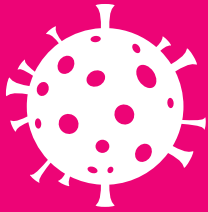


CORONA: UPDATE OTC-MARKT #3



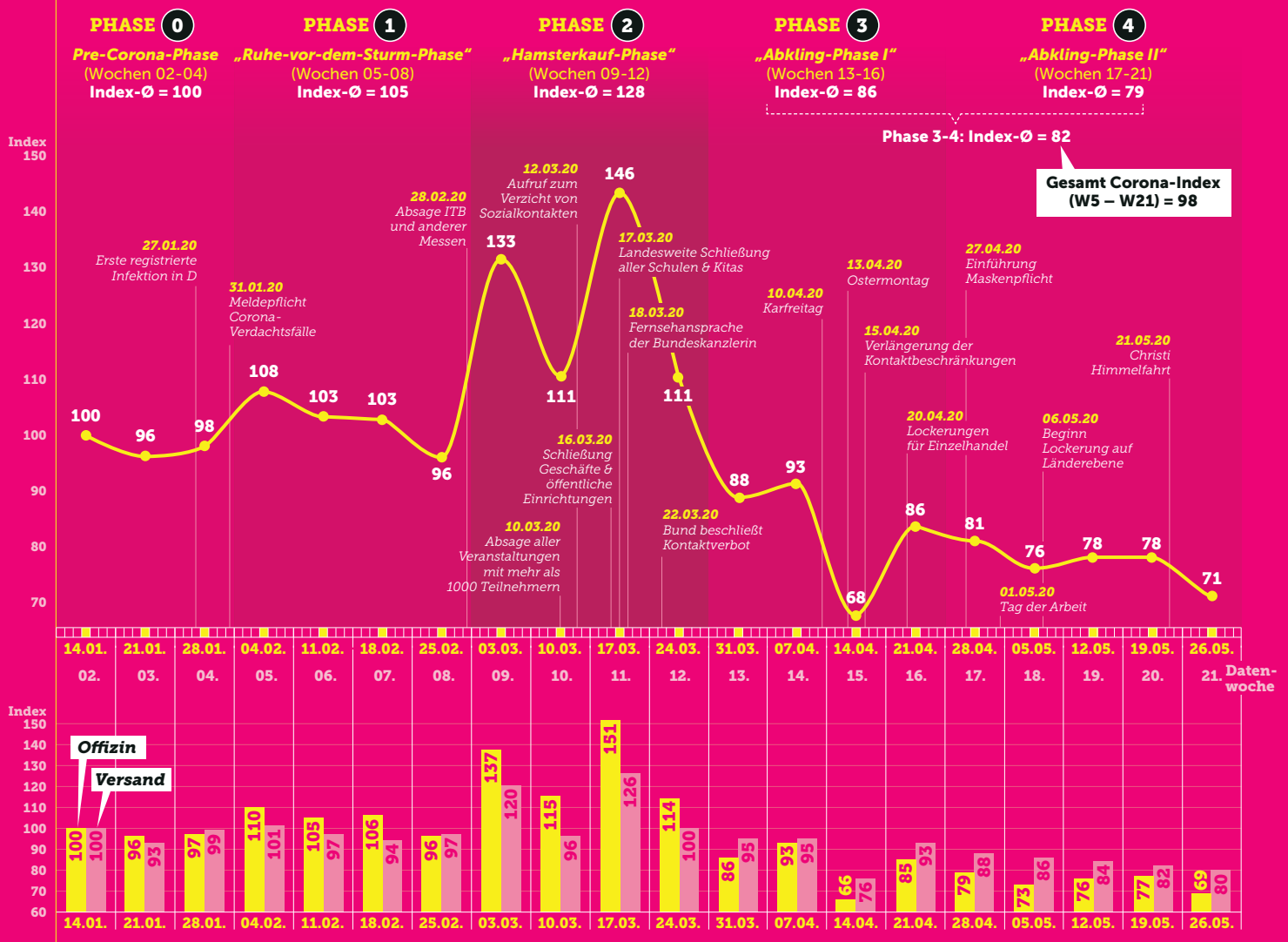
SEMPORA Consulting beleuchtet und bewertet die Entwicklung des OTC-Marktes unmittelbar vor und während der aktuellen Coronakrise. SEMPORA nutzt hierfür im Rahmen einer strategischen Partnerschaft die wöchentlichen Paneldaten von Insight Health für die stationäre Apotheke sowie von DatamedIQ für den Apothekenversandhandel.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

