

PRESSEMITTEILUNG

ONLINEPLATTFORMEN WERDEN FÜR VOR-ORT-APOTHEKEN WETTBEWERBSENTSCHEIDEND

Onlineplattformen sind auch im Apothekenbereich immer präsenter. Große Onlineplayer stellen für Apothekeninhaber:innen eine ernste Konkurrenz dar. Der Wunsch: Onlineplattformen für Vor-Ort-Apotheken aus der Apothekerschaft heraus betreiben und so Abhängigkeiten vermeiden. Die positive Entwicklung der Konjunkturindizes zur Geschäftslage und -entwicklung wird im Juli leicht abgebremst.

Köln, 25. Juli 2022 — Die Onlineisierung macht auch vor Apotheken nicht Halt und für Apothekeninhaber:innen in Deutschland wird es immer relevanter, sich mit Onlineplattformen und Onlinelieferdiensten zu beschäftigen. Aus diesem Grund stellt der APOkix im Juli die Frage, wie Apothekeninhaber:innen diesen Plattformen und Diensten gegenüberstehen. Fazit: Rund die Hälfte der Befragten ist bereits an mindestens eine Onlineplattform bzw. einen Onlinelieferdienst angeschlossen. Am beliebtesten: ihreapotheken.de (46 %), gesund.de (38 %) und mein-apothekenmanager.de (38 %). Wenig Zuspruch erhalten dagegen große Onliner wie DocMorris (2 %) und Amazon (1 %) sowie Onlinelieferdienste wie first A, mayd oder cure (je 1 %). Einigkeit besteht aber in puncto Sorgen und Perspektiven: So fühlen sich 77 Prozent durch Onlineplattformen der großen Versandhändler wie DocMorris, Shop-Apotheke und Co. in ihrer Existenz bedroht. Entsprechend sind 76 Prozent der im APOkix befragten Apothekeninhaber:innen der Meinung, dass es für stationäre Apotheken wichtig sei, auf Onlineplattformen für Vor-Ort-Apotheken präsent zu sein, um gegenüber den großen Onlineplayern auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben.

Onlineplattform ja, aber bevorzugt aus der Apothekerschaft heraus

Durch die Anbindung an eine Onlineplattform in ein Abhängigkeitsverhältnis zum jeweiligen Anbieter zu gelangen sorgt rund jeden zweiten der befragten Apothekeninhaber:innen. Eine Lösung: Die Interessen der Apothekerschaft wahren, indem die Plattformen aus der Apothekerschaft selbst betrieben werden. Diesem Wunsch schließt sich eine große Mehrheit von 88 Prozent an. 49 Prozent glauben auch, dass Abhängigkeiten weiter vermieden werden können, indem sich Apotheken verschiedenen Onlineplattformen für Vor-Ort-Apotheken anschließen, anstatt nur einer.

Handlungsdruck noch verhalten

Obwohl die Relevanz der Präsenz auf Onlineplattformen von nahezu drei Viertel der Befragten bejaht wird, scheint die Bekanntheit der Plattformen und der damit verknüpften Services bei vielen Apothekenkund:innen noch ausbaufähig zu sein: Über die Hälfte (66 %) der befragten Apotheker:innen sind der Meinung, dass die Onlineplattformen von ihren Kund:innen aktuell noch nicht sehr gut angenommen werden.

