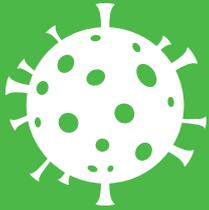


CORONA: UPDATE OTC-MARKT #4



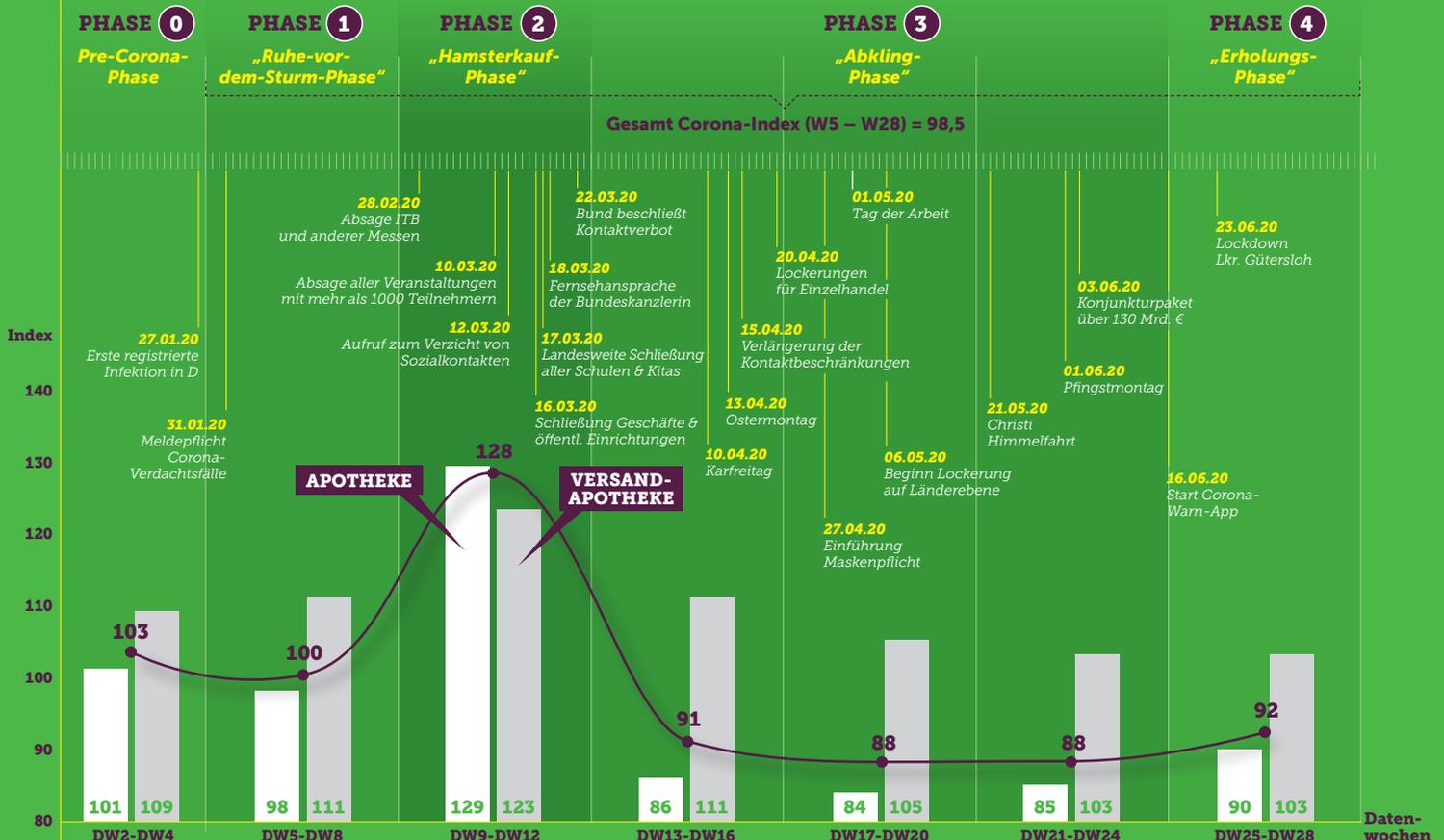
SEMPORA Consulting beleuchtet und bewertet die Entwicklung des OTC-Marktes unmittelbar vor und während der aktuellen Coronakrise. SEMPORA nutzt hierfür im Rahmen einer strategischen Partnerschaft die wöchentlichen Paneldaten von Insight Health für die stationäre Apotheke sowie von DatamedIQ für den Apothekenversandhandel.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

