

OTC PRICING

HERAUSRAGENDER PROFITHEBEL ...

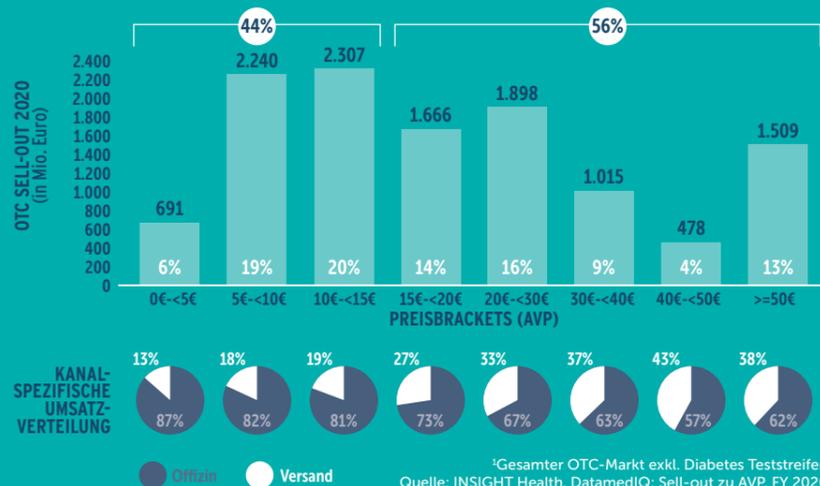
... UND DENNOCH ÜNDERMANAGED

Basis der Analyse sind die Daten der Informationsdienstleister Insight Health (stationäre Apotheke) und Datamed IQ (Online Apotheke).



Pricing ist der größte Ertragshebel – und zwar für Hersteller wie auch für Apotheken. Zugleich führt das Preismanagement in der Selbstmedikation bei beiden Akteuren methodisch wie auch datenseitig ein Schattendasein. Anlass genug, im Rahmen einer Meta-Analyse im deutschen OTC-Apothekenmarkt Preisstrukturen, Preisdynamik und Preissensitivitäten zu beleuchten. SEMPORA hat diesen 12 Mrd. €¹ großen Healthcare-Sektor über den Zeitraum 2018 bis April 2021 analysiert und wesentliche Implikationen abgeleitet.

ABB. 1: OTC Pricebrackets



Zwei Ebenen des OTC Pricing stehen im Fokus der Analyse:

- 1. OTC-Hersteller:**
AVP Preisniveaus und Preisentwicklung
- 2. Offizin- und Online-Apotheken:**
Höhe und Dynamik der Endverbraucherabatte

Preisniveaus im deutschen OTC-Markt

Die Spanne der OTC-Preise im deutschen Apothekenmarkt ist breit: Von der 10er Packung Ibuprofen für unter 2 € bis zur Großpackung an Ginkgo Präparaten für über 150 €. Für die Analyse der Preise wurden Preis-Brackets gebildet, denen einzelne Artikel auf PZN-Basis zugeordnet wurden (Abbildung 1). Knapp die Hälfte (44%) des Umsatzes wird mit Präparaten bis 14,99 € (AVP) generiert, 56% läuft mit Produkten ab 15 €, ein Viertel (26%) mit Produkten ab 30 €.

JE HÖHER DIE PACKUNGSPREISE, DESTO GRÖßER DER VERSANDHANDELS-ANTEIL

Bei Artikeln im geringen bis mittleren Preissegment bis 15 € liegt der Versandhandelsanteil bei nur 13 bis 19%, während im höherpreisigen Segment ab 20 € mehr als ein Drittel durch Internet-Apotheken und den Onlinehandel erwirtschaftet wird. Insgesamt tragen Produkte über 15 € zu 71% des Umsatzes von Versandapotheken bei, in der der Offizin sind es nur 50%.

Insbesondere bei chronischen und kurativen Anwendungen über einen längeren Zeitraum findet ein Folgekauf von größeren Packungen mit einem höherem Artikelpreis – und damit größeren absoluten Einsparungen in der Online-Apotheke statt. Kleinere, kostengünstigere Packungsgrößen werden eher für den akuten Bedarf benötigt oder es findet ein Erstkauf aufgrund der Apothekenempfehlung vor Ort statt.

