



Vertraulich

Nur zur selektiven internen Weitergabe freigegeben

Smile BI präsentiert

Executive Briefing Q3-22

KPIs zum digitalen Status Quo Deutschlands

Kaske
GROUP

DR.Kaske

 smile

 DR.Vital

Agenda

01 **E-Pharmacy Update**

02 WKZ Insights

03 Pricing Insights

04 Eigenmarken-Analyse

05 Douglas-Daten

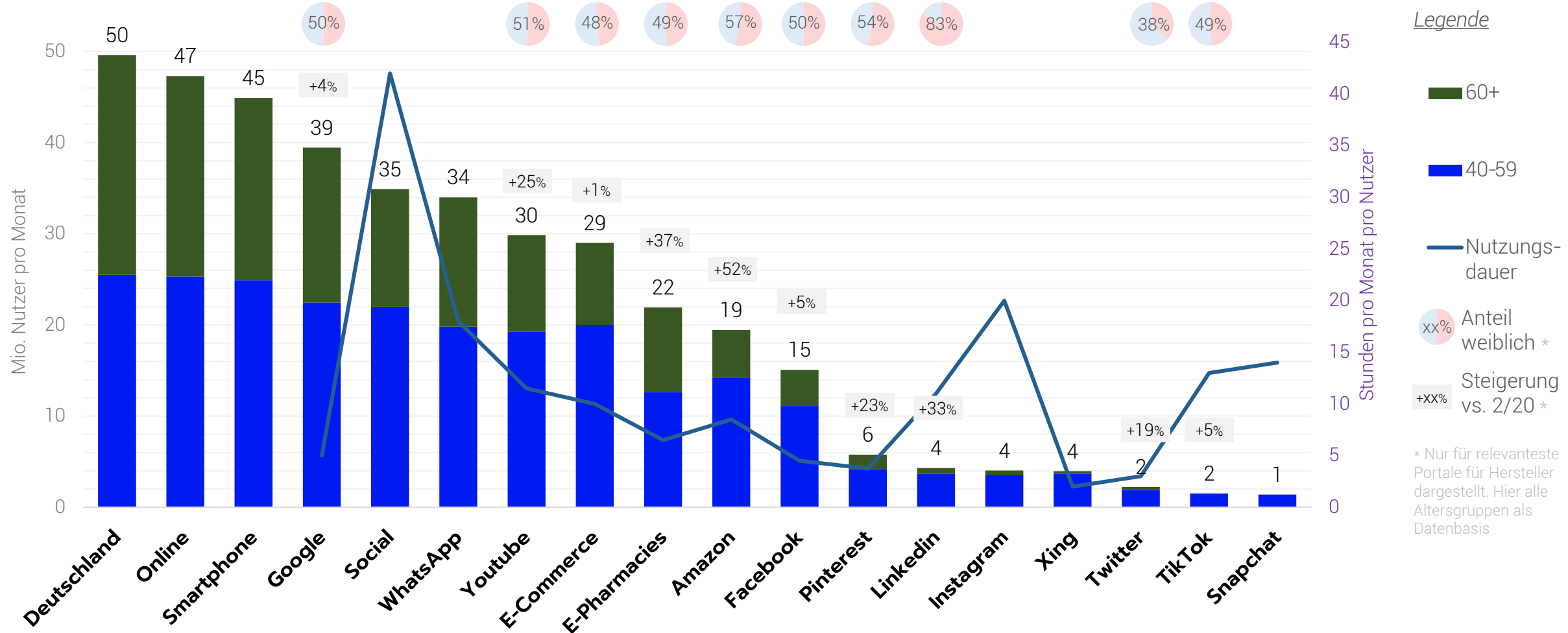
E-Pharmacies haben mehr Reichweite als Amazon bei 40+.



In der Pharma-Kernzielgruppe sind neben Onlineapotheken auch Google, Youtube und Facebook stark.

Altersgruppe 40+: Top Online-Angebote

Monatswerte, nur Deutschland, Quellen: Portale, Statista, ARD/ZDF, Smile BI Analyse 2022



Der Shop-Apotheke-Umsatz verteilt sich auf 8 Säulen insgesamt.

Der deutsche NonRx-Kernmarkt macht nur etwa die Hälfte des Gesamtumsatzes aus.

Shop-Apotheke Netto-Umsatzverteilung

Umsatz ohne MWst, Geschäftsjahr 2021



Kommentar

- Mit €534 Mio. netto (€635 Mio. nach Endverbraucherpreisen) erzielt Shop-Apotheke etwa die Hälfte seines Gesamtumsatzes mit dem deutschen NonRx-Geschäft
- Die Märkte Frankreich, Italien, Niederlande und Belgien vereinen €213 Mio. Umsatz auf sich mit hoher Wachstumsdynamik von +40%
- Der deutsche Rx-Umsatz war um 35% rückläufig und war mit €143 Mio. nur noch der drittgrößte Einzelposten
- 10% Gesamtwachstum wurden durch internationales (+40%) sowie DACH-nonRx-Wachstum (+18%) erreicht

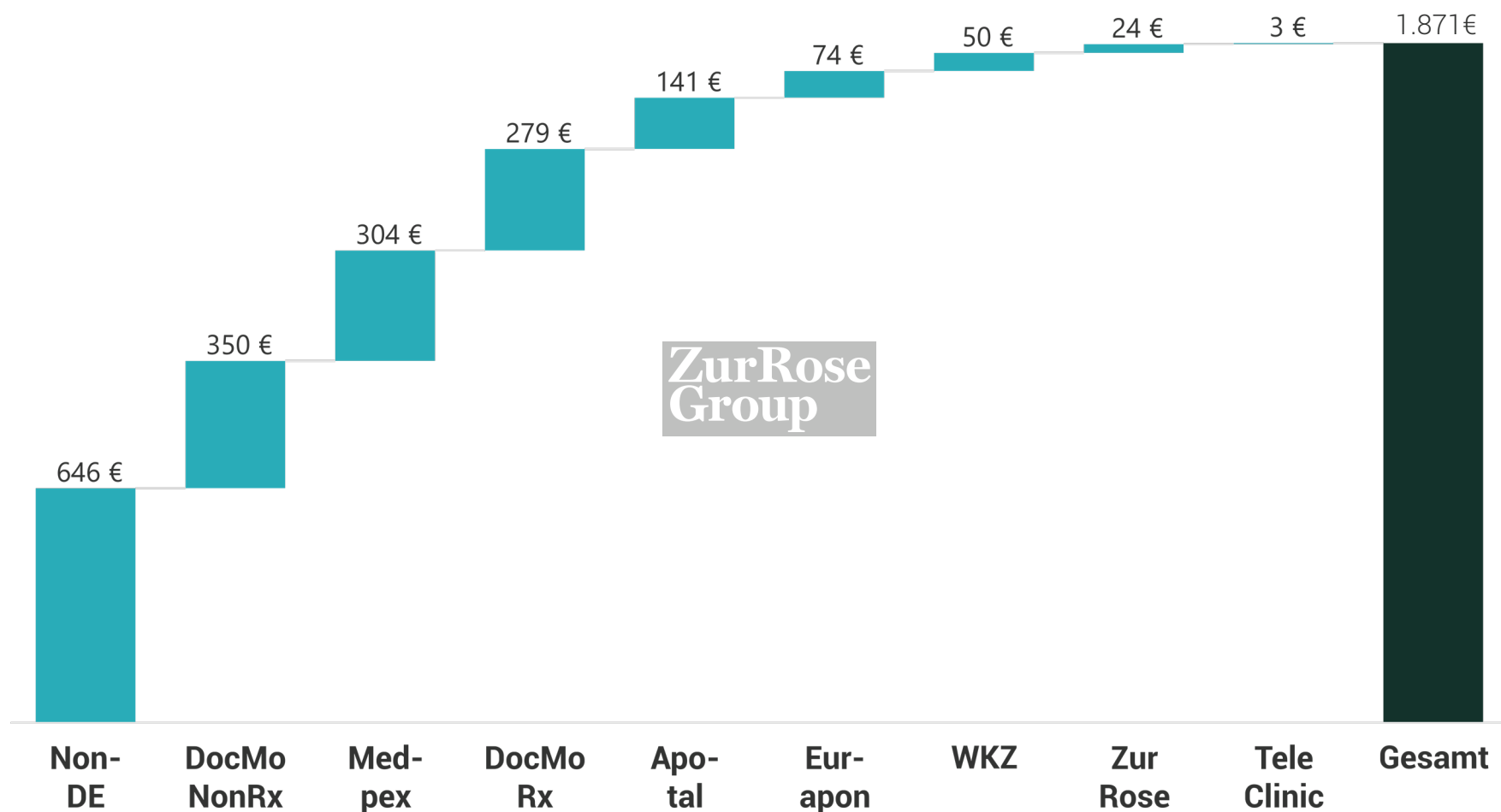
Der deutsche Zur Rose Gruppe-Umsatz verteilt sich auf 8 Säulen.



