



Ein Blick in den Markt der Software- und
E-Commerce-Lösungen für den
Online Apotheken-Versandhandel

Studie
Online Apothekenversandhandel 2013

 **Große Business Service**

Dr. Alfried Große
Am Ruhrstein 37c
45133 Essen
T.: + 49 (0) 201 841 9594

Studie

Online Apothekenversandhandel 2013

Inhalt

<i>Einleitung</i>	3
<i>Untersuchungsgegenstand</i>	4
<i>Ergebnisse</i>	5
<i>Onlinepräsenz oder Onlineshop?</i>	7
<i>Registrierte Versandhandelsapotheken mit und ohne URL</i>	7
<i>Webseiten mit und ohne Warenkorb</i>	8
<i>Online Versandhandel mit und ohne Suchmaschinen</i>	9
<i>Marktanteile</i>	10
<i>Versandapotheken mit Webshop</i>	10
<i>Versandapotheken mit Webshop und Suchmaschinen</i>	11
<i>Verteilung der Marktanteile</i>	11

Studie

Online Apothekenversandhandel 2013

Einleitung

Der Arzneimittelversandhandel in Deutschland ist im Jahr 2004 mit der Novellierung des Arzneimittelgesetzes (AMG) und des Apothekengesetzes (ApoG) auf eine rechtliche Grundlage gestellt worden, die es Apotheken ermöglicht, apothekenpflichtige und verschreibungspflichtige Medikamente bundesweit zu versenden. Von den etwa 22.500 in Deutschland existierenden stationären Apotheken verfügen derzeit laut dem aktuellen Versandapothekenregister (Stand 01.02.2013) des Deutschen Instituts für Medizinische Dokumentation und Information rund 3.010 über eine behördliche Erlaubnis für den Versand von Arzneimitteln.

Obwohl die Versandapotheken von Anfang an von den stationären Apotheken heftig und mit allen Mitteln bekämpft wurden und heute noch bekämpft werden, konnte die rasante Entwicklung des Apothekenversandhandelsgeschäfts nicht gestoppt werden. Vielmehr hat sich der Apothekenversandhandel zu einem sehr dynamischen Vertriebskanal entwickelt, der seit Jahren kontinuierlich Zuwachsraten von zuletzt 6,8 Prozent (2011) aufweist, während sich die Umsatzsteigerungen der stationären Apotheken mit gerade einmal einem Prozent auf sehr bescheidenem Niveau, knapp über der Stagnation, bewegen. Damit sind die Versandapotheken immerhin schon bei einem Anteil von 1,3 Milliarden Euro angekommen - bei einem gesamten Apotheken-Umsatzvolumen von 40 Milliarden Euro.

Das hat mehrere Gründe: So schätzen immer mehr Kunden, rund um die Uhr in der Online- Apotheke ihrer Wahl bestellen zu können, nicht warten zu müssen und in aller Ruhe die gewünschten OTC-Produkte aussuchen und die Preise vergleichen zu können. Das führt dazu, dass die Durchschnittsausgaben für freiverkäufliche Arzneimittel in der Versandapotheke deutlich höher als in der stationären Apotheke ausfallen. Zudem ist das Internet zu einem festen Bestandteil des täglichen Lebens geworden.

Neben den sogenannten „digital natives“ (Konsumenten, die mit digitalen Medien groß geworden sind), für die das Internet nicht nur eine Informationsplattform, sondern eine bevorzugte Shopping-Mall ist, sorgen aber auch die sogenannten Silver Surfer für steigenden Umsatz in den Online Versandapotheken. Denn gerade die ältere Zielgruppe ab 50 Jahre benötigt oft regelmäßig Arzneimittel, die zudem aufgrund des Gesundheits- bzw. Krankheitsbildes wie z. B. bei den Indikationen Rheuma und Gelenke oder Prostata auf hochpreisige Produkte angewiesen sind.

