

SEMPORA OTC-UPDATE #10



Seit 2020 beleuchtet und bewertet SEMPERA Consulting die Entwicklung des deutschen OTC-Marktes. Wir nutzen hierfür im Rahmen einer strategischen Partnerschaft die wöchentlichen Paneldaten von Insight Health für die stationären Apotheken sowie von DatamedIQ für den Apothekenversandhandel.

KERNERGEBNISSE

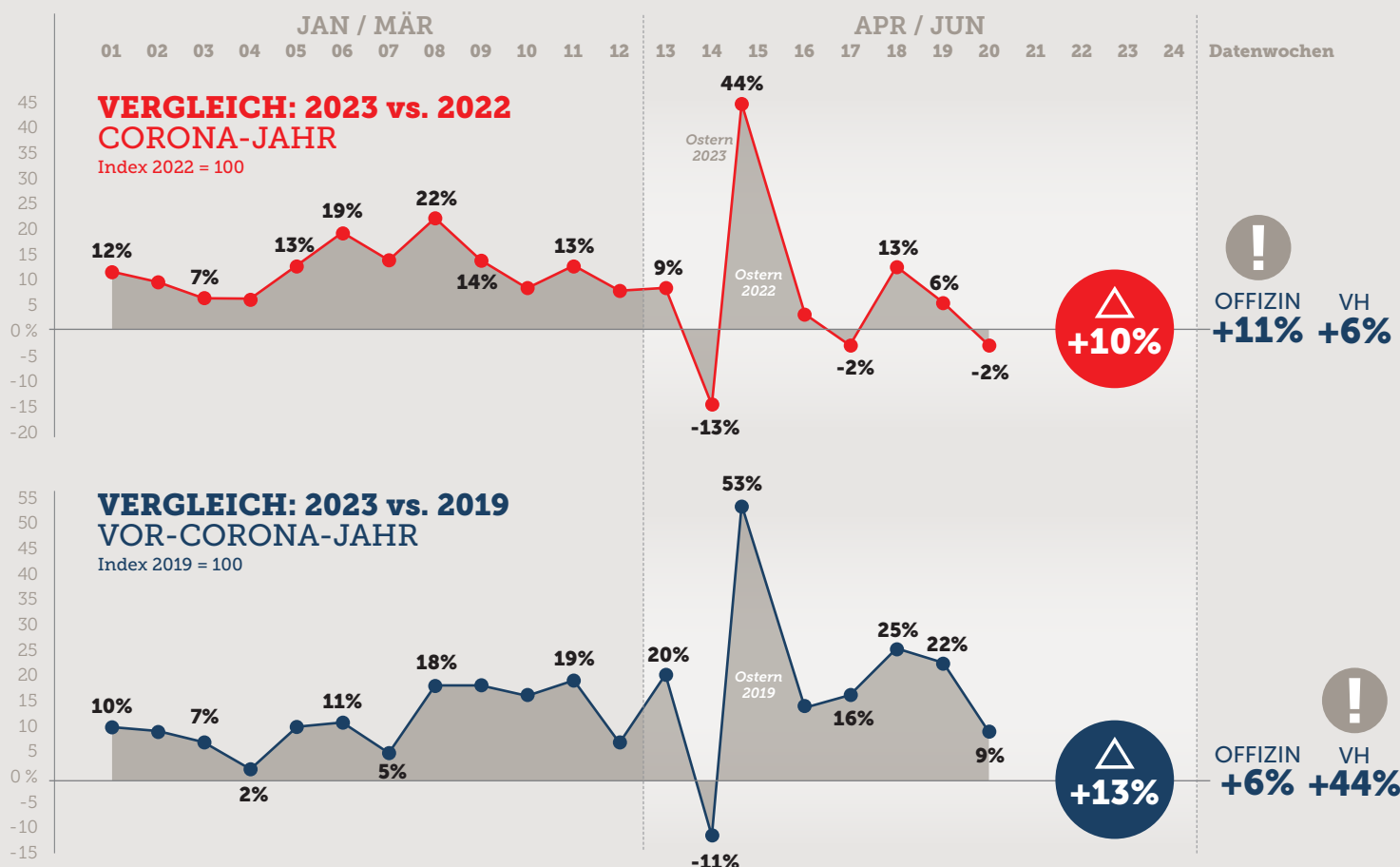
- Positiver Jahresstart 2023:** Der OTC Gesamtmarkt (YTD KW20 2023) weist mit **+10%** eine deutliche Steigerung gegenüber 2022 und mit **+13%** zum vor-Corona-Jahr 2019 auf
- Stärkste Wachstumstreiber sind die **Cough & Cold Kategorien**, die oft zwischen **+45 und +60% über Vorjahr** liegen, aber auch die Indikationen Darmgesundheit (z.B. Probiotika) und Allergiepräparate
- Von der ausgeprägten Erkältungssaison mit hohem Akutbedarf **profitieren insbesondere die Offizinapotheken**. Der stationäre Kanal wächst im ersten Tertial mit **+11%** fast doppelt so stark wie der Online-Apothekenkanal (+6%)
- Im Vor-Corona Vergleich 2019 (YTD 04/2023 vs. YTD 04/2019) wird dennoch die grundlegende **Verschiebung der Konsumentennachfrage** in Richtung eCommerce deutlich: **Offizin + 6%, Versandhandel +44%**
- Wachstumstreiber Preis:** Preiserhöhungen tragen mit **6,5%** (YOY Q1/2023 zu HAP) zur Dynamik und damit zu mehr als der Hälfte des OTC Marktwachstums bei.



