

Chancen und Trends der Digitalisierung in deutschen Apotheken



Editorial

Die Digitalisierung hat nicht nur die Kommunikation, die Abläufe und Anforderungen in einer Apotheke verändert. Auch der Kunde hat sich verändert. Er ist heute stärker als jemals zuvor digital vernetzt und in sozialen Netzwerken aktiv. Apotheken können dies nutzen und ihre Kundenbeziehungen mithilfe digitaler Services aktiv mitgestalten.

Im Fokus unseres Reports stehen Chancen und Trends, die aus der Digitalisierung für deutsche Apotheken resultieren. Hintergrund ist die komplette Vernetzung unserer Lebensbereiche. Wir interagieren zu jeder Zeit auf allen mobilen Endgeräten. Das verändert auch unsere Art zu leben und zu arbeiten. Apotheken sehen sich völlig neuen Erwartungen und Anforderungen ihrer Kunden gegenüber. Individuelle Services in Echtzeit, personalisierte Produkte und eine flexible Kommunikation über den Kanal, der augenblicklich zum Leben eines Kunden passt, werden selbstverständlich. Doch wo stehen die Apotheken auf ihrem Weg zur digitalen Apotheke?

Unser zentrales Ergebnis: Obwohl fast alle Apotheker* (94,7 %) die Bedeutung der Digitalisierung anerkennen und die Mehrheit neue Umsatzpotenziale (81,7 %) sieht, lässt sich nur knapp ein Drittel (28,3 %) der Apotheken als digital fortgeschritten einstufen. Zwar sind viele Maßnahmen zur Digitalisierung bekannt. Viele zögern jedoch, diese im Kundenkon-

takt einzusetzen. Lediglich zwei Prozent der Apotheken schöpfen das derzeitige Potenzial digitaler Möglichkeiten voll aus. Es gibt also Luft nach oben – insbesondere bei der Etablierung digitaler Services, die zu den veränderten Erwartungshaltungen der Kunden passen. Auch völlig neue Geschäftsmodelle sind denkbar, wie dies branchenfremde Start-ups regelmäßig erfolgreich vormachen.

ALIUD PHARMA möchte die Kundenbeziehungen in Vor-Ort-Apotheken mit innovativen Technologien stärken. Wir haben dazu den APOTHEKEN FACHKREIS ins Leben gerufen. Die Initiative verdeutlicht die Bandbreite an digitalen Möglichkeiten und hilft, sich untereinander zu vernetzen und von einer starken Apotheken-Community zu profitieren. Wir bilden gemeinsam Apotheken fort, informieren über digitale Trends und bieten konkrete Tools für den Einsatz in der Apotheke an. Mit Umfrage-Ergebnissen zum Status quo der Digitalisierung in Apotheken leistet der erste ALIUD APOTHEKENREPORT hierzu einen wichtigen Beitrag. Er erscheint ab sofort jährlich und gibt Auskunft darüber, wie weit die Digitalisierung in deutschen Apotheken voranschreitet.

Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen

J. Blumenthal
Ingrid Blumenthal
Managing Director ALIUD PHARMA GmbH /
Vice President Generics Germany



Studiendesign

ECKDATEN DER BEFRAGUNG

- 300 online befragte Apotheker
- Zeitraum: 07.04. bis 27.04.2017
- Durchgeführt von der pharma-insight GmbH im Auftrag der ALIUD PHARMA GmbH

Wie digital sind Apotheken in Deutschland? Was verbinden Apotheken mit der Digitalisierung? Wie sind die Kundenerwartungen an eine Apotheke? Und was planen Apotheken für ihre digitale Zukunft? ALIUD PHARMA ist diesen Fragen im ALIUD APOTHEKENREPORT 2017 nachgegangen. Die erste Ausgabe wurde in enger Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut pharma-insight GmbH erstellt. Die Marktforscher haben vom 7. bis 27. April 2017 Apotheker online mithilfe eines Fragebogens interviewt. Die repräsentative Stichprobe bestand aus 300 Apothekern zwischen 25 und 70 Jahren und weist Merkmale auf wie breite Streuung beim Alter, regionale Verteilung, Position (Inhaber, Apothekenleiter, angestellter Apotheker), Anzahl der Kassenplätze und Lage der Apotheke. Ergänzt wurde die Erhebung durch eine repräsentative Endverbraucher-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH. Zwischen dem 6. und 8. Juni 2017 wurden 2.043 Personen zu ihren Erwartungen an eine digitale Apotheke befragt.

DARSTELLUNG DER STUDIENERGEBNISSE

Der ALIUD APOTHEKENREPORT 2017 ist in drei Themenblöcke unterteilt:

1. Status quo der Digitalisierung

Assoziationen und Einstellungen zur Digitalisierung, Zugehörigkeit und Verfügbarkeit von digitalen Maßnahmen in der eigenen Apotheke, Koordination und Unterstützung von digitalen Maßnahmen, Herausforderungen bei der Umsetzung, Erfolgsmessung, Erfolge

2. Fokus Kunde

Informationsstand der Kunden, die vorab im Internet recherchieren, Einschätzung der Kundenerwartung an digitale Apothekenservices, Vor- und Nachteile des Versandhandels