Der deutsche NonRx-Bereich macht 45% des Gesamtumsatzes aus.

Zur Rose Gruppe Netto-Umsatzverteilung

Umsatz ohne MWst, Geschäftsjahr 2021



Kommentar

- Mit €847 Mio. netto (€1.008 Mio. nach Endverbraucherpreisen) erzielt die Zur Rose Gruppe (ZRG) 45% seines Gesamtumsatzes mit dem deutschen NonRx-Geschäft
- DocMorris (41%), Medpex (34%) und Apotal (14%) haben die höchsten NonRx-Umsatzanteile
- Die ZRG erzielt etwa €325 Mio. Rx-Umsatz, wovon der Löwenanteil von 86% auf DocMorris.de entfällt.
- Der Rx-Anteil bei DocMorris.de liegt bei 44%, während die anderen Shops mit Ausnahme von Apotal einen zu vernachlässigenden Rx-Anteil haben

Agenda

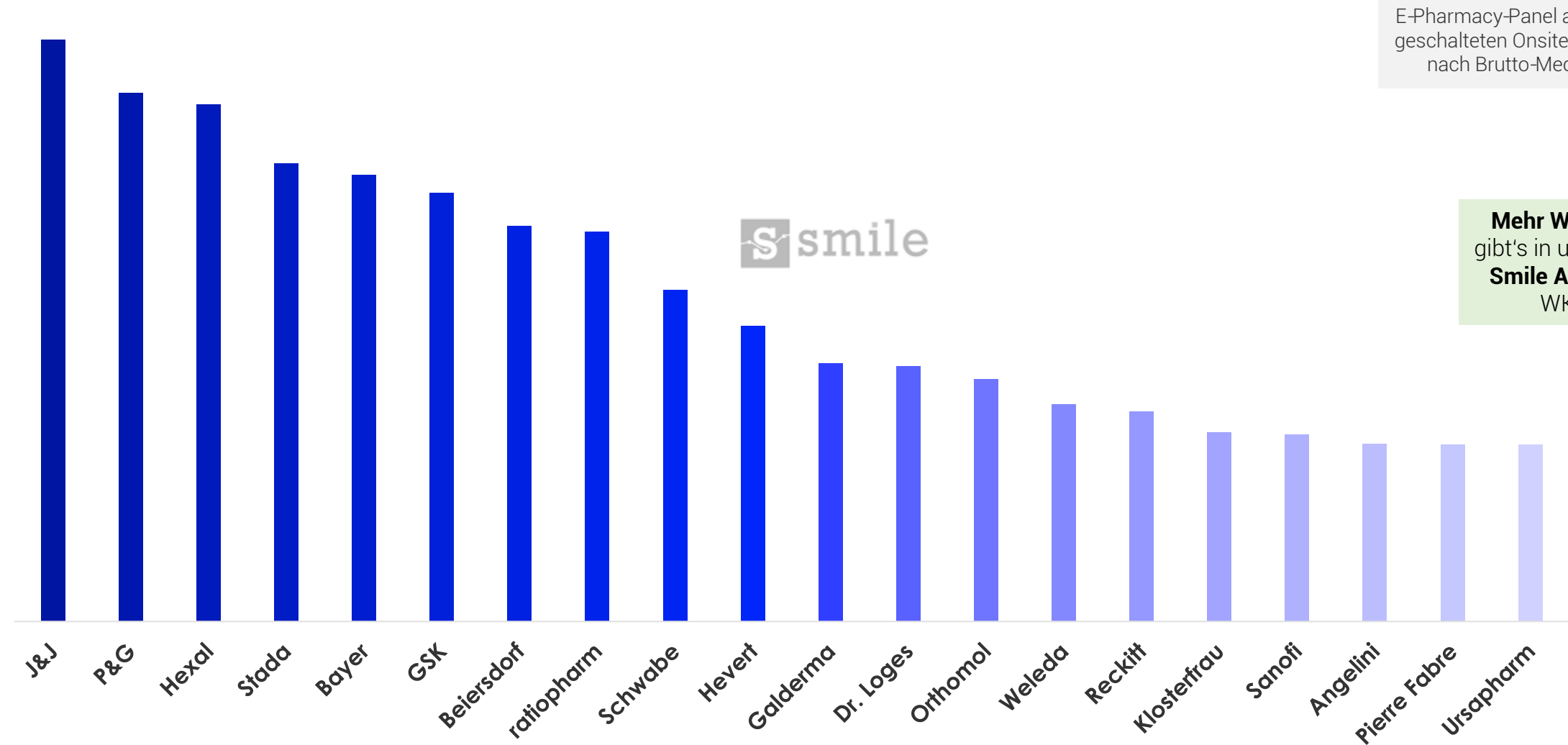
- 01 E-Pharmacy Update
- 02 WKZ Insights**
- 03 Pricing Insights
- 04 Eigenmarken-Analyse
- 05 Douglas-Daten

J&J, P&G und Hexal erzielen bisher den höchsten Werbedruck in 2022.



Pharmahersteller investieren das meiste in den großen Onlineapotheken, wie Smile Analytics Daten zeigen.

WKZ-Werbedruckranking: Top 20 Hersteller YTD-22



Definition: WKZ-Werbedruck
E-Pharmacy-Panel auf Basis aller geschalteten Onsite-Maßnahmen nach Brutto-Mediapreisen

Mehr WKZ-Insights gibt's in unserer **neuen Smile Analytics 3.0** WKZ-App

J&J, P&G und Hexal erzielen bisher den höchsten Werbedruck in 2022.



Pharmahersteller investieren das meiste in den großen Onlineapotheken, wie Smile Analytics Daten zeigen.

