

# **BVDVA Tagung, Arzneimittelvesand als zweites Standbein**

Steffen Hofbauer, Director Consumer Health Germany, IMS Health

# Agenda



**Consumer Healthcare – Wo steht Deutschland?**



**Multikanalmanagement im Gesundheitsmarkt**



**Aktueller Status: Apothekenversandhandel und Kooperationen in Deutschland**

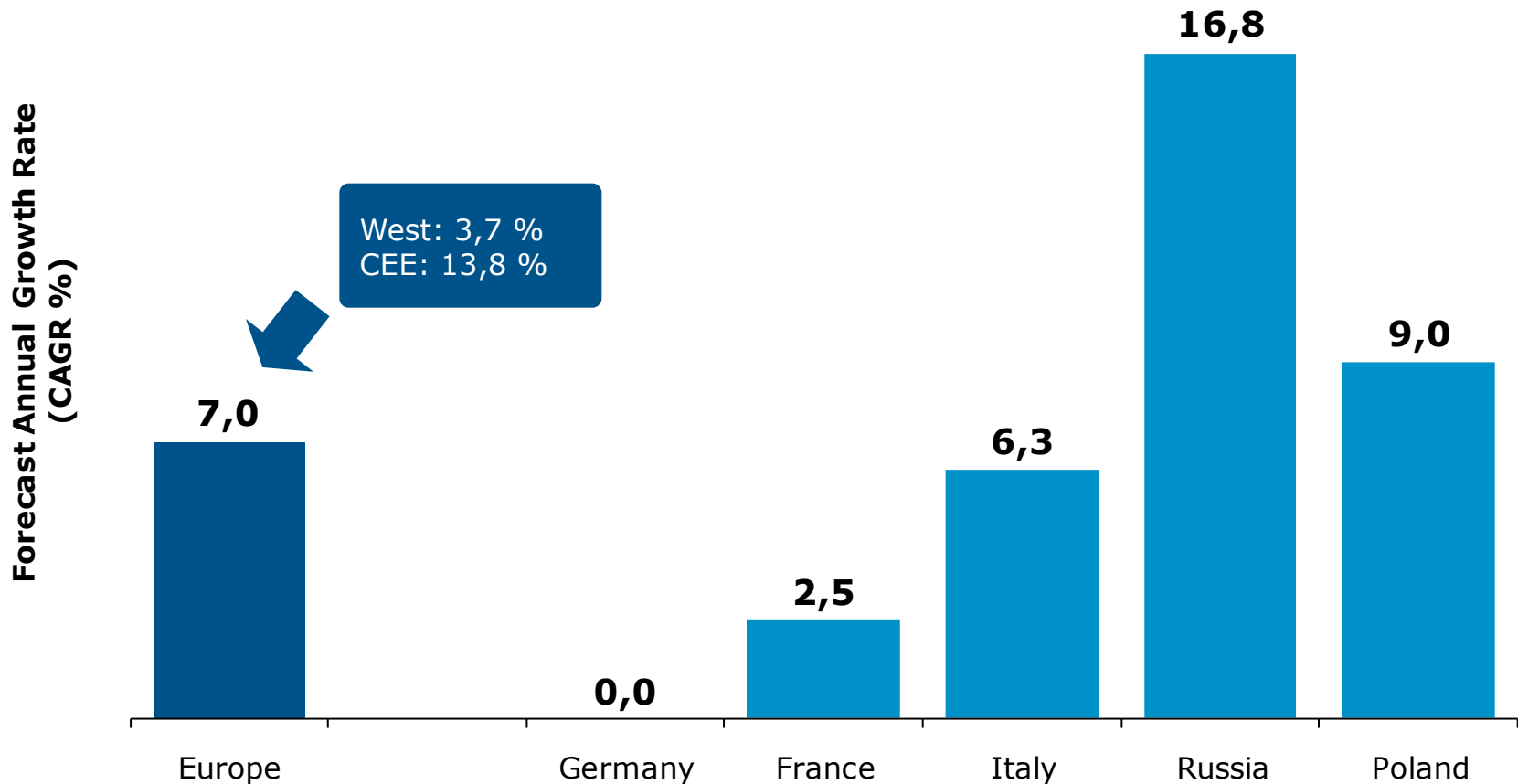


**Rx/OTC Switches als Wachstumschance?**

# Osteuropäische Länder bestimmen den positiven Forecast für Europa



Jährliches durchschnittliches Umsatzwachstum bis 2014

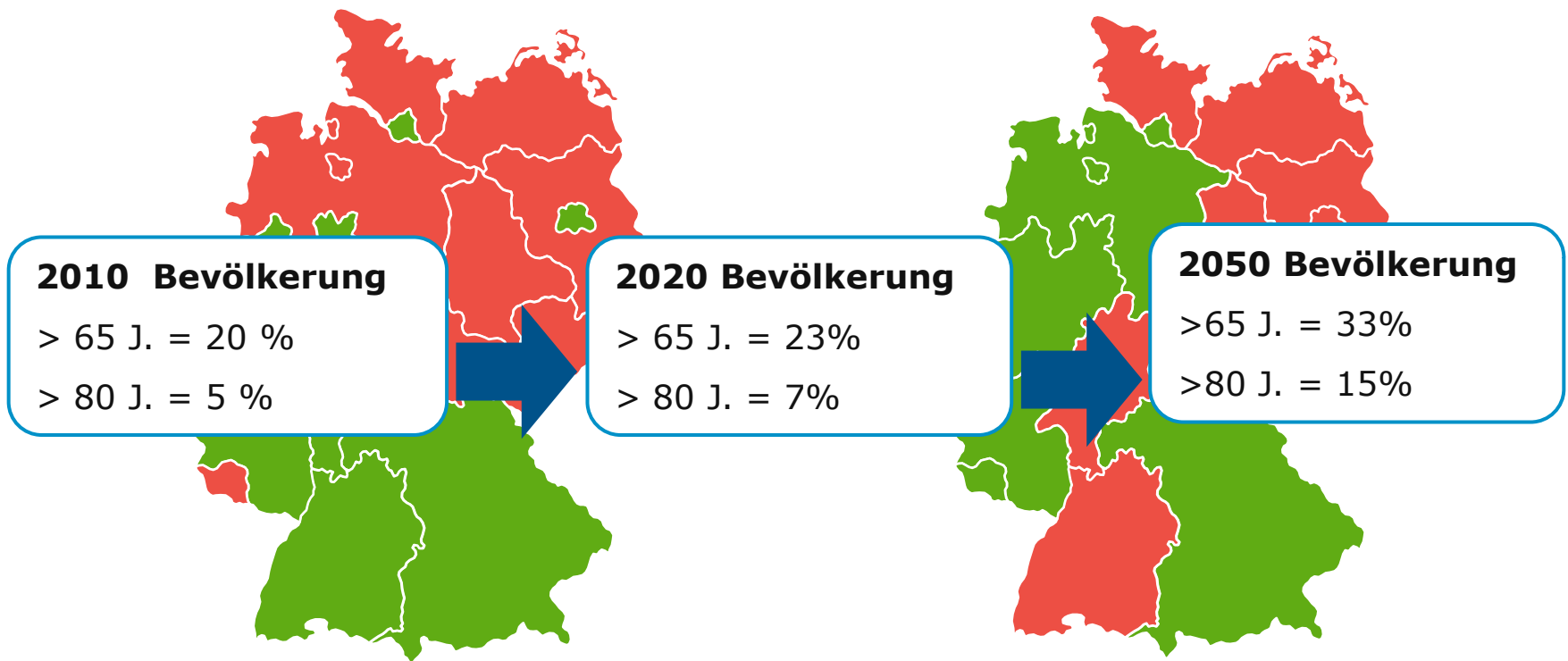


Source: IMS OTC Review 2010

# Die Zukunft: Starker Anstieg der älteren Bevölkerung in den neuen Bundesländern verschärft dortige Versorgungssituation

