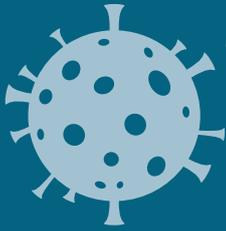


CORONA: UPDATE OTC-MARKT



SEMPORA Consulting hat im Rahmen einer detaillierten Analyse die Entwicklung des OTC-Marktes unmittelbar vor und während der aktuellen Coronakrise beleuchtet und bewertet. SEMPORA nutzt hierfür im Rahmen einer strategischen Partnerschaft die wöchentlichen Paneldaten von Insight Health für die stationäre Apotheke sowie von DatamedIQ für den Apothekenversandhandel

KERNERGEBNISSE

- Seit **Ende Februar** ist der **OTC-Markt** zum Vorkrisenzeitraum **stark gewachsen** – noch stärkeres Wachstum wurde teilweise durch Lieferengpässe verhindert
- Peak-Woche** war die Woche vom 10.-17.3. mit einem **Umsatzwachstum (rAVP) von 46%** zur Vor-Coronaperiode (8.-28.1.)
- Noch **stärker als im Versandhandel** waren im März (heiße Coronaphase) die **Umsatzzuwächse** in der **stationären Apotheke**
- Die OTC-Kategorien wachsen im März stark unterschiedlich.** Z.B. Desinfektionsmittel, Immunsystem & Vitamine, Expectorantien und Analgetika zeigen eine sehr starke Entwicklung. Antirheumatika, Gesichtspflege und Antacida haben nicht von der Coronakrise profitiert
- TRENDUMKEHR:** Die **letzte Woche** (25.-31.3.) zeigt erstmals **einen deutlich negativen Verlauf der Umsätze im OTC-Markt.** Die stationären Apotheken sind hiervon stärker betroffen als die Versandapotheken. **Verschärfte Ausgangsregeln, weniger Arztbesuche** (und damit Rezepte) und das **Ende** einer intensiven **Bevorratungszeit** haben das **OTC-Wachstum** vorerst **gestoppt.** Ob damit die Phase der **Corona-Vorzieheffekte bereits beendet** ist, muss **weiter beobachtet** werden
- PREISE:** Der **Versandhandel** hat im Monat März kategorieübergreifend **deutlich niedrigere Rabatte** gegeben als in den Vormonaten – mit dem Effekt **steigender Durchschnittspreise. Preiserhöhungen** hat die **stationäre Apotheke** nur in **ausgesuchten Kategorien** wie Desinfektionsmittel vollzogen. Absolut liegen die Preise des Versandhandels jedoch weiterhin deutlich unter denen der Offizin



Auf Sicht fahren reicht nicht – erforderlich sind jetzt Wachstumsstrategien „beyond Corona“

Thomas Golly, Managing Partner SEMPORA Consulting

MARKTDYNAMIK: STARKES OTC UMSATZWACHSTUM (VERSANDHANDEL & OFFIZIN)

rAVP = reale Abverkaufspreise; Index 100 = Datenwoche 2



CORONA: UPDATE OTC-MARKT

CORONA-EFFEKT IN DER OFFIZIN STÄRKER ALS IM VERSANDHANDEL

rAVP = reale Abverkaufspreise; Index 100 = Datenwoche 2



CORONA OTC-KATEGORIE-TRACKER

Index 100 = durchschnittlicher Umsatz (rAVP) der Datenwochen 2-4

AUSGEWÄHLTE OTC KATEGORIEN (ATC 3; Rangreihung nach Umsatz)	BEISPIELMARKE (Umsatzstärkste Marke 2019)	TOTAL		OFFIZIN	VERSAND
		Pre-Corona ¹	Corona ²	Corona ²	Corona ²
Expectorantien etc.	Sinupret, ...	100	127	125	140
Analgetika	IBU Ratiopharm, ...	100	138	138	138
Topische Rhinologika	Nasenspray Ratio., ...	100	126	126	127
Antirheumatika, topisch etc.	Voltaren, ...	100	103	105	95
Halsschmerzpräparate	Dobendan, ...	100	135	135	141
Mineralstoffpräparate	Magnesium Verla, ...	100	115	120	104
Andere Therapeutika (z.B. Homöopathika)	Homöopathika DHU, ...	100	109	111	103
Mittel gegen Verstopfung	Movicol, ...	100	103	104	100
Immunsystem, Vitamin C	Orthomol, ...	100	194	202	173
Grippepräparate	Grippostad, ...	100	125	122	138
Gesichtspflege	Eucerin, ...	100	105	109	92
Präparate für trockene Augen	Hylo Comod, ...	100	109	110	103
Wundheilmittel	Bepanthen, ...	100	111	112	110
Antiseptika u. Desinfektionsmittel, topisch	Octenisept, ...	100	245	256	163
Dermatologische Antimykotika	Ciclopoli, ...	100	108	110	102
Medizinische Körperpflege	Eucerin, ...	100	110	114	98
Antihistamine, systemisch	Cetirizin, ...	100	181	181	182
Vitamin A und D etc.	Vigantol, ...	100	114	116	111
Darmgesundheit	Omni Biotic, ...	100	111	116	102
Antacida etc.	Talcid, Lefax, ...	100	103	103	101
Inhalate etc.	Wick, ...	100	123	122	135
Hand und Nagelpflege	Eucerin, ...	100	155	160	131
TOTAL		100	123	124	116