Untersuchungsgegenstand

Obwohl auch für die Anbieter von Software- und E-Commerce-Lösungen der Online Apotheken-Versandhandel ein einträgliches Geschäft geworden ist und auch angesichts des noch nicht ausgeschöpften Marktpotenzials in Zukunft weitere Umsatzzuwächse zu erwarten sind, beschränken sich bisher vorliegende Marktzahlen und -Daten auf Marktuntersuchungen zum Kaufverhalten der Kunden bei Online-Apotheken und meistens auf ältere Schätzungen und Prognosen zur allgemeinen Marktentwicklung des Online Apothekenversandhandels. Eine ausführliche Analyse des Marktes für Online Apothekenversandhandelslösungen gibt es bis heute allerdings nicht.

Da sich der E-Commerce-Spezialist Mauve Mailorder Software aufgrund der guten Geschäftsentwicklung mit seinem Apothekenversandhandelslösungen entschlossen hat, sich stärker auf dieses Geschäftsfeld zu konzentrieren, hat Mauve Anfang 2013 bei GBS-Große Business Service aus Essen eine systematische, umfangreiche Marktanalyse in Auftrag gegeben, um eine valide Basis für eine erfolgreiche Wachstumsstrategie in diesem Marktsegment zu schaffen. Gegenstand der Untersuchung waren das Versandapothekenregister (Stand 01.02.2013) des Deutschen Instituts für Medizinische Dokumentation und Information und die beiden bedeutendsten Preissuchmaschinen im Apothekenversandhandelsgeschäft medizinfuchs.de und apomio.de.

Die Beschränkung auf diese beiden Preissuchmaschinen ergab sich aus der Tatsache, dass die Apotheken, die bei medizinfuchs.de und apomio.de gelistet waren, durchweg auch in den sechs kleineren Preissuchmaschinen wie arzneisucher.de, medikamentpreisvergleich.de, medipreis.de, medpreis.de, medvergleich.de, preisfuehrer.de und preisfuerst.de vertreten sind.

Das Versandapothekenregister der DIMDI bildete die Grundlage der Recherchen, da in diesem Register alle Apotheken, die behördlich zum Versandhandel zugelassen sind, aufgelistet sind und das Register regelmäßig (werktätig) aktualisiert wird. Das Register weist dabei die Kontaktdaten der Apotheken auf, die eine Versandhandelserlaubnis haben, sowie - wenn vorhanden - eine oder mehrere Internetadressen der Apotheke, die jeweils zuständige Behörde sowie das Datum der Versanderlaubnis. Die jeweilige Internetadresse bildet dabei den Ausgangspunkt der Untersuchung.

Die Untersuchung ging unter anderem den Fragen nach, welcher Apotheker eine Versandhandelserlaubnis besitzt, welcher Apotheker über eine Online-Präsenz verfügt und wer aktiv eine Versandapotheke betreibt, welche Apotheken-Lösung bei welchem Apotheker im Einsatz ist, ob ein Warenkorb-System eingesetzt wird und wenn ja welches, welche Apotheke einen Einfach-Shop von der Stange und welche Apotheke einen individualisierbaren Shop einsetzt und welcher Shop in welcher Preissuchmaschine vertreten ist.

Dazu wurden alle Internet-Adressen aufgerufen und die Internet-Auftritte anhand der beschriebenen Kriterien beurteilt. Parallel dazu wurden die in den beiden Preissuchmaschinen vertretenen Apotheken-Shops aufgerufen, geprüft und die Ergebnisse mit den Überprüfungen des Versandapothekenregisters verglichen.

Ergebnisse

Die hier vorgelegten Zahlen sind die ersten Ergebnisse der durchgeführten Studie. Weitere Auswertungsergebnisse werden in den nächsten Monaten veröffentlicht.