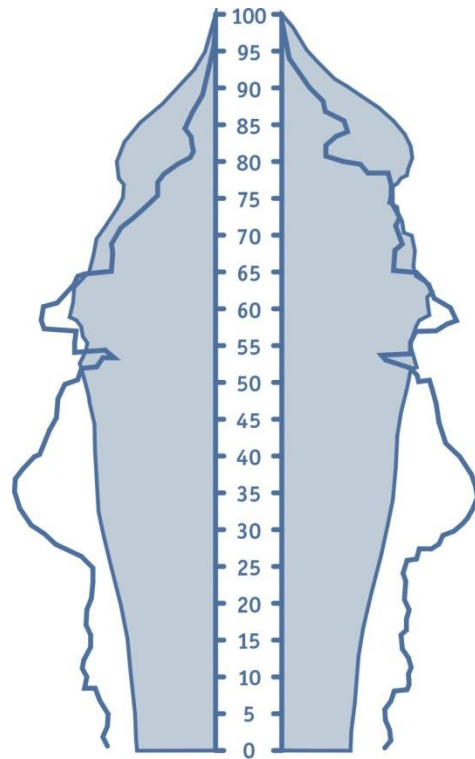
2010

2050



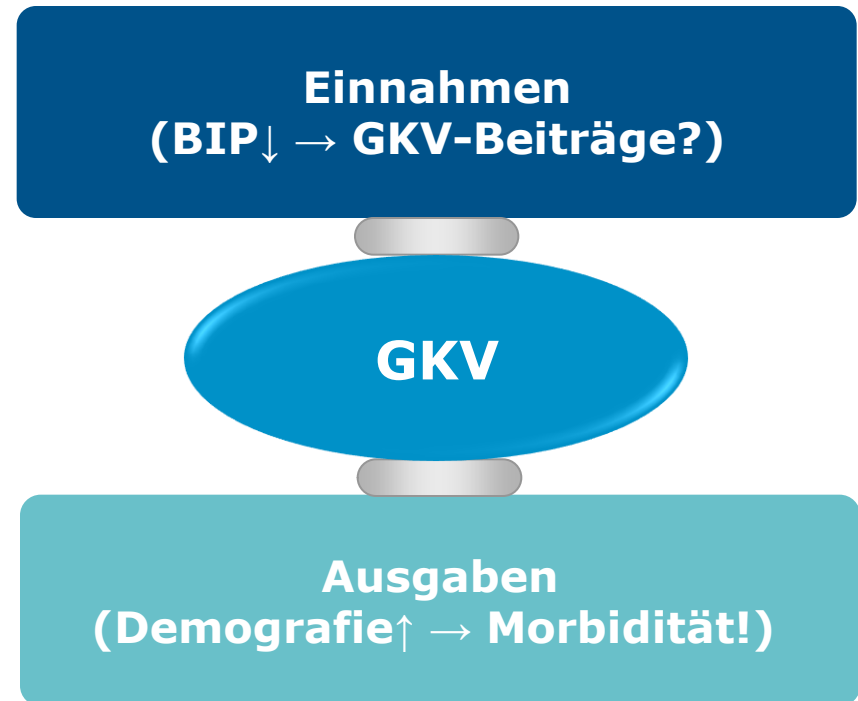
Quelle: Statistisches Bundesamt

Die „ordnungspolitische Zwinge“ für den GKV-Markt zielt auf Kostendämpfung! Wie wird sich dies auswirken?



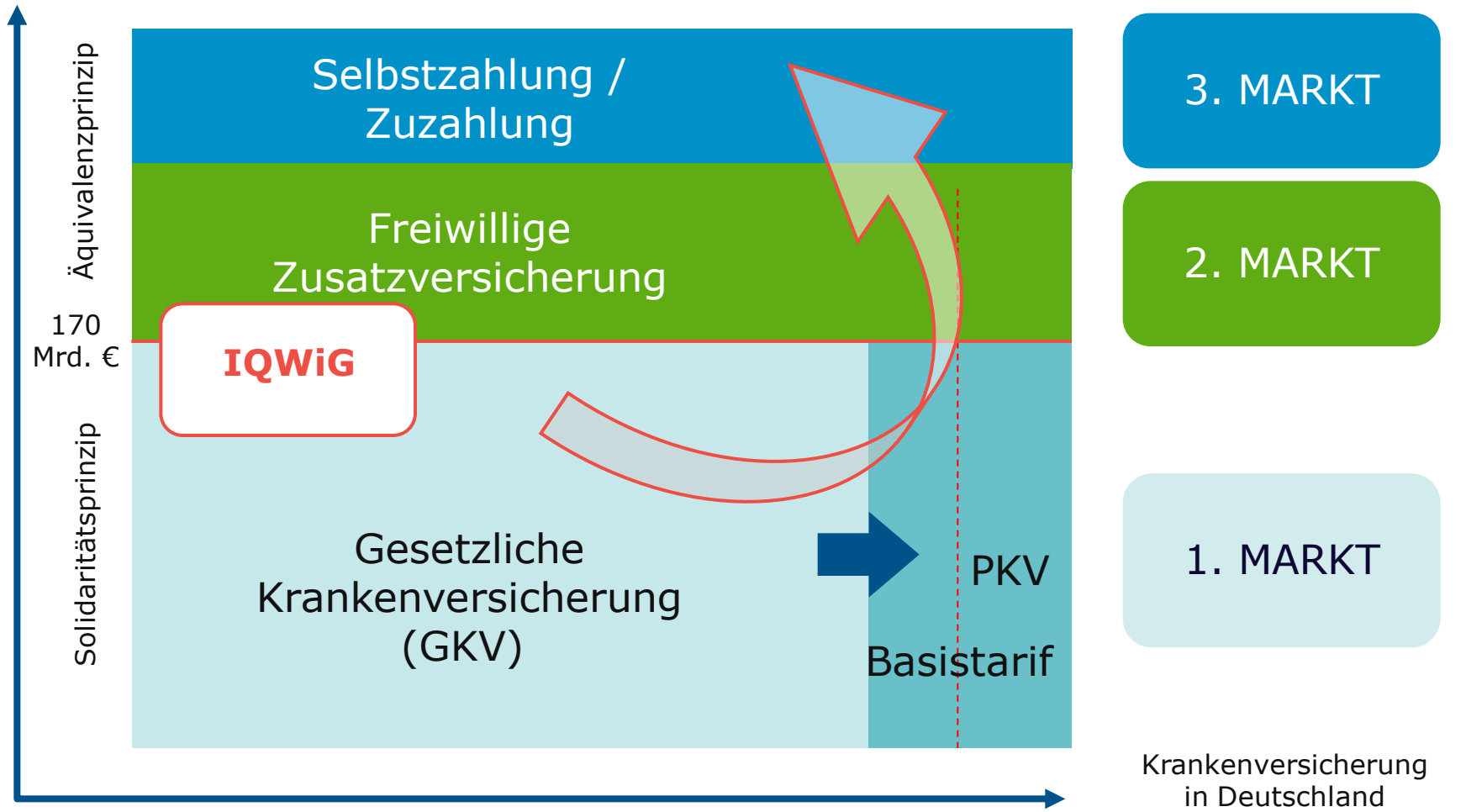
□ Altersaufbau in Deutschland im Jahr 2006