2018-2021: PREISANPASSUNGEN DURCH OTC-HERSTELLER

Preismanagement ist ein kontinuierlicher Prozess, der die Erkenntnisse zur Preisbereitschaft von Konsumenten einbeziehen muss. Zur Einschätzung der Preisentwicklungsaktivitäten im deutschen OTC-Markt hat SEMPORA die preisliche Dynamik von 2018 bis 04/2021 ausgewertet.

Im Betrachtungszeitraum wurden die Herstellerpreise (PPU) im OTC-Markt jährlich um durchschnittlich 1,9% erhöht. Im Ergebnis liegt die durchschnittliche OTC-Preisentwicklung damit in etwa auf Inflationsniveau (Abbildung 2). Dies deckt sich mit der Beobachtung, dass (jährliche) Preisadjustierungen durch OTC Hersteller häufig einem „cost-plus“-Ansatz folgen, anstatt die Preisbereitschaft der Konsumenten als Ausgangspunkt zu nutzen.

Eine differenzierte Auswertung des OTC-Marktes zeigt strukturelle Besonderheiten:

- Hersteller von Branded Generics haben ihre Preise deutlich über dem Marktniveau angehoben (+3,0% p.a.). Sie kapitalisieren offenbar das steigende Konsumentenvertrauen in diese Dachmarken. Damit nähern sich Ratiopharm, Hexal und Stada preislich sukzessive den (Premium-)Marken, während sie sich zunehmend vom Niveau der Preis-Generika entfernen.
- Auf der anderen Seite der Preisadjustierungen stehen klassische Generika, die ihren Preis um durchschnittlich nur +0,9% p.a. angehoben haben. Der intensive Wettbewerb führte dazu, dass bei 11% aller Generika-PZN die Preise sogar gesenkt wurden.
- Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Herstellern natürlicher Arzneimittel: Eine überdurchschnittliche Bereitschaft zur Preisadjustierung zeigt sich hier bei

PREISENTWICKLUNG OTC-MARKT¹ (2018-2020)



- Steigerung
- keine Veränderung
- Reduktion

Ø JÄHRLICHE PREISENTWICKLUNG OTC-MARKT (2018-2020)

+1,9%

HÖCHSTE JÄHRLICHE PREISENTWICKLUNG (2018-2020)

Homöopathie und Anthroposophie
+3,2%
Branded Generics
+3,0%
Phyto
+2,3%

GERINGSTE JÄHRLICHE PREISENTWICKLUNG (2018-2020)

Generics
+0,9%
Nahrungsergänzungsmittel
+1,2%

homöopathischen und anthroposophischen Arzneimitteln (+3,2% p.a.) sowie Phytopharmaka (+2,3% p.a.).
• Besonders zögerlich zeigen sich die Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln mit einer Preisentwicklung von +1,2%. Diese Apotheken-NEMs stehen häufig – zumindest indirekt – im Wettbewerb mit preisaggressiven Drogeriemärkten. Die moderaten Preisanhebungen legen nahe, dass ein zu großer Preisabstand zu Drogeriemarktprodukten gescheut wird.

Nur 50% aller Artikel (PZN) wurden über einen Zeitraum von über drei Jahren angepasst. Für die andere Hälfte der frei verkäuflichen Artikel erfolgte keinerlei Modifikation der Preise. Im Einzelfall kann dies durchaus gerechtfertigt sein, häufig ist es jedoch Ergebnis eines wenig systematischen Preismanagements. Preisspielräume werden methodisch und datenseitig kaum analysiert, mögliche Effekte unzureichend modelliert und damit Profitpotentiale nicht ausgeschöpft. Learning: OTC-Preise sind seitens der Hersteller häufig „undermanaged“.

ABB. 2: Preisentwicklung

¹Gesamter OTC-Markt exkl. Diabetes Teststreifen, Sell-In zu PPU
Quelle: INSIGHT Health, DatamedIQ

PRICING DER APOTHEKEN: DIE ROLLE VON ENDVERBRAUCHERRABATTEN

ABB. 3: Endverbraucher-Rabatte Offizin vs. Versandhandel



¹ Gesamter OTC-Markt exkl. Diabetes Teststreifen
² Sell-out zu Δ rAVP/AVP 2018-04.2021

Quelle: INSIGHT Health, DatamedIQ

AGILES PRICING: VERSANDHANDEL IM VORTEIL

Die letztendliche Hoheit über den Preis gegenüber Kunden und Patienten liegt in den Händen der Offizin- und der Online-Apotheken. Eine vergleichende Analyse der Endverbraucherrabatte von 2018 bis April 2021 verdeutlicht die Unterschiede (Abbildung 3).

