

## PRESSEINFORMATION

---

### **SEMPORA New Brands Studie Apotheke 2019**

## **Überraschend geringe Marktbedeutung neuer OTC-Marken**

*Bad Homburg, 24. Juli 2019*

**Die Einführung neuer Brands ist Kernbestandteil des organischen Wachstums der OTC-Hersteller. New Brands machen in 2018 jedoch lediglich 2,7% des OTC-Gesamtumsatzes aus.**

**SEMPORA Consulting hat für den Zeitraum Januar 2015 bis Dezember 2018 analysiert, welche Marken in diesem Zeitraum neu eingeführt wurden. Grundlage sind zwischen 2015 und 2018 neu eingeführte Marken mit einem Sell-Out Umsatz (rAVP) von mehr als 0,5 Mio. Euro auf Basis von Insight-Health Daten in 2018 - insgesamt 120 Marken. Line Extensions waren nicht Gegenstand der Analyse.**

### **Erfolgreichste New Brand: Ratiopharm Nasenduo**

Xyloduo (Ratiopharm), welches nach seiner Einführung 2015 Anfang 2017 in Nasenduo umbenannt wurde, war im Zeitraum 2015 – 2018 der erfolgreichste OTC-New Brand Launch in Deutschland mit einem Umsatz von 26,9 Mio. € in 2018. Weitere sehr erfolgreiche New Brand Launches waren Fenihydrocort (GSK) mit 18,7 Mio. € Umsatz in 2018, Restaxil (PharmaSGP) mit 16,1 Mio. € Umsatz in 2018 sowie Femmanose (Klosterfrau) mit 14,2 Mio. € Umsatz in 2018. Zwar zeigen einzelne Neueinführungen eine positive Entwicklung, aber auf den Gesamtmarkt betrachtet ist ein New Brands Anteil von nur 2,7% überraschend niedrig. (Abb. 1)

### **Generikahersteller besonders stark bei Markenneueinführungen**

Wenig überraschend sind vor allem die Generikahersteller stark bei Markenneueinführungen. Durch präsenste Dachmarken wie z.B. Ratiopharm oder Hexal lassen sich neue Marken schnell beim Verbraucher im Markt platzieren. Ca. ein Viertel der erfolgreichen New Brands - gemessen am Umsatz in 2018 – wurden von Generikaherstellern gelauncht. Mit Nasenduo und Mometahexal sind auch zwei der erfolgreichsten New Brands der vergangenen Jahre Generika. (Abb. 2)

### **Strohfeuer vs. Nachhaltigkeit: Herausforderung langfristige Markenetablierung**

Anhand der Kenngröße Launchstärke wurde analysiert, wieviel Umsatz eine Marke in den ersten 12 Monaten erwirtschaftet hat. Mascara med von Theiss hat im ersten Jahr nach Launch 19,4 Mio. € Umsatz generiert. Jedoch konnte in diesem Fall der hohe Umsatz nicht konstant gehalten werden und ist auf 12,5 Mio. € in 2018 gesunken. Auch Fenihydrocort (GSK) mit 14,3 Mio. €, Nasenduo (Ratiopharm) mit 14,2 Mio. € und Restaxil (PharmaSGP) mit 11,8 Mio. € hatten starke Launchjahre. Im Gegensatz zu Mascara med konnten diese Marken ihre Umsätze in 2018 weiter steigern. Revoten (PharmaSGP) ist ein Beispiel dafür, dass ein guter Launch noch nicht zwangsweise einen

langfristigen Erfolg bedeutet. Der Umsatz von Revoten fiel von 6,5 Mio. € im ersten Jahr auf 0,8 Mio. € in 2018. (Abb. 3)

81% der New Brands von 2015 – 2018 verzeichneten in 2018 einen höheren Umsatz als in den ersten 12 Monaten nach Launch. 19% der New Brands konnten ihren Umsatz in den Folgejahren nach der Einführung nicht steigern. (Abb. 4)

### **Ratiopharm generiert den höchsten Umsatz mit neuen Marken**

Ratiopharm hat im Zeitraum von 2015 – 2018 insgesamt sechs New Brands eingeführt. Einen Großteil der 40 Mio. € Umsatz aus New Brands in 2018 erwirtschaftet jedoch Nasenduo. Trotz des höchsten absoluten New Brand Umsatzes in 2018 macht dieser lediglich 9% des Ratiopharm Portfolios aus. Innovationskraft spiegelt sich im Umsatzanteil mit neuen Produkten wieder. Hier fallen in einer mittelfristigen Betrachtung besonders PharmaSGP (43%), Theiss (28%), Weber & Weber (20%) sowie positiv Dr. Loges (19%) auf. (Abb. 5)

„Der Erfolg von New Brands ist abhängig von einem „Consumer Need“, einer klaren verbraucherrelevanten Positionierung und dem dazugehörigen Vermarktungsansatz bzw. Vermarktungsbudget. Für einen nachhaltigen Erfolg ist es auch wichtig die Apotheker und PTA's von den Marken zu begeistern. Bei vielen Herstellern geht dies nicht auf“, resümiert Thomas Golly.