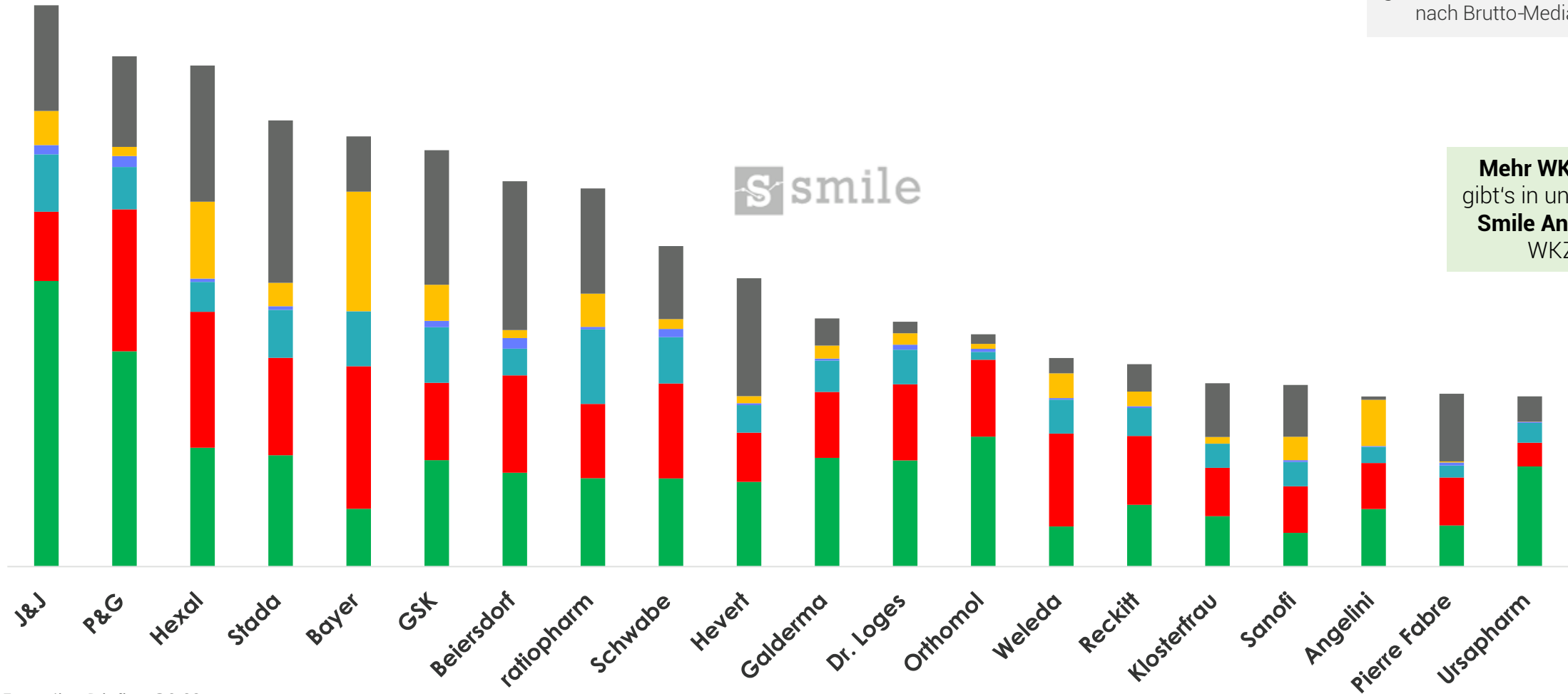
WKZ-Werbedruckranking: Top 20 Hersteller YTD-22

ZRG Shop Apotheke MPK Aponeo Apo.com Weitere Top 20

Definition: WKZ-Werbedruck
E-Pharmacy-Panel auf Basis aller geschalteten Onsite-Maßnahmen nach Brutto-Mediapreisen



Mehr WKZ-Insights
gibt's in unserer **neuen**
Smile Analytics 3.0
WKZ-App



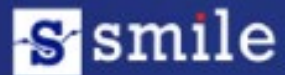
Executive Briefing Q3-22

ZRG = Zur Rose Group, MPK = Medikamente-per-Klick, Brutto-Werbedruck auf Basis aller geschalteten Onsite-Werbemaßnahmen, Zeitraum: 1-5/22 Quelle: Smile Analytics, 2022

■ Mehr WKZ-Insights gibt's am 27. Juli in unserem WKZ-Webinar.



Jasmin Betzl und Kim Lander stellen den State of the Art des effektiven Werbemittleinsatzes vor.



BOOST YOUR MEDIA SPENDINGS

MAXIMIERE DEINEN ROAS DURCH
EFFEKTIVE WKZ-ALLOKATIONEN

📅 27. Juli 2022

🕒 10:30 – 11:00 Uhr via Zoom

WEB INAR



© jirsak

Agenda

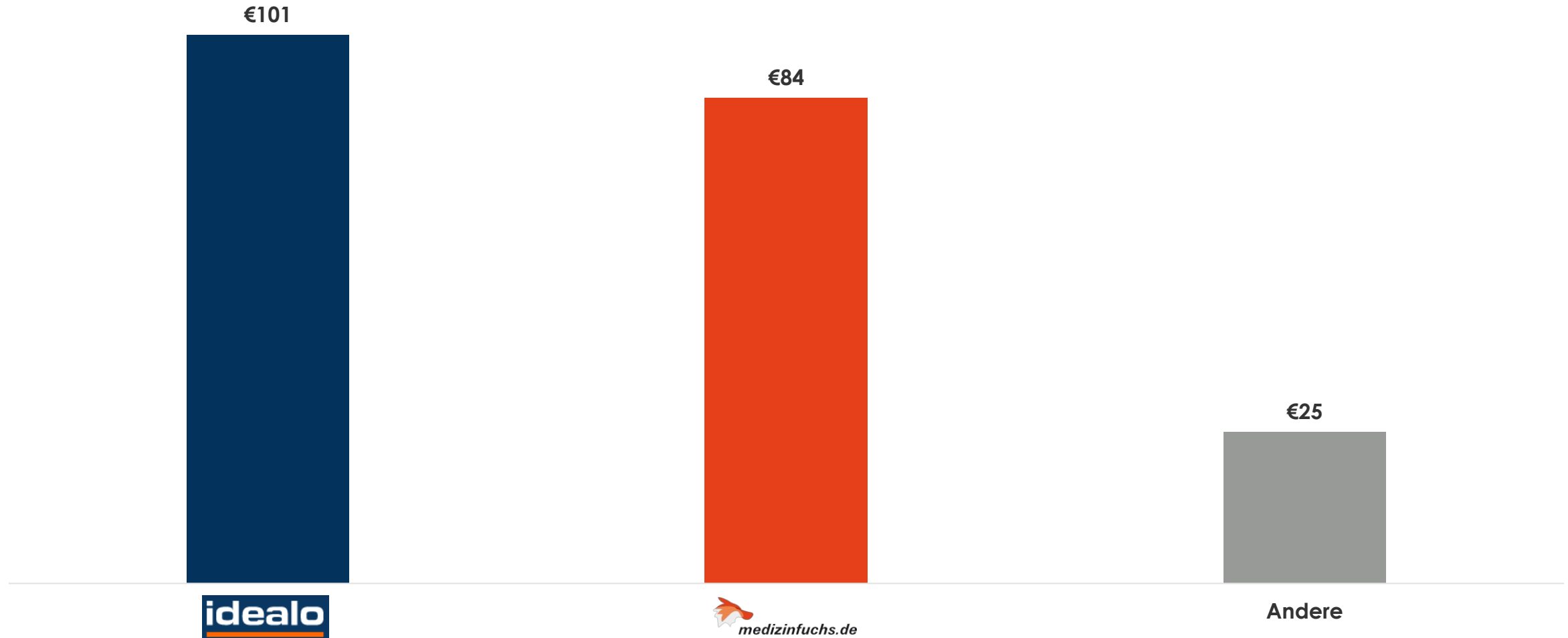
- 01 E-Pharmacy Update
- 02 WKZ Insights
- 03 Pricing Insights**
- 04 Eigenmarken-Analyse
- 05 Douglas-Daten

■ Idealo ist der wichtigste reine Preisvergleich.



Der Preisgeneralist hat Medizinfuchs nach generiertem Umsatz überholt.

Umsatz über Preisvergleichsportale in Mio.