■ Altersaufbau in Deutschland im Jahr 2050



Quelle: Statistisches Bundesamt

# Die demographische Entwicklung ebnet mittelfristig den Weg in einen 'zweiten und dritten Gesundheitsmarkt'



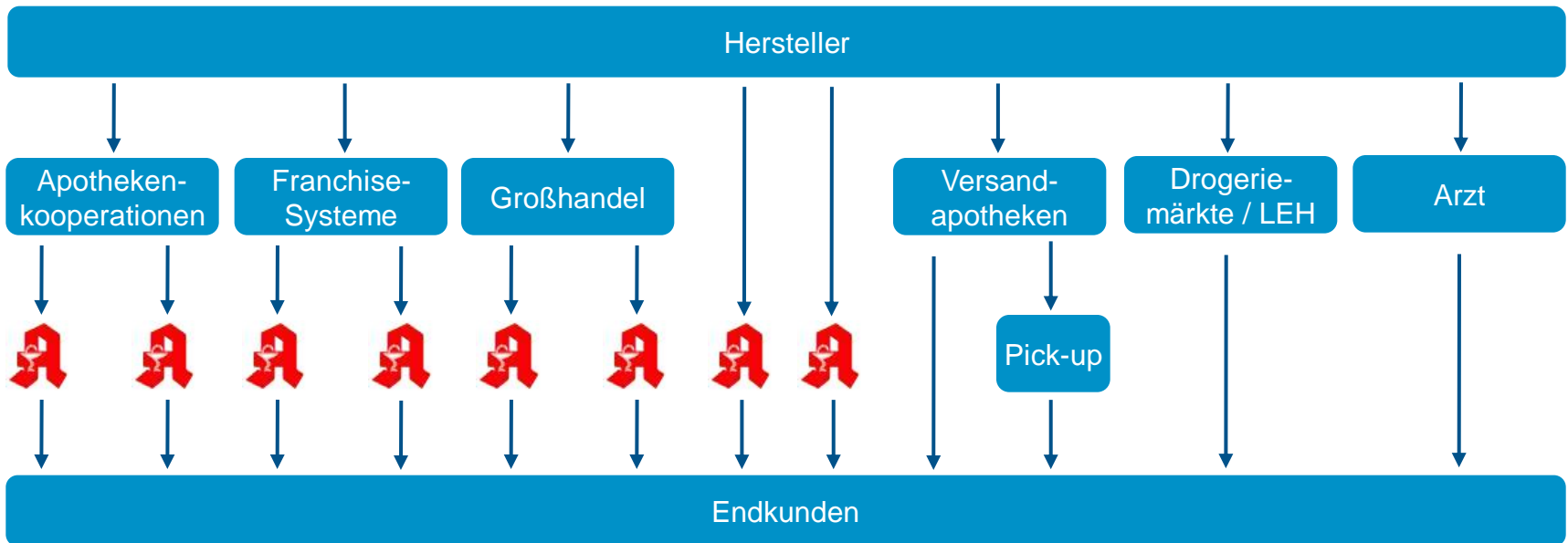
# Trends im Apothekenmarkt werden zur Realität