Markteilnehmer

Aufgrund der Untersuchung stellte sich heraus, dass fertige Apotheken-Webshops bzw. Versandhandelslösungen von 11 Unternehmen angeboten und eingesetzt werden, dazu kommen noch eine Reihe Eigenentwicklungen von Internet-Agenturen und Software-Programmierern sowie einige Lösungen, die auf der Basis von xt Commerce- und Magento-Webshops basieren.

Zu den Anbietern zählen:

apobyte

apobyte, ansässig in Münster, wurde vor über 10 Jahren von T. Böse gegründet, um Internetanwendungen der öffentlichen Apotheke anbieten zu können. Das apobyte Apothekenshopsystem 3 ist eine Lösung für alle Apotheken, die eine bundesweit agierende Versandapotheke betreiben möchten. Es handelt sich nach eigenen Angaben um eine Komplettlösung bestehend aus WebShop, Artikelverwaltung, Bestellabwicklung, Kundenverwaltung, Kommissionierung, Fakturierung, Warenwirtschaft und Debitorenbuchhaltung.

Apozin

Bei der Apozin GmbH aus Wiesbaden handelt es sich um eine Marketing-Agentur. Ein Team aus Apothekern, PTA's, Grafikern, Webdesignern, Vertriebsfachleuten, Marketingspezialisten und Programmierern realisiert ganzheitliche Konzepte für individuelle Apotheken. Apozin bietet eine Online-Filiale, mit der Apotheker ihre Apotheke im Internet präsentieren können und einen Profi-Shop für Apotheken für den Vertrieb von Arzneimitteln über das Internet. Falls gewünscht kann der Shop schrittweise um alle Module wie Großhandelsschnittstelle, Anbindung an ihr Apothekensystem, Paypal und andere Zahlungssysteme erweitert werden.

Awinta

Die in Bietigheim-Bissingen ansässige Awinta GmbH entstand im August 2009 durch die Fusion der beiden Systemhäuser VSA ApothekenSysteme GmbH und Pro Medisoft AG. Mit dem PROKAS-Shop-System bietet Awinta Apothekern eine Plattform zur Realisierung eines Online-Shops. PROKAS-Shops lassen sich einfach in die vorhandene Homepage einer Apotheke einbinden und verfügen über eine bi-direktionale Kommunikation mit der Warenwirtschaft.

Cypershop

Die Firma CYBERLINE aus Berlin wurde 1995 gegründet und bietet eine Palette von Dienstleistungen an, die von der Konzeption von Internet-Auftritten über die Programmierung von Content Management Systemen (CMS) und die Erstellung von komplexen Ecommerce-Umgebungen reicht. Speziell für Apotheken hat CYBERLINE eine Webshoplösung entwickelt, die sowohl als Software als auch als Hosting-Lösung verfügbar ist.

GEOS

Die GEOS e.K. Shopsysteme, ansässig in Düsseldorf, entwickelt Shopsysteme für Apotheken. Die Lösung ist in zwei Versionen erhältlich: eine Basis und eine Voll-Version. Darüber hinaus entwickelt GEOS individuelle Lösungen für Versandapotheken. Die Shopssysteme sind individuell einstell- und erweiterbar.

Lauer-Fischer

LAUER-FISCHER GmbH aus Fürth ist einer der führenden Anbieter von Apotheken-EDV und bietet einen Stand-alone Online-Shop als systemunabhängige Lösung und den WINAPO® Online-Shop an. Bei der integrierten Lösung WINAPO® Online-Shop werden Artikel, Sortimente und Preise direkt aus der Taxe heraus gepflegt und eingehende Bestellungen direkt in der Warenwirtschaft über das Modul Mail & Sale weiterverarbeitet.