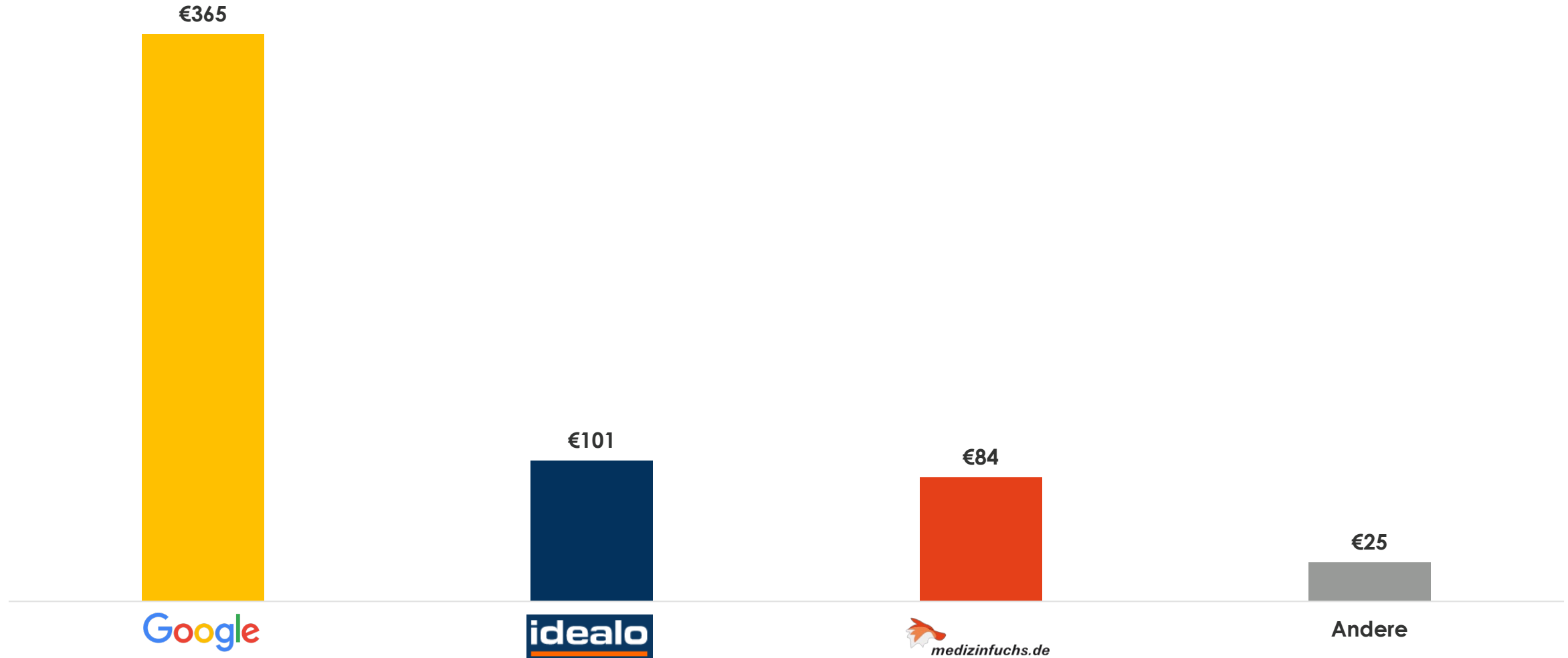


■ Google Shopping hat die höchste Relevanz für preisgetriebene Käufe.



Über den Google Shopping Einstieg werden mehr Produkte gekauft als über alle klassischen Preisvergleiche zusammen.

Umsatz über Preisvergleichsportale



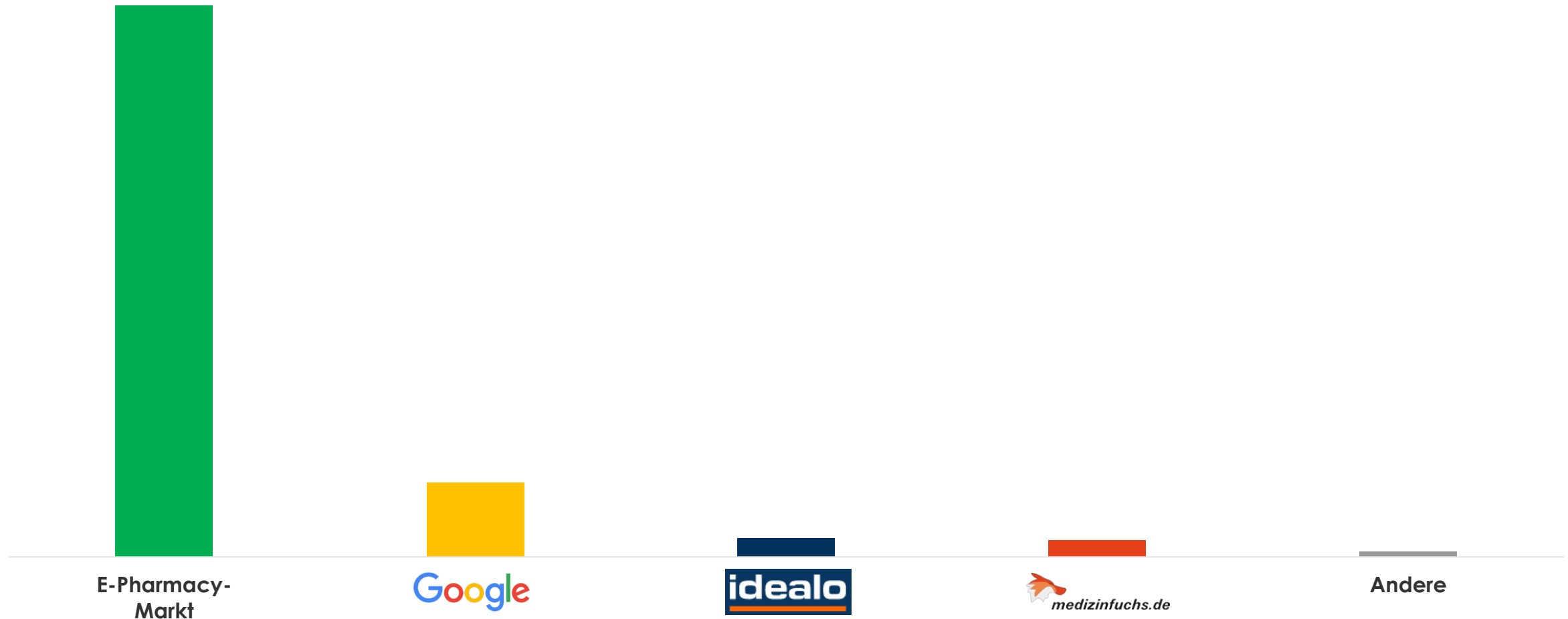
Executive Briefing Q3-22

In Top 15 E-Pharmacies, E-Pharmacy-Markt = nonRx, Google = Google Shopping, Andere = u.a. billiger.de, apomio.de. Werte in Mio., p.a. L12M 5-22, Quelle: Smile BI Analyse, 2022

■ 20% aller E-Pharmacy-Käufe sind stark preisgetrieben.

Google Shopping und alle Preisvergleichsportale zusammen machen ein Fünftel aller Onlineapothekenkäufe aus.

E-Pharmacy Markt vs. Umsatz über Preisvergleichsportale



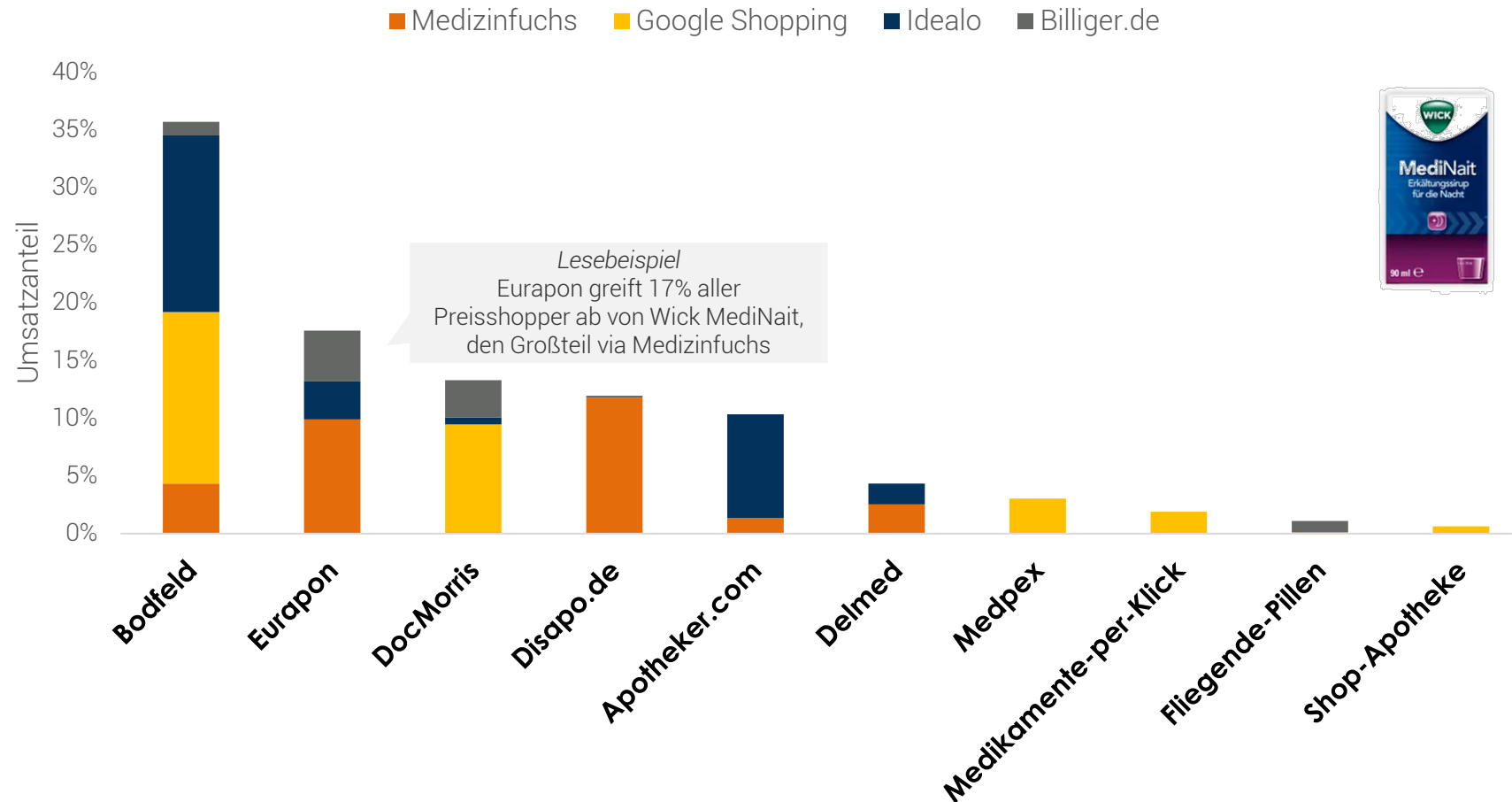
Wick-Preisshopper kaufen am häufigsten bei Bodfeld, Eurapon und DocMorris.



