

# OTC-PRICING UPDATE



Die aktuellen makroökonomischen Verwerfungen und die damit einhergehende Inflation werfen ein besonderes Schlaglicht auf das Thema Pricing. SEMPORA Consulting beleuchtet und bewertet regelmäßig wichtige Entwicklungen des OTC Marktes, gestützt durch die Paneldaten von Insight Health für die stationären Apotheken sowie von DatamedIQ für den Apothekenversandhandel.

## KEY MESSAGES

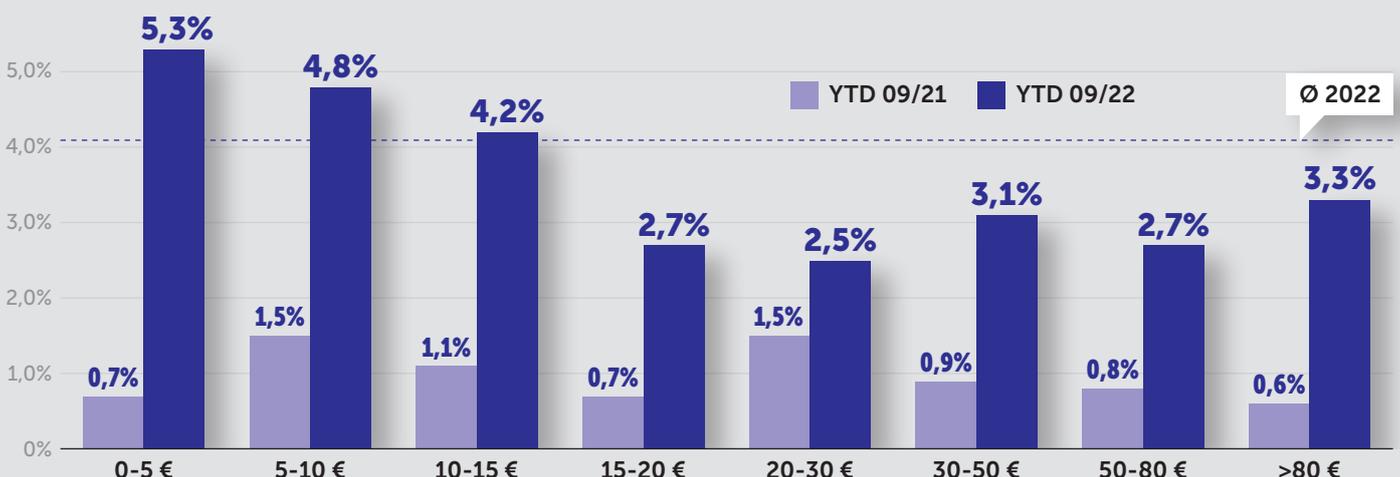
- Inflationsfolge:** Steigende Kostenbasis führt zu **deutlichen Preiserhöhungen der OTC Industrie;** Erwartungskorridor 2022 **+5,5% bis +6,0%** (HAP) bis Jahresende (Vorjahr +1,7%)
- Niedrige Preise, hohe Preissteigerung:** Die Preiserhöhungen der Industrie fallen umso höher aus, je günstiger die Produkte sind – hier ist der tatsächliche Effekt für die Verbraucher weniger stark spürbar
- Aktiveres Preismanagement** der Industrie: Während **2021** (YTD 09) lediglich **72 der Top 100 OTC-Hersteller** **Produktpreisanpassungen** vorgenommen haben, sind es in **2022** (YTD 09) **bereits 87**
- Offizin-Apotheken reichen Preiserhöhungen der Industrie nicht vollständig an Verbraucher weiter – 1%-Punkt höhere Endverbraucher-Rabatte** als in 2021 – damit Gefahr der Erosion von Offizin-Rohertträgen im OTC Sortiment
- Versandhandel:** Im Vergleich zu vor-Corona **niedrigeres Rabattniveau an Endverbraucher**, auch als Folge der **Ertragssicherungsmaßnahmen großer Versandhändler** (z.B. ZurRose) ...
- ... gleichzeitig deutlich **unterschiedliche Preisaggressivität zwischen den Versandapotheken**