Mauve

Die in Essen ansässige Mauve Mailorder Software GmbH & Co. KG entwickelt seit 1996 E-Commerce-Lösungen. Die Online Apotheken-Versandhandelslösung von Mauve ist mehr als nur ein Apotheken-Webshop. Sie ist eine modulare, homogene Komplettlösung, die je nach Bedarf an die eigenen Bedürfnisse angepasst werden und sowohl für den Botendienst als auch für den regionalen, überregionalen und internationalen Versand eingesetzt werden kann. Die Vielzahl von Funktionen deckt sämtliche Prozesse des Online Apotheken-Versandhandels ab.

permanent

Die permanent Wirtschaftsförderung GmbH & Co KG aus Düsseldorf beschäftigt sich mit Absatzförderung und entwickelt seit 10 Jahren professionelle Homepage-Systeme und Shop-Systeme für Apotheken. Das Apotheken-Shopsystem 2.0 ermöglicht die Anbindung zu bereits bestehenden Systemen in der Apotheke und bietet Schnittstellen zur Warenwirtschaft, zum Großhandel oder zu Preissuchmaschinen. Das System ist modular aufgebaut und in verschiedenen Leistungspaketen erhältlich.

Pharma Privat

Die Pharma Privat Marketing und Logistik GmbH aus Braunschweig ist seit 25 Jahren eine Kooperation der inhabergeführten Pharma-Großhandlungen Deutschlands. Pharma Privat bietet zwei Apotheken-Webshoplösungen an. Der Pharma Privat eShop ermöglicht Apothekern einen Einstieg in den Versandhandel. Der PharmaPrivat eShop XXL ist die professionelle Lösung für den Versandhandel mit Arzneimitteln.

pin

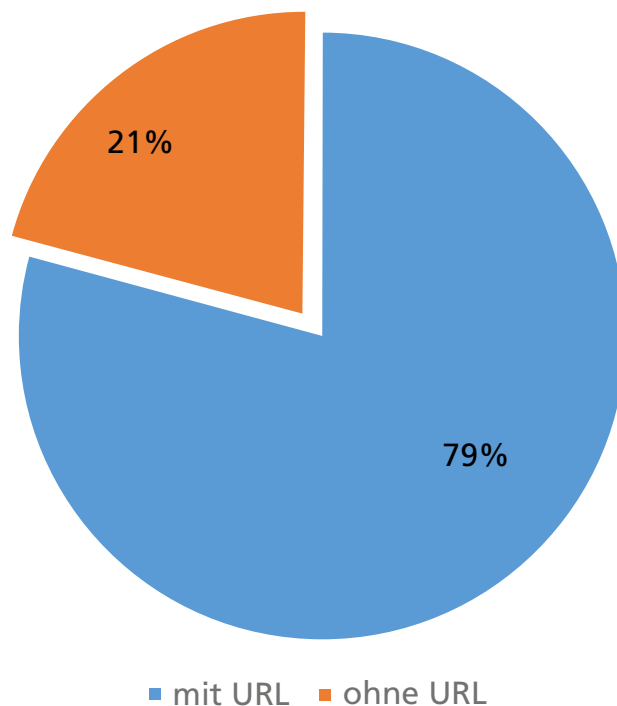
Der Anbieter des pin-Shops war auf Anfrage nicht in der Lage, eine kurze Firmen- und Produktdarstellung zu liefern. Eine Recherche im Internet brachte auch nicht die gewünschten Informationen.

SavIT

Das Kieler Softwarehaus SavIT entwickelt, vertreibt und betreibt Software für Online-Apotheken, Medikamentenversandhandel und ist auch Spezialist für Logistikprozesse von Arzneimitteln. SavIT bietet eCommerce-Lösungen und ein eigenes Onlineshopsystem an: den SavIT PremiumShop® für Einsteiger und den SavIT ProfessionalShop für die Profis unter den Apotheken-Versandhändlern.

Onlinepräsenz oder Onlineshop?