Auf einen Blick verstehen, wer Preisshopper gewinnt durch Auswertung der Smile Analytics Preisportalsdaten.

Wo kaufen die Preisshopper mein Produkt?

Umsatzanteile der Shops bei preisgetriebenen Shoppers am Beispiel Wick MediNait



Warum ist das relevant?

Preisgetriebene Shopper sind bereits auf eine Marke festgelegt.

Für den Hersteller ist es egal, in welchem Shop der Kauf getätigt wird.

Bei allen **WKZ- und Konditions-**Entscheidungen muss berücksichtigt werden, ob ein Shop entweder

- a) echten Zusatzumsatz über die Shop-Reichweite erzielt oder
- b) es sich lediglich ums Abschöpfen der Preisshopper handelt.

Mehr Pricing-Insights
gibt's in unserer
neuen Smile Analytics
Price App

Agenda

- 01 E-Pharmacy Update
- 02 WKZ Insights
- 03 Pricing Insights
- 04 Eigenmarken-Analyse**
- 05 Douglas-Daten

■ Fabian Kaske erwartet steigende Eigenmarken-Anteile für E-Pharmacies.



Die Struktur des Versandhandels und die Amazonisierung spielen Online-Apotheken und ihren Eigenmarken gut in die Karten.



Fabian Kaske
CEO der Kaske Group

Bisher spielen Eigenmarken in der Apothekenwelt eine **untergeordnete Rolle**.

Ein entscheidender Grund ist aus meiner Sicht das **große Vertrauen**, dass Deutsche in ihre **Arzneimittel** setzen. Große Produkt- und Herstellermarken sind nicht nur bekannt, sondern auch vertraut, verlässlich und sicher.

Die **heterogene stationäre Apothekenlandschaft** ohne Ketten oder eine große einheitliche Verbund Vermarktung hat bisher **verhindert**, dass eine Apotheken-Eigenmarke ähnliche **Bekanntheit** und Vertrauen bei Endverbraucher:innen aufbaut. Eine einzelne Apotheke hat zehntausende Kund:innen, aber keine nationale Bedeutung und Reichweite.

Mit den oligopolistischen Versandhandelsstrukturen setzt ein signifikanter Wandel ein. Große **E-Pharmacies** haben heute schon teils **dutzende Millionen Stammkund:innen**.

Diese Kund:innenreichweite bringt eine höhere Professionalisierung und stärkeres Vermarktungsknowhow mit sich, als Endverbraucher:innen bisher gewohnt waren aus der Apothekenwelt.

Ein weiterer Online-Trend spielt den E-Pharmacies in die Karten: Die **Amazonisierung der Marke**.

Während früher TV-Spots und Expertenempfehlungen der Goldstandard für den Markenaufbau waren, so gibt es in der neuen digitalen Welt auch **neue Währungen** zum Aufbau von **Vertrauen**.

Die Anzahl an **Bewertungen** und der Bewertungsschnitt geben Shopper:innen einen erstaunlich verlässlichen Eindruck zu Qualität und Beliebtheit eines Produkts.

Darüber hinaus verstehen die Online-Apotheken es, Produkte ansprechend zu

gestalten, eine sehr gute Beratung auf Produktdetailseiten anzubieten und sie haben die Möglichkeit, über Suche, Kategorien und Cross Selling ihre eigenen Produkte stark zu pushen.

Es spricht also vieles dafür, dass der Online-Apothekenmarkt in Bälde einen deutlich **höheren Eigenmarken-Anteil** aufweist, als wir es von der Vorortapotheke gewohnt sind.

Ob und wie schnell wir zu drogerieähnlichen **Marktanteilen von 35%** kommen, hängt auch stark von der **Umsetzungsstärke und -willen** der Versender statt.

Es wird spannend zu sehen sein, welcher Shop **potentielle WKZ-Einnahmen** und **gute Herstellerbeziehungen riskiert**, um die hochmarginige Eigenprodukte nach Vorne zu bringen.

■ Hohe Margen und Transparenz machen Eigenmarken attraktiv für Händler.



Eigenmarken bahnen sich seit Jahren schrittweise ihren Weg durch alle Branchen im Einzelhandel.



Handelsmarken sind Eigenmarken direkt von Einzelhandelsunternehmen, die sich von Hersteller- und Industriemarken abgrenzen und im Schnitt bis zu 30% günstiger sind als Herstellermarken. Sie tauchten ab den 60ern und 70ern vermehrt im LEH* auf und verbreiteten sich daraufhin im Bereich Drogerie und vielen anderen Branchen. Heute bieten auch zahlreiche Online-Apotheken Eigenmarken in ihrem Sortiment an.

Eine Auswahl an Branchen mit großer Nutzung von Eigenmarken:

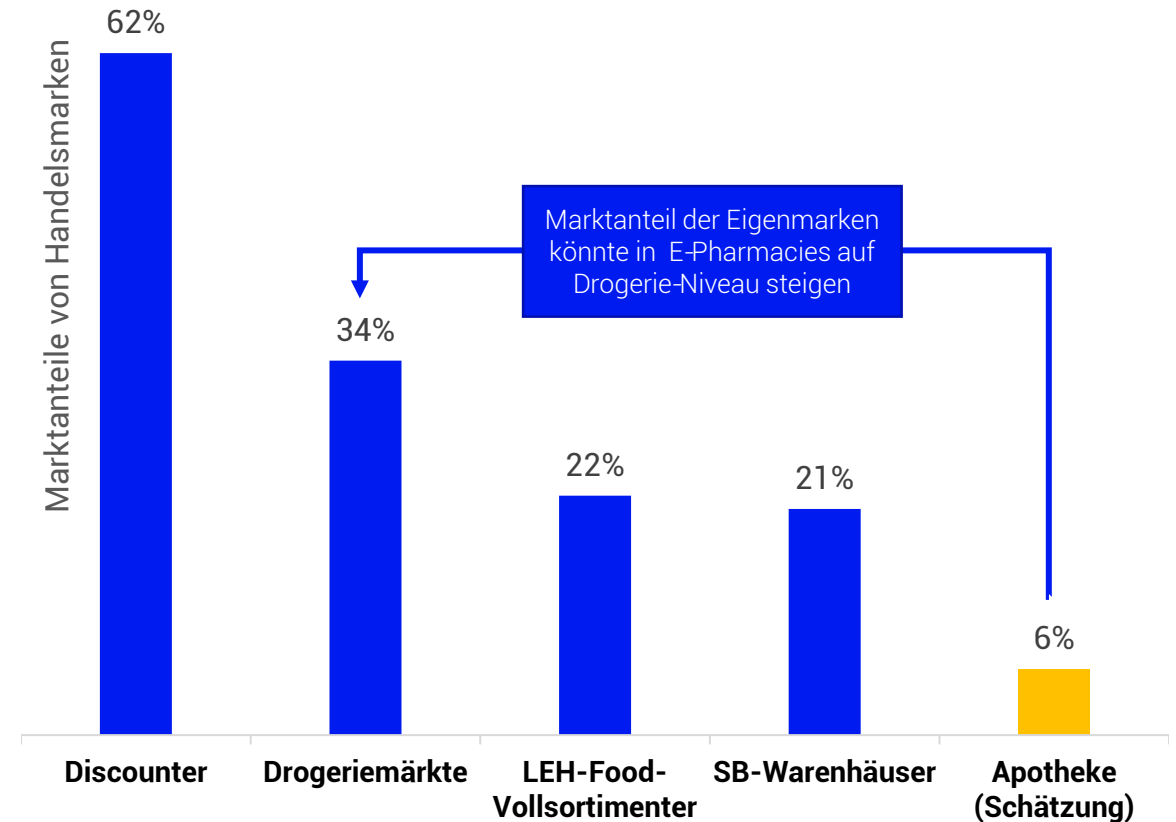
- Lebensmitteleinzelhandel
- Drogerie
- Gesundheit/Kosmetik
- Unterhaltungselektronik
- Bekleidung & Accessoires
- Möbel & Garten

