

OTC-Update #11

01/2024



SEMPORA Consulting bewertet 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.

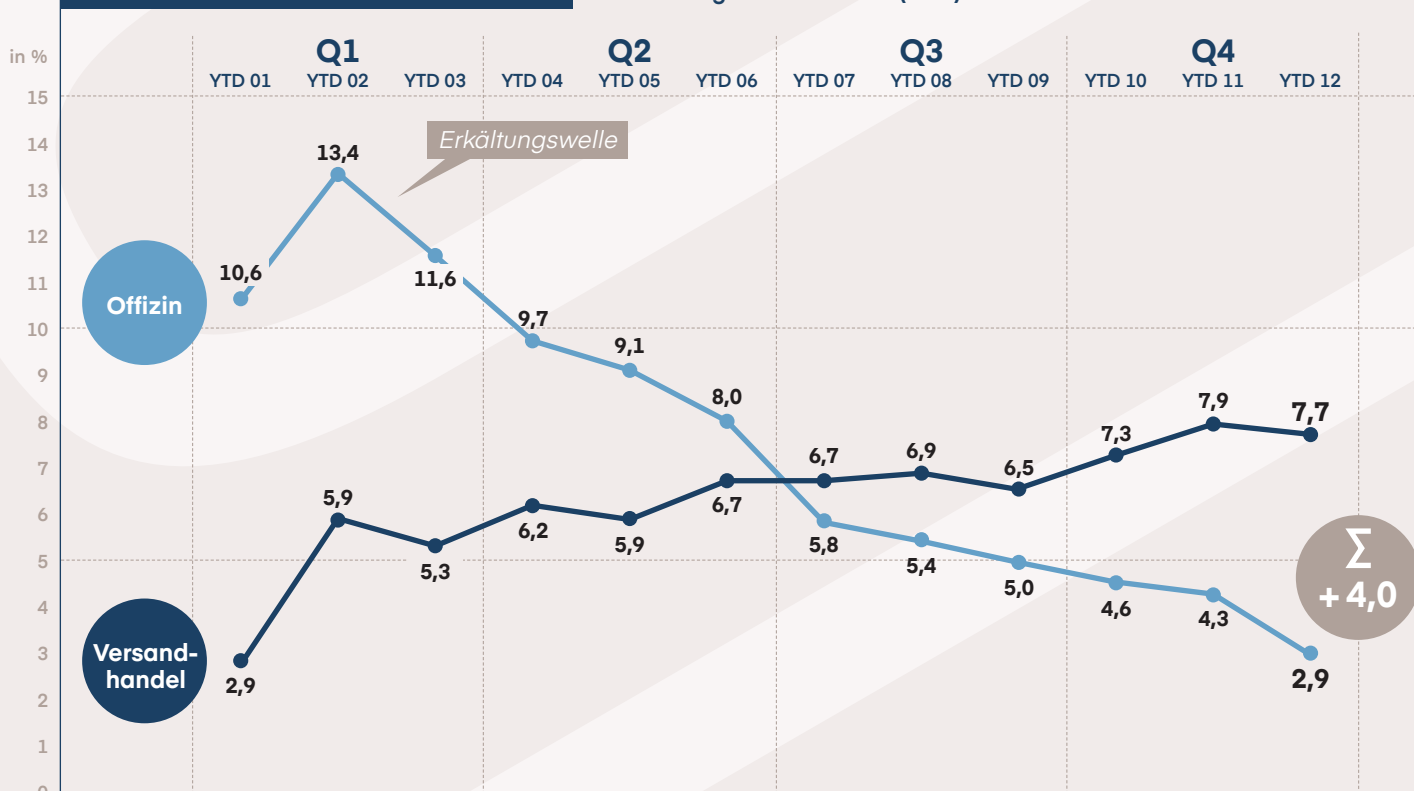
KERNERGEBNISSE

- **Robuste OTC-Verbrauchernachfrage trotz sinkender Kaufkraft:**
In 2023 wächst der OTC-Gesamtmarkt um +4,0% (rAVP)
- Wesentlicher **Treiber** des Wertwachstums waren **Preiserhöhungen** der Industrie in etwa gleicher Höhe
- **Getragen wurde der OTC-Markt** (und die Kundenfrequenz in den Apotheken) vor allem von der **Erkältungs- und Grippewelle** im 1. Quartal
- Sämtliche **Cough & Cold Kategorien** liegen im **deutlich zweistelligen** Wachstumsbereich zum Vorjahr (**+11 bis +18%**)
- Daneben verzeichnet – wie schon in den Vorjahren – der Bereich **Darmgesundheit** (v.a. getrieben durch **Probiotika**) deutlich **steigende Verbrauchernachfrage: +16%**
- Angeschoben von der starken Erkältungssaison lag die **Entwicklung Offizin-Apotheken** noch bis **YTD 06/23 über der des Versandhandels**
- **Bis Jahresende** (YTD 12/23) hat sich **das gewohnte Bild** eingestellt: **+3% Offizin vs. +8% VH**
- Im **Vor-Corona-Vergleich (2023 vs. 2019)** zeigt sich die langfristige Kanalschiebung deutlich: **7% Offizin vs. 43% VH** (Gesamtmarkt: 14%)



Die robuste Entwicklung des OTC-Marktes trotz hoher Inflation zeugt von der Wertigkeit des Apothekenkanals.

OTC-GESAMTMARKT: YTD-TIMELINE Entwicklung 2023 vs. 2022 (YTD) in %





SELL-OUT ENTWICKLUNG (rAVP) Top OTC-Kategorien (YTD 2023)

OTC-KATEGORIE Auswahl; ATC 3; Rangreihung nach Umsatz	BEISPIELMARKE	YTD 2023 vs 2022			YTD 2023 vs 2019 (Vor-Corona)		