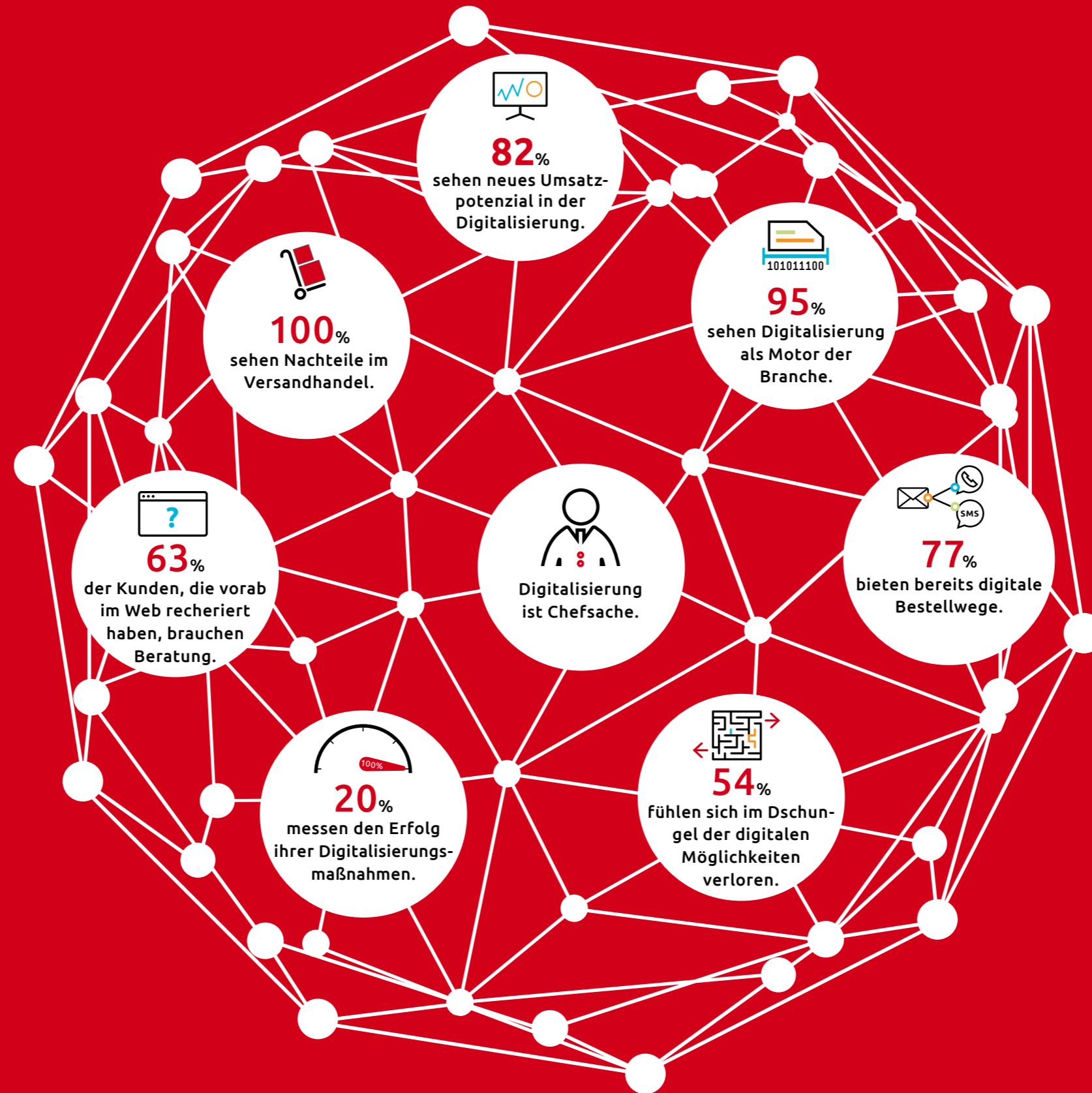
3. Zukunftsperspektiven

Modernisierungspläne für die nächsten 12 Monate, Mehrwerte, Umsatzpotenziale, digitale Trends

Außerdem berichtet der Apotheker Dr. Florian Hofmann in einem Interview über seine Erfahrungen mit digitalen Lösungen. Dr. Hofmann bewegt sich mit seiner Apotheke erfolgreich im Spannungsfeld von Einzelhandel und Digitalisierung und kann somit sehr eindrucksvoll aufzeigen, welche Chancen sich daraus ergeben.

Digitalisierung in deutschen Apotheken

#kernaussagen



Zusammenfassung



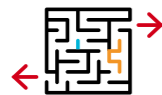
Apotheken erkennen die Chancen, nutzen diese aber nicht genug.

- 95 Prozent der Befragten halten die Digitalisierung für einen wichtigen Motor in der Apothekenbranche.
- 15 Prozent haben nicht einmal eine Webseite, 27 Prozent planen keinerlei digitale Investitionen im nächsten Jahr.



Digitale Bestellkanäle sind weit verbreitet in deutschen Apotheken.

- Online-Bestellung per E-Mail oder Chat bieten bereits 77 Prozent der Apotheken an, 57 Prozent setzen auf mobile Bestellungen via SMS, WhatsApp oder App, Tendenz steigend.



Apotheken fühlen sich im Dschungel der digitalen Möglichkeiten verloren.

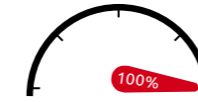
- Jeder zweite Apotheker (54 %) fühlt sich überfordert von der Vielzahl an digitalen Möglichkeiten.

- Als Gründe nennen die Befragten hohe Kosten (52 %), fehlendes Know-how der Kollegen (45,7 %), fehlendes Know-how bei sich selbst (42,3 %) und den erforderlichen Zeitaufwand (43,3 %).
- 30,3 Prozent der Apotheker geben an, keine Hilfe zu erhalten. Wenn externe Partner hinzugezogen werden, sind dies Agenturen (26,7 %), gefolgt von Apothekenkooperationen (24 %), Verlage (21,7 %), Großhandel (18 %) und Pharmaunternehmen (14,3 %).



Digitalisierung ist Chefsache.

- Mehr als jeder zweite Inhaber (55,8 %) kümmert sich selbst um die Koordination digitaler Maßnahmen.
- Ein Großteil der Apotheker (81,7 %) sieht neue Umsatzmöglichkeiten durch die Digitalisierung. Bei den Apothekeninhabern ist der Anteil niedriger (73,8 %). Behindert diese Einstellung den digitalen Erfolg?



Erfolgsmessung ist ein Indikator für den digitalen Reifegrad.

- Nur 20 Prozent aller Apotheker messen überhaupt die Erfolge ihrer Digitalisierungsmaßnahmen. Ihr Anteil variiert je nach Apothekengröße und Apothekentyp. Je größer und digitalisierter, umso selbstverständlicher ist eine Erfolgsmessung.
- Häufigste Kennzahlen: Besucherzahlen der Webseite (75 %) und Online-Vorbestellungen (65 %). Weniger interessant sind Tools wie Google Analytics, die weniger als die Hälfte der Apotheken (41,7 %) nutzen.



Das Internet informiert aus Apothekensicht ungenügend.

- 51 Prozent der Kunden informieren sich bei gesundheitlichen Beschwerden zuerst online.
- Die Apotheker schätzen, dass im Durchschnitt knapp zwei Drittel (62,6 %) der Kunden, die im Internet vorab recherchiert haben, schlecht informiert sind. Spürbar sei dies in einem deutlich höheren Beratungsaufwand.



Der Versandhandel ist ein rotes Tuch für Vor-Ort-Apotheken.

- Alle befragten Apotheker (100 %) sehen Nachteile im Versandhandel. Nahezu alle Befragten (93,7 %) konstatieren die fehlende Beratung und den fehlenden persönlichen Kontakt (92,3 %) bei Versandapotheken.
- Die ablehnende Haltung zeigt sich in der geringen Anzahl an Webshops. Derzeit verfügen nur 17 Prozent über einen eigenen Webshop.



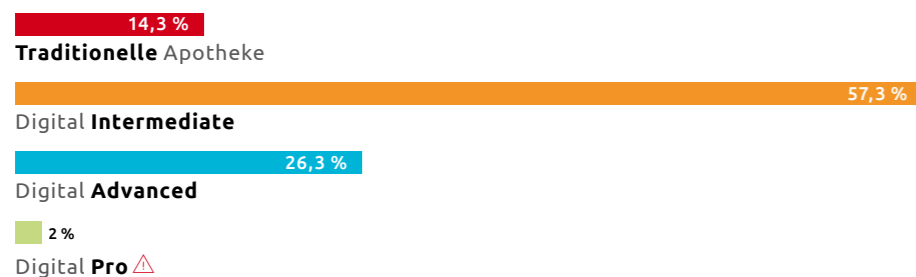
Die Zukunft ist interaktiv.

- Die Apotheker sehen in der digitalen Kommunikation und Interaktion (51,3 %) sowie in den Online-Bestellungen (48,7 %) die wichtigsten Zukunftstrends, mit denen sich neue Geschäftspotenziale erschließen lassen.
- Jeder zweite Apotheker (52,7 %) verspricht sich Mehrwerte wie eine engere Kundenbindung oder neue Kunden. 26 Prozent erwarten wirtschaftliche Mehrwerte.