Die starke Erkältungssaison darf nicht darüber hinweg täuschen, dass das OTC-Marktwachstum auch durch die Preiserhöhungen getrieben wird.

CORONA TIMELINE OTC-GESAMTMARKT

Year-to-Date Corona-Index (DW 01 – DW 20)¹





SELL-OUT ENTWICKLUNG (rAVP) Top OTC-Kategorien (YTD DW 01 – DW 20)¹

OTC-KATEGORIE Auswahl; ATC 3; Rangreihung nach Umsatz	BEISPIELMARKE Umsatzstärkste Marke 2022	YTD 2023 vs 2022			YTD 2023 vs 2019		
		OFFIZIN	VH	GESAMT	OFFIZIN	VH	GESAMT
Analgetika	IBU Ratiopharm, ...	6%	7%	6%	11%	59%	17%
Antirheumatika, topisch	Voltaren, ...	-1%	-5%	-2%	-3%	25%	2%
Expectorantien etc.	Sinupret, ...	60%	48%	58%	14%	65%	19%
Rhinologika	NAS Ratiopharm, ...	23%	10%	20%	15%	71%	24%
Mittel gegen Verstopfung	Movicol, ...	1%	8%	2%	4%	35%	8%
Mineralstoffpräparate	Magnesium Verla, ...	1%	4%	2%	-2%	33%	8%
Halsschmerzpräparate	Dobendan, ...	48%	23%	45%	21%	40%	23%
Grippepräparate	Grippostad, ...	53%	21%	46%	7%	36%	11%
Medizinische Körperpflege	Eucerin, ...	0%	-5%	-2%	8%	58%	20%
Vitamin A und D etc.	Vigantol, ...	0%	0%	0%	52%	156%	72%
Antacida, Antiflatulencia	Talcid, Lefax, ...	7%	13%	9%	14%	77%	26%
Darmgesundheit	Omni-Biotic, ...	19%	22%	20%	13%	61%	30%
Immunsystem, Vitamin C	Orthomol, ...	17%	12%	15%	23%	104%	42%
Antiseptika u. Desinfektion	Octenisept, ...	-10%	-24%	-11%	3%	18%	4%
Antihistamine, systemisch	Cetirizin, ...	8%	16%	10%	20%	99%	31%
Sonnenschutzmittel	Roche Posay, ...	-4%	2%	-2%	12%	88%	29%
OTC GESAMTMARKT		11%	6%	10%	6%	44%	13%

■ <-40% ■ <-10% ■ ±10% ■ >10% ■ >40% ■ über 100%

IMPLIKATIONEN

1. PORTFOLIO-STRATEGIE

Das Kategorie- und Markengefüge verändert sich entlang gleitender Konsumentenpräferenzen und zunehmend volatiler Umfeldfaktoren. Dies erfordert sowohl die Überprüfung der Rolle von Kategorien im Portfolio unter Wachstums- und Risikoaspekten wie auch eine Neubewertung der strategischen Markenprioritäten. Erforderlich ist eine frische Perspektive auf die Prioritäten in der Portfoliostrategie.

2. CHANNEL-STRATEGIE

Die aktuellen Wachstumsvorsprünge der Offizin-Apotheken gegenüber den Online-Apotheken werden nach der Erkältungssaison wieder abschmelzen. Zugleich nimmt die Umverteilung im stationären Kanal Richtung Kleinketten und Verbänden weiter zu. Darin liegt die Chance für eine gesteigerte Vertriebseffizienz, aber auch erhöhte Anforderungen an zukunftsorientierte Vertriebskonzepte und die organisatorische Aufstellung. Auf der anderen Seite ist der Versandhandelsssektor strukturell und qualitativ im Umbruch. Geboten ist eine Überprüfung der Channel-Strategie und die Entwicklung passender Konzepte je Kanal, die einer sich wandelnden Patient Journey Rechnung trägt.

3. PRICING & G2N MANAGEMENT

Die starke Erkältungssaison darf nicht darüber hinweg täuschen: Das OTC-Marktwachstum wird vor allem durch Preiserhöhungen getrieben. Die durch die Inflation sinkende Kaufkraft führt zu Verschiebungen zwischen Marken unterschiedlicher Preispositionierungen. Ein klares Verständnis der Preisbereitschaften ist die Basis für das Setzen der richtigen Preispunkte sowie für eine kluge Margensteuerung Richtung Vertriebspartner – stationär wie online.

Datenbasis Paneldaten: Insight Health / DatamedIQ, Sell-out zu rAVP (DW 01-20/2019-23)

Die Daten zeigen den durchschnittlichen Abverkauf in der Coronaphase zu tatsächlichen Verkaufspreisen (rAVP).

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

Beispiel: Für Datenwoche 12 also der Zeitraum vom Mittwoch in der Kalenderwoche 12 bis zum Dienstag in der Kalenderwoche 13.

Kaufzeitpunkt im Versandhandel ist das Bestelldatum.