Quelle: IMS Management Consulting

# Alle Vertriebswege müssen in das Konzert des Multikanalmanagements eingebunden werden

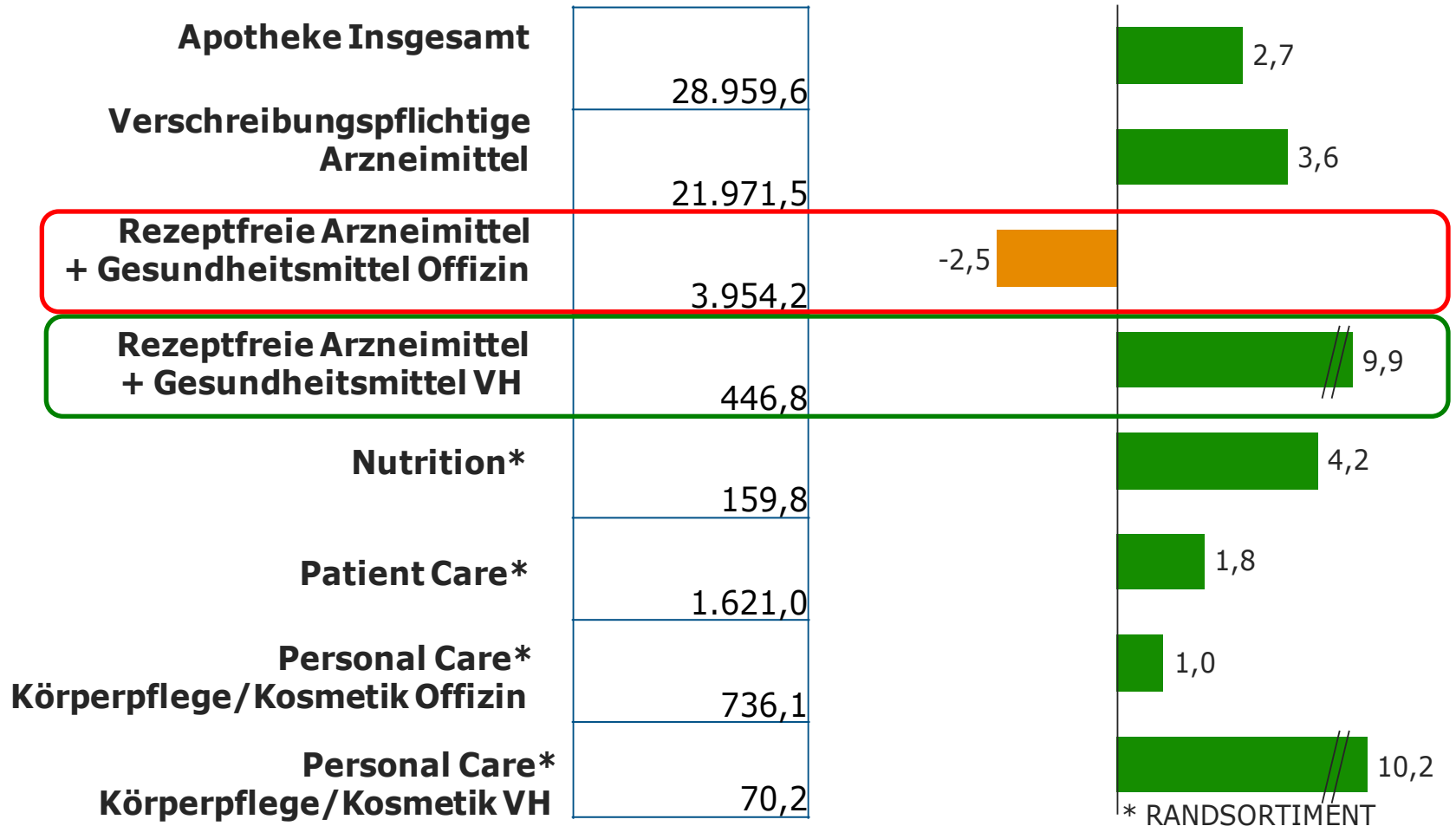
## Vertriebskanäle OTC Hersteller



Die Entscheidung für einen Vertriebskanal fällt unter den Aspekten Wirtschaftlichkeit, Kontrollmöglichkeiten sowie Flexibilität

# Lediglich der Umsatz im OTC-Markt in der Offizin liegt unter dem des Vorjahrs

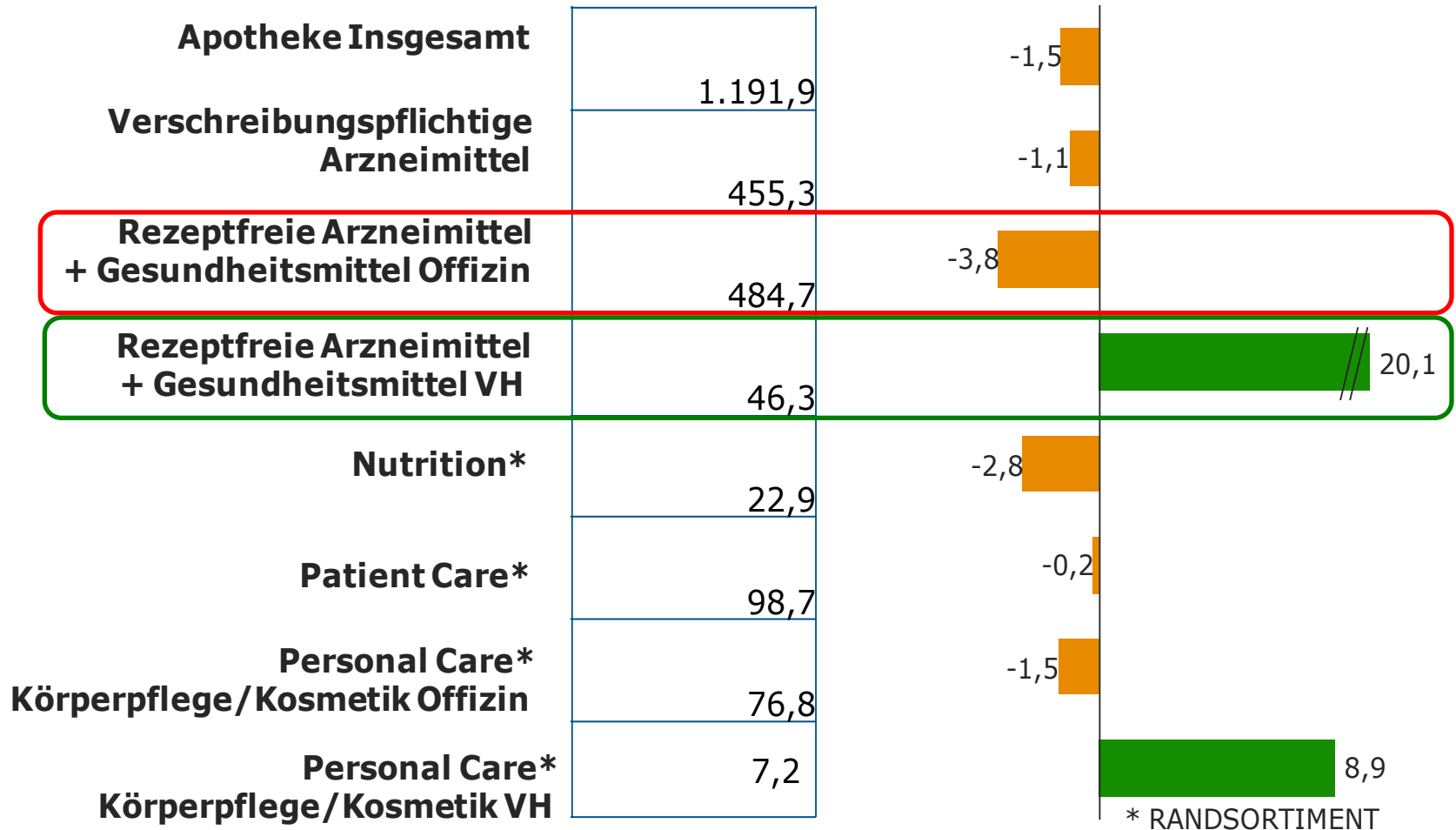
Umsatzentwicklung (in Mio. €) Jan - Aug 10 vs. Vorjahr, BRD-Gesamt, Apotheke



Quelle: IMS PharmaTrend® monatlich, IMS OTC® Report, IMS® GesundheitsMittelStudie (GMS)