Im ersten Schritt wurde das Versandapothekenregister daraufhin untersucht, welche Apotheke, die eine Versandhandelserlaubnis erhalten hat, mit einer eigenen URL vertreten ist. Danach wurde auf den betreffenden Internetseiten nach Links gesucht, die zu einem Webshop führen. Neben einer entsprechenden Domain gehört zu einem erfolgreichen Webshop auch ein professioneller Auftritt mit attraktivem Design, optimaler Darstellung und Auflösung sowie einem angemessenen Sortiment mit Sonderangeboten. Von den 3.010 registrierten Apotheken verfügten 2.387 (79 Prozent) über eine oder mehrere URLs.



Quelle: GBS

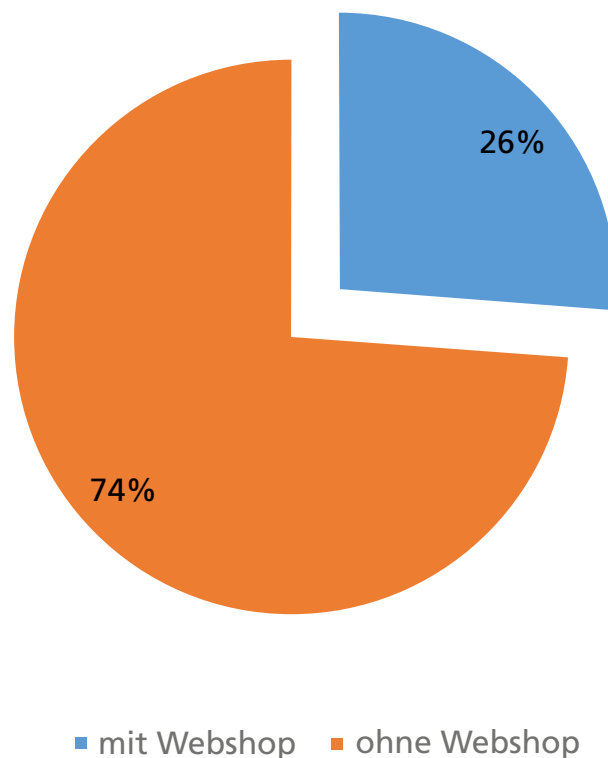
Registrierte Versandhandelsapotheken mit und ohne URL

Dabei stellte sich aber schnell heraus, dass das Vorhandensein einer URL nicht gleichbedeutend mit einem eigenen professionellen Webshop ist. In vielen Fällen verbirgt sich hinter der URL lediglich eine Internetpräsenz mit allgemeinen Informationen zur Apotheke und zum Apotheker. Domainnamen wie www.apo-am-marktluetjenburg.de sind oftmals hierfür ein Indikator, da ganz offensichtlich wenig Wert

auf eine kurze, einfache und leicht zu merkende URL gelegt wurde, die idealerweise einen unternehmensrelevanten Schlüsselbegriff beinhaltet hätte, der eine solide Basis für gute Platzierungen in den Suchergebnissen ist.

Weitere Indikatoren für einen nicht ernsthaft betriebenen Apotheken-Webshop ist das Fehlen jeglicher Bestellmöglichkeiten oder der Hinweis "Vorbestellung". In über 70 Prozent der Fälle verbirgt sich die Bestellmöglichkeit hinter weiteren versteckten Links oder hinter Bezeichnung wie "Vorbestellung". In diesen Fällen muss der Kunde dem Apotheker eine Mail mit dem gewünschten Produkt zuschicken, oder - wenn es hoch kommt - öffnet sich ein hinterlegtes Formular mit den angebotenen Arzneimitteln, in dem man das gewünschte Produkt anklicken muss und das per Mail an den Apotheker verschickt wird.

Den Gradmesser für einen professionellen Webshop bildete deshalb das Vorhandensein eines Warenkorbsystems.