		gesamt	Offizin	VH	gesamt	Offizin	VH
Expectorantien ohne Antiinfektiva	Sinupret, ...	8%	7%	18%	28%	22%	71%
Andere Analgetika	Ibu Ratiopharm, ...	0%	-1%	7%	23%	17%	69%
Rhinologika, topisch	NAS Ratiopharm, ...	12%	13%	10%	38%	29%	89%
Antirheumatika / Analgetika, top.	Voltaren, ...	1%	1%	0%	5%	0%	22%
Mittel gegen Verstopfung	Movicol, ...	4%	3%	9%	11%	7%	35%
Gesichtspflege	Eucerin, ...	5%	4%	7%	0%	-10%	39%
Andere Mineralstoffpräparate	Magnesium Verla, ...	2%	1%	6%	10%	1%	35%
Halsschmerzpräparate	Dobendan, ...	6%	5%	13%	25%	22%	50%
Präp. für trockene Augen	Hylo, ...	8%	7%	9%	26%	19%	53%
Andere therapeutische Präp.	Homoeopathika DHU, ...	0%	-1%	2%	-5%	-17%	30%
Hypnotika und Sedativa	Neurexan, ...	3%	4%	1%	33%	27%	55%
Grippepräparate	Grippostad, ...	12%	11%	18%	24%	19%	49%
Wundheilmittel	Bepanthen, ...	6%	6%	5%	20%	13%	60%
Dermatologische Antimykotika	Ciclipoli, ...	4%	3%	7%	6%	-2%	33%
Andere Dermatika	Regaine, ...	2%	0%	4%	5%	-6%	21%
Zahn- und Mundpflege	Chlorhexamed, ...	4%	4%	5%	15%	8%	53%
Darmgesundheit	Omni Biotic, ...	16%	13%	20%	34%	19%	63%
OTC GESAMTMARKT		4%	3%	8%	14%	7%	43%

<-20%
 <-10%
 ±10%
 >10%
 >20%
 >40%

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 temporären Wachstumsvorsprünge der Offizin-Apotheken gegenüber den Online-Apotheken sind bis Jahresende erwartungsgemäß abgeschmolzen. 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 Versandhandelssektor 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 nachwirkende 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.