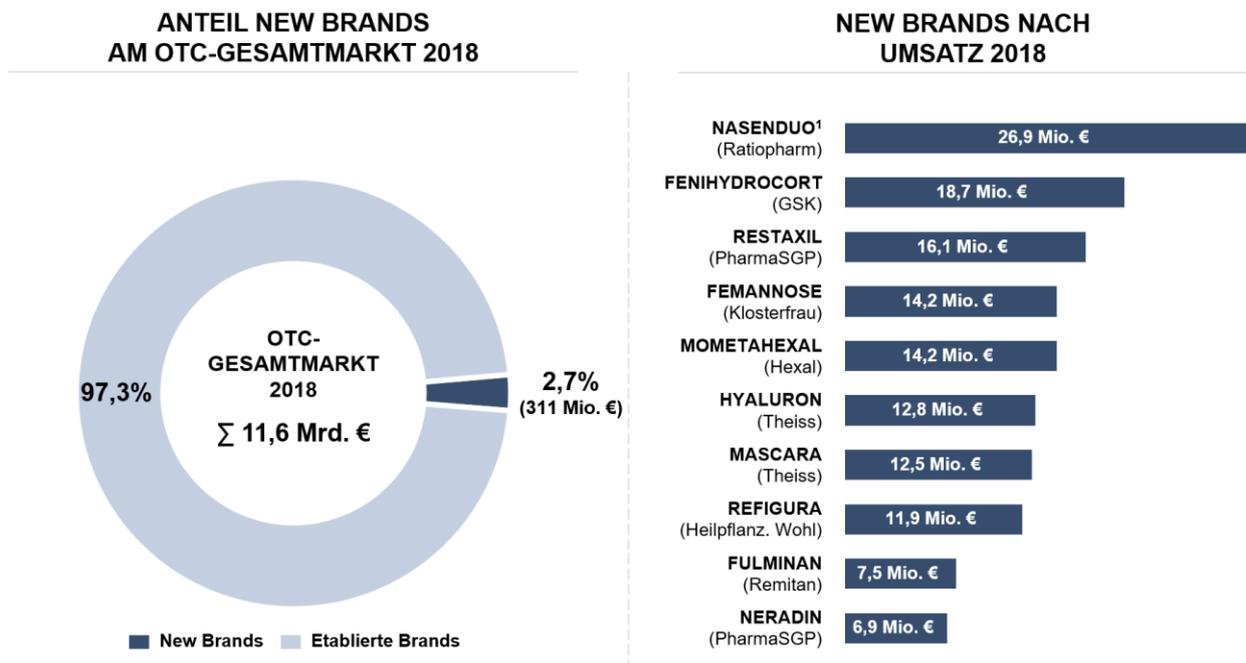
---

Der Autor dieses Artikels, **Thomas Golly**, ist geschäftsführender Gesellschafter der SEMPORA Consulting GmbH. Sein Beratungsfokus liegt im Bereich Healthcare und Handel sowie FMCG.

Kontakt:

<b>SEMPORA Consulting GmbH</b>	Siemensstr.27	t.golly@sempora.com
<b>Thomas Golly</b>	61352 Bad Homburg	www.sempora.com
Managing Partner	Tel.: 06172 / 45349-20	Fax: 06172 / 45349-49