Die vier Apothekentypen

Die Apotheken lassen sich anhand ihres Digitalisierungsfortschrittes in vier Typen einteilen. Traditionelle Apotheken, Digital Intermediate, Digital Advanced und Digital Pro. Grundlage der Segmentierung ist vor allem die Nutzung digitaler Möglichkeiten in den jeweiligen Apotheken und der Umfang der eingesetzten Maßnahmen. Die traditionelle Apotheke beispielsweise verfügt selten über eine Webseite, sie nutzt keine sozialen Netzwerke und misst auch nicht den Erfolg ihrer Marketingmaßnahmen. Nur jede zweite aus dieser Gruppe plant einen Ausbau des digitalen Angebots in Richtung Webseite oder mobile Bestellungen. Die Digital Intermediate hingegen setzen neben der Webseite überwiegend auf Online-Bestellungen. Bei den geplanten Investitionen steht eine Erweiterung der digitalen Services in Form von mobilen Bestellungen, digitaler Sichtwahl oder auch Social-Media-Präsenzen an. Die Digital Advanced haben ebenfalls eine Webseite, bieten Online-Bestellungen und haben die sozialen Netzwerke für sich entdeckt. Sie messen teilweise den Erfolg ihrer Maßnahmen und planen mehrheitlich Investitionen. In der Spitzengruppe der Digital Pro zeigt sich ein ausgeprägtes Interesse an digitalen Medien. Diese Apotheken verfügen alle über eine Webseite, sie bieten Online- und mobile Bestellungen an und planen vor allem, in die digitale Sichtwahl und die digitale Preisauszeichnung zu investieren.

Insgesamt lassen sich auf diese Weise 43 traditionelle Apotheken (14,3 %), 172 Digitale Intermediate (57,3 %), 79 Digital Advanced (26,3 %), aber nur sechs Digital Pro (2 %) [△] ermitteln. Ein Großteil der Apotheker ist demnach als „traditionell“ oder „intermediate“ einzustufen. Nur knapp ein Drittel der Apotheken ist fortgeschritten digitalisiert.



Überblick über die vier Apothekentypen

	# Traditionelle Apotheke	# Digital Intermediate	# Digital Advanced	# Digital Pro [△]
Digitalisierungsfortschritt	nicht fortgeschritten	moderat fortgeschritten	eher fortgeschritten	fortgeschritten
Modernisierung der Apotheke	Ø im Jahr 2006	Ø im Jahr 2006	Ø im Jahr 2009	Ø im Jahr 2006
Haben eine Webseite	23 %	94 %	99 %	100 %
Bieten Online-Bestellungen	selten	überwiegend	ja	ja, zudem mobile Bestellungen
Soziale Netzwerke	–	–	häufig	alle
Erfolgsmessung Marketing	–	eher nicht	eher ja	ja
Pläne für die nächsten 12 Monate	51 % planen u. a. Webseite, mobile Bestellungen oder mobile Beratung	74 % planen mobile Bestellungen, mobile Beratung, digitale Sichtwahl oder Social-Media-Präsenzen	82 % planen Newsletter, mobiles Marketing oder SEO-Optimierung	100 % planen u. a. Newsletter, digitale Sichtwahl oder digitale Preisauszeichnung

[△] Achtung: Die Fallzahlen bei den Digital Pro sind sehr gering, dennoch lassen sich Tendenzen beschreiben.

Status quo der Digitalisierung

Die Digitalisierung hat alle Lebensbereiche und Generationen erfasst. Apotheken fällt es jedoch oft noch schwer, die Digitalisierung als neue Geschäftschance anzuerkennen. Gerade vor dem Hintergrund, dass branchenfremde Unternehmen wie Amazon, Google oder Apple auf den Apothekenmarkt drängen, ist es erfolgsentscheidend, den Dialog mit den Kunden bis in seine Lebensbereiche hinein zu verlängern und ihn dort abzuholen, wo er sich bewegt: im Internet.

APOTHEKEN ERKENNEN DIE CHANCEN, NUTZEN SIE ABER NICHT GENUG

Fast alle Apotheken (94,7 %) schreiben der Digitalisierung eine wichtige Rolle zu, allen voran die Digital Advanced. Als wichtigste Gründe geben die Befragten den digitalen Fortschritt (49,3 %) an, die Optimierung von Arbeitsprozessen (32 %) sowie zunehmend digitalisierte Kundenanfragen (27,1 %). Dennoch lässt sich ein Nachholbedarf bei der praktischen Umsetzung konstatieren: Lediglich 28,3 Prozent der Apotheken sind in ihrer Digitalisierung fortgeschritten. Angesichts der positiven Haltung ist dies verwunderlich. Hier ist in den kommenden Jahren ein Zuwachs zu erwarten. Apotheken hingegen, die sich der Entwicklung hin zu digitalen Services für Verkauf, Beratung und Informationen verschließen, werden auf lange Sicht Kunden verlieren.

95%

der Apotheken schreiben der Digitalisierung eine wichtige Rolle zu

15%

der Apotheken haben keinen Webauftritt, sind also online nicht sichtbar

27%

planen keine Investitionen in den nächsten 12 Monaten

Skeptisch stehen dem digitalen Wandel nur einzelne Apotheker (5,3 %) gegenüber. Die Skeptiker begründen dies damit, dass sie den persönlichen Kundenkontakt bevorzugen (43,8 %) und ihre Kundenklientel hauptsächlich aus älteren Menschen (25 %) besteht. Was diese Befragten bislang nicht sehen: Digitalisierungsmaßnahmen stehen nicht im Gegensatz zum persönlichen Kundenkontakt oder zum Kontakt mit einer älteren Zielgruppe – gerade diese hat die digitale Welt inzwischen für sich entdeckt. Digitale Services bieten vielmehr die Chance, auch außerhalb der Apotheke mit den Kunden im Dialog zu bleiben und sie so an die Apotheke zu binden.

DISKREPANZ ZWISCHEN PRIVATER UND BERUFLICHER MEDIENNUTZUNG

Was verbinden Apotheker mit Digitalisierung? Auffällig ist: Mehr als jeder zweite Apotheker (55 %) assoziiert damit Aspekte der Apothekenverwaltung (insbesondere optimierte Abläufe). Etwas weniger als die Hälfte denkt dabei an die Apothekenausstattung (48 %). Nur jeder dritte Apotheker verbindet mit Digitalisierung auch kommunikative Aspekte wie die Art der Interaktion mit den Kunden (32,3 %). Weitere 30,3 Prozent nennen Vermarktungsaspekte (Online-Bestellung). Aus Apothekensicht steht demnach vor allem die Wertschöpfungskette im Fokus und weniger der kundenorientierte Ausbau ihres Leistungsspektrums mithilfe digitaler Services.

Zugleich benennen die Apotheker eine Vielzahl an Maßnahmen, die sie als relevant für die digitale Kundenkommunikation einstufen: Neben einer Webseite (68,4 %), mobilen Bestellmöglichkeiten via SMS oder WhatsApp (52 %) und einem Webshop, den fast jeder zweite Apo-