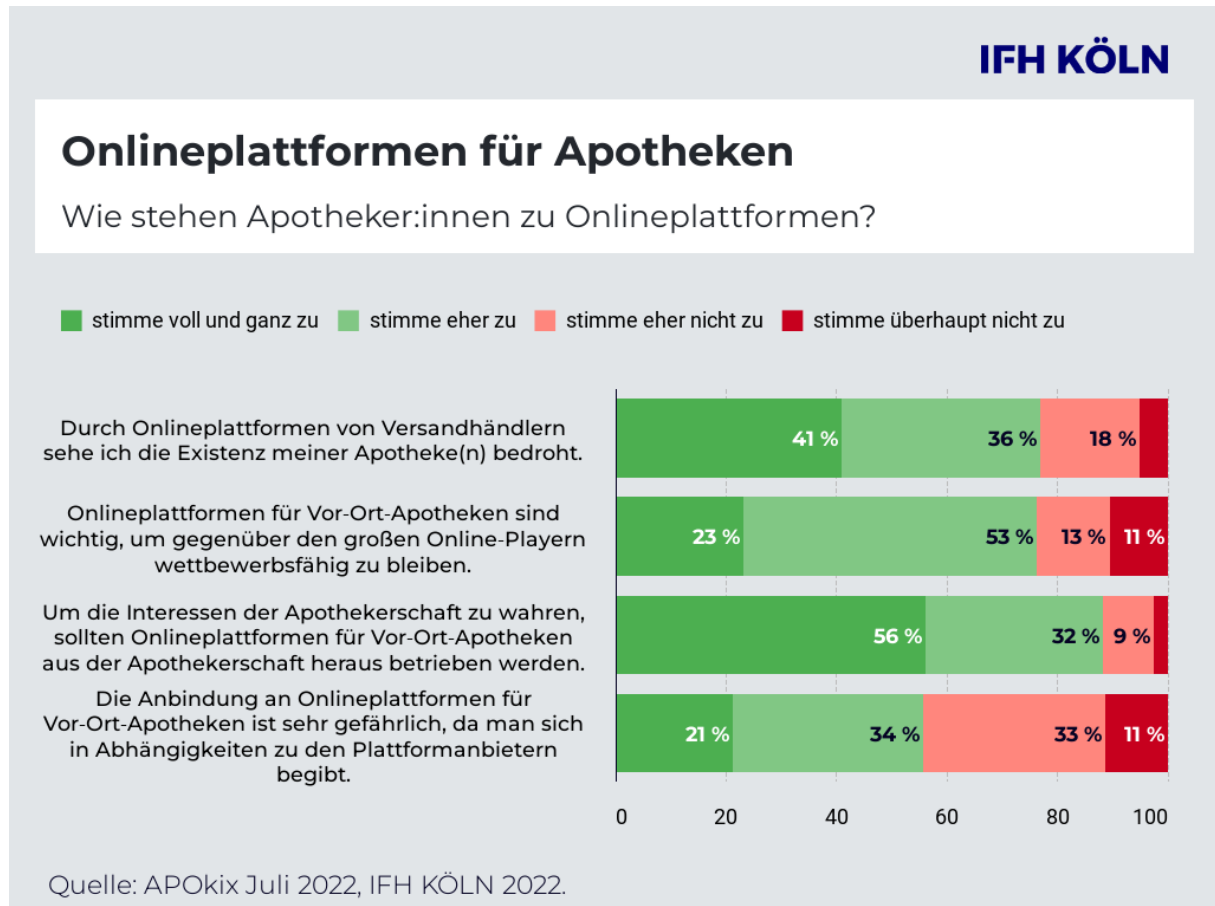
Konjunkturindizes leicht gesunken

Der Konjunkturaufschwung der Apotheken ist im Juli leicht abgebremst. Der Konjunkturindex zur aktuellen Geschäftslage fällt – nach einem beachtlichen Anstieg im Juni von 22,4 Prozentpunkten – um 7,7 Punkte zurück. Ähnlich verhält es sich beim Indexwert für die erwartete Geschäftsentwicklung

in den kommenden 12 Monaten: Auch dieser geht leicht zurück und liegt mit 58,1 Punkten 8,3 Punkte unter dem Vormonat Juni.

Wörter der Meldung: 408

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.151



Die Grafik kann zur journalistischen Weiterverwendung [hier](#) heruntergeladen werden.

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Die wichtigsten Zahlen im Überblick:

- 77 Prozent der befragten Apothekeninhaber:innen sehen durch Onlineplattformen von großen Versandhändlern die Existenz der eigenen Apotheke bedroht.
- 76 Prozent erachten Onlineplattformen für Vor-Ort-Apotheken als wichtig, um gegenüber den großen Plattformen wettbewerbsfähig bleiben zu können.
- Die Anbindung an Onlineplattformen geht für 55 Prozent mit der Gefahr einher, abhängig von den Plattformanbietern zu werden.
- Um die Interessen der Apothekerschaft zu wahren, plädiert eine große Mehrheit der befragten Apotheker:innen dafür, Onlineplattformen für Vor-Ort-Apotheken aus der Apothekerschaft zu betreiben.
- Der Konjunkturindex für die aktuelle Geschäftslage liegt im Juli bei 105,0 Punkten.
- Der Konjunkturindex für die erwartete Geschäftsentwicklung in den kommenden 12 Monaten sinkt im Juli leicht auf 58,1 Punkte.

Über den APOkix

Der Apothekenkonjunkturindex APOkix des IFH KÖLN ist das Stimmungsbarometer im deutschen Apothekenmarkt. In den monatlichen Onlinebefragungen werden Apothekeninhaber:innen zur Einschätzung ihrer aktuellen und erwarteten Umsatzlage befragt. In monatlich wechselnden Zusatzfragen werden zudem aktuelle Marktthemen beleuchtet. Für den APOkix im Juli wurden im Zeitraum vom 04.07.2022 bis zum 18.07.2022 insgesamt 160 Apothekeninhaber:innen online befragt. Die APOkix-Teilnehmer:innen stammen aus dem gesamten Bundesgebiet und repräsentieren sowohl größere als auch kleinere Apotheken, wie auch Apotheken in städtischen und ländlichen Gebieten. Die Zusatzfrage in diesem Monat beschäftigte sich mit Onlineplattformen und -lieferdiensten für Vor-Ort-Apotheken. Der APOkix wird unterstützt von der NOWEDA eG Apothekergenossenschaft und dem Deutschen Apotheker Verlag.

Die aktuellen APOkix-Ergebnisse können im [IFH Shop](#) kostenfrei heruntergeladen werden.

Über das IFH KÖLN

Als Brancheninsider liefert das IFH KÖLN Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und der Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Das IFH KÖLN ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen und Handelsstandorte erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH KÖLN einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Tochtermarke ECC KÖLN ist das IFH KÖLN seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Knowhow-Transfer für die Digitalisierung im Handel.

Mehr unter: www.ifhkoeln.de