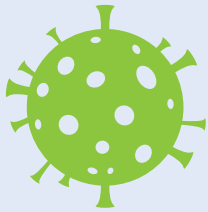


CORONA: UPDATE OTC-MARKT #9



SEMPORA Consulting beleuchtet und bewertet die Entwicklung des OTC-Marktes in Deutschland unmittelbar vor und während der aktuellen Coronakrise. SEMPORA nutzt hierfür im Rahmen einer strategischen Partnerschaft die wöchentlichen Paneldaten von Insight Health für die stationären Apotheken sowie von DatamedIQ für den Apothekenversandhandel.

KERNERGEBNISSE

- Big Picture:** Der 3-Jahres-Corona-Vergleich – jeweils auf Basis Q1 – verdeutlicht die **wechselnde Dynamik der Pandemie**
- In der Summe verliert der Markt 6%** (sell-out) im Quartalsvergleich 2019 bis 2022 mit unterschiedlichen Vorzeichen in der **stationären Apotheke (-9%)** und dem **Versandhandel (+11%)**
- Nach anfänglichen **Hamsterkäufen in 2020** folgten für die Offizin spürbare **Lock-Down-Effekte in 2021**
- Zu Beginn des dritten COVID Jahres 2022** bewegt sich der **OTC-Gesamtmarkt wieder nach oben** – der Versandhandel erreicht noch nicht ganz das hohe Niveau der beiden Vorjahre
- Kategorieperspektive: Der wichtige **OTC-Kernmarkt Erkältung erholt sich spürbar**, liegt jedoch weiter unter pre-COVID Umsatzlevel // **Präventive Teilmärkte** wie Vitamine/Mineralstoffe **profitieren weiterhin** und halten weitgehend das hohe Niveau



„Der OTC-Gesamtmarkt beruhigt sich nach den heftigen Ausschlägen während der Pandemie – strukturelle Verschiebungen zwischen Teilmärkten und Kanälen verstetigen sich.“

SELL-OUT-ENTWICKLUNG (rAVP)

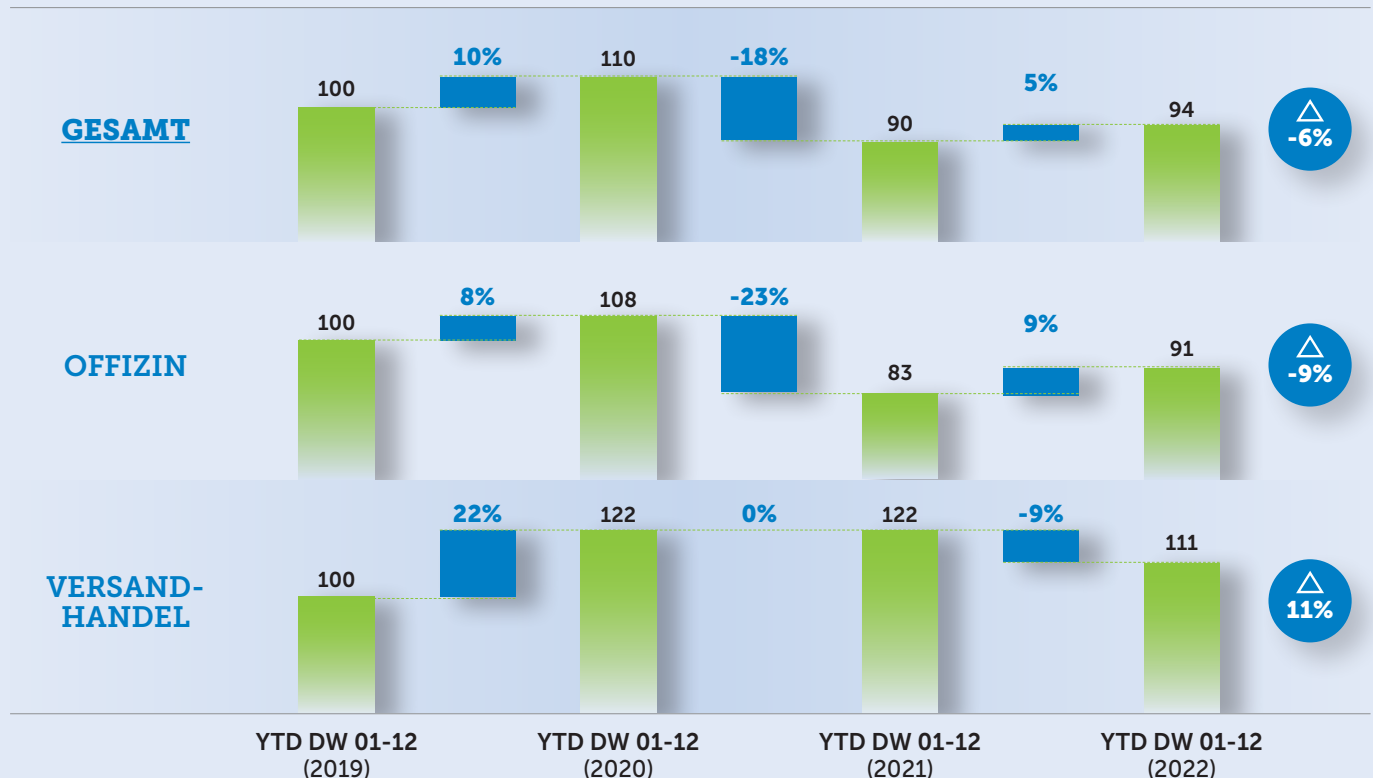
Year-to-Date DW 01-DW 12 2022

VERGLEICH:
VOR-CORONA-NIVEAU
Index 2019 = 100

Q1 2020
„Beginn
Hamsterkäufe“

Q1 2021
„Lock-
Down“

Q1 2022
„Kontakt-
Normalisierung“



CORONA: UPDATE OTC-MARKT #9

SELL-OUT-ENTWICKLUNG (rAVP)