# Nur der Versandhandel für den OTC- und den Personal Care Markt wächst, allerdings deutlich geringer als im Vorjahr

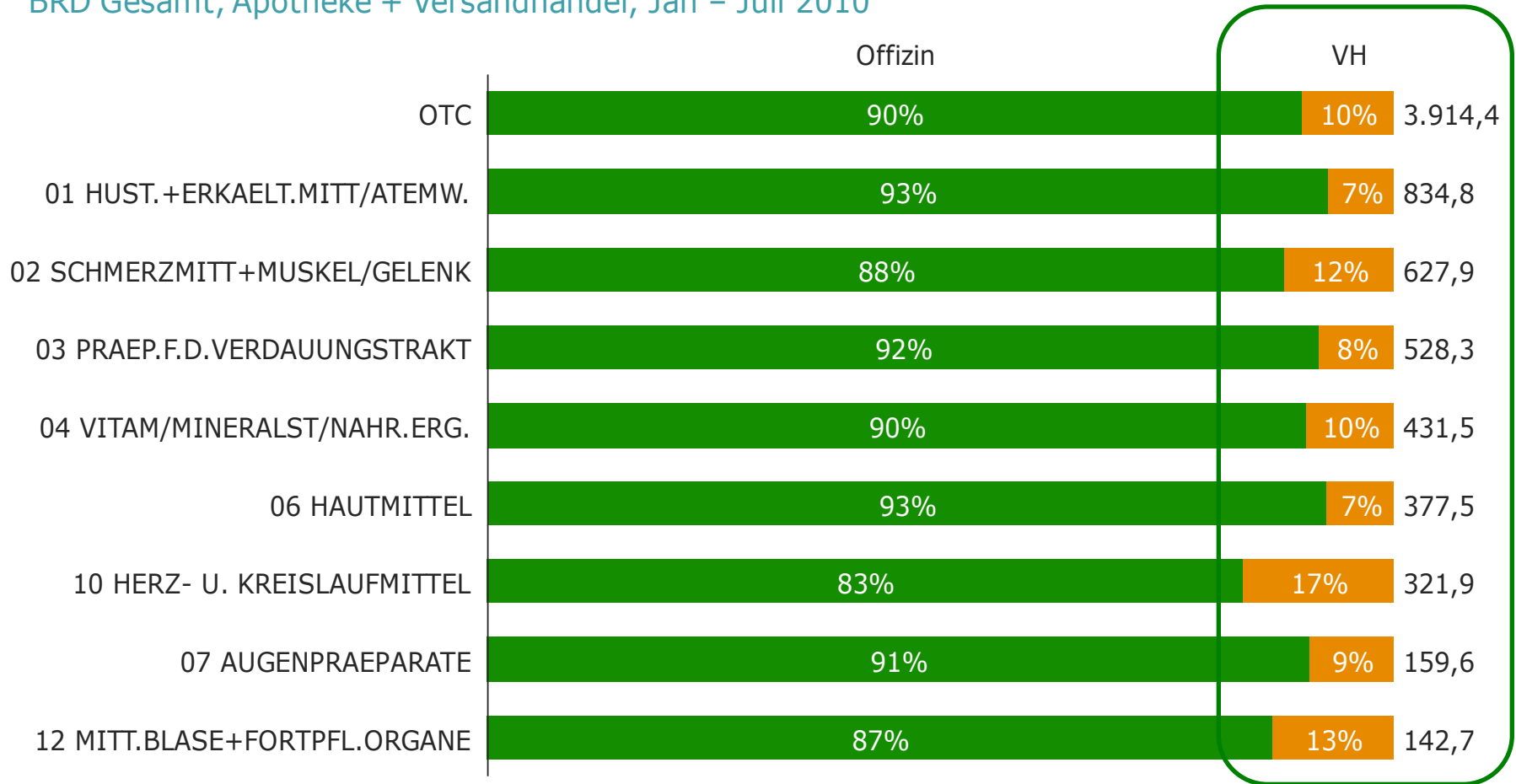
Umsatzentwicklung (in Mio. Pckg.) Jan – Aug 10 vs. Vorjahr, BRD-Gesamt, Apotheke



Quelle: IMS PharmaTrend® monatlich, IMS OTC® Report, IMS® GesundheitsMittelStudie (GMS)

# Der Herz- und Kreislaufmittelmarkt hat mit 17% den zweithöchsten VH-Anteil

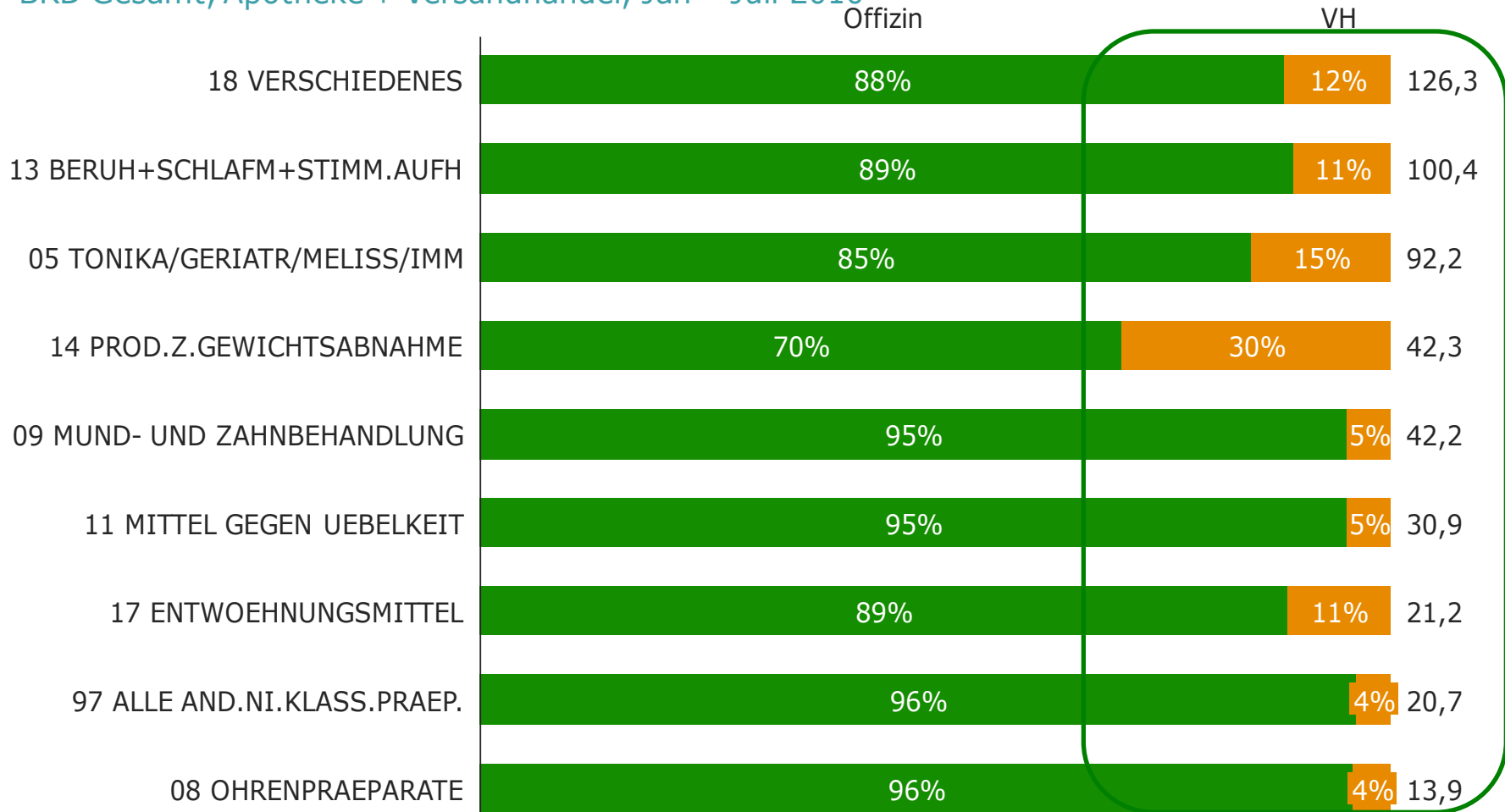
Umsatz Rezeptfreie Arzneimittel und Gesundheitsmittel in Mio. €;  
BRD Gesamt, Apotheke + Versandhandel, Jan – Juli 2010



