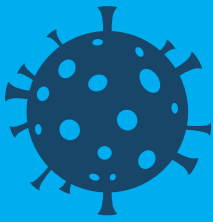


FLASH-UMFRAGE



CORONA AUSWIRKUNGEN IM OTC-MARKT

Um ein aktuelles Stimmungsbild aus der OTC-Industrie zu den Auswirkungen von Corona einzuholen, hat SEMPORA Consulting vom 27.3.-30.3.2020 die Einschätzung von 37 Entscheidern aus der Pharmaindustrie erhoben.

KERNAUSSAGEN

- 54% der Unternehmen gehen davon aus, dass das jetzige starke OTC Wachstum nur eine Vorverlagerung von Umsätzen ist und perspektivisch die Umsätze einbrechen werden
- Auf Sicht fahren und eine Post-Corona-Strategie aufbauen: 79% der Befragten sind der Meinung, dass jetzt der richtige Zeitpunkt ist, um die Marktstrategien für die Post-Corona-Zeit zu entwickeln
- Der Versandhandel wird zu den Gewinnern der Coronakrise gehören und zusätzlich zu der aktuell schon sehr positiven Entwicklung nachhaltig Marktanteile gewinnen
- Das kurzfristige Wachstum der stationären Apotheken wird mittelfristig nicht das Apothekensterben verhindern
- Der Konsument wird sein Einkaufsverhalten zukünftig ändern – 59% der Befragten gehen davon aus, dass sich die Patient-Journey dadurch auch ändern wird. Neue Ansätze in der Vermarktung und im Targeting werden die Folge sein
- Sowohl im Marketing als auch im Vertrieb wird die Digitalisierung noch stärker in den Fokus rücken
- Nur 14% der befragten Unternehmen haben im Rahmen der Krise Preise bzw. Konditionen angepasst

HERAUSFORDERUNG FÜR OTC-UNTERNEHMEN

Die Herausforderung Corona führt zu folgenden Entwicklungen in unserem Unternehmen:

Die aktuelle Situation führt zu **verstärktem Abverkauf** unserer Produkte

68%

Wir haben bzw. befürchten **Engpässe** in der Warenverfügbarkeit

54%

Die aktuelle Situation führt zu einer **Vorverlagerung von Umsätzen**. Nach Corona werden die Umsätze einbrechen

54%

Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, sich Gedanken über **Post-Corona-Marktstrategien** zu machen

79%

„stimme zu/stimme voll zu“; n = 37



Die Corona-Krise ist ein Katalysator für Veränderungen im OTC-Markt

VERÄNDERTE MARKTBEDINGUNGEN

Marktseitig ist Folgendes durch Corona zu erwarten:

Die typische **Patient-Journey** unserer Konsumenten wird sich nachhaltig **verändern**

61%

Das aktuell starke Wachstum im Apothekenversandhandel wird nach Corona nachhaltig zu **höheren Versandhandelsanteilen** als **ohnehin erwartet** führen

79%

Das aktuell starke Umsatzwachstum in der Offizin wird die stationären **Apotheken wirtschaftlich stabilisieren** und damit das Apothekensterben abschwächen

13%

„stimme zu/stimme voll zu“; n = 33

Die Apotheken haben aktuell kaum Zeit, zu OTC und Apothekenkosmetik zu beraten bzw. halten Abstand zu den Kunden – dies führt ...

... zu **geringerer Neukundenaktivierung** in der Offizin

88%

... zu einem überdurchschnittlichen **Wachstum starker Marken**

44%

... zu einer **Verlagerung** von Käufen von der Offizin in den **Drogeriemarktkanal**

15%

... zu einer **Verlagerung** von Käufen in den **Apothekenversandhandel**

72%

„stimme zu/stimme voll zu“; n = 33

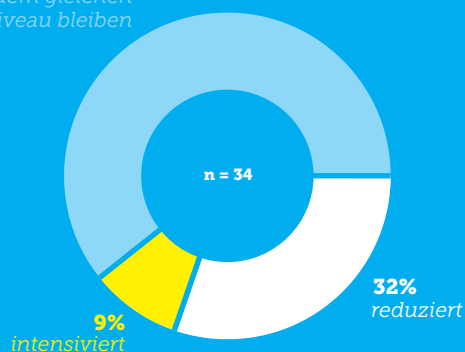
CORONA AUSWIRKUNGEN IM OTC-MARKT

IMPLIKATIONEN MARKETING

- 32% der befragten Unternehmen haben die Marketingaktivitäten reduziert
Kampagnen werden auf die Nach-Corona-Zeit verschoben
- Digitalisierung steht im Fokus. Online Marketing wird an Bedeutung gewinnen
- 56% der Unternehmen wollen mittelfristig ihre Marktbearbeitung hinterfragen

Unsere Marketingaktivitäten werden zur Zeit:

