

Wettbewerbsspirale begünstigt fokussierte Anbieter

Im OTC-Markt wächst der Umsatz schneller als die Zahl der verkauften Packungen. Um an der hohen Kaufbereitschaft der Konsumenten bei langsam wachsendem Mengenbedarf zu partizipieren, investieren die Hersteller jährlich zehn Prozent mehr in Werbung. Umsatzgewinner sind allerdings nicht immer die Big Spender, sondern Anbieter mit Zielgruppennähe und kluger Ausrichtung.

Autorin: Marlies Spiegel, IQVIA

Der Markt für Selbstmedikation wächst kontinuierlich. 2017 verzeichnet der Umsatz mit OTC-Produkten in stationären Apotheken und im Apotheken-Versandhandel insgesamt ein Plus von 3,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit setzt sich das Umsatzwachstum der vergangenen fünf Jahre – durchschnittlich 4,3 Prozent – fort. Das bedeutet in absoluten Zahlen: 2013 gingen Waren im Wert von 7,3 Milliarden Euro über den Verkaufstisch, 2017 sind es bereits 8,7 Milliarden.

Bei der Zahl der abgesetzten Packungen verläuft das Wachstum verhaltener. 2013 verkauften die Apotheken stationär und online 856 Millionen Packungen, 2017 beläuft sich die Summe auf 911 Millionen Packungen. Das bedeutet ein Wachstum von sechs Prozent über die fünf Jahre – gut ein Prozent pro Jahr. In den OTC-Märkten zeigen sich in dem Fünf-Jahres-Zeitraum deutliche Umsatzverschiebungen in einigen Produktsegmenten. Zudem haben sich in einzelnen

Märkten die Generika-Marken zulasten der Hersteller-Marken durchsetzen können. Ein Beispiel dafür ist das Segment Schmerzmittel: Der Umsatz im Schmerzmittelmarkt steigt von 2013 bis 2017 von 1,15 auf 1,34 Milliarden Euro. Dieses Umsatzplus von 193 Millionen Euro, bzw. 14 Prozent, generiert sich aus einem konstanten Absatz, der bei knapp 170 Millionen Packungen liegt. Betrachtet man im gleichen Zeitraum innerhalb des Segments Schmerzmittel

Vendus Sales & Communication Group

THE WORLD OF HEALTHCARE

Für Ihren Erfolg auf dem Pharma-Sektor.

Sie wollen Ihr Produkt auf den Markt bringen? Ihre Marke sinnvoll positionieren?
Ihre Zielgruppe erreichen und Verkaufserfolge feiern? Dann ist die Vendus genau Ihre Welt.
Hier warten neun Unternehmen und über 600 Mitarbeiter auf Sie, die Ihnen interdisziplinäre Leistungen für alle Kanäle bieten. **Das wirkt!**

COMMUNICATION
SERVICES

CONSULTING

SALES
SERVICES

DIALOGUE
SERVICES

www.vendus.de

vendus

die Allgemeinen Schmerzmittel, so steigt ihr Umsatz nur um knapp zwei Prozent, und der Absatz geht um 6,6 Millionen Packungen zurück: 2013 kauften die Deutschen 98,0 Millionen Packungen, im Jahr 2017 nunmehr 91,4 Millionen Packungen. Parallel dazu gibt es beim Kauf allgemeiner Schmerzmittel eine Verlagerung zu substanzgetragenen Generika-Marken – oft zum preisgünstigsten Produkt. Hersteller-Marken verzeichnen Einbußen, trotz ihrer hohen Investitionen in Endverbraucherwerbung.

Produkte für spezielle Anwendungsfälle profitieren

Zweistellige Umsatzgewinne treten dagegen in Schmerzmittel-Kategorien auf, in denen die Produkte auf spezifischere Anwendungsfälle ausgerichtet sind. Beispielsweise ergibt sich für Mund- und Zahnschmerzmittel ein Plus von 18,4 Prozent aus dem Vergleich der Umsätze von 2013 und 2017. Präparate der Kategorie Gesunde Gelenkfunktion systemisch wachsen in den fünf Jahren um 30,3 Prozent, Mittel gegen Menstruationsbeschwerden um 17,7 Prozent, Muskel- und Gelenkschmerzprodukte topisch um 26,4 Prozent. Und während allgemeine Schmerzmittel ein Markt für Wirkstoffkäufe sind, dominieren in den anderen Schmerzmittelmärkten Hersteller-Marken.