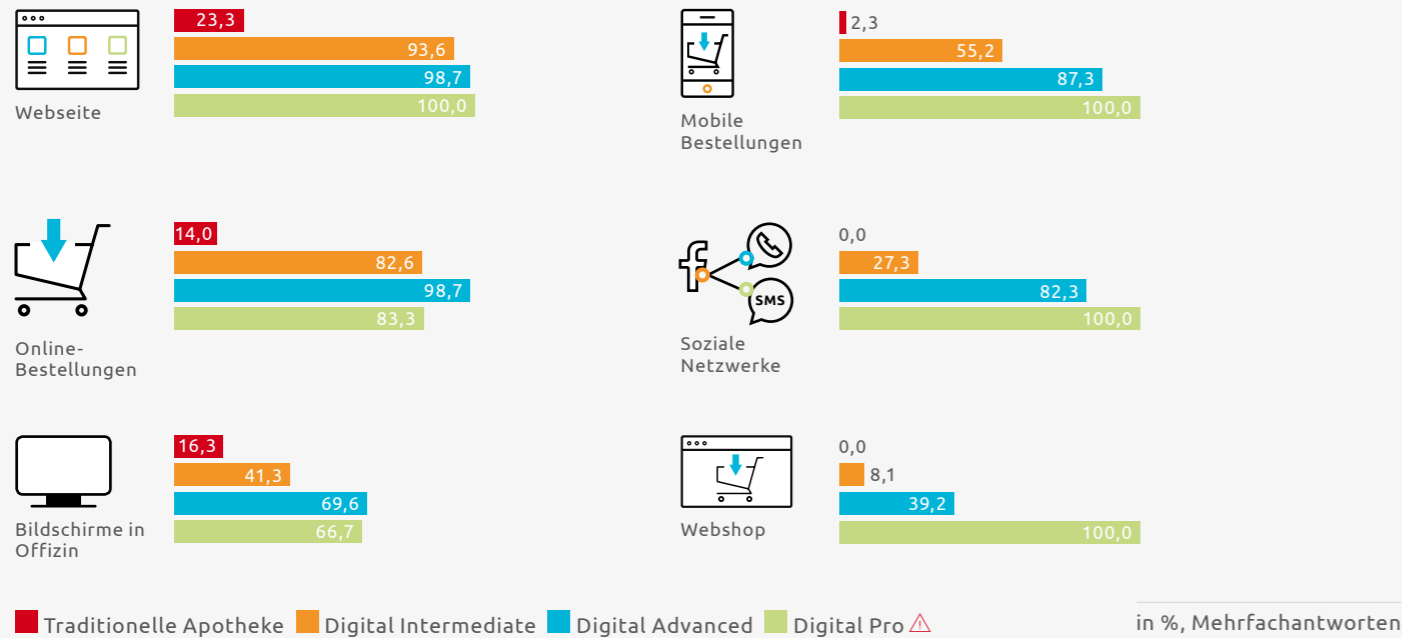
theker dazu zählt, gehören auch Tablets im Kassensbereich, Online-Informationskanäle wie Chat und Mail, Social-Media-Kanäle (jeweils 48,7 %) sowie SEO-Optimierung und Online-Bestellungen via Mail und Chat (jeweils 47,3 %) dazu. Nicht jede Maßnahme setzen die Apotheken dabei in dem Maße um, wie sie die Apotheker insgesamt für relevant halten. Fast alle Apotheken (85 %) legen Wert auf eine eigene Webseite. 46 Prozent nutzen Facebook für Marketingzwecke.

Als Erklärung für das Ungleichgewicht zwischen Zugehörigkeit und Verfügbarkeit von digitalen Maßnahmen in der eigenen Apotheke eine Skepsis gegenüber neuen Medien heranzuziehen, wäre zu kurz gegriffen. Denn nur wenige Apotheker (12,3 %) geben eine geringe Akzeptanz neuer Medien bei sich selbst als Hürde für eine fehlende Umsetzung an. Privat nutzen bereits etwa 84 Prozent der Apotheker ein Smartphone. 83,3 Prozent kaufen Produkte auch online ein. 81 Prozent nutzen Apps. In den sozialen Medien sind 61,3 Prozent auf Facebook unterwegs, 60,7 Prozent nutzen YouTube. Die positive Haltung der Befragten, die sich in der privaten Mediennutzung zeigt, überträgt sich aktuell jedoch noch nicht in gleichem Umfang auf die geschäftlichen Aktivitäten.

DIGITALE BESTELLMÖGLICHKEITEN SIND WEIT VERBREITET IN DEUTSCHEN APOTHEKEN

Neben der Webseite nutzen die befragten Apotheken am häufigsten digitale Bestellmöglichkeiten. Etwa 77 Prozent bieten Online-Bestellung per E-Mail oder Chat an, jede zweite (57 %) setzt auf mobile Bestellungen via SMS, WhatsApp oder App. Das deutet darauf hin, dass Digitalisierungsmaßnahmen bevorzugt rund um den Verkauf in der Offizin ange-

Überblick Digitalisierungsmaßnahmen pro Apothekentyp



siedelt sind. Der Verkauf in der Offizin ist mit 99,7 Prozent der stärkste Umsatzkanal. 79,7 Prozent der Apotheker gaben an, ihre Kernkompetenz neben der Beratung (97,3 %) im Verkauf zu sehen. Das Einkaufserlebnis für die Kunden mit neuen Technologien zu vereinfachen, ist aus Apothekensicht daher naheliegend.

Über einen Webshop verfügen interessanterweise nur 17 Prozent aller befragten Apotheken, obwohl fast jeder zweite befragte Apotheker (48,7 %) einen Webshop für wichtig hält. Zugleich deutet sich an, dass Apotheken eher etablierte Technologien wie E-Mail oder SMS wählen. Hier könnte mit dem Markteintritt von Amazon eine deutliche Verschiebung zugunsten einer Zunahme von Webshops, mobilen Bestellungen und Plattformen auftreten. Deutliche Unterschiede zeigen sich zwischen den vier Apothekentypen: Während die traditionelle Apotheke keinen Webshop hat und selten Online-Bestellmöglichkeiten (14 %) anbietet,

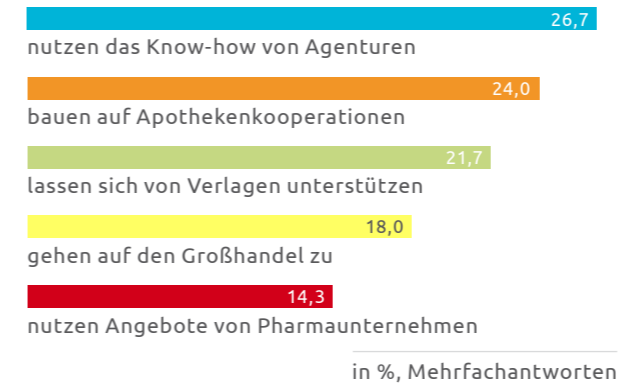
nimmt die Umsetzung von Webshops mit steigendem Digitalisierungslevel zu. Auch Online- und mobile Bestellungen nehmen insgesamt zu.

APOTHEKEN FÜHLEN SICH IM DSCHUNGEL DER MÖGLICHKEITEN VERLOREN

Jeder zweite Befragte fühlt sich überfordert von der Vielzahl an digitalen Möglichkeiten (54 %). Fast genau so viele sagen, es fehle ihnen an Know-how (42,3 %) oder der hohe Zeitaufwand (43,3 %) hindere sie daran, sich eingehender mit dem digitalen Wandel zu beschäftigen. 52 Prozent nennen zu hohe Kosten als zentrales Hindernis. Weil aber ein Großteil der Befragten klare Umsatzpotenziale (81,7 %) sieht, lässt sich mehr als jeder zweite von Kollegen inspirieren (51,7 %). Ähnlich häufig suchen die Befragten im Internet nach Ideen für neue Marketingmaßnahmen (50,7 %). Dabei bleibt es dann aber häufig. Wenn sich Apotheker stärker untereinander vernetzen würden, könnten sie sich bes-

ser darüber austauschen und gemeinsam Digitalisierungsprojekte angehen. Denkbar wäre auch, sich Unterstützung von externen Partnern zu holen, die über die entsprechenden Kenntnisse verfügen. Doch nur 26,7 Prozent der Befragten lassen sich von Agenturen helfen, 24 Prozent setzen auf Apothekenkooperationen, gefolgt von Verlagen (21,7 %), Großhandel (18 %) und Pharmaunternehmen (14,3 %). Dem gegenüber stehen 30,3 Prozent, die sich keine Unterstützung holen.

