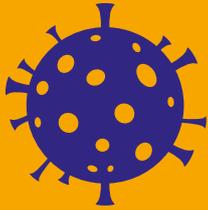


CORONA: UPDATE OTC-MARKT #2



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

KERNERGEBNISSE

- **Big Picture:** Im Vergleich zur Pre-Corona-Phase ist der **OTC-Umsatz um 6% über den gesamten Corona-Zeitraum gestiegen**
- Bisher zeichnen sich **vier Phasen der Coronaentwicklung** im OTC-Markt ab, die für die Analyse relevant sind: **Pre-Corona, Ruhe vor dem Sturm, Hamsterkauf, Abkling-Phase**
- Umsätze aktuell signifikant niedriger als in der Pre-Corona-Phase: Nach starken Hamsterkäufen im März (Datenwochen 9-12) ist ein **deutlicher Einbruch der Umsätze in der „Abkling-Phase“** (Datenwochen 13-16) zu beobachten
- **Gründe** für den aktuellen Rückgang liegen in einer Kombination aus **Bevorratungseffekten im März**, anhaltendem **Kontaktverbot** und **kurzen Osterwochen**
- (Relativer) **Gewinner in der Abkling-Phase im April** ist der **Versandhandel** mit spürbar geringerem Rückgang im Vergleich zur Offizinapotheke
- Maßnahmen wie die **Öffnung der Innenstädte könnten zu einer weiteren Stabilisierung beitragen** – die nächsten Wochen werden zeigen, ob ein Pre-Corona-Niveau erreicht werden kann
- Bewegte Zeiten – bewegte Umsätze: **Hohe Volatilität der Marktentwicklung** erfordern **Flexibilität im operativen Geschäft** und **Agilität** in der Anpassung an **strukturelle Marktveränderungen**

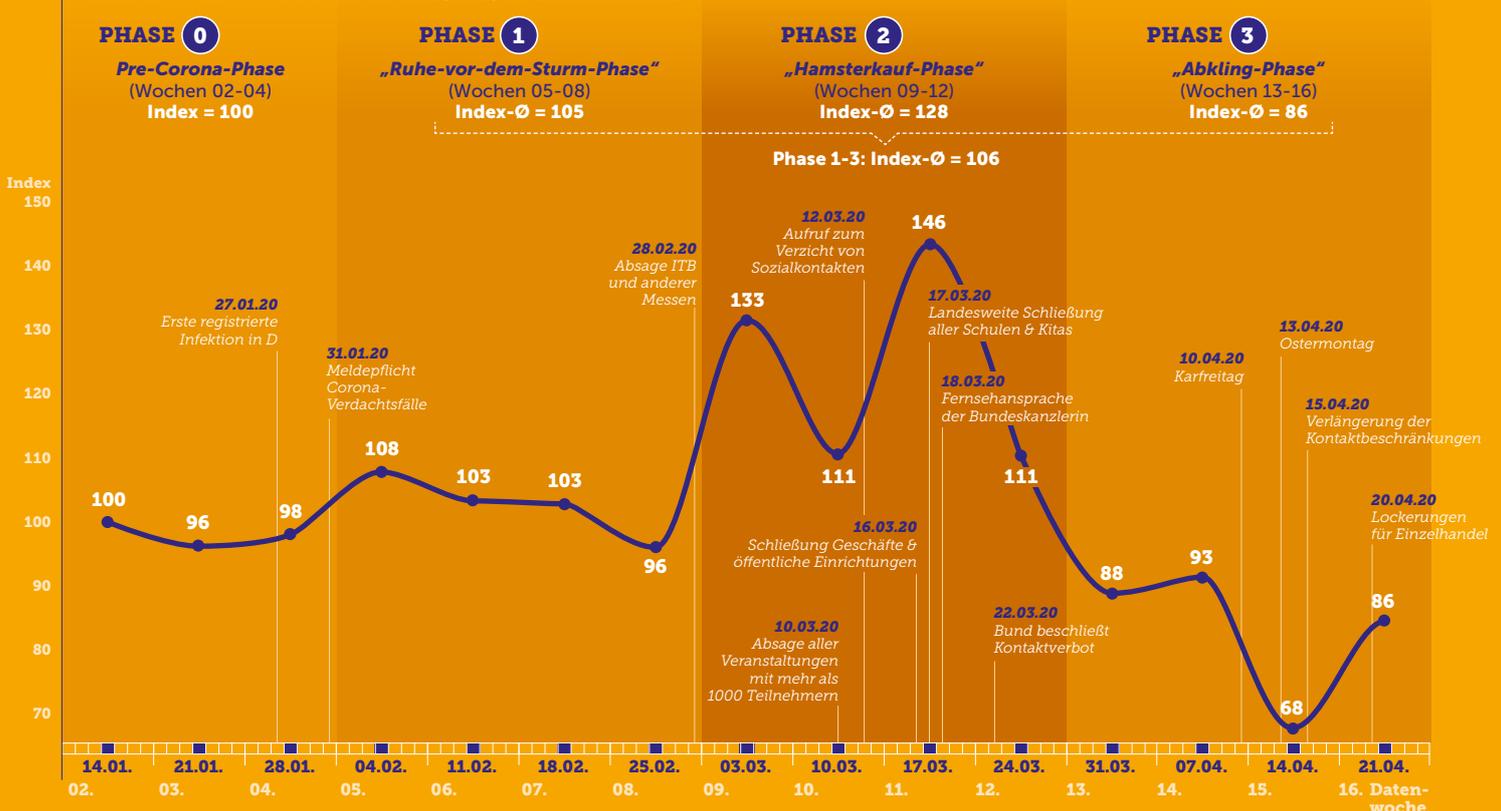
Für den Erfolg werden Hersteller zukünftig deutlich agiler auf kurzfristige Marktveränderungen reagieren – wir sehen, dass sich viele Unternehmen gerade jetzt auf die Reise machen, um ihre Organisationen darauf vorzubereiten