Quelle: GBS

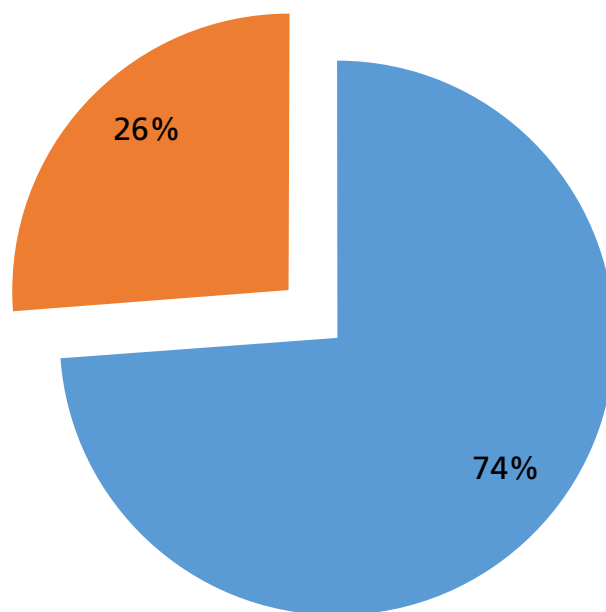
Online-Apotheken mit und ohne Webshop

Nur 626 (26 Prozent) der im Versandapothekenregister mit einer Internet-Domain aufgeführten 2.387 Apotheken verfügen über ein professionelles Warenkorbsystem als Kennzeichen für einen professionellen Webshop.

Da Kaufentscheidungen heute nicht mehr am "Point-of-sale" sondern immer häufiger am so genannten "Point-of-decision", also vor dem Computer, getroffen werden, sind Preis-Suchmaschinen auch im Arzneimittelverkauf aus dem Entscheidungsprozess nicht mehr weg zu denken. Nur die Anbieter, die in den relevanten Preis-Suchmaschinen vertreten sind, werden sich auf Dauer am Markt durchsetzen.

Sie sind ganz offensichtlich daran interessiert, über diesen Vertriebskanal mehr Umsatz zu generieren und betreiben daher wesentlich mehr Aufwand im Bereich des Online-Marketings. Anbieter, die nicht in Preis-Suchmaschinen vertreten sind, leben von zufällig vorbeischauenden Kunden oder Stammkunden ihrer stationären Apotheken, die die URL ihrer Apotheken kennen. Als einen aktiven, zielgerichteten Online Apotheken-Versandhandel kann man das nicht bezeichnen. Damit wird der Eintrag in einer oder mehreren Suchmaschinen zum Indikator für einen aktiven, erfolgsorientierten Arzneimittelverkauf.

In Deutschland gibt es derzeit neun auf Arzneimittel spezialisierte Preis-Suchmaschinen. Um bestimmen zu können, welche Apotheke das Versandhandels-geschäft aktiv und professionell betreibt, wurden die Preis-Suchmaschinen darauf hin untersucht, welche Online-Apotheke in welcher Preissuchmaschine vertreten ist. Dabei stellte sich schnell heraus, dass alle Online-Apotheken, die in medizinfuchs.de oder apomio.de vertreten sind, auch in verschiedenen anderen Preissuchmaschinen auftauchen. Nur in den Preis-Suchmaschinen medizinfuchs.de und apomio.de sind alle, die vereinzelt auch in den anderen Preissuchmaschinen auftauchen, geschlossen vertreten, so dass das Listing in den beiden Preis-Suchmaschinen medizinfuchs.de und apomio.de als Indikator für einen aktiv und professionell betriebenen, erfolgsorientierten Online Apothekenversandhandel angesehen werden kann.