UNTERSTÜTZUNG DURCH EXTERNE PARTNER



DIGITALISIERUNG IST CHEFSACHE

43,7 Prozent der Apotheker kümmern sich selbst um die Koordination digitaler Marketingmaßnahmen. Von den Inhabern halten sogar 55,8 Prozent das Heft in der Hand. Ein Digitalisierungsteam, das aus mehreren Mitarbeitern besteht, findet sich allerdings nur in jeder vierten Apotheke (25 %). Selbst bei den wenig technikaffinen Apothekern kümmert sich immer noch mehr als ein Drittel (35,7 %) selbst um die Digitalisierung. Dies zeigt den starken Einfluss, den die Inhaber auf die Kommunikation haben. Manche Inhaber verhindern möglicherweise so den digitalen Wandel ihrer Apotheke, da sie einem solchen gegenüber skeptischer eingestellt sind als ihre Mitarbeiter.

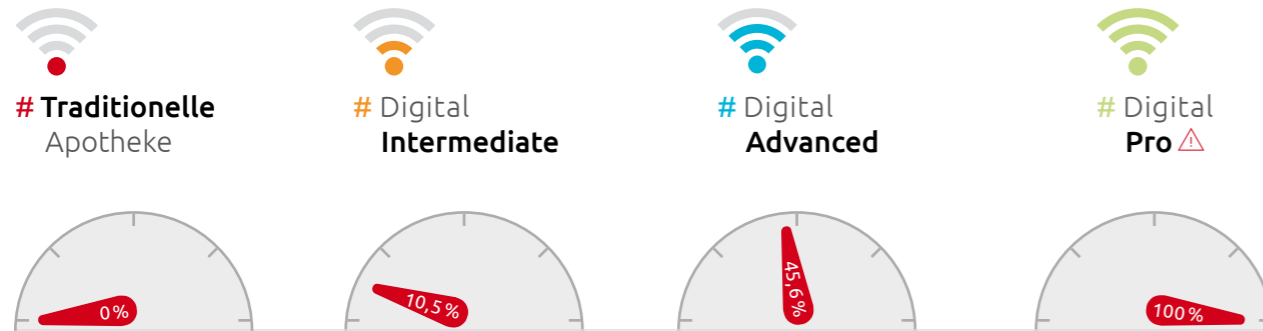
Gut möglich, dass auch die damit verbundenen Investitionen eine Rolle spielen. Zu hohe Kosten gibt schließlich jeder zweite Apotheker als Hürde bei der Umsetzung an.

Größere Apotheken sowie jüngere Apotheker können indes zu den Vorreitern der Digitalisierung zählen, da sie insgesamt häufiger über Digitalisierungsmaßnahmen verfügen. Gleichzeitig nutzen Stadtapotheken in zentraler Lage häufig neuere Digitalisierungsmaßnahmen wie Online-Marketing, SEO-Optimierung oder Mobile Marketing.

ERFOLGSMESSUNG ALS INDIKATOR FÜR DEN DIGITALEN REIFEGRAD

Egal, mit wie vielen Maßnahmen sich eine Apotheke digital positioniert, eine Erfolgsmessung zeigt, ob die gewünschte Wirkung bei den Kunden eintritt. Nur so lässt sich nachvollziehen, ob die Kosten-Nutzen-Rechnung stimmt. Allerdings messen nur 20 Prozent aller Apotheker überhaupt die Erfolge ihrer Digitalisierungsmaßnahmen. Ihr Anteil variiert je nach Apothekengröße. Nur jede vierte große Apotheke (25,9 %) führt Erfolgsmessungen durch, bei den kleinen Apotheken sind es nur 14,6 Prozent. Mit Blick auf die vier Apothekentypen lässt sich feststellen, dass die traditionellen Apotheken Erfolgsmessungen für unnötig halten, was sich durch die geringe Anzahl an digitalen Maßnahmen überhaupt erklären lässt. Bei den Digital Advanced misst fast jede zweite Apotheke den Erfolg. Bei den Digital Pro scheint Erfolgsmessung als selbstverständliches Instrument im Marketing fest etabliert zu sein.

Erfolgsmessung



Am häufigsten dokumentieren die befragten Apotheker die Besucherzahlen der Webseite (75 %) sowie die Anzahl der Verkäufe bzw. Vorbestellungen über die Webseite oder den Onlineshop (65 %). Auf Analysetools für Webseiten, wie sie beispielsweise Google Analytics bereitstellt, greifen weniger als die Hälfte der Apotheker (41,7 %) zu. Erklärungen für die bisher geringe Akzeptanz sind sicherlich im fehlenden Know-how bei den befragten Apothekern (42,3 %), im fehlenden Know-how bei den Kollegen (45,7 %), in der fehlenden Unterstützung durch externe Partner (30,3 %) sowie in der Konzentration der Aktivitäten beim Inhaber zu suchen.

Befragt nach konkreten Erfolgen ihrer digitalen Marketingmaßnahmen antworteten 29 Prozent, dass sich ihr Engagement nicht gelohnt hätte. Ebenso viele berichten von Erfolgen wie neuen Kunden, einer stärkeren Kundenbindung und zufriedeneren Kunden. 26,7 Prozent konnten eine Zunahme der Bestellungen beobachten.

Konkrete Erfolge

29%

der Apotheken haben keine bzw. geringe Erfolge durch digitales Marketing

29%

berichten über Erfolge wie Kundengewinnung, -zufriedenheit und -bindung

27%

der Apotheken messen Zunahmen bei den Bestellungen

Mehrfachantworten

Der Kunde im Fokus

Wie schafft es eine Apotheke, beim Kunden präsent zu bleiben? Der ALIUD APOTHEKENREPORT 2017 hat gefragt, wie die Apotheker die Erwartungen ihrer Kunden an den Service in den Vor-Ort-Apotheken einschätzen, ob das Internet ein Ratgeber in Gesundheitsfragen ist und welche Vor- und Nachteile die Kunden beim Versandhandels sehen.

DAS INTERNET INFORMIERT AUS APOTHEKERSICHT UNGENÜGEND

Nach Aussage der befragten Apotheker recherchiert jeder vierte Kunde (24,7 %) vor dem Apothekenbesuch im Internet. Damit unterschätzen die Apotheken jedoch die Rolle, die die Kunden dem Internet als Informationsmedium einräumen. Aus einer zusätzlichen Befragung unter Endverbrauchern geht hervor, dass sich jeder Zweite (51 %) bei gesundheitlichen Beschwerden zuerst im Internet informiert, bevor er zu einem Arzt oder Apotheker geht. Dies führt gleichwohl nicht zwangsläufig zu gut informierten Kunden. So schätzen die Apotheker, dass im Durchschnitt knapp zwei Drittel (62,6 %) der Kunden, die im Internet vorab recherchiert haben, schlecht informiert sind. Das führt für die Apotheken zu einem deutlich erhöhten Beratungsaufwand. Apothekeninhaber vermuten einen tendenziell höheren Anteil an schlecht informierten Kunden als die Apothekenleiter. Auch die traditionellen Apotheken schätzen, dass es deutlich mehr schlecht informierte Kunden gibt. Diese Einschätzung verändert sich mit

steigendem Digitalisierungsgrad. Die Gründe dafür könnten in einer nur gering ausgeprägten Technikaffinität liegen, die mit einer ablehnenden oder kritischen Haltung gegenüber digitalen Medien einhergeht. Die Ergebnisse zeigen eines deutlich: Es besteht Bedarf an qualitativ hochwertigen Gesundheitsinformationen. Diese könnten die Apotheken beispielsweise selbst auf ihrer Webseite publizieren. Denn dass Kunden den Rat ihrer Vor-Ort-Apotheken schätzen und sich Orientierungshilfe bei gesundheitlichen Fragen wünschen, ist unbestritten.