Branchenübergreifender
Handelsmarkenanteil in
Deutschland

35 – 40%

Marktanteile von Handelsmarken im Einzelhandel 2020

Quelle: GfK, Smile BI Analyse 2022



■ Apodiscounter führt bei 47% aller Suchbegriffe Eigenmarken vorne.

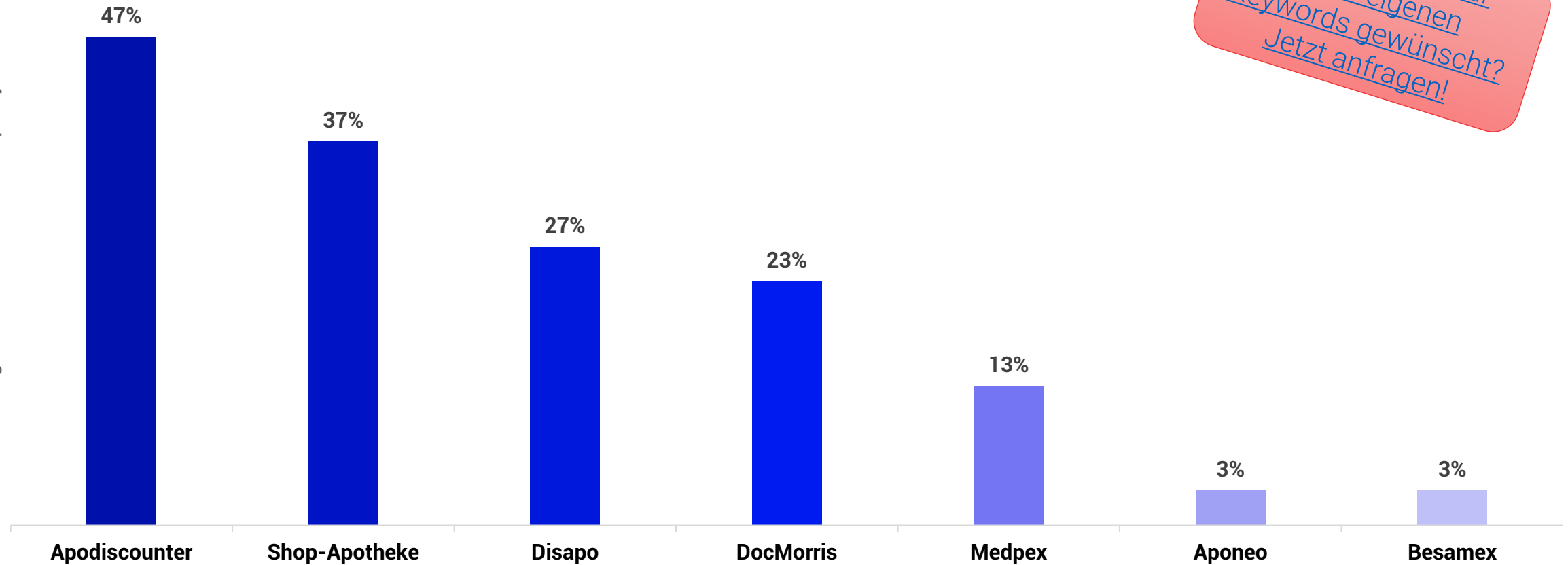


Shops mit vielen Eigenmarken platzieren diese besonders häufig ganz vorne in den Suchergebnissen.

Eigenmarken-Anteile der Keywords pro Shop

Quelle / Zeitraum: Smile Analytics, März 2022

Eigenmarkenanteile bei Top Keywords










*Diese Analyse für
Deine eigenen
Keywords gewünscht?
Jetzt anfragen!*

■ Bei 49% relevanter Suchbegriffe sind Eigenmarken unter den Top 3.



Shop-Apotheke platziert am häufigsten seine Eigenmarken ganz vorne in der Suche.

Shop	Zink	Erkältung	Selen	Vitamin C	Vitamin D
	Platz 1: Köhler Platz 2: nu3 Platz 3: Ursapharm	Platz 1: RedCare Platz 2: RedCare Platz 3: Ratiopharm	Platz 1: RedCare Platz 2: Cefak Platz 3: Dr. Loges	Platz 1: Mucos Platz 2: nu3 Platz 3: Stada	Platz 1: Hevert Platz 2: nu3 Platz 3: P&G
	Platz 1: apo-discounter Platz 2: apo-discounter Platz 3: apo-discounter	Platz 1: Schwabe Platz 2: Schwabe Platz 3: Stada	Platz 1: Avitale Platz 2: Verla Platz 3: Dr. Wolz Zell	Platz 1: apo-discounter Platz 2: apo-discounter Platz 3: apo-discounter	Platz 1: Dr. Loges Platz 2: Dr. Loges Platz 3: Dr. Loges
	Platz 1: Stada Platz 2: Vitamaze Platz 3: Köhler Pharma	Platz 1: Medice Platz 2: Medice Platz 3: Köhler Pharma	Platz 1: Verla Platz 2: Vitamaze Platz 3: Vitamaze	Platz 1: Ratiopharm Platz 2: Dr. Grandel Platz 3: Stada	Platz 1: Dr. Loges Platz 2: Hevert Platz 3: Mibe
	Platz 1: Disapo Platz 2: Hexal Platz 3: Hexal	Platz 1: TAOASIS Platz 2: TAOASIS Platz 3: P&G	Platz 1: Disapo Platz 2: Astrid Twardy Platz 3: Vitamaze	Platz 1: Disapo Platz 2: Disapo Platz 3: Disapo	Platz 1: Disapo Platz 2: vitaking Platz 3: Verla
	Platz 1: Ursapharm Platz 2: DocMorris Platz 3: Köhler Pharma	Platz 1: Bionorica Platz 2: DocMorris Platz 3: Hexal	Platz 1: Dr. Loges Platz 2: Bayer Platz 3: Stada	Platz 1: Stada Platz 2: DocMorris Platz 3: Ratiopharm	Platz 1: Dr. Loges Platz 2: P&G Platz 3: P&G
	Platz 1: Medpex Platz 2: Stada Platz 3: Köhler Pharma	Platz 1: Bionorica Platz 2: Klosterfrau Platz 3: Klosterfrau	Platz 1: Cefak Platz 2: Vita World Platz 3: Cefak	Platz 1: Orthomol Platz 2: Dallmann's Platz 3: P&G	Platz 1: Medpex Platz 2: P&G Platz 3: P&G
	Platz 1: Stada Platz 2: Ratiopharm Platz 3: Stada	Platz 1: Ratiopharm Platz 2: P&G Platz 3: Stada	Platz 1: Dr. Loges Platz 2: Besavital Platz 3: Hevert	Platz 1: Ratiopharm Platz 2: Ratiopharm Platz 3: Ratiopharm	Platz 1: Verla Platz 2: Hevert Platz 3: Dr. Loges