Quelle: IMS OTC® Report, IMS® GesundheitsMittelStudie (GMS)

# Schlankheitsmittel haben mit 30% den höchsten VH-Anteil

Umsatz Rezeptfreie Arzneimittel und Gesundheitsmittel in Mio. €;  
BRD Gesamt, Apotheke + Versandhandel, Jan – Juli 2010



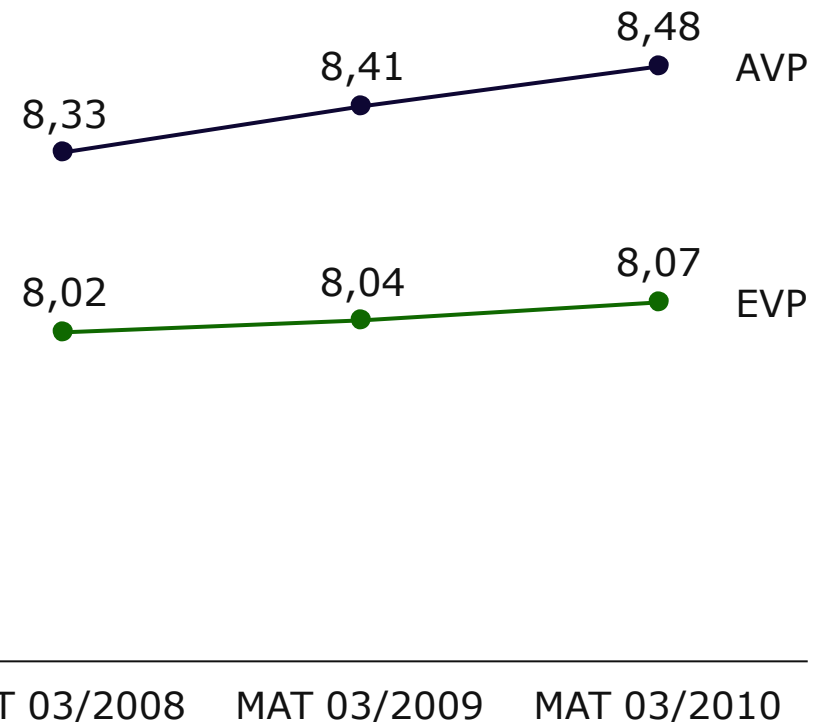
Quelle: IMS OTC® Report, IMS® GesundheitsMittelStudie (GMS)