Die Rabattdifferenz zwischen den beiden Kanälen lag in 2019 bei 23%-Punkten (Offizin 9,1% vs. VH 32,0%). Im Corona-Jahr 2020 haben die stationären Apotheker die EV-Rabatte offenbar beibehalten, die geringere Preissensitivität der Verbraucher gerade in der Hamsterphase der ersten Welle also nicht ausgenutzt. Deutlich agiler zeigt sich das Preismanagement im Versandhandel. Das Rabattniveau von -32,0% auf den

AVP wurde in 2020 deutlich reduziert, auf -27,9%. Der Effekt auf den Rohertrag von über 4% hat dazu beigetragen, dass große Internet-Apotheken in 2020 – zum Teil erstmalig – die Gewinnschwelle überschreiten konnten. Auch aktuell (YTD 04/2021) liegen die Online-Endverbraucherrabatte noch 3,4 Prozentpunkte unter dem Niveau von 2019.

Versandhändler nutzen mit entsprechenden Tools, Insights und Algorithmen viel aktiver und differenzierter als stationäre Apotheken die Chancen, die sich ihnen durch den aktuellen Boom des Versandhandels, den Zustrom neuer Kunden und die Akzeptanz höherer Preise bieten.

Ein Blick auf die OTC-Teilmärkte verdeutlicht die Unterschiede bezüglich in der Höhe der gewährten Endverbraucherrabatte (Abbildung 4). Spitzenreiter im Rabatt-Ranking sind die Branded Generics. Im Versandhandel werden hierfür in Schnitt -43,7% Rabatt gewährt und auch in der Offizin liegen die Endverbraucherrabatte mit -12,9% fast 4 Prozentpunkte über dem Kanaldurchschnitt. Klassische Generika werden mit durchschnittlich -36,6% in den Versandapotheken rabattiert. Für diese Kategorie bekommt der Verbraucher in der Offizin durchschnittlich nur 5,7% Rabatt.

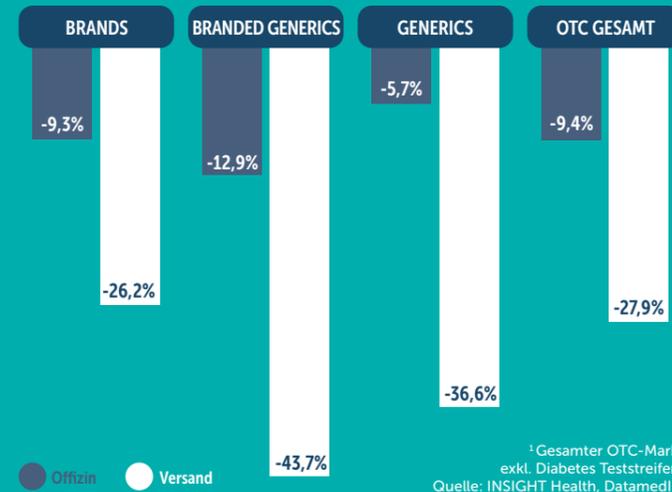
UNTERNEHMER-APOTHEKER GEBEN HÖHERE DISCOUNTS

Grundsätzlich sind die in der Offizin gewährten Endverbraucherrabatte zwar geringer als die im Versandhandel, jedoch gewähren lokale Apotheken Rabatte sehr unterschiedlich (Abbildung 5). Gerade unternehmerisch ausgerichtete Apotheker mit Verbänden von bis zu vier Apotheken bedienen sich dieses Instruments, um an ihren Standorten Kunden zu gewinnen und zu binden.

Der Zusammenhang ist offensichtlich: Je größer der Apothekenverbund, desto höher die OTC-Discounts. So liegen Einzelapotheken mit -8,1% und 2er Verbände (-9,1%) unter dem OTC-Marktschnitt wohingegen 3er und 4er Verbände mit -10,5% bis -12% deutlich höhere Rabatte an ihre Kunden weitergeben.