KERNERGEBNISSE

- Big Picture:** Moderater Effekt auf den OTC-Gesamtumsatz – 2% niedriger als im Pre-Corona Zeitraum
- OTC-Umsätze aktuell signifikant niedriger als in der Pre-Corona-Phase:** Nach den starken Hamsterkäufen im März und der lediglich langsamen Rückkehr zu einem Pre-Corona Kaufverhalten sind nach wie vor **sinkende Umsätzen in der „Abkling-Phase“** zu beobachten. Naheliegender Grund sind die anhaltenden Kontaktbeschränkungen
- Der **Versandhandel** ist in der aktuellen „Abkling-Phase“ **besser** als die Offizin in der Lage **zurückgehende Umsätze abzufangen**
- Typische Marktmechaniken wie saisonale Umsatzentwicklungen** setzen sich auch während einer Pandemie fort (Antihistamine)

MARKTDYNAMIK: KAUFZURÜCKHALTUNG NACH HAMSTERKÄUFEN

Index 100 = durchschnittlicher Umsatz (rAVP) der Datenwoche 2



CORONA: UPDATE OTC-MARKT #3

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+4 (W13-W21)		
		Total	Offizin	Versand	Total	Offizin	Versand
Expectorantien etc.	Sinupret, ...	150	146	180	32	29	52
Analgetika	IBU Ratiopharm, ...	178	177	182	74	71	87
Topische Rhinologika	Nasenspray Ratio., ...	147	146	150	89	85	108
Antirheumatika, topisch etc.	Voltaren, ...	108	112	95	92	92	93
Halsschmerzpräparate	Dobendan, ...	166	165	178	41	37	68
Mineralstoffpräparate	Magnesium Verla, ...	132	141	112	93	93	93
Andere Therapeutika	Homöopathika DHU, ...	121	127	106	79	77	85
Mittel gegen Verstopfung	Movicol, ...	111	112	105	93	93	91
Immunsystem, Vitamin C	Orthomol, ...	279	296	234	79	80	78
Grippepräparate	Grippostad, ...	150	142	185	21	18	38
Gesichtspflege	Eucerin, ...	109	115	87	92	90	97
Präparate für trockene Augen	Hylo Comod, ...	119	123	108	88	88	88
Wundheilmittel	Bepanthen, ...	123	124	118	98	96	104
Antiseptika u. Desinfektion	Octenisept, ...	365	391	179	173	168	210
Dermatologische Antimykotika	Ciclopoli, ...	113	118	99	112	110	120
Medizinische Körperpflege	Eucerin, ...	115	123	96	104	103	106
Antihistamine, systemisch	Cetirizin, ...	222	223	218	303	304	297
Vitamin A und D etc.	Vigantol, ...	134	136	125	76	74	81
Darmgesundheit	Omni Biotic, ...	120	131	101	83	84	81
Antacida etc.	Talcid, Lefax, ...	110	111	106	86	85	88
Inhalate etc.	Wick, ...	142	139	165	36	32	57
Hand und Nagelpflege	Eucerin, ...	178	188	132	156	155	161
OTC-GESAMTMARKT		128	132	114	82	80	89

¹ Pre-Corona Datenwochen 02-04 (8.-28.1.) / Corona Datenwochen: 05-21 (29.1.-26.5.) 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.