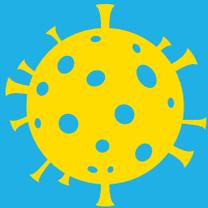


# CORONA: UPDATE OTC-MARKT #7



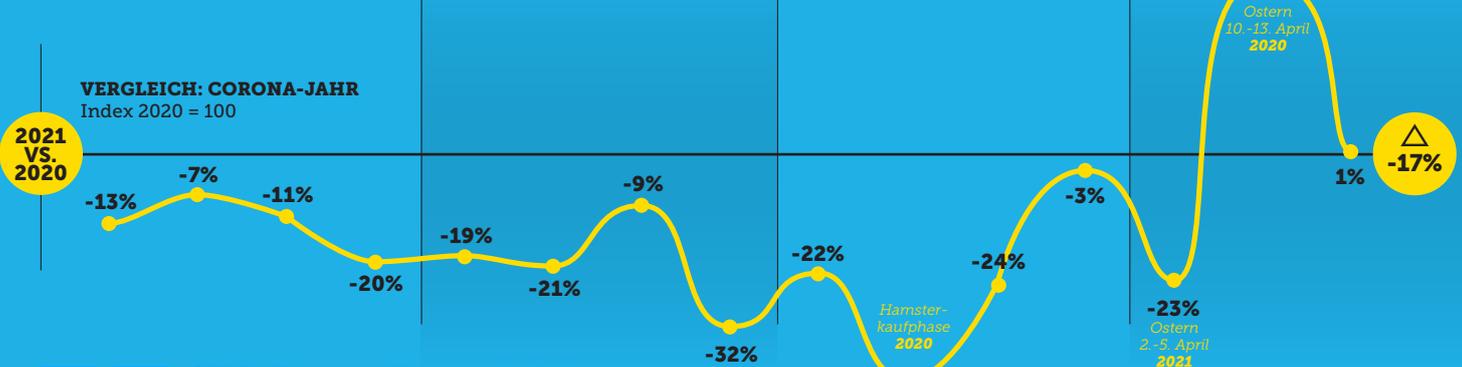
SEMPORA Consulting beleuchtet und bewertet die Entwicklung des OTC-Marktes unmittelbar vor und während der aktuellen Coronakrise. SEMPORA nutzt hierfür im Rahmen einer strategischen Partnerschaft die wöchentlichen Paneldaten von Insight Health für die stationären Apotheken sowie von DatamedIQ für den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

## KERNERGEBNISSE

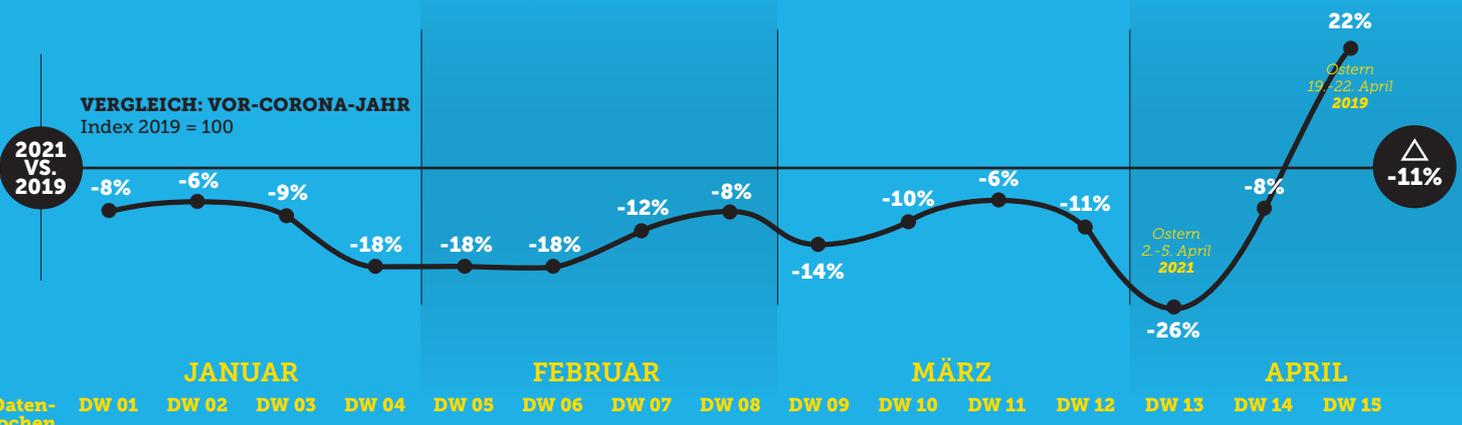
- Ein Jahr nach Beginn der Pandemie bietet sich ein **OTC-Marktvergleich** zum „**Corona Jahr 2020**“ wie auch zum letzten normalen Jahr 2019, dem „**vor-Corona Jahr**“ an
- Deutlicher Rückgang zum Vorjahr:** Der OTC-Markt zeigte sich in den ersten 15 Wochen 2021 mit -17% (Sell-out, rAVP) deutlich schwächer als in 2020, der zu diesem Zeitpunkt stark von den Hamsterkäufen nach dem ersten Lockdown im März profitiert hat
- Insbesondere die **stationären Apotheken (-19%)** sind rückläufig, aber auch in geringerem Maße die Versandapotheken (-7%)
- Ebenso fällt der **Umsatzrückgang im vor-Corona Vergleich zu 2019 mit -11%** zweistellig aus
- Bremse Cough & Cold:** Einbruch der Nachfrage nach klassischen Erkältungskategorien (-65% bis -73% vs. 2020) belastet den Gesamtmarkt – Folgeeffekte sind sinkende Kundenfrequenz und ausbleibende Verbundkäufe zu anderen OTC-Produkten
- Positive Entwicklung** in der Produktgruppe **Vitamine und Mineralstoffe** verdeutlicht anhaltend hohe Bedeutung präventiver Selbstmedikation
- Damit zeichnen sich zunehmend **strukturelle Verschiebungen innerhalb der OTC Landschaft** für post-Corona durch veränderte Konsumentenbedarfe und -präferenzen ab