Die Freiräume für höhere Nachlässe haben die Unternehmer-Apotheker: Durch die Bündelung von Umsätzen mit mehreren Filialen sind sie meist in der Lage vom Großhandel und von Herstellern Top-Konditionen zu erhalten, die dann – zumindest teilweise – an Konsumenten weitergereicht werden können, um so Vorteile im Wettbewerb vor Ort zu erzielen.

ABB. 4: Endverbraucher-Rabatte im OTC-Markt 2020¹



¹ Gesamter OTC-Markt exkl. Diabetes Teststreifen; Quelle: INSIGHT Health, DatamedIQ

PREISAKTIVITÄTS-ANALYSE IN DER OFFIZIN: UNTERSCHIEDE ZWISCHEN OTC-MARKEN

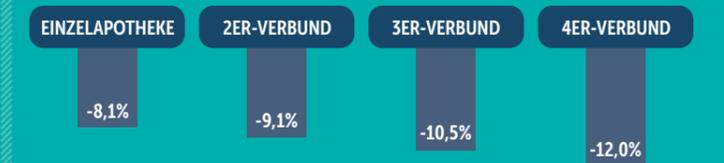
Neben der Betrachtung des durchschnittlichen Rabattniveaus ist es für Hersteller wichtig zu verstehen, in welcher Breite und Intensität die Apotheken mit den Preisen ihrer Marken arbeiten.

Im Rahmen einer ersten Snapshot-Analyse wurden drei Top-OTC-Artikel in Bezug auf die Preisaktivität der Apotheker im Vor-Corona-Jahr 2019 bewertet (Abbildung 6). Die Preisaktivität ist das Maß, in dem Apotheken den Endverbraucher-Preis für einzelne Produkte unterjährig anpassen. Dieser unterscheidet erheblich zwischen den Marken.

Auffällig ist zunächst, dass ein Großteil der Apotheken für die ausgewählten Produkte keine Preisveränderung (KPA) oder nur geringfügige Preisänderungen vorgenommen hat (>0 – 5%). Trotz ähnlicher Tendenzen lassen sich hier deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Produkten erkennen. Zwischen den 6% der Apotheken, die keine Preisaktivität für Sinupret in 2019 aufweisen konnten und den 21% für Voltaren, liegt eine Differenz von 15%-Punkten. Erwartungsgemäß führen vor allem die großen, umsatzstarken Apotheken häufiger Preisanpassungen durch, um Potentiale abzuschöpfen. Dies zeigt sich auch daran, dass für die drei analysierten Produkte der Umsatzanteil im Segment „Preisaktivität > 5%“ deutlich überproportional im Vergleich zur Anzahl der Apotheken in diesem Segment ist.

Das Ergebnis unterstützt die These, dass ein Großteil der stationären Apotheken aktuell noch keine Methoden zum „Smart Pricing“ einsetzt. Preisanpassungen werden hier meist nur sporadisch und ohne Strategie vollzogen – oder sie folgen klassisch den Preisanpassungen der Hersteller. Im Preismanagement besteht in der Offizin aber erheblicher Handlungsbedarf, vor allem weil ihr Geschäftsmodell immer hybrider wird.

ABB. 5: EV-Rabatte Einzel- vs. Kleinketten-Apotheke¹



Quelle: INSIGHT Health; Sell-out zu Δ rAVP/AVP2020

Eigene Online-shops oder die künftige Apotheken-Präsenz auf Gesundheitsplattformen wie gesund.de, DocMorris+ etc. führen zu einer steigenden Preistransparenz beim Endverbraucher. Zwangsläufig wird damit aktiveres Preismanagement eine größere Rolle spielen. Um dieser Herausforderung gerecht zu werden, gelangen Einzelapotheker methodisch und kapazitativ an ihre Grenzen. Sie sind gut beraten, sich professioneller Tools und Dienstleister zu bedienen – der große Hebel auf den Apothekenertrag rechtfertigt es allemal.

ABB. 6: Preisaktivitäten ausgewählter Marken / Snapshot 2019



¹Keine Preisaktivität
Quelle: Insight Health