■ ohne Preissuchmaschine ■ apomio/medizinfuchs

Quelle: GBS

Apotheken-Webshops mit und ohne Listing in Preis-Suchmaschinen

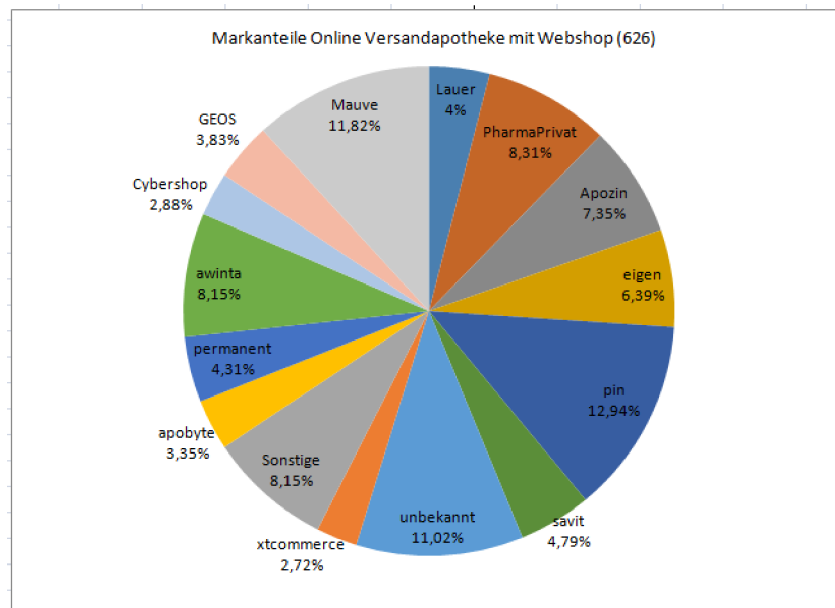
Eine Auswertung der beiden Preis-Suchmaschinen ergab, dass lediglich 162 (26 Prozent) der 626 mit einem Warenkorb ausgestatteten Online Apotheken-Shops in den relevanten Preis-Suchmaschinen vertreten sind.

Entgegen den im Markt bislang kursierenden Zahlen von rund 1.000 aktiven Online Versandapotheken (30 Prozent der im Versandapothekenregister aufgeführten Apotheken) betreiben nur 5,4 Prozent aller Apotheken mit Versandhandelserlaubnis und 6,8 Prozent der Apotheken mit einem Online-Auftritt einen aktiven Online Apothekenversandhandel.

Marktanteile

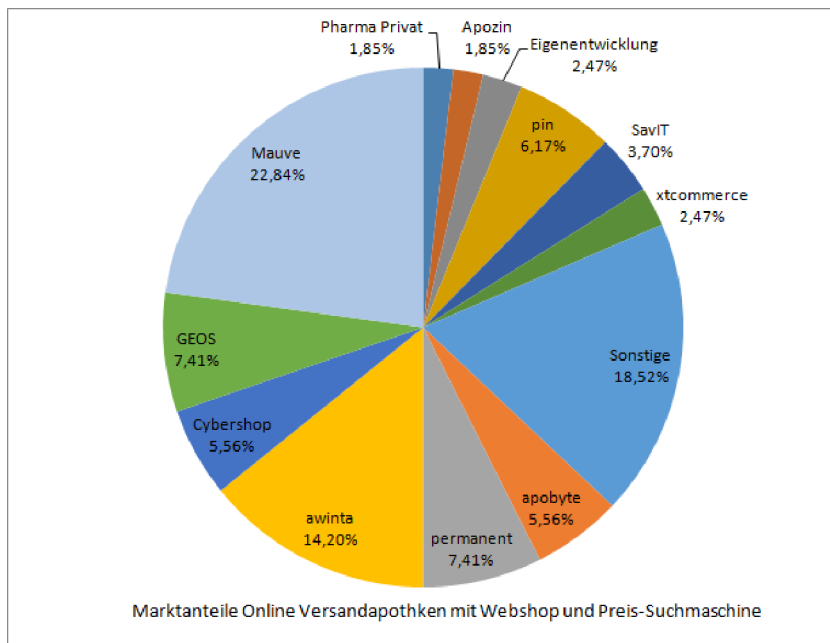
Das Ergebnis, dass sich der Markt der Online Versandapotheken in eine aktive und eine eher passive Gruppe teilt, führt auch in der Betrachtung der Marktanteile der Anbieter von Apotheken-Versandhandelslösungen zu einer differenzierten Betrachtungsweise.

