

„Werbemarktanalyse Apotheken 2019“ von research tools

Apotheken kürzen Werbung

Das mediale Kommunikationsvolumen der Apotheken ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich zurückgegangen. Bei den Versandapotheken aus dem In- und Ausland summieren sich die Kürzungen auf rund 14 Millionen Euro. Wachstumsmarkt sind die Apothekenkooperationen.

>> Das mediale Gesamtvolumen der Apothekenwerbung in Deutschland summiert sich im Jahr 2018 auf rund 38 Millionen Euro. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sind die Werbeausgaben um 27 Prozent zurückgegangen. Zeitgleich hat die Anzahl werbender Apotheken um 14 Prozent zugenommen. Damit ging das durchschnittliche Werbevolumen einzelner Apotheken um 36 Prozent zurück.



ten Mal in Folge bei über zehn Prozent. Damit erreicht das Kommunikationsvolumen die Drei-Millionen-Euro-Marke. Unter den Apothekenkooperationen heben sich die ‚Guten Tag Apotheke‘ und die

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Apotheken 2019“ von research tools untersucht die Werbeausgaben von Apotheken in Deutschland. Sie gibt auf 130 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in sechs Anbietergruppen. Die Zahlen der Studie beinhalten das Bruttowerbevolumen und somit die reinen Schaltungskosten ohne Kreativaufwand. Sie basieren auf Erhebungen des Hamburger Medienbeobachters AdVision digital, der permanent und umfassend Medienkanäle beobachtet.

Weitere Informationen zur Studie: <https://research-tools.net/werbemarktanalyse-apothecken-2019/>

Starker Rückgang ausländischer Versender

Ein Großteil der millionenschweren Reduktion geht mit zwölf Millionen Euro auf das Konto ausländischer Versandapotheken. Erstmals zeigt sich für diese Anbietergruppe im betrachteten Fünf-Jahres-Zeitraum eine Entspannung, nachdem in den Jahren 2014 bis 2017 deren Kommunikationsvolumen kontinuierlich von vier auf 39 Millionen Euro geklettert war. Die niederländischen Versandapotheken DocMorris, Europa Apotheek und Shop Apotheke sind die Werbeschwer-

gewichte der Branche. Sie repräsentieren aktuell 69 Prozent des gesamten Werbevolumens und stellen bereits im zweiten Jahr das Führungstrio des Werberankings mit wechselnder Rangfolge.

1A-Gesund Apotheken medial verstärkt ab.

Kommunikation überwiegend in TV und Print

Über die werbungtreibenden Apotheken hinweg ist die hochpreisige TV-Werbung das Werbemedium Nummer eins mit einem Anteil von aktuell 65 Prozent, Zeitschriften stellen einen Anteil von 19 Prozent noch vor den Tageszeitungen mit 14 Prozent. Eine eher untergeordnete Rolle spielt die Internet-Bannerwerbung. Auf die regional gut steuerbare Radiowerbung verzichtet die Branche. In der Nutzung der Medienkanäle offenbart sich eine klare Differenzierung nach Anbietergruppen.

Während die Apotheken vor Ort bevorzugt im lokal steuerbaren Medium Zeitungen werben, präferieren ausländische Versandapotheken TV zur Verbreitung der Werbebotschaft. Inländische Versandapotheken kommunizieren medial hauptsächlich in TV und Publikumszeitschriften. Im Schnitt nutzen die zehn werbestärksten Apotheken 2,1 Mediengattungen. DocMorris ergänzt als einziger Topwerber seinen Medienmix mit Out-of-Home-Werbung im öffentlichen Raum. <<

Kooperationenwerbung steht auf Wachstumskurs

Inländische Versandapotheken präsentieren sich medial innerhalb der fünf betrachteten Perioden ebenfalls erstmalig schwächer und erreichen mit einem aktuellen Werbevolumen von sieben Millionen Euro nur etwas mehr als ein Viertel des Volumens ausländischer Versandapotheken. Aliva-Apotheke, Apotal und Medpex zählen zu den werbestärksten Anbietern in dieser Gruppe.

Eine kontinuierliche Zunahme verzeichnen die Werbeaktivitäten der Apothekenkooperationen. Die jährlichen Wachstumsraten liegen schon zum drit-

Werbestarke Apotheken nach Werbeausgaben (Januar – Dezember 2018)

Rang	Apotheke	Entwicklung Werbeausgaben*
1	Shop-Apotheke	▲
2	Europa Apotheek	▼
3	DocMorris	▼
4	Aliva-Apotheke	▲
5	Medpex	▼
6	Guten Tag Apotheke	▲
7	Apotal	▼
8	1A-Gesund Apotheken	▲
9	Pinc Apotheken	▲
10	LEA Apotheken	▼

Quelle: Werbemarktanalyse Apotheken 2019 / research tools | * Zeitraum Jan. Dez. 2018 verglichen mit Jan.-Dez. 2017

Autor

Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, Geschäftsführer von research tools, seit mehr als 20 Jahren in der Marktforschung aktiv. Stationen als betrieblicher Marktforscher, Verbandsmarktforscher und Marktforschungsdozent.

Kontakt: uwe.matzner@research-tools.net