**Abbildung 1: New Brands im OTC-Markt 2015 - 2018**

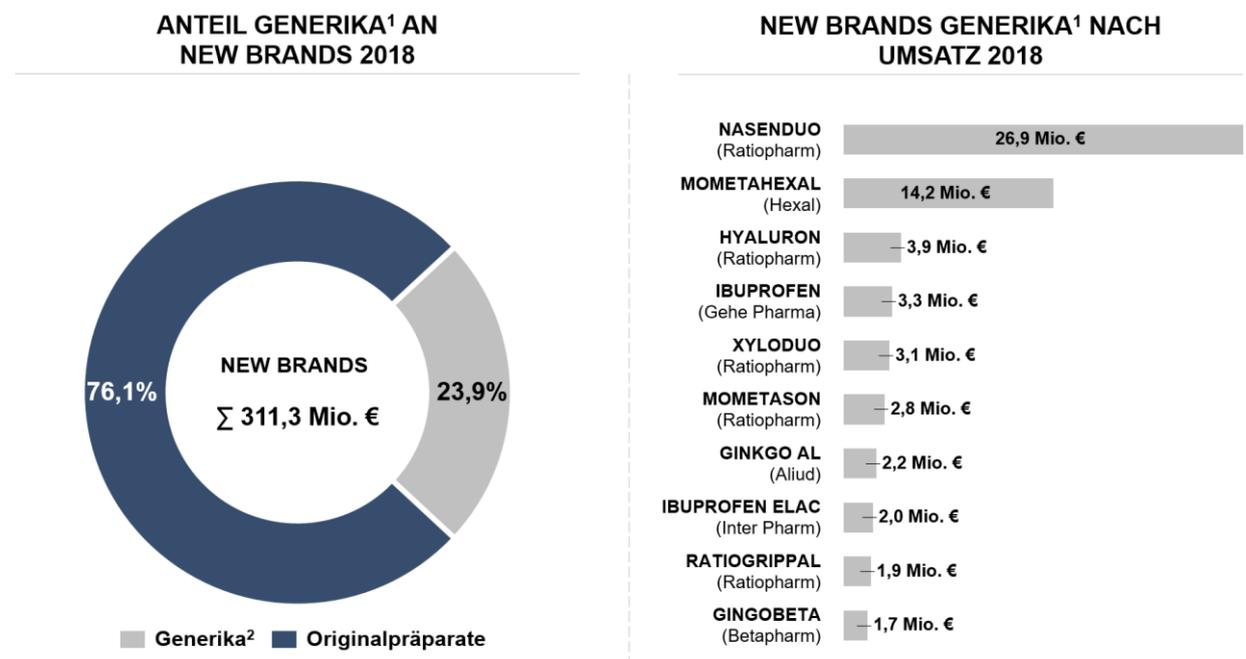


1 Xyloduo Launch in 2015, in 2017 Rebrand zu Nasenduo

Quelle: Insight Health, Sell-Out zu rAVP

Erläuterung: New Brands wurden eingeführt ab 2015 – kein Rebranding, keine Reimporteure und Umsatz > 500.000€ in 2018

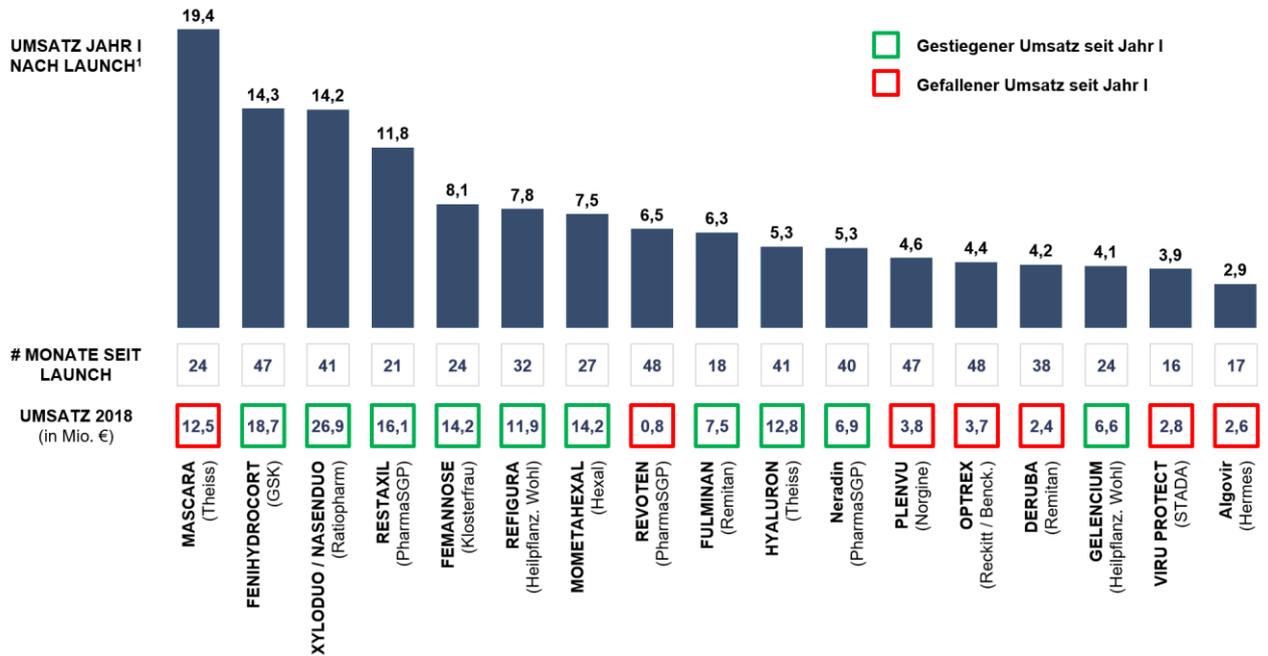
**Abbildung 2: Anteil Generika an New Brands 2015 - 2018**