Bei den Online-Apotheken mit Webshop (626 Apotheken) belegt der PIN-Shop von ADG mit 81 Shops (12,94 Prozent) Platz ein, dicht gefolgt von Mauve mit 74 Apotheken-Shops (11,82 Prozent). Bei 69 Shops (11,02 Prozent) konnte der Anbieter nicht festgestellt werden. Schon mit deutlichem Abstand folgt Pharma Privat mit 52 Shops und einen Marktanteil von 8,31 Prozent. Rang fünf teilen sich Awinta und Sonstige (z.B. Cosmos, Cauposhop, ddd etc.) mit 51 Shops und einem Marktanteil von 8,15 Prozent. Danach folgen Apozin (46 Shops/7,35 Prozent), Eigenentwicklungen (40 Shops/6,39 Prozent), SavIT (30 Shops/4,79 Prozent), permanent (27 Shops/4,31 Prozent), Lauer-Fischer (25 Shops/4 Prozent), GEOS (24 Shops/3,83 Prozent), apobyte (21 Shops/3,35 Prozent), Cybershop (18 Shops/2,88 Prozent) und Schlusslicht bilden die Shops auf Basis von xt Commerce mit 17 Shops und einem Marktanteil von 2,72 Prozent.



Ein anderes Bild ergibt sich, wenn man die Marktanteile bei den Online-Apotheken mit Webshop und Suchmaschinen-Eintrag betrachtet. Hier führt Mauve mit seinem

Apotheken-System mit 37 Lösungen und einem Marktanteil von 22,85 Prozent deutlich vor dem nächsten Mitbewerber Awinta mit 23 Shops und einem Marktanteil von 14,20 Prozent. Danach folgen GEOS (12 Shops/7,41 Prozent), permanent (12 Shops/7,41 Prozent), Pin (10/6,17 Prozent), apobyte und Cybershop (je 9 Shops/5,56 Prozent), SavIT (6 Shops/3,70 Prozent), Eigenentwicklungen und Shops auf xt-commerce-Basis (4 Shops/2,47 Prozent) und das Schlusslicht bilden Pharma Privat und Apoizin mit jeweils 3 Shops und einem Marktanteil von 1,85 Prozent.



Betrachtet man die Verteilung der Marktanteile unter dem Gesichtspunkt Online-Apotheke mit Webshop und mit Webshop und Preis-Suchmaschine, fallen gravierende Verschiebungen in der Verteilung der Marktanteile auf.



Während Mauve seine führende Stellung im Markt der Apotheken mit Webshop und Preissuchmaschine im Gegensatz zu den Apotheken nur mit Webshop weiterhin behauptet, bricht z.B. der Marktführer bei "Versandapotheken nur mit Webshop", der Pin-Shop, von 81 Versandapotheken in der Kategorie "+Preis-Suchmaschine" auf 10 Versandapotheken ein. Ein ähnliches Schicksal erleidet ein Großteil der Marktteilnehmer. Lediglich GEOS und Awinta erzielen, verglichen mit ihren Marktanteilen in der Kategorie "Versandhandel mit Webshop", in der Kategorie "+Preis-Suchmaschine" noch nennenswerte Marktanteile. ^

Das lässt den Schluss zu, dass die Apotheker, die auf Anbieter wie Mauve, Awinta, GEOS, Cybershop, permanent und Apobyte setzen, den Online Versandhandel ernsthaft betreiben und als weiteren lukrativen Vertriebskanal betrachten und dass andererseits die Versandhandelslösungen dieser Anbieter auch die entsprechenden Voraussetzungen dafür mitbringen.

Studie
Online Apothekenversandhandel 2013

durchgeführt und herausgegeben von



Dr. Alfried Große
Am Ruhrstein 37c
45133 Essen
T.: + 49 (0) 201 841 9594

Autor: Dr. Alfried Große