59%
auf dem gleichen
Niveau bleiben



Die Herausforderung Corona führt zu folgenden Entwicklungen in unserem Marketing:

Wir **verschieben** klassische **Werbekampagnen** auf die Nach-Corona Zeit

50%

Wir **verstärken** unsere **Online Marketing Aktivitäten**

75%

Wir **müssen mittelfristig unsere Marktbearbeitung hinterfragen**

56%

„stimme zu/stimme voll zu“; n = 36

Für die OTC-Branche stehen folgende marktseitige Themen im Fokus (offene Frage)

KÜRZUNG „ABOVE THE LINE“

SHIFT ZU DIGITAL

ÄNDERUNG KAUFVERHALTEN
ANTIZIPIEREN

WANDEL IM MEDIENKONSUM

DIGITALES MARKETING MIT FOKUS „DRIVE TO STORE“

AUF SICHT FAHREN UND POST-CORONA-STRATEGIE AUFBAUEN

DEN RICHTIGEN MARKETING-MIX FINDEN

FORCIERUNG eCOMMERCE

KUNDENZENTRIERUNG (INHALTE & QUALITÄT)

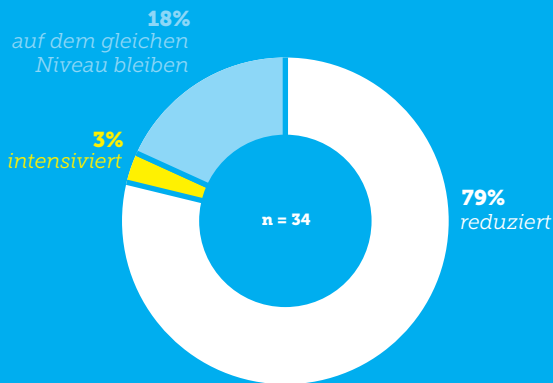
TARGETING ENDVERBRAUCHER (DIGITAL/KLASSISCH)

CORONA AUSWIRKUNGEN IM OTC-MARKT

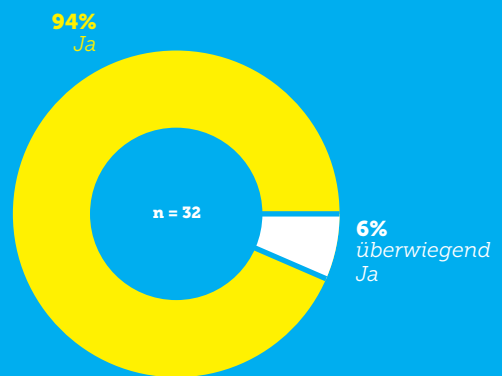
IMPLIKATIONEN VERTRIEB

- 79% der Hersteller haben ihre Vertriebsaktivitäten reduziert
- Der Außendienst (fast) aller OTC Unternehmen befindet sich im Homeoffice. Der Kundenkontakt erfolgt telefonisch, per E-Mail und (immer noch) per Fax. Kunden werden nicht besucht
- 47% werden ihren Vertriebsansatz hinterfragen – Tendenz: beschleunigte Digitalisierung des Vertriebs

Unsere Vertriebsaktivitäten werden zur Zeit:



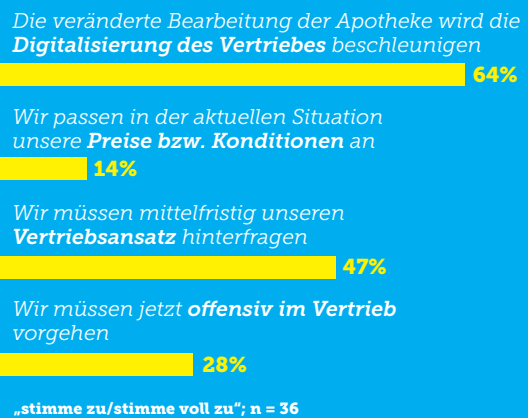
Der Außendienst arbeitet jetzt aus dem Homeoffice:



Der Kontakt zu Apotheken durch den Außendienst erfolgt aktuell über (mehrere Antworten möglich):



Die Herausforderung Corona führt zu folgenden Entwicklungen in unserem Vertrieb:



Für die OTC-Branche stehen folgende marktseitige Themen im Fokus (offene Frage)

ZENTRALISIERUNG DER ENTSCHEIDUNGSPUNKTE WARENVERFÜGBARKEIT
 DIGITALE KUNDENBETREUUNG

MULTICHANNEL FOKUS AUF DEN VERSANDHANDEL
DIGITALE LÖSUNGEN

ANALYSE KUNDENVERHALTEN VIRTUELLES VERKAUFEN
SELL-OUT ORIENTIERUNG AUSBILDUNG IM BEREICH TELESALES
 ZURÜCKGEWINNUNG VERLORENER KUNDEN

n = 25