## OTC INDUSTRIE: PREISANPASSUNGEN 2020-2022



## PREISERHÖHUNG JE PREIS-SEGMENT

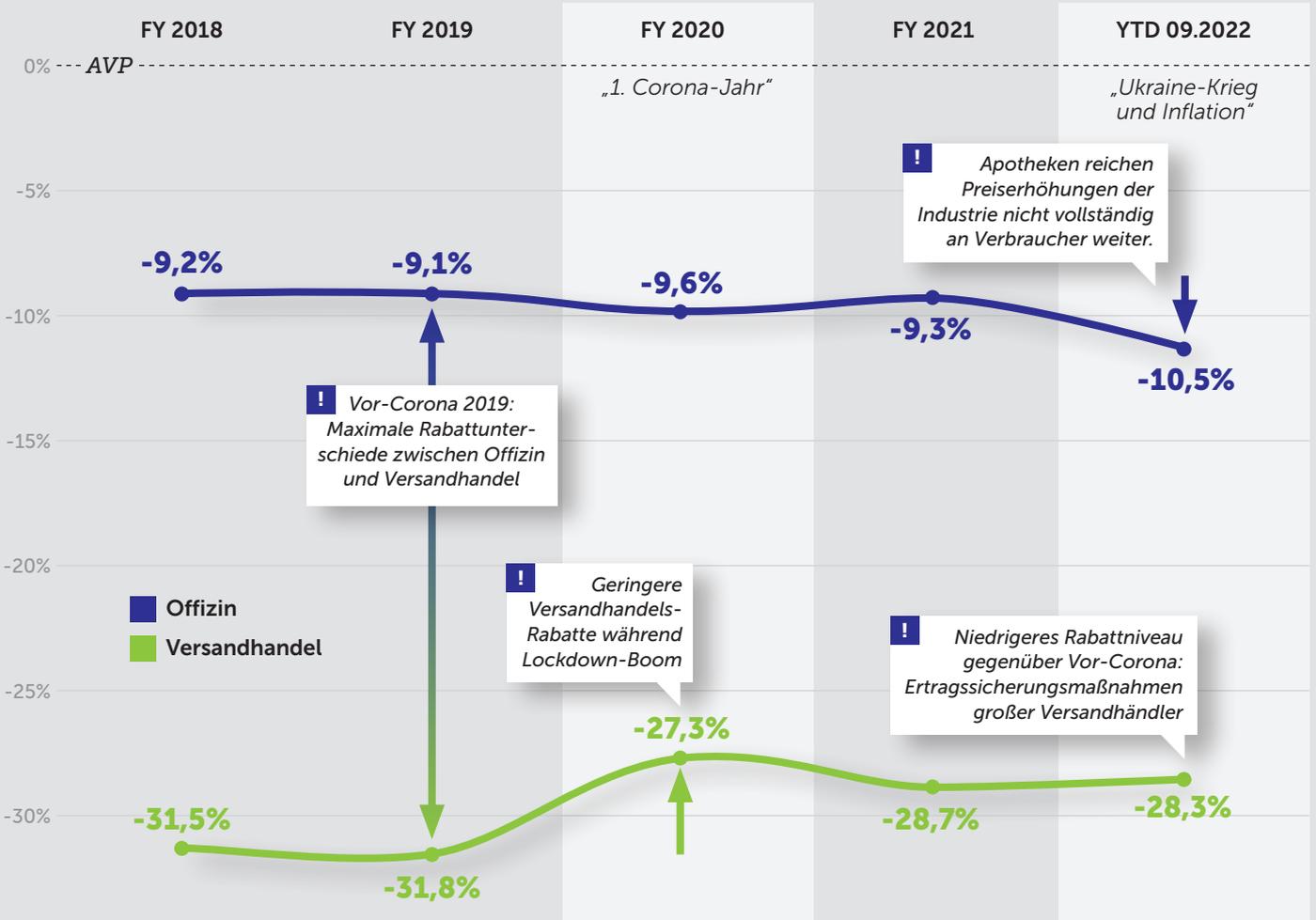
Δ HAP vs. 01/ vs. 09/ 21-22



# OTC-PRICING UPDATE

## OFFIZIN UND VERSANDHANDEL: ENDVERBRAUCHER-RABATTE

Ø Rabatt in % (rAVP / AVP)



## IMPLIKATIONEN

### 1. PRICING

Verändernde makroökonomische Bedingungen zwingen OTC-Player zu einer Neugestaltung ihrer Preispolitik: Steigende Kosten und sinkende Kaufkraft erfordern eine optimale Aussteuerung der Produktpreise, um nicht substantiell Umsatz und Ertrag zu gefährden.

### 2. CHANNEL STRATEGIE

Steigende Preissensibilität bei den Verbrauchern intensivieren den Kanal-Shift von der Offizin hin zum günstigeren Versandhandel. Eine Überprüfung der Channel-Strategie sowie die Entwicklung passender Konzepte je Kanal ist notwendig, um sich zukünftig in einem dynamischen OTC-Markt gestärkt zu positionieren.

### 3. BRAND VALUE MANAGEMENT

In Zeiten von veränderten Konsumentenpräferenzen gilt es, den Markenwert durch gezielte Maßnahmen zu festigen, Stammkäufer zu binden und zugleich den Zugang neuer Kunden zur Marke zu erleichtern. Der Schlüssel für eine stabile Käuferschaft liegt in einem überzeugenden Verhältnis von Marken-Benefit (funktional und emotional) zum Preis. Dies gilt umso mehr in einem durch sinkende Kaufkraft limitierten Konsumwarenkorb.