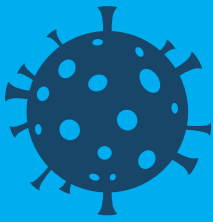


## FLASH-UMFRAGE



## CORONA AUSWIRKUNGEN IM OTC-MARKT

Um ein aktuelles Stimmungsbild aus der OTC-Industrie zu den Auswirkungen von Corona einzuholen, hat SEMPORA Consulting vom 27.3.-30.3.2020 die Einschätzung von 37 Entscheidern aus der Pharmaindustrie erhoben.

## KERNAUSSAGEN

- 54% der Unternehmen gehen davon aus, dass das jetzige starke OTC Wachstum nur eine Vorverlagerung von Umsätzen ist und perspektivisch die Umsätze einbrechen werden
- Auf Sicht fahren und eine Post-Corona-Strategie aufbauen: 79% der Befragten sind der Meinung, dass jetzt der richtige Zeitpunkt ist, um die Marktstrategien für die Post-Corona-Zeit zu entwickeln
- Der Versandhandel wird zu den Gewinnern der Coronakrise gehören und zusätzlich zu der aktuell schon sehr positiven Entwicklung nachhaltig Marktanteile gewinnen
- Das kurzfristige Wachstum der stationären Apotheken wird mittelfristig nicht das Apothekensterben verhindern
- Der Konsument wird sein Einkaufsverhalten zukünftig ändern – 59% der Befragten gehen davon aus, dass sich die Patient-Journey dadurch auch ändern wird. Neue Ansätze in der Vermarktung und im Targeting werden die Folge sein
- Sowohl im Marketing als auch im Vertrieb wird die Digitalisierung noch stärker in den Fokus rücken
- Nur 14% der befragten Unternehmen haben im Rahmen der Krise Preise bzw. Konditionen angepasst

## HERAUSFORDERUNG FÜR OTC-UNTERNEHMEN

## Die Herausforderung Corona führt zu folgenden Entwicklungen in unserem Unternehmen:

Die aktuelle Situation führt zu **verstärktem Abverkauf** unserer Produkte

68%

Wir haben bzw. befürchten **Engpässe** in der Warenverfügbarkeit

54%

Die aktuelle Situation führt zu einer **Vorverlagerung von Umsätzen**. Nach Corona werden die Umsätze einbrechen

54%

Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, sich Gedanken über **Post-Corona-Marktstrategien** zu machen

79%

„stimme zu/stimme voll zu“; n = 37



Die Corona-Krise ist ein Katalysator für Veränderungen im OTC-Markt

## VERÄNDERTE MARKTBEDINGUNGEN

## Marktseitig ist Folgendes durch Corona zu erwarten:

Die typische **Patient-Journey** unserer Konsumenten wird sich nachhaltig **verändern**

61%

Das aktuell starke Wachstum im Apothekenversandhandel wird nach Corona nachhaltig zu **höheren Versandhandelsanteilen** als **ohnehin erwartet** führen

79%

Das aktuell starke Umsatzwachstum in der Offizin wird die stationären **Apotheken wirtschaftlich stabilisieren** und damit das Apothekensterben abschwächen

13%

„stimme zu/stimme voll zu“; n = 33

## Die Apotheken haben aktuell kaum Zeit, zu OTC und Apothekenkosmetik zu beraten bzw. halten Abstand zu den Kunden – dies führt ...

... zu **geringerer Neukundenaktivierung** in der Offizin

88%

... zu einem überdurchschnittlichen **Wachstum starker Marken**

44%

... zu einer **Verlagerung** von Käufen von der Offizin in den **Drogeriemarktkanal**

15%

... zu einer **Verlagerung** von Käufen in den **Apothekenversandhandel**

72%

„stimme zu/stimme voll zu“; n = 33

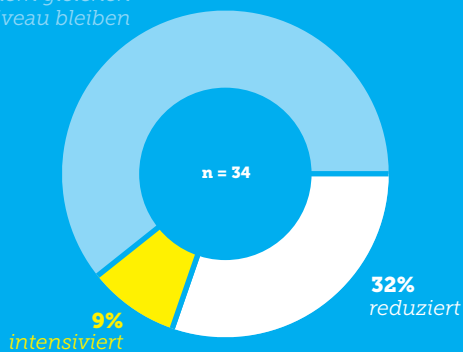
# CORONA AUSWIRKUNGEN IM OTC-MARKT

## IMPLIKATIONEN MARKETING

- 32% der befragten Unternehmen haben die Marketingaktivitäten reduziert  
Kampagnen werden auf die Nach-Corona-Zeit verschoben
- Digitalisierung steht im Fokus. Online Marketing wird an Bedeutung gewinnen
- 56% der Unternehmen wollen mittelfristig ihre Marktbearbeitung hinterfragen