Agenda

- 01 E-Pharmacy Update
- 02 WKZ Insights
- 03 Pricing Insights
- 04 Eigenmarken-Analyse
- 05 Douglas-Daten**

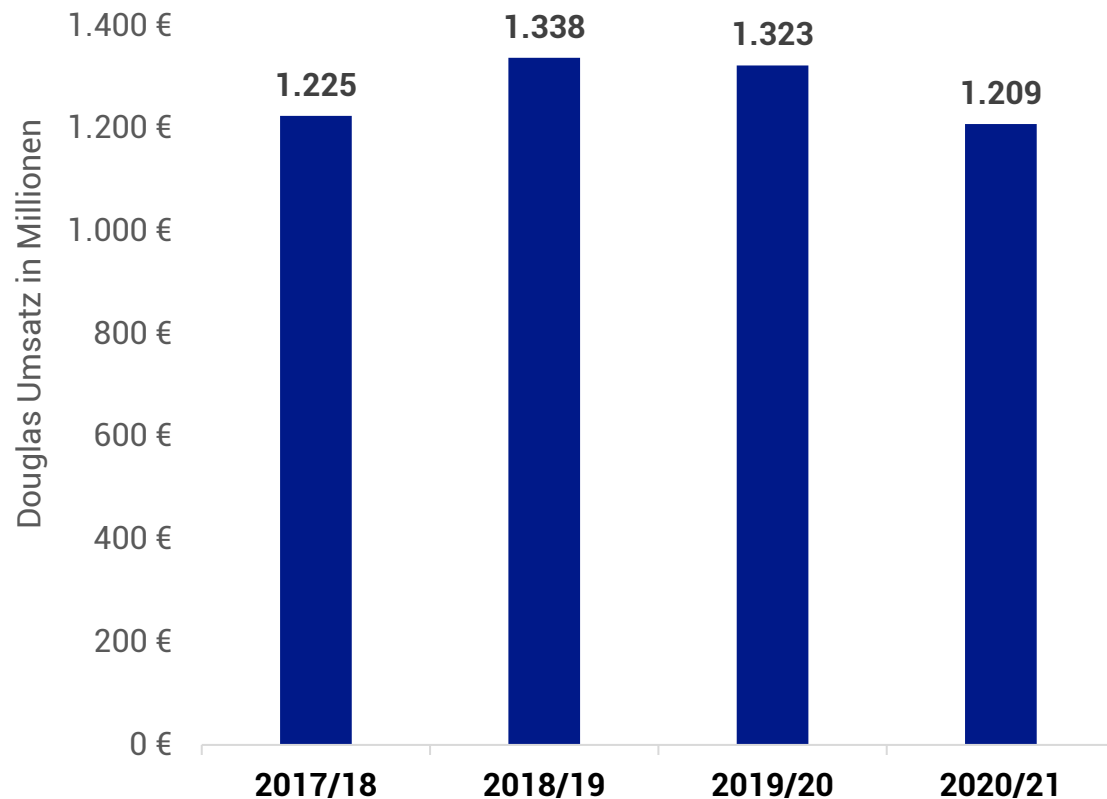
■ 47% Eigenmarken-Anteil hat Douglas, der Parfümerie-Marktführer.



Im umsatzstarken Jahr 2018/2019 steigerte Douglas mit Eigen- und Exklusivmarken seinen Umsatz um 9,4% auf 620 Mio. Euro.

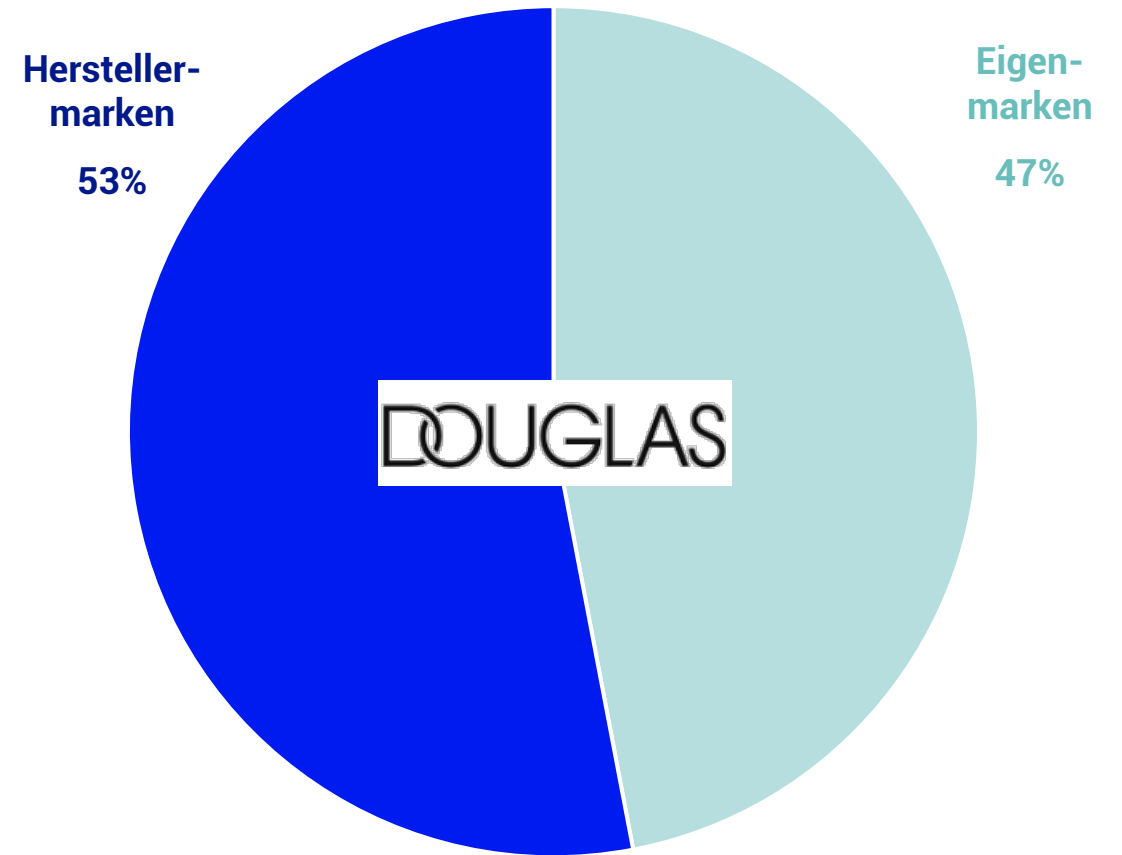
Umsätze der Douglas-Gruppe 2017 bis 2021

Quelle: Douglas, Smile BI Analyse 2022



Markenanteile bei Douglas

Quelle: Douglas, Smile BI Analyse 2022



■ Douglas kauft Disapo und steigt so in den Apothekenmarkt ein.



Zum Jahresbeginn überraschte Douglas die Branche mit dieser Neuigkeit als branchenfremdes Unternehmen.

PARFÜMERIEKETTE ÜBERNIMMT VERSANDAPOTHEKE

Douglas kauft Disapo

APOTHEKE ADHOC, 10.02.2022 09:31 Uhr

f t x in e p b



Douglas übernimmt die Versandapotheke Disapo. Foto: Disapo

Berlin - Die Parfümeriekette Douglas steigt mit dem Kauf von Disapo in den Apothekenmarkt ein – es ist das erste Mal, dass ein branchenfremder Handelskonzern einen solchen Schritt geht. Die Versandapotheke wird mit der Plattform verknüpft – nach dem Start in Deutschland ist eine schrittweise Expansion in europäische Kernmärkte des Konzerns geplant. Und auch Rx-Medikamente sollen künftig angeboten werden.