Auch wenn sich OTC-Produktsegmente insgesamt in einem kontinuierlichen Trend zu bewegen scheinen, sind die Kaufinteressen der Verbraucher wandelbar. Ein weiteres Beispiel für Verschiebungen ist der Markt der Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungsmittel. Der Umsatz der Supplements entwickelt sich insgesamt positiv. Er steigt um 19 Prozent von 783 Millionen Euro im Jahr 2013 auf 967 Millionen Euro im Jahr 2017. Im Detail zeigen sich allerdings deutliche Veränderungen im Nachfrageverhalten.

Zu den Wachstumsmärkten zählen Vitamin A- und D-Produkte, die ihren Umsatz von 2013 bis 2017 von 46 Millionen Euro auf 90 Millionen Euro verdoppelt haben. Auch B-Vitamin Produkte erzielen eine Umsatzsteigerung um über 40 Prozent. Im gleichen Zeitraum verlieren Kalziumpräparate in der Patientengunst: Über die vergangenen

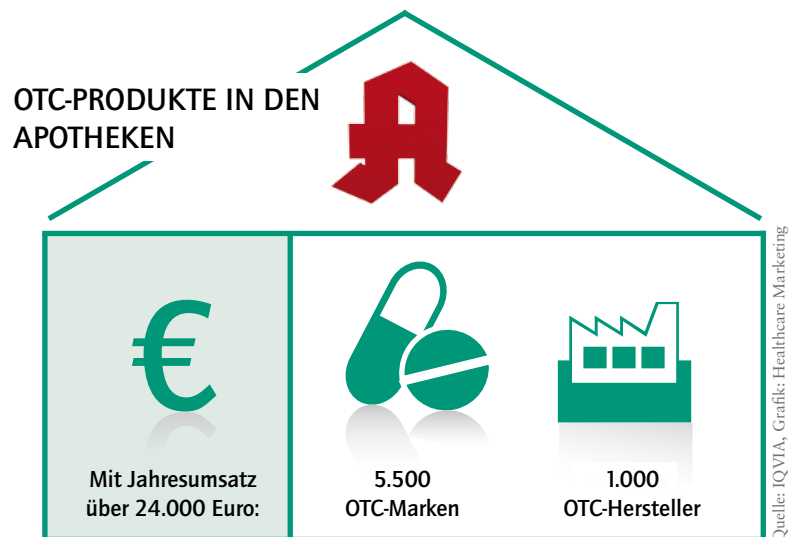
fünf Jahre hinweg ist die Nachfrage kontinuierlich um mehr als eine Million Packungen zurückgegangen – von 5,1 Millionen Packungen im Jahr 2013 auf 4,0 Millionen Packungen im Jahr 2017. Auch der Markt für Vitamin E-Produkte verzeichnet einen Rückgang von mehr als zehn Prozent.

Marktdominanz ist Trumpf? Eher nicht

Die Vielfalt der Segmente, Produkte und Marken im OTC-Wettbewerb ist groß. Angesichts der zahlreichen Konkurrenten und Konsumtrends müssen die Hersteller um ihre Stellung kämpfen. Wer vermutet, dass große OTC-Marken im heutigen Wettbewerb schneller wachsen, kleine OTC-Marken dagegen schneller verschwinden, sollte differenzieren. Aktuell vermarkten rund 2.000 Hersteller hierzulande OTC-Produkte in den Apotheken. Davon erzielt etwa die Hälfte einen Jahresumsatz, der 24.000 Euro übersteigt. Auf Markenebene betrachtet, gibt es rund 5.500 Marken mit mehr als 24.000 Euro Umsatz. Die führenden Hersteller vereinen zwar einen Großteil des Marktumsatzes auf sich, doch die Höhe dieses Umsatzanteils ist über die Jahre hinweg stabil. Überdurchschnittliche Umsatz- und Absatzsteigerungen erreichen eher mittelständische, zum Teil lokal operierende Hersteller. Sie können sich mit ihren

Marken erfolgreich behaupten. Sie sind näher am lokalen Markt, können die Markenführung vom Sortiment bis zur Kommunikation an spezifische Bedürfnisse der Patienten ausrichten und, unterstützt durch kürzere Entscheidungswege, schneller agieren.