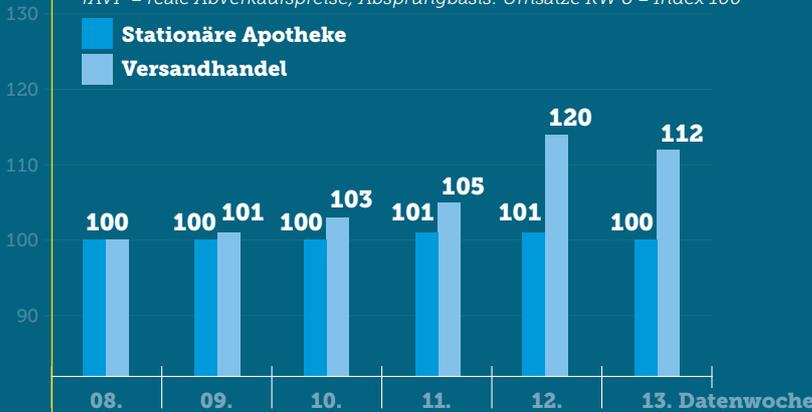
¹Pre-Corona Datenwoche 02-04 (8.-28.1.); ²Corona Datenwoche 05-13 (29.1.-31.3.)

Index >200 >175 >150 >125 >110 >100 <100

CORONA: UPDATE OTC-MARKT

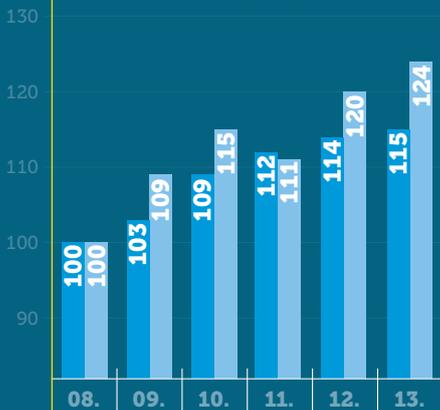
CORONA: PREISENTWICKLUNG OTC-GESAMTMARKT

rAVP = reale Abverkaufspreise; Absprungbasis: Umsätze KW 8 = Index 100

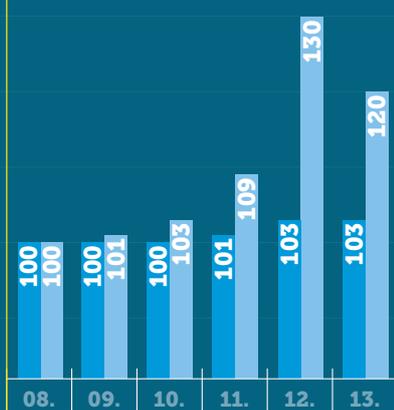


! ACHTUNG:
Die Preis- Absprungbasis Versandhandel und Offizin-Apotheke unterscheidet sich. In Woche 8 startet der Versandhandel mit einem Preis von ca. 70% des empfohlenen AVPs, die Offizin-Apotheke mit ca. 90% des empfohlenen AVPs.
Absolut sind die Versandhandelspreise weiter deutlich unter den Offizinpreisen!

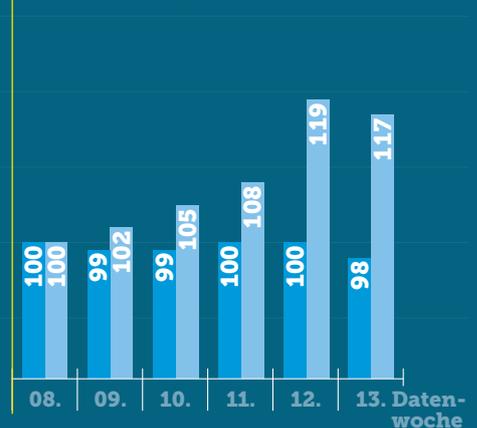
ANTISEPTIKA & DESINFEKTIONSMITTEL



ANALGETIKA



IMMUNSYSTEM, VITAMIN C



IMPLIKATIONEN

1. AM PULS DER ZEIT DAS GESCHÄFT MANAGEN

Marktteilnehmer müssen mehr denn je die schwankenden Markttrends tiefenscharf und zeitaktuell beleuchten. Insights sind die Voraussetzung für Agilität und Schnelligkeit bei der Anpassung des Vermarktungsansatzes.

2. STRATEGIE BEYOND CORONA

Die Corona-Krise ist ein Katalysator für Veränderungen. OTC-Unternehmen müssen ihre Wachstumsstrategien überdenken. Im Fokus stehen: Portfolios, Markenmechanik, Patient Journey, und Digitalisierung.

3. KANALSPEZIFISCHE MARKTBEARBEITUNG

Wachstum des Versandhandels und Veränderungen des Konsumentverhaltens erfordern eine Überprüfung der Channelstrategie und angepasste Maßnahmen je Vertriebskanal.

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

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

Grafik 1 und 2: Baseline (Index 100) ist die Datenwoche 2. Grafik 3/Tracker: Baseline sind die Datenwochen 2-4

„Datenwoche“ bezeichnet für beide Kanäle den Zeitraum vom Mittwoch einer Kalenderwoche mit zum darauffolgenden Dienstag für Woche 13 also der Zeitraum vom Mittwoch den 25.3. in der Kalenderwoche 13 bis zum Dienstag den 31.3. in der Kalenderwoche 14

Da in den KWs 2-7 keine wesentliche Bewegung bei den Preisen zu verzeichnen ist, wurde KW 8 als Absprungbasis für die Preisanalyse gewählt (Grafik 4)

Kaufzeitpunkt im Versandhandel ist das Bestelldatum.