Top OTC-Kategorien (YTD DW 01-12 2022)

OTC-KATEGORIE <small>Auswahl: ATC 3; Rangreihung nach Umsatz</small>	BEISPIELMARKE	Q1 VORJAHR 2022 vs. 2021			Q1 PRE-COVID 2022 vs. 2019		
		OFFIZIN	VH	GESAMT	OFFIZIN	VH	GESAMT
Analgetika	IBU Ratiopharm, ...	26%	1%	22%	1%	24%	4%
Antirheumatika, topisch	Voltaren, ...	-6%	-18%	-9%	-3%	6%	-1%
Expectorantien etc.	Sinupret, ...	130%	49%	114%	-41%	-17%	-39%
Rhinologika	NAS Ratiopharm, ...	36%	-8%	25%	-16%	13%	-12%
Mittel gegen Verstopfung	Movicol, ...	-1%	-10%	-3%	1%	8%	2%
Mineralstoffpräparate	Magnesium Verla, ...	0%	-13%	-4%	-4%	9%	0%
Halsschmerzpräparate	Dobendan, ...	100%	12%	81%	-31%	-11%	-29%
Grippepräparate	Grippostad, ...	158%	78%	138%	-41%	-13%	-37%
Medizinische Körperpflege	Eucerin, ...	0%	-10%	-3%	8%	35%	15%
Vitamin A und D etc.	Vigantol, ...	-2%	-9%	-4%	54%	110%	65%
Antacida, Antiflatulentia	Talcid, Lefax, ...	1%	-9%	-1%	6%	27%	10%
Darmgesundheit	Omn-Biotic, ...	0%	1%	0%	-8%	14%	0%
Immunsystem, Vitamin C	Orthomol, ...	24%	16%	21%	-4%	43%	7%
Antiseptika u. Desinfektion	Octenisept, ...	-5%	-7%	-5%	16%	45%	19%
Antihistamine, systemisch	Cetirizin, ...	-3%	-14%	-5%	-5%	32%	0%
Sonnenschutzmittel	Roche Posay, ...	50%	22%	40%	3%	49%	14%
OTC-GESAMTMARKT		9%	-9%	5%	-9%	11%	-6%

■ <-40% ■ <-10% ■ ±10% ■ >10% ■ >40% ■ über 100%

IMPLIKATIONEN

1. PORTFOLIO STRATEGIE

Die Pandemie hat gezeigt, dass sich Konsumentenpräferenzen und der generelle Bedarf an bestimmten Produktgruppen nachhaltig verändern werden. Dies erfordert sowohl die Überprüfung der Rolle von Kategorien im Portfolio als auch eine Neubewertung der strategischen Markenprioritäten sowie eine frische Perspektive auf die Prioritäten im Business Development.

2. CHANNEL STRATEGIE

Bestehende Veränderungen der Tektonik im Apothekenkanal werden durch Corona beschleunigt: Weitere Gewinne des Versandhandels, zugleich Konzentration der Apothekenlandschaft auf eine geringere Anzahl und stärkerer Unternehmer-Apotheken mit neuen (digitalen) Partnerschaften. Geboten ist eine Überprüfung der Channel-Strategie und die Entwicklung passender Konzepte je Kanal, die der veränderten Patient Journey Rechnung tragen.

3. SMART PRICING

Beschleunigte Inflation und Kostendruck setzen das Margenmodell von Industrie und Pharmahandel unter Druck. Zugleich beeinflussen veränderte Konsumentenpräferenzen und der Bedeutungsgewinn von Internetapotheken und anderen digitalen Marktzugängen die Preiswahrnehmung von Verbrauchern und Patienten. Das Setzen der richtigen Preispunkte wird komplexer und erfordert die Anwendung modernster Methoden und Instrumente sowie eine kluge Margensteuerung Richtung Vertriebspartner – stationär wie online.

Datenbasis Paneldaten: Insight Health (Offizinapotheke) und DatamedIQ (Versandapotheken) auf Wochenbasis

Die Daten zeigen den durchschnittlichen Abverkauf in der Coronaphase zu tatsächlichen Verkaufspreisen (rAVP).

„Datenwoche“ bezeichnet für beide Kanäle den Zeitraum vom Mittwoch einer Kalenderwoche bis zum darauffolgenden Dienstag. Beispiel: Für Datenwoche (DW) 12 / 2022 also der Zeitraum vom Mittwoch, den 23.03. in der Kalenderwoche 12 bis zum Dienstag, den 29.03. in der Kalenderwoche 13.

Kaufzeitpunkt im Versandhandel ist das Bestelldatum.