Im Detail entfallen auf die führenden zehn Hersteller rund 40 Prozent des OTC-Marktumsatzes von 8,7 Milliarden Euro. Sie haben jeweils einen Jahresumsatz, der zwischen 560 Millionen und knapp 200 Millionen Euro liegt (berechnet zu Endverbraucherpreisen). Diese Top 10-Hersteller sind in den vergangenen Jahren um durchschnittlich zwei Prozent pro Jahr gewachsen und damit langsamer als der OTC-Markt. Ihr Marktanteil ging von 42 Prozent auf 39 Prozent zurück. Welche Hersteller zu den Top 10 gehören, ist dabei über die letzten zehn Jahre unverändert geblieben. Anders bei den Positionen elf bis 20 im Ranking der umsatzstärksten Hersteller. Diese Unternehmen haben einen Jahresumsatz zwischen 170 und 100 Millionen Euro und sind im gleichen Zeitraum um durchschnittlich acht Prozent pro Jahr gewachsen. Zudem haben sie ihren Anteil am OTC-Markt von 13 Prozent auf über 15 Prozent ausbauen können. Auch die OTC-Hersteller ab Rang 21, deren Jahresumsätze 100 Millionen Euro unterschreiten, haben sich mit wenigen Ausnahmen überdurchschnittlich entwickelt.



Aktuell vermarkten rund 2.000 Hersteller hierzulande OTC-Produkte in den Apotheken. Davon erzielt etwa die Hälfte einen Jahresumsatz, der 24.000 Euro übersteigt. Auf Markenebene betrachtet, gibt es rund 5.500 Marken mit mehr als 24.000 Euro Umsatz

DAZ.online

Kunden vertrauen ihren Apothekern. Apotheker vertrauen ihrer DAZ.

Erreichen Sie die Zielgruppe der Apotheker mit DAZ und DAZ.online.



1.350.812 Visits (IVW 2/2018)
18.600 Newsletter-Abonnenten

Wir bieten den Apotheken auf DAZ.online:

Fachlich hochwertigen Content, unabhängige Redaktion, digitale Fortbildungen in unterschiedlichen Formaten:

- Aktuelle Beratungsthemen
- Hochwertige Produktschulungen
- Wissenschaftliche Hintergrundinformationen

Team Digital Sales & Solutions

Wir beraten Sie gerne: 0711/2582-389
oder digital@deutscher-apotheker-verlag.de

Größtes
IVW-gelistetes
Apothekenfach-
portal in
Deutschland

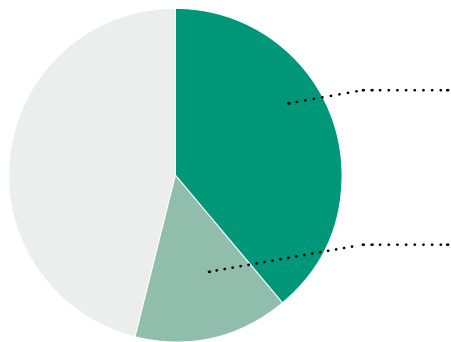


Mediengruppe
Deutscher
Apotheker Verlag

www.deutscher-apotheker-verlag.de
Postfach 10 10 61 | 70009 Stuttgart
Telefon 0711 2582 -389 | Telefax 0711 2582 -294

OTC-UMSATZ 2017 IN DER APOTHEKE: 8,7 MILLIARDEN EURO

➔ 4 Prozent Wachstum pro Jahr



Davon sind:

39 %

Top 10 Hersteller

Jahresumsatz 200 bis 560 Mio. Euro

➔ 2 Prozent Wachstum pro Jahr

15 %

Top 11-20 Hersteller

Jahresumsatz: 100 bis 170 Mio. Euro

➔ 8 Prozent Wachstum pro Jahr

Quelle: IQVIA, Grafik: Healthcare Marketing

Starke Brands sind nicht immer im Vorteil

Mögliche Konzentrationseffekte im OTC-Wettbewerb fallen bei den stärksten Marken noch geringer aus als bei den stärksten Herstellern. Die Top 10-Marken erzielen 15 Prozent des OTC-Umsatzes. Sie haben diesen Anteil über die Jahre geringfügig ausgebaut, aber unter den Top-Marken gibt es deutliche Unterschiede in der Performance. Einzelne Marken haben ihren Umsatz um rund 40 Prozent steigern können, gleichzeitig gibt es Marken mit klar unterdurchschnittlicher Entwicklung. Auch bei der Betrachtung der Marken ab Rang 11 zeigt sich kontinuierlich positives Wachstum.