## CORONA TIMELINE

Corona-Index (Datenwoche 01–15 2019, 2020, 2021)<sup>1</sup>



**OTC-Umsatz liegt seit Jahresbeginn unter Vorjahresniveau sowie unter Vor-Corona-Niveau**



Daten-  
wochen

JANUAR

FEBRUAR

MÄRZ

APRIL

# CORONA: UPDATE OTC-MARKT #7

## YEAR-TO-DATE ENTWICKLUNG

Datenwoche 01 bis 15

Kategorieentwicklung

OTC-KATEGORIE <small>Auswahl; ATC 3; Rangreihung nach Umsatz</small>	BEISPIELMARKE	CORONA Δ 2021 vs. 2020			VOR CORONA Δ 2021 vs. 2019		
		GESAMT	OFFIZIN	VH	GESAMT	OFFIZIN	VH
Antirheumatika und Analgetika	VOLTAREN	-2%	-2%	-1%	6%	3%	18%
Andere Analgetika	IBU RATIOPHARM	-31%	-32%	-25%	-13%	-17%	16%
Rhinologika, topisch	NASENSPRAY RATIOPHARM	-33%	-37%	-20%	-30%	-37%	15%
Mittel gegen Verstopfung	DULCOLAX	-6%	-6%	-11%	4%	3%	10%
Gesichtspflege	EUCERIN	-5%	-10%	10%	-2%	-11%	37%
Andere Mineralstoffpräparate	MAGNESIUM VERLA	-15%	-17%	-12%	2%	-4%	16%
Expectorantien ohne Antinfektiva	SINUPRET	-73%	-74%	-66%	-69%	-72%	-47%
Präparat für trockene Augen	HYLO COMOD	-8%	-9%	-6%	6%	2%	20%
Wundheilmittel	BEPANTHEN	-11%	-13%	-3%	14%	10%	40%
Dermatologische Antimykotika	CICLOPOLI	-8%	-10%	-4%	7%	0%	35%
Hypnotika und Sedativa	NEUREXAN	-1%	1%	-6%	11%	9%	17%
Antacida, Antiflatulencia, Carminativa	LEFAX	-2%	-4%	3%	10%	5%	29%
Darmpflege	OMNI BIOTIC	-13%	-17%	-7%	-3%	-8%	6%
Halbschmerzpräparate	DOBENDAN	-65%	-67%	-50%	-59%	-63%	-24%
Antiseptika und Desinfektionsmittel	STERILLIUM HARTMANN	-40%	-40%	-34%	25%	23%	44%
Vitamin A/D, rein und in Kombination	VIGANTOL	15%	13%	21%	71%	58%	123%
Multivitamine mit Mineralien	FEMIBION	0%	-7%	16%	20%	12%	37%
Antihistamine, systemisch	CETIRIZIN ADGC	-13%	-15%	-8%	-5%	-11%	31%
Vitamin C, Immunsystemstärkung	ORTHOMOL	-54%	-57%	-47%	-12%	-19%	10%
Grippepräparate	GRIPPOSTAD	-73%	-74%	-70%	-71%	-74%	-53%
Sonnenschutzmittel	ROCHE POSAY	-19%	-27%	2%	-26%	-38%	16%
<b>GESAMTMARKT OTC</b>		-17%	-19%	-7%	-11%	-16%	14%

Delta vs. Vorjahr



## IMPLIKATIONEN

### 1. BUSINESS DEVELOPMENT

Die Pandemie hat gezeigt, dass sich Konsumentenpräferenzen und der generelle Bedarf an bestimmten Produktgruppen nachhaltig verändern werden. Dies erfordert sowohl die Überprüfung der Rolle von Kategorien im Portfolio als auch eine Neubewertung der strategischen Markenprioritäten sowie eine frische Perspektive auf die Prioritäten im Business Development.

### 2. CHANNEL STRATEGIE

Bestehende Veränderungen der Tektonik im Apothekenkanal werden durch Corona beschleunigt: Weitere Gewinne des Versandhandels, zugleich Konzentration der Apothekenlandschaft auf eine geringere Anzahl und stärkerer Unternehmer-Apotheken mit neuen (digitalen) Partnerschaften. Geboten ist eine Überprüfung der Channel-Strategie und die Entwicklung passender Konzepte je Kanal, die der veränderten Patient Journey Rechnung tragen.

### 3. PRICING

Veränderte Konsumentenpräferenzen und coronabedingt beschleunigte Zunahme der Internetapotheken verändern die Preiswahrnehmung von Verbrauchern und Patienten. Das Setzen der richtigen Preispunkte wird komplexer und erfordert die Berücksichtigung der Preissensitivitäten von Konsumenten sowie eine kluge Margensteuerung Richtung Vertriebspartner – stationär 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 in 2019, 2020 und 2021

„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