NOTDIENST UND VORBESTELLUNG SIND DEN KUNDEN ONLINE AM WICHTIGSTEN

Nach Einschätzung der Apotheker wünschen sich Kunden vor allem die folgenden digitalen Services: Online-Vorbestellungen (91,7 %), Notdienstinformationen (87,3 %), Online-Vorbestellungen und Lieferung (77 %) sowie die Abfrage nach der Verfügbarkeit von Medikamenten (75,7 %). Für die befragten Endkunden stehen Online-Notdienstinformationen (38 %) ganz oben auf der Wunschliste, gefolgt von Online-Vorbestellungen (34 %) und der Online-Suche nach Apotheken in der Nähe (33 %). Für 16 Prozent der Endverbraucher kommen digitale Lösungen überhaupt nicht in Frage. Im Vergleich von Apotheker- und Kundensicht zeigt sich, dass Apotheker den Wert von digitalen Services für ihre Kunden insgesamt höher einschätzen als diese selbst. Dies bedeutet nicht, dass die Kunden die Services nicht annehmen würden,

Vorteile Versandhandel – Kundensicht –

62%

günstige Preise

61%

Bestellmöglichkeiten
rund um die Uhr

52%

Lieferung direkt nach Hause

wenn ihre Vor-Ort-Apotheke sie anbieten würde. Hier spielt wahrscheinlich auch eine Rolle, dass Kunden nicht nur Erwartungen haben, sondern auch Gewohnheiten pflegen und neue, digitale Serviceangebote in ihrer Apotheke bisher nicht wahrnehmen. Dies wiederum bedeutet, dass Apotheken neue Serviceangebote stärker in der Interaktion mit den Kunden positionieren müssten.

DER VERSANDHANDEL IST EIN ROTES TUCH FÜR VOR-ORT-APOTHEKEN

In puncto Versandhandel ist sich die Apothekerschaft in ihrer ablehnenden Haltung einig. Nahezu alle Befragten (93,7 %) bemängeln die fehlende Beratung, durch die fehlerhafte Erstdiagnosen entstehen können. Außerdem bezeichnen fast genauso viele (92,3 %) den nicht vorhandenen persönlichen Kontakt als nachteilig für den Kunden. Zwar sehen sie auch Vorteile wie das Bestellen rund um die Uhr (72 %) oder günstige Preise (66 %), doch das wiege die Nachteile nicht auf. Insbesondere Apotheken aus ländlichen Regionen haben dem Versandhandel gegenüber große Bedenken, da sie davon ausgehen, dass ihre Kunden dort häufiger schlecht oder unzureichend informiert sind (92,3 %). Zudem sehen sie die Gefahr, dass Versandhandelskunden aufgrund fehlender Beratung falsche Medikamente kaufen (84,6 %).

Diese Ansichten erklären ein Stück weit, warum die Mehrheit der befragten Apotheker kritisch gegenüber Webshops eingestellt ist und sich dieser Erweiterung ihres Serviceangebots bislang verschließt. Ein möglicher Grund: 97,3 Prozent der Apotheker sehen ihre Hauptaufgabe in der Beratung vor Ort, weshalb sie den Webshop als Vertriebskanal eher zögerlich einsetzen. Derzeit bieten nur 17 Prozent der Apotheken diesen Ser-

vice an. Und auch nur 12 Prozent planen hier eine Investition in den nächsten 12 Monaten. Dabei nutzen die Apotheken größtenteils bereits digitale Bestellwege. An deren Ende steht aber immer noch der direkte Kontakt in der Apotheke durch die persönliche Abholung oder durch die Lieferung nach Hause. Dies zeigt einmal mehr, dass die Apotheken zwar die Digitalisierung für sich nutzen, sie aber noch nicht vernetzt einsetzen mit dem Ziel, ihren Kunden ein durchgängiges Einkaufserlebnis ohne Medienbruch zu ermöglichen.

Wie äußern sich die Kunden selbst zu Versandapotheken? Die Endverbraucher-Umfrage von YouGov stützt die Einschätzungen der Apotheken: Die befragten Endkunden gaben mehrheitlich günstigere Preise (62 %) als Vorteil an, dicht gefolgt von der Bestellmöglichkeit rund um die Uhr (61 %) und der Lieferung direkt nach Hause (52 %). Über die beiden letztgenannten Vorteile verfügen bereits Apotheken, die digitale Bestellwege anbieten. „Manche Vorteile sind nur gefühlt, weil der Patient zum Beispiel gar nicht weiß, dass die Apotheke viel schneller nach Hause liefert als der Versand“, so eine Erklärung eines befragten Apothekers. Die Ergebnisse der Endverbraucher-Umfrage zeigen aber auch: Selbst

wenn die Kunden am häufigsten die günstigeren Preise nennen, sprechen die anderen genannten Argumente eher dafür, dass sie mehr Wert auf einen bequemen Einkauf legen. Eine fachliche Beratung erwarten im Übrigen die wenigsten bei einer Versandapotheke (9 %).

Unabhängig von diesen Ergebnissen wirbelt Amazon den Apothekenmarkt seit Kurzem mächtig auf, indem das Unternehmen etwa in München begonnen hat, in Kooperation mit Apotheken vor Ort die Medikamente auszuliefern. Doch sowohl diesen Markteintritt als auch die vorausgehende Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs zu Rx-Boni können die inhabergeführten Apotheken als Chance sehen. Wer diesen Vertriebsweg nutzt, kann sich als Apotheke vor Ort kraftvoller positionieren – mit den bekannten Stärken wie Beratung, Wohnortnähe, direktem Kundenkontakt sowie schneller Verfügbarkeit von Medikamenten. Hier punktet die Vor-Ort-Apotheke bereits. Mit einer Webseite, die über eine integrierte Shopfunktion verfügt, könnte sie zeitgemäß agieren und Kunden dauerhaft an sich binden. Und sie könnte ihren Kunden genau das bieten, was diese heute erwarten: maximalen Komfort bei minimalen Lieferzeiten.

Trotz digitaler Bestellwege haben nur wenige Apotheken einen Webshop

77%



Online-Bestellungen
via E-Mail und Chat

57%



mobile Bestellwege via
SMS, WhatsApp oder App

17%



der Apotheken
haben einen Webshop

12%



planen einen Webshop in
den nächsten 12 Monaten

Zukunftsperspektiven

Welche Erwartungen verknüpfen Apotheker mit der Digitalisierung, welche digitalen Trends sind geeignet, Geschäftspotenzial zu entfalten, und was ist in den nächsten 12 Monaten an Digitalisierungsmaßnahmen geplant?