# Die Schere zwischen empfohlenem Apothekenverkaufspreis AVP und effektivem Verkaufspreis EVP öffnet sich im Wettbewerb



## Rezeptfreie Arzneimittel (OTC)

Durchschnittspreis Packung



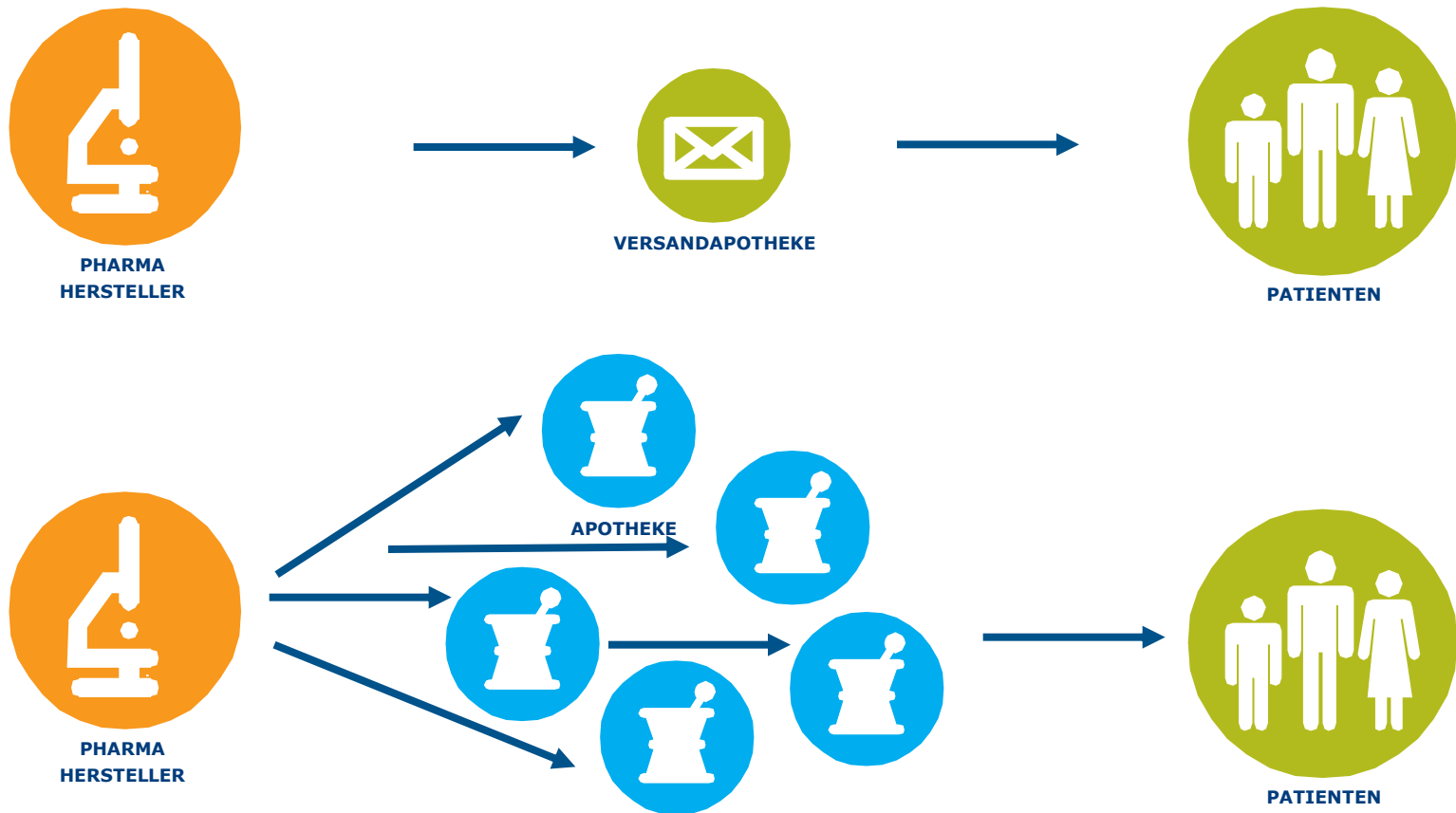
Quelle: IMS Management Consulting

# Welche Faktoren sind für die aktive Zusammenarbeit mit Versandapotheken wichtig?

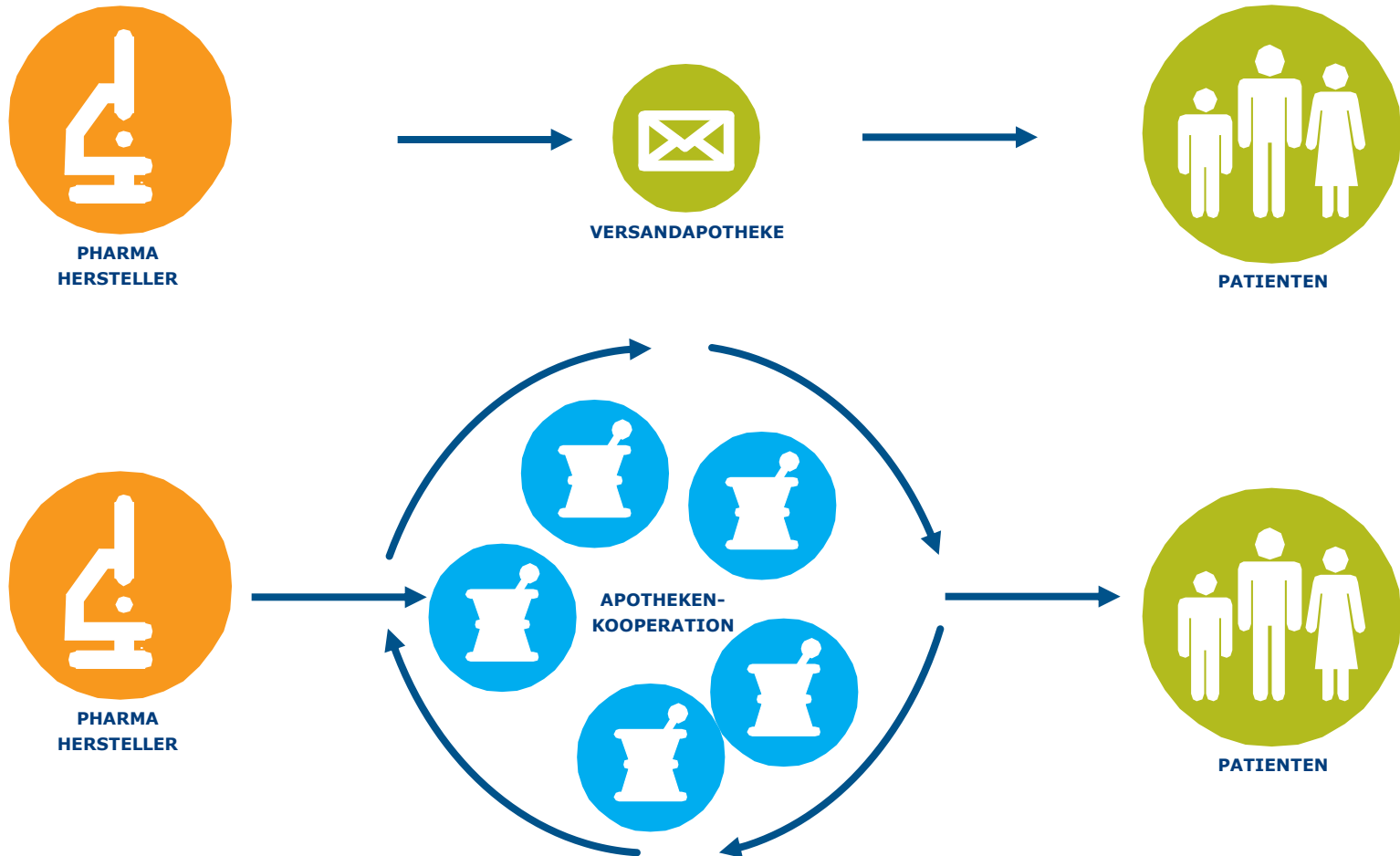


Quelle: IMS Consulting

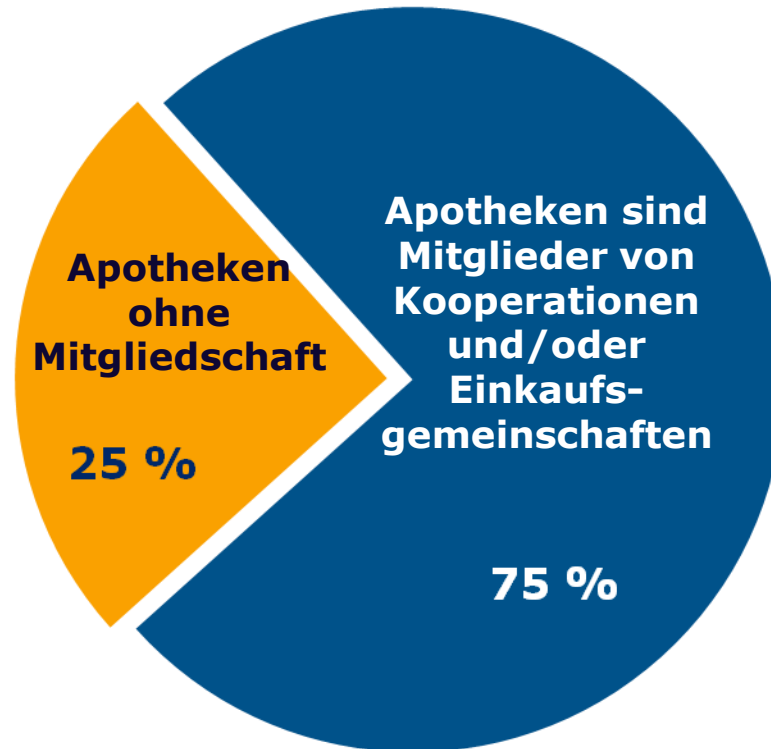
Große Versandapotheken bieten Herstellern den Bezug zu großen Patientengruppen für z.B. neue Versorgungskonzepte, direct-to-patient marketing ...



... nur Apothekenkooperationen bieten den Herstellern ähnlich große Patientengruppen zur indirekten Kommunikation an.



Die Mitgliedschaft in einer Kooperation ist heute der Standard:  
 $\frac{3}{4}$  aller Apotheken haben sich einer oder mehrerer  
Kooperationen angeschlossen

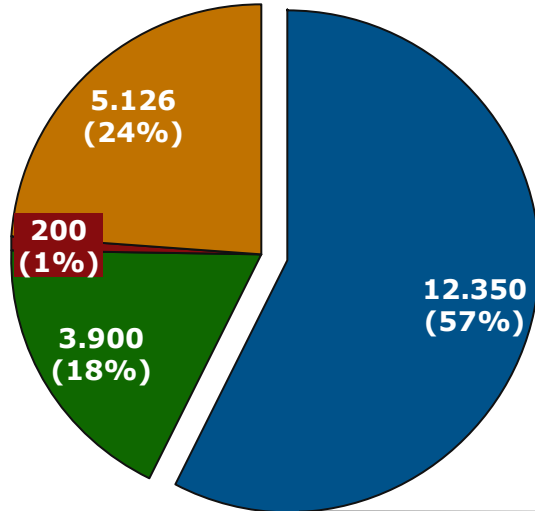


Ca. 20 - 25 % der Apotheken sind in mehr als einer  
Kooperation oder Einkaufsgemeinschaft organisiert.

