Kampagne für ein Mittel gegen Halsschmerzen. „Dabei kann nicht nur Media aus unserem Netzwerk zum Einsatz kommen, sondern wir können, stets abhängig von der Zielsetzung der Kunden, Kampagnen auch über andere Digital-Plattformen und Vermarkter hinweg schalten, zum Beispiel über Amazon, und crossmedial mit TV verknüpfen.“

Aktuell hätten etwa 50 Ver-



cyperfection-Geschäftsführer Georgios Manolidis (links; Foto: Anne Mück), Kairion-CEO Björn Wolak

sandapotheken die Technologie integriert und seien somit Teil des Netzwerks. In diesen Versandapotheken registriert Kairion derzeit rund 17 Millionen Shop-Besuche pro Monat – Tendenz steigend. „Diese hohe homogene und zugleich spezifische Reichweite in Verbindung mit der effizienten Buchung von Kampagnen – ein Kunde bucht nur eine zentrale Kampagne und ist damit im kompletten Netzwerk aktiv – ist sicherlich ein Grund, warum unsere Lösung bei vielen Werbetreibenden so beliebt ist“, so Wolak. Darüber hinaus spiele aber auch die Möglichkeit, Verbraucher mit ganzheitlichen Marketinglösungen aus einer Hand über den gesamten Kaufprozess, vom ersten Werbekontakt bis zur Kaufentscheidung, jederzeit mit passenden Werbeformaten begleiten zu können, eine wichtige Rolle.

Die angeschlossenen Shops profitieren nicht nur von den E-Commerce-Umsätzen aus dem klassischen Kerngeschäft des Online-Handels, sondern die Werbeerlöse aus der Mediavermarktung seien für Online-Händler, insbesondere Multi-Brand-Online-Shops, eine essenzielle Einnahmequelle und ihre Bedeutung wachse kontinuierlich. Immer mehr Händler seien daher auf der Suche nach einer Technologie und Lösung, die es ihnen ermöglicht, ihre Reichweite effizient und professionell zu monetarisieren. „Hier kommen wir ins Spiel“, so der Kairion-CEO. „Angeschlossene Shops erhalten einen großen Teil der Werbeerlöse der Kampagnen, die auf ihren Seiten ausgespielt werden, und haben gleichzeitig nur einen kleinen administrativen Aufwand.“

Gefragt nach den eingesetzten Werbemitteln, betont Wolak, dass klassische Displaywerbung – „auch wenn sie oft und gerne totgesagt wird – unverändert ihre Daseinsberechtigung habe. Allerdings müsse sie passend eingesetzt werden. Dabei stehe vor allem die Optimierung der Werbewirkung und der Werbeeffizienz durch Targeting, insbesondere kontextuelles Targeting, im Vordergrund. „Hinzu kommt, dass Displaywerbung in E-Commerce Umfeldern grundsätzlich passender und nativer wirkt, da sich der Nutzer ja bereits am digitalen Point of Sale befindet.“ Je nach Zielsetzung empfiehlt Kairion eine unterschiedliche Gestaltung der Werbemittel, um beispielsweise die Markenstory oder das Produkt selbst in den Vordergrund zu rücken. Prinzipiell sei aber auch Bewegtbildwerbung ein Thema, dafür müssten die Shops aber die technischen Möglichkeiten auf ihren Werbeflächen schaffen.

Bei Kairion versteht man Retail Media als einen holistischen Ansatz, der immer von der Zielsetzung des Kunden abhängt. „Unsere Kernkompetenz liegt deshalb nicht nur in der Technologie, sondern auch darin, Werbetreibenden die vielfältigen Möglichkeiten zu erschließen, die Retail Media bietet“, so Wolak. Besonders profitieren die Kunden dabei auch von Kooperationen innerhalb des Mutterkonzerns ProSiebenSat.1. „Als großes Medienhaus verfügt die Gruppe über Kompetenzen in allen relevanten Werbesegments, vornehmlich dabei natürlich in TV-Werbung, aber darüber hinaus zum Beispiel auch in Bereichen wie Influencer-, Data- und Online-Video-Marketing.“ <<