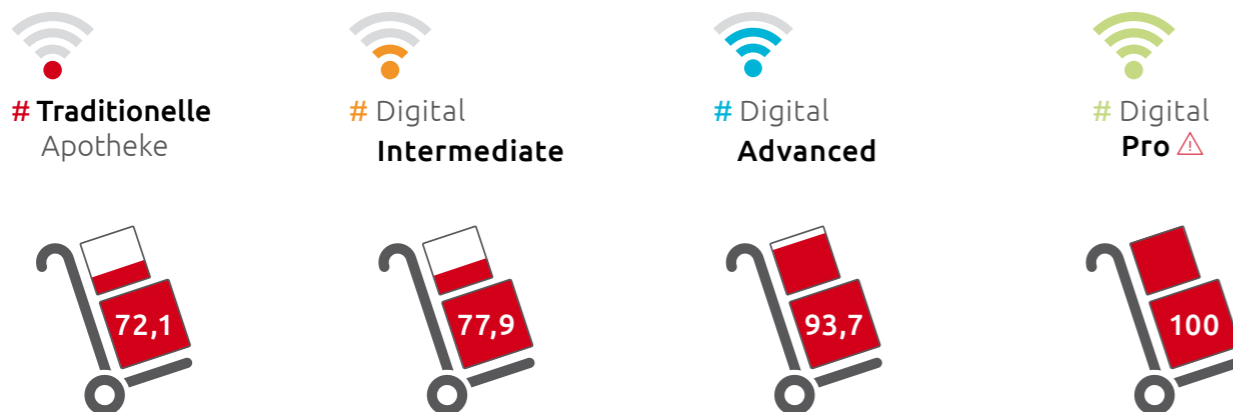
APOTHEKEN ERWARTEN NEUE UMSATZMÖGLICHKEITEN

Die überwiegende Mehrheit der Befragten (81,7 %) sieht in der Digitalisierung große Chancen für neuen Umsatz. Bei den Inhabern ist der Anteil derjenigen, die positiv gestimmt sind, etwas niedriger (73,8 %). Das kann daran liegen, dass die Verantwortung für die Kommunikation mehrheitlich in den Händen der Inhaber (55,3 %) liegt, die auch über die Kosten und den Personaleinsatz entscheiden. Neben dem Umsatzzuwachs erwarten 35,3 Prozent eine weitere Optimierung ihrer apothekeninternen Arbeitsabläufe. Jeder vierte Befragte (25,7 %) rechnet mit wirtschaftlichen Mehrwerten

und 23 Prozent blicken positiv auf die Neukundengewinnung.

Erstaunlich ist, dass selbst 72,1 Prozent der traditionellen Apotheken und 77,9 Prozent der Digital Intermediate die Digitalisierung als Umsatzbringer wahrnehmen. Allerdings scheinen besonders die traditionellen Apotheken die Schnelligkeit der digitalen Umwälzungen nicht zu erkennen, da fast jede zweite (48,8 %) von ihnen keine Investitionen in den nächsten 12 Monaten plant. Auch 31,2 Prozent der kleineren Apotheken haben nicht vor zu investieren. Dies offenbart eine erhebliche Diskrepanz zwischen dem Potenzial, das der Digitalisierung ohne Zweifel zugeschrieben wird, und den künftigen Maßnahmen. Diese Haltung ist vor dem anhaltenden Rückgang der Apothekenzahlen in Deutschland fast als nachlässig zu bezeichnen, da sich diese Apotheken zusätzlichen Einnahmequellen gegenüber verschließen.

Umsatzpotenziale



in %

DIE ZUKUNFT IST INTERAKTIV

Gleichzeitig bezeichnen die Apotheker die digitale Kommunikation und Interaktion (51,3 %) sowie Online-Bestellungen (48,7 %) als die wichtigsten Zukunftstrends. Mit diesen Services lassen sich aus Apothekensicht am ehesten neue Geschäftspotenziale erschließen. Etwa die Hälfte der Befragten erkennt damit an, dass die Digitalisierung das Kundenverhalten nachhaltig verändert hat und dass der Einsatz digitaler Services die Kundenbindung über die Apotheke hinaus intensivieren kann und sich neuer Umsatz nur mit neuen Serviceangeboten generieren lässt.

PLÄNE FÜR DIE NÄCHSTEN 12 MONATE

Für die Mehrheit der Apotheken ist es selbstverständlich, dass Kunden Medikamente vorbestellen und später in der Apotheke abholen oder geliefert bekommen. Auch über eine Webseite verfügt ein Großteil der Apotheken. Auf der Basis dieser „Grundausstattung“ unterscheiden sich je nach Digitalisierungslevel die Pläne der vier Apothekentypen in den nächsten 12 Monaten. Während die traditionellen Apotheken vor allem bei den Webseiten (32,6 %) sowie den mobilen Bestelloptionen (18,6 %) nachrüsten wollen, rücken bei den Digital Intermediate mobile Bestellungen (21,5 %), digitale Sichtwahl (18 %) sowie soziale Netzwerke und eine apothekeneigene App (je 16,9 %) in den Vordergrund. Überraschend ist aber auch, dass gleichzeitig fast jede zweite traditionelle Apotheke (48,8 %) und fast jede dritte Digital Intermediate (26,2 %) keinen Ausbau ihrer Digitalisierungsmaßnahmen plant.

Ganz anders die Situation bei den Digital Advanced und Digital Pro, die bereits über einen vielfältigen Mix an digitalen Services verfügen. Die geplanten Investitionen unterscheiden sich deutlich von den nicht fortgeschrittenen Apotheken, die noch dabei sind, ihr Digitalisierungslevel anzuheben. Das Augenmerk der Digital Advanced richtet sich auf Services wie Newsletter (22,8 %), Mobile Marketing und SEO-Optimierung (je 21,5 %), digitale Sichtwahl und digitale Preisauszeichnung (je 20,3 %) und das Bespielen von Videoplattformen (19 %). Bei der sehr kleinen Gruppe der Digital Pro sind Investitionen geplant in Bezug auf die digitale Sichtwahl, Newsletter, digitale Preisauszeichnung sowie Tablets im Kassenbereich und das Bespielen von Videoplattformen (je 33,3 %). Auffällig ist auch: Größere Apotheken planen deutlich häufiger, in Digitalisierungsmaßnahmen zu investieren. Diese Apotheken rücken vor allem die digitale Sichtwahl (22,4 %) sowie zu fast gleichen Teilen Newsletter (21,7 %), eine App und Tablets/Bildschirme zur Beratung (je 21 %) in den Fokus.

Dies zeigt: Die geplanten Erweiterungen der fortgeschritten digitalisierten Apotheken drehen sich einerseits um eine verstärkte Interaktion mit den Kunden (Tablets, Videoplattformen). Andererseits zielen die Maßnahmen darauf ab, den Kunden in der Offizin (digitale Sichtwahl, Preisauszeichnung) ein angenehmeres, auf sie abgestimmtes Einkaufserlebnis zu bieten. Selbst den Newsletter entdecken diese Apotheken wieder für sich als Kundenbindungsinstrument. Gemeinsam ist diesen Maßnahmen, den Kunden auf so vielen Kanälen wie möglich innerhalb und außerhalb der Apotheke zu erreichen, um sich mit ihm digital zu vernetzen.

Apotheker Dr. Florian Hofmann: „Digitalisierung erfordert Eigeninitiative“



Dr. Florian Hofmann führt seit 2011 die St.-Michaels-Apotheke im oberfränkischen Neunkirchen am Brand. Er beschäftigt sich intensiv mit der Digitalisierung im Gesundheitsmarkt und verfügt über umfangreiche Erfahrungen. Dieses Wissen teilt er mit anderen Apothekern, so zum Beispiel als Mentor im APOTHEKEN FACHKREIS. Die Ergebnisse des ALIUD APOTHEKENREPORTS überraschen ihn teilweise.