1 Generika sind in diesem Zusammenhang definiert als Produkte von Generikaherstellern

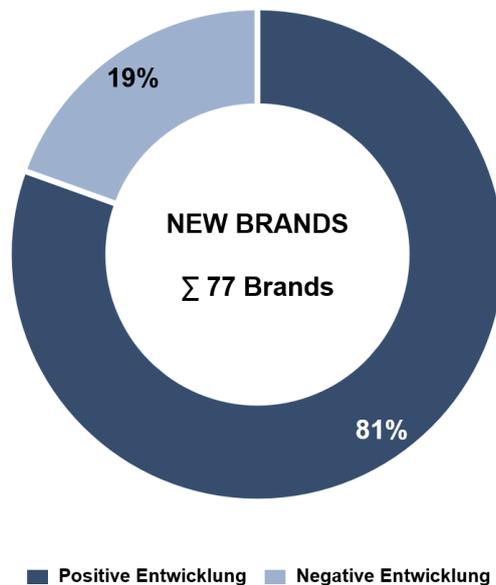
Quelle: Insight Health, Sell-out zu rAVP

**Abbildung 3: Launchstärkste New Brands 2015 - 2018**



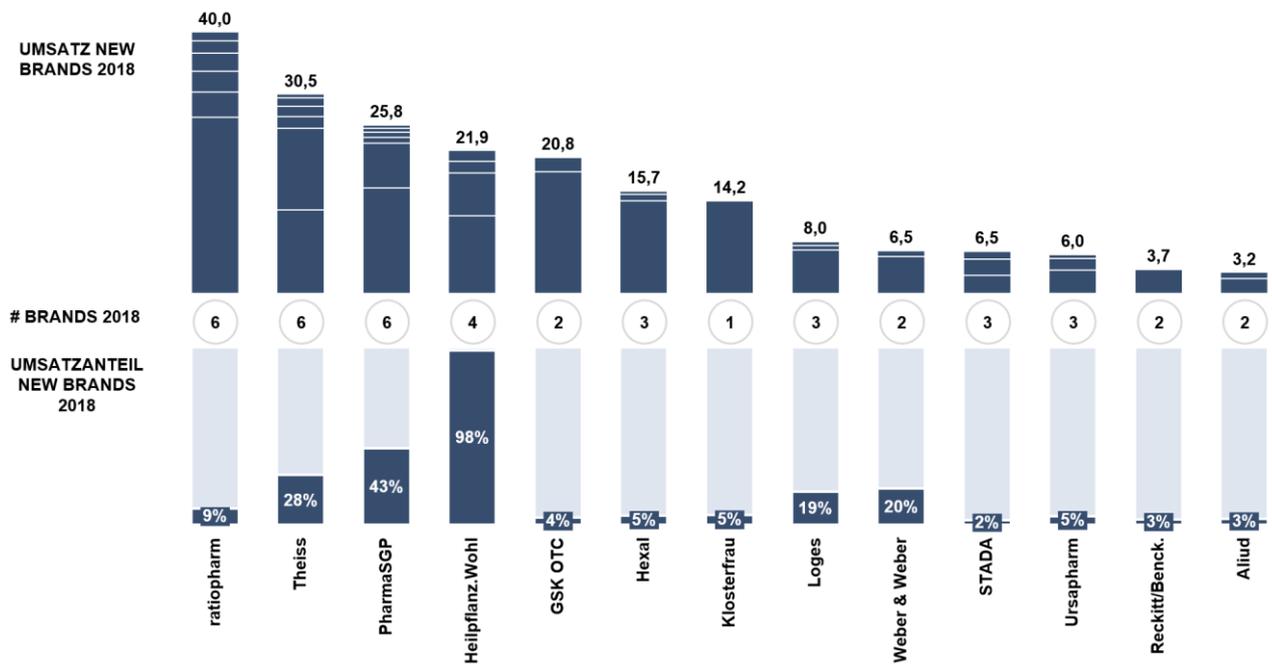
1 Rollierender Umsatz der ersten 12 Monate nach jeweiligem Launch  
Quelle: Insight Health, Sell-out zu rAVP

**Abbildung 4: Entwicklung New Brands<sup>1</sup> 2015 - 2018**



1 Erfolgreiche New Brands dadurch charakterisiert, dass Umsatz in 2018 höher als im Launchjahr; nur die Brands berücksichtigt, die mindestens 24 Monate am Markt sind  
Quelle: Insight Health, Sell-out zu rAVP

**Abbildung 5: Top Hersteller nach New Brand Umsatz in 2018**



Quelle: Insight Health, Sell-out zu rAVP