Wie umkämpft die OTC-Märkte sind, zeigt sich unter anderem in einem deutlichen Anstieg der Werbeausgaben für Endverbraucherwerbung und der Ausgaben für Arztaußendienst.

Das Werbe-Gaspedal ist durchgedrückt

Die Werbespendings wachsen mehr als doppelt so schnell wie die Produktsätze. Während der Umsatz im OTC-Markt in den vergangenen Jahren um durchschnittlich drei bis vier Prozent gestiegen ist, legten die Werbeausgaben, vor allem für Endverbraucherwerbung, jährlich um über zehn Prozent zu. Der weitaus größte Teil der Werbeausgaben fließt dabei weiter in Fernsehen, Radio und Publikumszeitschriften. Die Spen-

dings in diesen klassischen Kanälen kletterten in den vergangenen fünf Jahren um 50 Prozent in die Höhe und erreichen im Jahr 2017 eine Summe von 1,35 Milliarden Euro an Werbeinvestitionen. Für die konsequente Markenführung in OTC-Segmenten, in denen Verordnungen oder Empfehlungen noch einen hohen Stellenwert haben, setzen die Auftraggeber auf Außendienstgespräche beim Arzt und in den Apotheken, intensive Schulungen des Praxisteam und des Apothekenteams. Daneben nutzen die Unternehmen vermehrt den gezielten Einsatz neuer Medien und Werbeformen wie Internet, soziale Medien oder den Besuch von Messen und Kongressen, um den Patienten über die Produkte zu informieren und an die Marke zu binden.

Fokussierung gelingt häufiger als Diversifizierung

Erfolgreiche Marken halten mit Line Extendern, die gezielt Kundenbedürfnisse berücksichtigen, die Marke aktiv. Ihre Hersteller achten darauf, den bestehenden Markenkern zu nutzen, das

Vertrauen des Patienten in die Marke nicht zu stören und einen relevanten Produktnutzen zu kommunizieren. Das kann beispielsweise die höhere Dosierung des Wirkstoffs in Form von Forte-Varianten sein, verknüpft mit einer eindeutigen Nutzenaussage für den Patienten wie „weniger einnehmen oder seltener anwenden“. Weitere relevante Nutzenaspekte sind innovative Produktionsverfahren, die eine leichtere oder verträglichere Einnahme erlauben oder die zu einem Präparat führen, das eine schnellere Verfügbarkeit des Wirkstoffs gewährleistet. Auch eine einfachere Anwendung dank Applikatoren, flüssige Darreichungsformen anstelle von Kapseln und Tabletten oder topische statt systemische Darreichungsformen können einen deutlichen Nutzen für Patienten schaffen, ohne den Markenkern zu gefährden.

Der Preis als Instrument der Markenführung hat im OTC-Markt spürbar an Bedeutung gewonnen, was sich unter anderem in der wachsenden Relevanz des Versandhandels als preisgetriebenem Vertriebskanal widerspiegelt. Das Internet schafft eben mit Preissuchmaschinen oder Vergleichsportalen bequem und schnell Preistransparenz. Konsumenten achten aber auch auf den Preis, wenn Produkte für sie austauschbar werden, weil sie den Wirkstoff kennen. Bei einem Wirkstoffkauf ist der Preis dann das Differenzierungsmerkmal.

Um heute Chancen im OTC-Wettbewerb wahrnehmen zu können, muss es die Aufgabe von Markenführung sein, einen spürbaren Mehrwert für den Patienten zu schaffen. Sie muss die Marke deutlich von der Konkurrenz abheben, beispielsweise über die Kommunikation eines verbraucherrelevanten Zusatznutzens oder über das Branding. So lassen sich Preisunterschiede begründen und Leistung und Qualität in den Vordergrund rücken.

Marlies Spiegel



Foto: Astrid Garth

berät als Senior Key Account Managerin Consumer Health verschiedene OTC-Hersteller, die zu den Kunden von IQVIA in Frankfurt zählen (IQVIA ist der neue Name von IMS Health und Quintiles). Die Betriebswirtin kam 2001 zu dem Anbieter von Daten, Technologien und Services im Gesundheitswesen. Zuvor sammelte Spiegel Produktmanagement-Erfahrungen im Segment Körperpflege und Kosmetik.

✉ marlies.spiegel@iqvia.com