Viele verstehen unter Digitalisierung automatisierte Prozesse und fürchten, dass diese den persönlichen Kundenkontakt ablösen könnten. Was sagen Sie dazu?

Im Gegenteil! Digitale Kanäle wie informative Webseiten oder Social-Media-Plattformen unterstützen uns dabei, die Kundenkommunikation individuell auszubauen und von Öffnungszeiten unabhängig zu machen.

Was ist Digitalisierung aus Ihrer Sicht?

Die Digitalisierung ermöglicht eine kundenorientierte Kommunikation und Services, die den Kunden überall und jederzeit erreichen. Die Apotheke kann ihre Reichweite erhöhen und sich bestenfalls neue Geschäftsfelder erschließen. Nur der stationäre Händler, der sein Leistungsspektrum um digitale Features erweitert, kann seinen Kunden ein über das reine Internet- und Vor-Ort-Shopping hinausgehendes Einkaufserlebnis bieten.

Welche Ergebnisse des ALIUD APOTHEKENREPORTS 2017 überraschen Sie am meisten?

Am meisten überrascht mich, dass nur 17 Prozent einen eigenen Webshop betreiben und dass das Thema Versandhandel immer noch wie ein rotes Tuch wirkt.

Haben Sie bestimmte Ergebnisse erwartet?

Ja, durchaus. Ich kann gut nachvollziehen, dass sich jeder zweite Apotheker von der Vielzahl an digitalen Möglichkeiten überfordert fühlt. Es liegt in der Natur von Veränderungen, Unsicherheit auszulösen. Zumal, wenn neue Services wenig erprobt sind und keine Vergleichswerte vorliegen.

Welche positiven Entwicklungen erhoffen Sie sich innerhalb des nächsten Jahres?

Insbesondere würde ich mir eine geänderte Sichtweise auf den Versandhandel wünschen. Und die Einsicht unter den Kollegen, dass der Versandhandel sich nicht auf Preisdumping reduzieren lässt. Hier lief leider einiges schief, weshalb viele dem Versandhandel kritisch gegenüberstehen.

Bleiben wir beim Versandhandel. Wie schätzen Sie die Entwicklung ein?

Sobald der Versandhandel sinnvoll in das Gesamtkonzept einer Vor-Ort-Apotheke integriert ist, kann er sehr nützlich sein – für Apotheken und Kunden. Vor allem in strukturschwachen Gegenden lässt sich damit die medizinische Versorgung sicherstellen. Das Online-Geschäft können wir ohnehin nicht mehr zurückdrängen, auch wenn sich viele das wünschen.

Kommen wir zu Ihrer Apotheke. Was haben Sie digital auf den Weg gebracht?

Als ich im Jahr 2011 die Apotheke meines Vaters übernahm, habe ich zur Neueröffnung natürlich auch digitale Themen umgesetzt: Bestellung per E-Mail und SMS, einen Auftritt bei Facebook, einen Onlineshop. Einiges existiert heute noch, anderes habe ich verändert oder erweitert. Und manches wieder eingestampft. Das verbuche ich unter Learning by Doing.

Wie messen Sie den Erfolg digitaler Maßnahmen?

Das unterscheidet sich von Maßnahme zu Maßnahme: Bei Adwords-Kampagnen kann ich den generierten Traffic oder das Suchranking messen. Bei Shop-Aktionen sind es die Abverkäufe oder Warenkörbe, bei Facebook-Kampagnen die Reichweite und bei digitalen Bestellungen die Bestellhäufigkeit. Kundenumfragen in der Apotheke haben auch einen großen Stellenwert für mich – und natürlich die Gespräche mit den Kunden und meinem Team.

Verraten Sie uns einige Kennzahlen?

Gerne. 2011 kamen wir in unserem Onlineshop relativ schnell auf 80 Pakete pro Tag. Das sprengte unsere Kapazitäten. Auch die Rendite passte nicht. Daher habe ich den Shop auf Eis gelegt. Mittlerweile arbeite ich wieder mit Hochdruck an einem Tool, mit dem unsere Kunden auf verschiedenen digitalen Wegen bei uns bestellen bzw. vorbestellen können. Ich bin gespannt auf die ersten Rückmeldungen. Natürlich messen wir die Akzeptanz durch Nutzungshäufigkeit und Warenkörbe und werden die Diskussionen über diesen Service in den sozialen Medien verfolgen.

Welche digitalen Services halten Sie für besonders geeignet im Kundenkontakt?

Das hängt natürlich vom Umfeld und von der Klientel einer Apotheke ab. Dennoch bin ich überzeugt, dass eine kleinere Apotheke genauso von einem digitalen Kundenkontakt profitiert wie eine große Apotheke in einem Shopping-Center. Mich persönlich begeistern individualisierte E-Mail-Newsletter. Durch Aktionen lassen sich E-Mail-Adressen sammeln. Anschließend geht es darum, passende Inhalte ansprechend und qualitativ hochwertig aufzubereiten und regelmäßig zu versenden. Das ist vielschichtig, aber nicht alles muss von Anfang an perfekt laufen.

Was empfehlen Sie Kollegen, die sich mit den Möglichkeiten der digitalen Kundenansprache beschäftigen?

Kein Projekt ist ein Selbstläufer. Digitalisierung bedeutet Veränderung von bestehenden Abläufen sowie die Einführung neuer Prozesse. Das erfordert Eigeninitiative. Und natürlich führt nicht immer alles sofort zum Erfolg. Es braucht Geduld, bis sich messbare Erfolge einstellen. Manchmal muss man aber auch erkennen, dass etwas nicht wie geplant funktioniert, es verändern – oder eben wieder einstellen.

Sie sind Markenbotschafter des APOTHEKEN FACHKREISES. Weshalb engagieren Sie sich dort?

Weil ich davon überzeugt bin, dass unser Berufsstand mit dem Wandel Schritt halten kann. Seit jeher haben Apotheker notwendige Veränderungen erkannt, bewertet und umgesetzt. Ich möchte meine Kollegen ermutigen, dem digitalen Wandel gegenüber offen zu sein. Das Digitale ist eine Chance, die wir aktiv nutzen sollten, um unsere pharmazeutische Kernkompetenz auszubauen. Genau das ist auch das Ziel des APOTHEKEN FACHKREISES.

Herausgeber

ALIUD PHARMA® GmbH
Gottlieb-Daimler-Straße 19
89150 Laichingen



+49 7333 9651-0



+49 7333 9651-4000



info@aliud.de



www.aliud.de

Projektleitung und Redaktion

ALIUD PHARMA® GmbH, Laichingen

Marktforschung

pharma-insight GmbH, Solingen
YouGov Deutschland GmbH, Köln

Layout/Design

KonText, Heidelberg

* Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Copyright

© 2017 by ALIUD PHARMA® GmbH

Aktuelle Informationen über die ALIUD PHARMA® GmbH sind im Internet unter www.aliud.de abrufbar.

Rechtlicher Hinweis

Veröffentlichungen – ganz oder teilweise – sind nur unter Angabe der Quelle und des Copyrights gestattet. Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung ist ausdrücklich untersagt, sofern nicht eine ausdrückliche schriftliche Einwilligung seitens der ALIUD PHARMA® GmbH vorliegt. Ausgenommen davon ist die Vervielfältigung für den ausschließlich privaten und sonstigen eigenen Gebrauch.