Ulrich Zander, Managing Partner SEMPORA Consulting

MARKTDYNAMIK: NACH HAMSTERKÄUFEN DEUTLICHER ABWÄRTSTREND

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



CORONA: UPDATE OTC-MARKT #2

CORONA OTC-KATEGORIE-TRACKER

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

OTC-KATEGORIE (ATC 3; Rangreihung nach Umsatz)	BEISPIELMARKE (Umsatzstärkste Marke 2019)	PHASE 2 (W9-W12)			PHASE 3 (W13-W16)		
		Total	Offizin	Versand	Total	Offizin	Versand
Expectorantien etc.	Sinupret, ...	150	146	180	46	42	74
Analgetika	IBU Ratiopharm, ...	178	177	182	77	74	94
Topische Rhinologika	Nasenspray Ratio., ...	147	146	150	103	99	123
Antirheumatika, topisch etc.	Voltaren, ...	108	112	95	92	92	92
Halsschmerzpräparate	Dobendan, ...	166	165	178	57	52	92
Mineralstoffpräparate	Magnesium Verla, ...	132	141	112	95	96	95
Andere Therapeutika	Homöopathika DHU, ...	121	127	106	81	79	85
Mittel gegen Verstopfung	Movicol, ...	111	112	105	92	92	92
Immunsystem, Vitamin C	Orthomol, ...	279	296	234	110	114	100
Grippepräparate	Grippostad, ...	150	142	185	32	27	55
Gesichtspflege	Eucerin, ...	109	115	87	92	91	97
Präparate für trockene Augen	Hylo Comod, ...	119	123	108	90	89	92
Wundheilmittel	Bepanthen, ...	123	124	118	103	101	112
Antiseptika u. Desinfektion	Octenisept, ...	365	391	179	144	146	125
Dermatologische Antimykotika	Ciclopoli, ...	113	118	99	109	106	117
Medizinische Körperpflege	Eucerin, ...	115	123	96	111	111	111
Antihistamine, systemisch	Cetirizin, ...	222	223	218	342	341	344
Vitamin A und D etc.	Vigantol, ...	134	136	125	81	79	88
Darmgesundheit	Omni Biotic, ...	120	131	101	84	87	78
Antacida etc.	Talcid, Lefax, ...	110	111	106	86	85	91
Inhalate etc.	Wick, ...	142	139	165	50	46	80
Hand und Nagelpflege	Eucerin, ...	178	188	132	193	194	189
OTC-GESAMTMARKT		128	132	114	86	84	92

¹ Pre-Corona Datenwochen 02-04 (8.-28.1.) / Corona Datenwochen: 05-16 (29.1.-21.4.) Index ■ >200 ■ >175 ■ >150 ■ >125 ■ >110 ■ >100 ■ <100 ■ <75

IMPLIKATIONEN

- 1. AM PULS DER ZEIT DAS GESCHÄFT MANAGEN**
 Rasche Veränderungen der Marktsituation erfordern das kurzfristige und tiefenscharfe Analysieren von Marktdaten. Diese sind die Basis für eine agile Marktbearbeitung. Ist die eigene Organisation dazu in der Lage?
- 2. STRATEGIE BEYOND CORONA**
 Die Umsatzschübe durch Vorzieheffekte sind vorbei. Hersteller müssen die Marktstrategie für die „neue Normalität“ entwickeln. Wie stellt man sich intern und in einem Umfeld auf, in dem das Thema Gesundheit allgegenwärtig ist und Corona als Katalysator für beschleunigte Veränderungen wirkt?
- 3. KANALSPEZIFISCHE MARKTBEARBEITUNG**
 Der Versandhandel zeigt sich als verlässlicher Absatzkanal. Die Veränderungen der Patient Journey erfordern eine Überprüfung der Channel-Strategie und die Entwicklung passender Konzepte je Kanal

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

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

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

„Datenwoche“ bezeichnet für beide Kanäle den Zeitraum vom Mittwoch einer Kalenderwoche mit zum darauffolgenden Dienstag.

Beispiel: 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

Kaufzeitpunkt im Versandhandel ist das Bestelldatum.