### Unsere Marketingaktivitäten werden zur Zeit:

59%  
auf dem gleichen  
Niveau bleiben



### Die Herausforderung Corona führt zu folgenden Entwicklungen in unserem Marketing:

Wir **verschieben** klassische **Werbekampagnen** auf die Nach-Corona Zeit

50%

Wir **verstärken** unsere **Online Marketing Aktivitäten**

75%

Wir **müssen mittelfristig unsere Marktbearbeitung hinterfragen**

56%

„stimme zu/stimme voll zu“; n = 36

Für die OTC-Branche stehen folgende marktseitige Themen im Fokus (offene Frage)

KÜRZUNG „ABOVE THE LINE“

# SHIFT ZU DIGITAL

ÄNDERUNG  
KAUFVERHALTEN  
ANTIZIPIEREN

# WANDEL IM MEDIENKONSUM

DIGITALES  
MARKETING MIT FOKUS  
„DRIVE TO STORE“

# AUF SICHT FAHREN UND POST-CORONA-STRATEGIE AUFBAUEN

DEN RICHTIGEN  
MARKETING-MIX  
FINDEN

FORCIERUNG eCOMMERCE

KUNDENZENTRIERUNG  
(INHALTE & QUALITÄT)

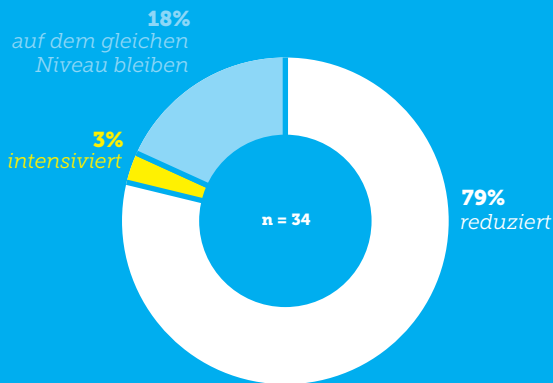
# TARGETING ENDVERBRAUCHER (DIGITAL/KLASSISCH)

# CORONA AUSWIRKUNGEN IM OTC-MARKT

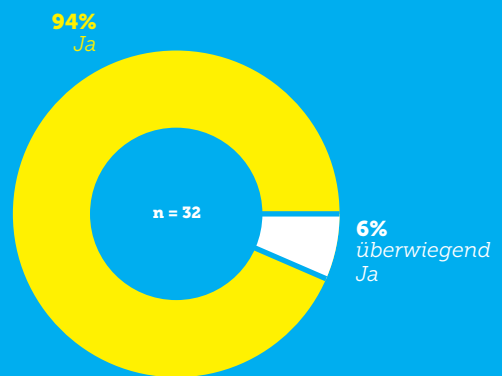
## IMPLIKATIONEN VERTRIEB

- 79% der Hersteller haben ihre Vertriebsaktivitäten reduziert
- Der Außendienst (fast) aller OTC Unternehmen befindet sich im Homeoffice. Der Kundenkontakt erfolgt telefonisch, per E-Mail und (immer noch) per Fax. Kunden werden nicht besucht
- 47% werden ihren Vertriebsansatz hinterfragen – Tendenz: beschleunigte Digitalisierung des Vertriebs

### Unsere Vertriebsaktivitäten werden zur Zeit:



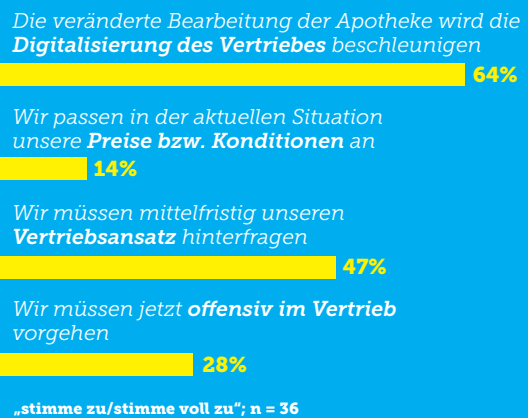
### Der Außendienst arbeitet jetzt aus dem Homeoffice:



### Der Kontakt zu Apotheken durch den Außendienst erfolgt aktuell über (mehrere Antworten möglich):



### Die Herausforderung Corona führt zu folgenden Entwicklungen in unserem Vertrieb:



### Für die OTC-Branche stehen folgende marktseitige Themen im Fokus (offene Frage)

ZENTRALISIERUNG DER ENTSCHEIDUNGSPUNKTE      WARENVERFÜGBARKEIT  
 DIGITALE KUNDENBETREUUNG

**MULTICHANNEL**      FOKUS AUF DEN VERSANDHANDEL  
**DIGITALE LÖSUNGEN**

ANALYSE KUNDENVERHALTEN      VIRTUELLES VERKAUFEN  
**SELL-OUT ORIENTIERUNG**      AUSBILDUNG IM BEREICH TELESALES  
 ZURÜCKGEWINNUNG VERLORENER KUNDEN

n = 25