KERNERGEBNISSE

- BIG PICTURE:** Über den gesamten Corona-Zeitraum liegt der OTC-Umsatz (rAVP) nur geringfügig unter dem Vorjahresniveau (-1,5%) – ohne Berücksichtigung der Erkältungspräparate ist der Umsatz im Corona-Zeitraum auf Vorjahres-Niveau
- Nach Hamsterkäufen im März (Phase 2) und den darauffolgenden Umsatzeinbrüchen ist der OTC-Markt in eine **Erholungsphase** eingetreten (Index 92 in den Datenwochen 25 bis 28)
- Aufgrund der **Kontaktbeschränkungen** verzeichnete die **Offizin-Apotheke** **substantielle Umsatzeinbußen** – im Zuge der **Lockerungsmaßnahmen** hat die **stationäre Apotheke** wieder an **Momentum gewonnen** (Indexsteigerung um den Wert 5 in den Datenwochen 25 bis 28 vs. vier Vorwochen 21 bis 24)
- Der **Apothekenversandhandel gewinnt über den bisherigen Zeitraum der Corona-Krise** im Vergleich zum Vorjahr weiter an Bedeutung
- Moderate Umkehr Richtung Normalität:** Während Kategorien wie **Desinfektionsmittel** sukzessive ihr **Umsatzhoch verlassen**, zeigen einige der durch die **Corona-Pandemie** eingebrochenen Kategorien eine **allmähliche Rückkehr zum Vorjahresniveau**
- Weiterhin **negativ** sind die **großen Erkältungskategorien**, auf Grund des **niedrigeren Infektionsgeschehens** durch die **erhöhten Vorsichtsmaßnahmen** (Masken, Abstandsgebote etc.)

CORONA TIMELINE: Januar bis Mitte Juli 2020

(Woche 2 – Woche 28) vs. Vorjahr rAVP



CORONA: UPDATE OTC-MARKT #4

CORONA OTC-KATEGORIE-TRACKER

Woche 9 bis Woche 28 vs. Vorjahr rAVP

OTC-KATEGORIE ATC 3; Rangreihung nach Umsatz	BEISPIELMARKE Umsatzstärkste Marke 2019	PHASE II DW9-DW12 26.02.-24.03.		PHASE III DW17-DW20 22.04.-19.05.		PHASE IV DW25-DW28 17.06.-14.07.	
		DW13-DW16 25.03.-21.04.	DW21-DW24 20.05.-16.06.	DW13-DW16 25.03.-21.04.	DW21-DW24 20.05.-16.06.	DW25-DW28 17.06.-14.07.	DW25-DW28 17.06.-14.07.
Expectorantien etc.	Sinupret, ...	↗ 47%	↘ -33%	↘ -60%	↘ -63%	↘ -45%	
Analgetika	IBU Ratiopharm, ...	↗ 73%	↘ -18%	↘ -22%	↘ -17%	↔ -9%	
Antirheumatika, topisch	Voltaren, ...	↔ 6%	↔ -7%	↔ -9%	↔ 1%	↔ 7%	
Mittel gegen Verstopfung	Movicol, ...	↗ 13%	↔ -3%	↔ -5%	↔ -2%	↔ 0%	
Mineralstoffpräparate	Magnesium Verla, ...	↗ 36%	↔ 3%	↔ -7%	↔ -5%	↔ -2%	
Immunsystem, Vitamin C	Orthomol, ...	↗ 236%	↗ 80%	↗ 14%	↔ -2%	↔ 6%	
Grippepräparate	Grippostad, ...	↗ 41%	↘ -50%	↘ -71%	↘ -72%	↘ -50%	
Antiseptika u. Desinfektion	Octenisept, ...	↗ 307%	↗ 85%	↗ 98%	↗ 55%	↗ 29%	
Medizinische Körperpflege	Eucerin, ...	↗ 16%	↗ 12%	↔ 3%	↔ 6%	↔ 3%	
Antihistamine, systemisch	Cetirizin, ...	↔ 7%	↗ 13%	↗ 38%	↗ 23%	↔ 2%	
Vitamin A und D etc.	Vigantol, ...	↗ 85%	↗ 27%	↗ 14%	↗ 17%	↗ 28%	
Antacida, Antiflatulencia etc.	Talcid, Lefax, ...	↗ 13%	↔ -6%	↘ -10%	↔ -3%	↔ 3%	
Hand und Nagelpflege	Eucerin, ...	↗ 65%	↗ 72%	↗ 25%	↗ 21%	↔ 8%	

GESAMTMARKT OTC	↗ 28%	↔ -9%	↘ -12%	↘ -11%	↔ -8%
------------------------	-------	-------	--------	--------	-------

IMPLIKATIONEN

- 1. POST-CORONA ALS NEUANFANG**
 Die OTC-Konsumenten kehren langsam aber merklich zu ihren Pre-Corona Einkaufsgewohnheiten zurück. Jetzt ist der Zeitpunkt, neue Touchpoints mit den Kunden aufzubauen und potentielle alte Verhaltensmuster mit frischen Konzepten zu durchbrechen.
- 2. ZUKUNFTSORIENTIERTES PORTFOLIO**
 Corona hat gezeigt, dass sich in Ausnahmesituationen nicht nur das Kaufverhalten, sondern auch der generelle Bedarf an bestimmten Produktgruppen verändern kann. OTC-Hersteller müssen ein diversifiziertes Portfolio führen, welches unterschiedliche Beschwerden und Bedürfnisse adressiert.
- 3. KANALSPEZIFISCHE MARKTBEARBEITUNG**
 Der Versandhandel zeigt sich als Absatzkanal mit verlässlicher Entwicklung. Die Veränderungen der Patient Journey erfordern eine Überprüfung der Channel-Strategie und die Entwicklung passender Konzepte je Kanal – offline 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).

Grafik 1 und 2: Vergleich mit gleicher Datenwoche im Vorjahr 2019

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

Beispiel: für Woche 13 also der Zeitraum vom Mittwoch den 25.03. in der Kalenderwoche 13 bis zum Dienstag den 31.03. in der Kalenderwoche 14.

Kaufzeitpunkt im Versandhandel ist das Bestelldatum.