Quelle: apotheke adhoc 2022

PARFÜMERIEKETTE

„Markt mit dreistelligem Milliardenvolumen“ – Douglas greift im Apothekengeschäft an

Die Parfümeriekette übernimmt die Versandapotheke Disapo. So will Vorstandschefin Tina Müller einen riesigen Markt eröffnen – und den Weg für einen möglichen Börsengang bereiten.

Florian Kolf Maïke Telgheder

10.02.2022 • Update: 10.02.2022 - 12:06 Uhr • Kommentieren • 6 x geteilt



Tina Müller vor der Filiale in Hamburg
Die Douglas-Chefin plant Apotheken-Counter in den großen Geschäften der Parfümeriekette.
(Foto: German Select/Getty Images)

Quelle: Handelsblatt 2022


Douglas steigt in Online-Apothekenmarkt ein

10.02.2022 16:02

Mit dem Erwerb der niederländischen Online-Apotheke Disapo erschließt sich Douglas ein neues Wachstumsfeld und erweitert zugleich sein Gesundheitsprodukte-Portfolio. Kernmärkte der Online-Apotheke seien derzeit Deutschland und China. Mit der Akquisition will Douglas zwei Säulen seiner Wachstumsstrategie stärken: die weitere konsequente Digitalisierung des Geschäftsmodells und die Ausweitung des Angebots der Douglas-Gruppe auf Gesundheitsprodukte.

t Twittern s Share x Teilen in Teilen

„Die Märkte für Schönheit und Gesundheit wachsen zunehmend zusammen, dies sehen wir ganz klar an den Wünschen unserer Kund:innen“, sagt Douglas Group CEO Tina Müller. „Wir haben diesen Trend frühzeitig erkannt und unser Sortiment bereits kontinuierlich in Richtung Gesundheit erweitert. Wir werden in diesem Segment unsere führende Rolle als Beauty- und Health-Plattform weiter ausbauen. Im Zuge der zukünftigen Einführung des E-Rezepts in Deutschland ist mit einem enormen Zuwachs im Online-Apothekengeschäft zu rechnen. Mit Disapo werden wir die Wachstumschancen im Online-Gesundheitsmarkt systematisch nutzen.“



Vanessa Stütze, Sebastian Kraus und Tina Müller

Douglas will Disapo an die eigene Digitalplattform anbinden und damit den Millionen von Douglas-Kund:innen künftig einen Zugang zur Online-Apotheke bieten. Gestartet werden soll im Laufe der ersten Jahreshälfte zunächst in Deutschland mit rezeptfreien Arzneimitteln (sog. „OTC“, Abk. für „Over-The-Counter“), die auf dem Douglas-Marktplatz über den Partner Disapo eigenständig angeboten, verkauft und versendet werden. Die Möglichkeiten zur Bestellung von rezeptpflichtigen Arzneimitteln sollen im Zuge der flächendeckenden Einführung des so genannten E-Rezepts im Laufe des Jahres weiter ausgebaut werden.

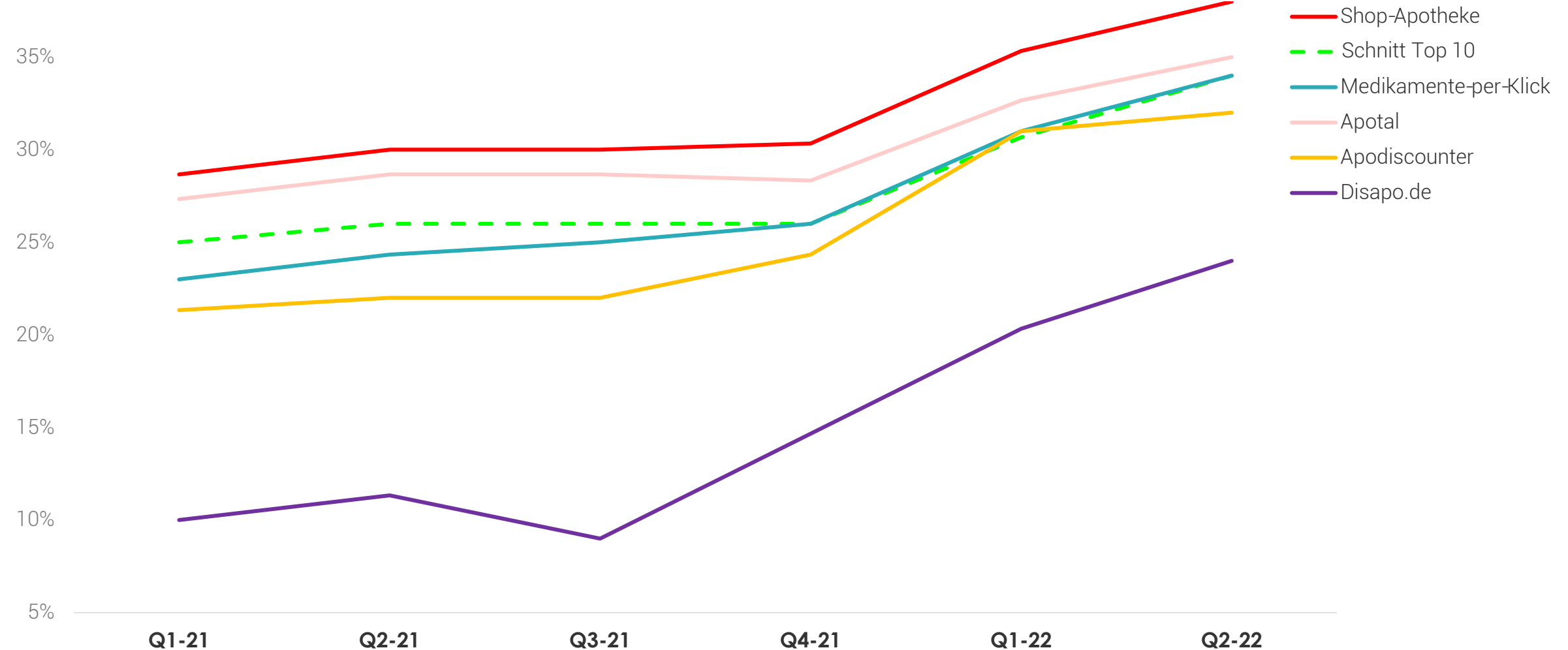
Quelle: Pharma Relations2022

Douglas wird viel in Contentqualität investieren müssen.



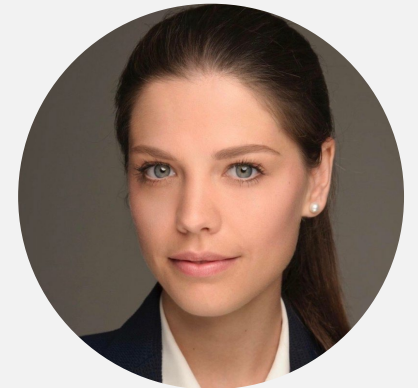
Disapo liegt deutlich hinter allen führenden E-Pharmacies

Produktseitentextqualität



Die neuesten Entwicklungen von Smile BI, Dr. Kaske und Dr. Vital

- ✓ **Rekord-Teamwachstum** Eine Rekordzahl von **9 fantastischen neuen Teammitglieder:innen** im Juli und August hilft uns, unseren tollen Kunden in Zukunft noch hochwertigere Lösungen anzubieten. **Wir danken** sehr für das Vertrauen **unserer Kunden**, die dieses Wachstum ermöglichen.
- ✓ **Antonia Kaske startet** Nach Stationen bei Hermes Arzneimittel, Serviceplan (Agentur) und RefinedAds (Multichannel-Tracking) hat Antonia zum 1.7. bei Dr. Vital als **Head of Business Development** gestartet. Das Team und ihr Bruder Fabian freuen sich über ein **weiteres Familienmitglied** in der Kaske Group
- ✓ **Smile Analytics 3.1** Unsere E-Pharmacy-Analytics-Plattform Smile Analytics hat ein Sommer-Update bekommen mit **schnellerer Performance, verbesserten KPIs** und vielen Detailverbesserungen. Im Q3 werden wir u.a. unser **WKZ-Portfolio** um **Offsite-Maßnahmentracking** erweitern



Kooperationspotential, Fragen oder Diskussionsbedarf?
Einfach melden via fabian.kaske@kaske.group oder **+49 172 8160742**.