Quelle: IMS Management Consulting / IMS eigene Untersuchung

# Die größten Kooperationen sind durch den pharmazeutischen Großhandel organisiert zur Bindung der Apothekeneinkäufe

**Anzahl Apotheken pro Gruppe  
(ohne Mehrfachmitgliedschaften)**



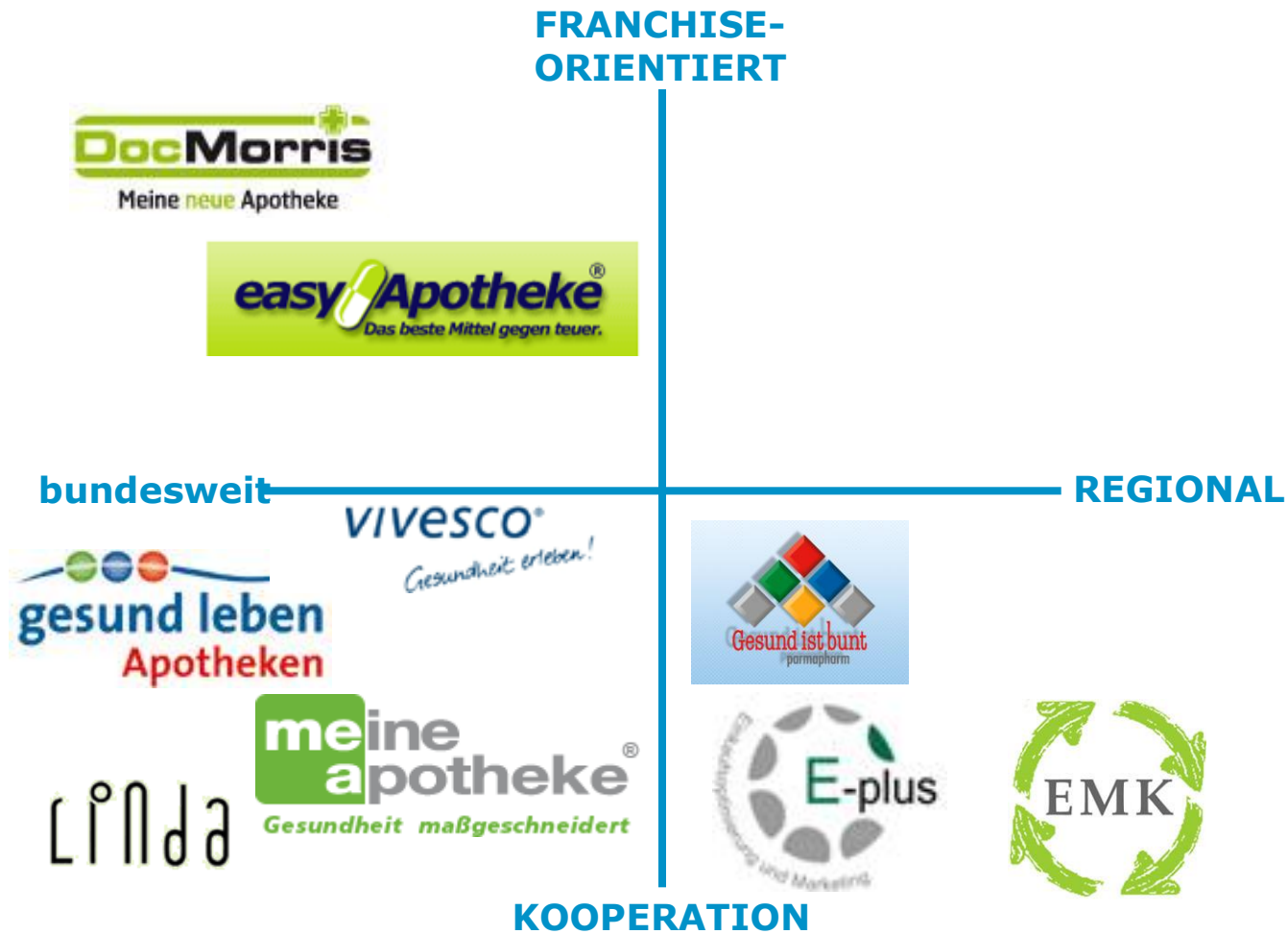
**Mitgliedschaften pro Apothekengruppe\*  
(inkl. Mehrfachmitgliedschaften)  
Anteil an allen deutschen Apotheken**

<b>MVDA (inkl. Linda)</b>	<b>3.400</b>	(16%)
<b>Gesund-leben-Apotheken (Gehe)</b>	<b>2.600</b>	(12%)
<b>Meine Apotheke (Sanacorp)</b>	<b>2.000</b>	(9%)
<b>EMK (v. d. Linde)</b>	<b>1.150</b>	(5%)
<b>Vivesco (Anzag)</b>	<b>1.100</b>	(5%)
<b>Parmapharm</b>	<b>500</b>	(2%)
<b>Eplus (PML)</b>	<b>2.500</b>	(12%)
<b>Restl. Kooperationen</b>	<b>1.200</b>	(6%)
<b>Einkaufsgemeinschaften</b>	<b>5.600</b>	(26%)

\* Ca. 20 - 25% der Apotheken sind in mehr als einer Kooperation oder Einkaufsgemeinschaft organisiert. Die Prozentzahlen können daher nicht addiert werden (Doppelzählungen).

Quelle: IMS eigene Untersuchung – Stand März 2010 (n=4.000, N=21.576)

# Apothekenkooperationen positionieren sich unterschiedlich



# Apothekenexklusivität .....im Verbrauchermarkt?

## Claire Fischer im Restposten Markt



CLAIRE FISHER Warum Apothekerpreise?



## Wick VapoRub im Rewe



Es taucht immer wieder apothekenexklusive Ware im Mass Market auf

# Dieser Strukturwandel betrifft viele Teilmärkte des Gesundheitsmarktes



## Apothekenpflichtig

- Ausschließlicher Vertrieb über die Apotheke
- Vertrieb nur über die Apotheke

## Nicht-Apothekenpflichtig

- Vertrieb über die Apotheke und den Mass Market
- Je nach Vermarktungsstrategie

Quelle: IMS Health DeskResearch

# Der Mass Market hat seine eigenen Gesetze und fordert ein neues „commercial model“ der Arzneimittelhersteller

## Vertriebsweg

- **Key Account Manager** als hochqualifizierte Betreuer durch konzentrierte Handelsstruktur
- **Starke Handelsmacht** erfordert Aufbau und Pflege von langfristigen Kundenbeziehungen
- **Geringe Margen**
- **Listungsgespräche**

**REWE**



## Werbemaßnahmen

- **Positionierung** der Marke mit unverwechselbarem Profil
- **Hohe Werbeausgaben**
- **Markenaufbau im Focus**  
Vermittlung von Kompetenz und Vertrauen
- **Point of Sale** als wichtige Plattform für Aktionen und Promotions



## Produkt/Sortiment

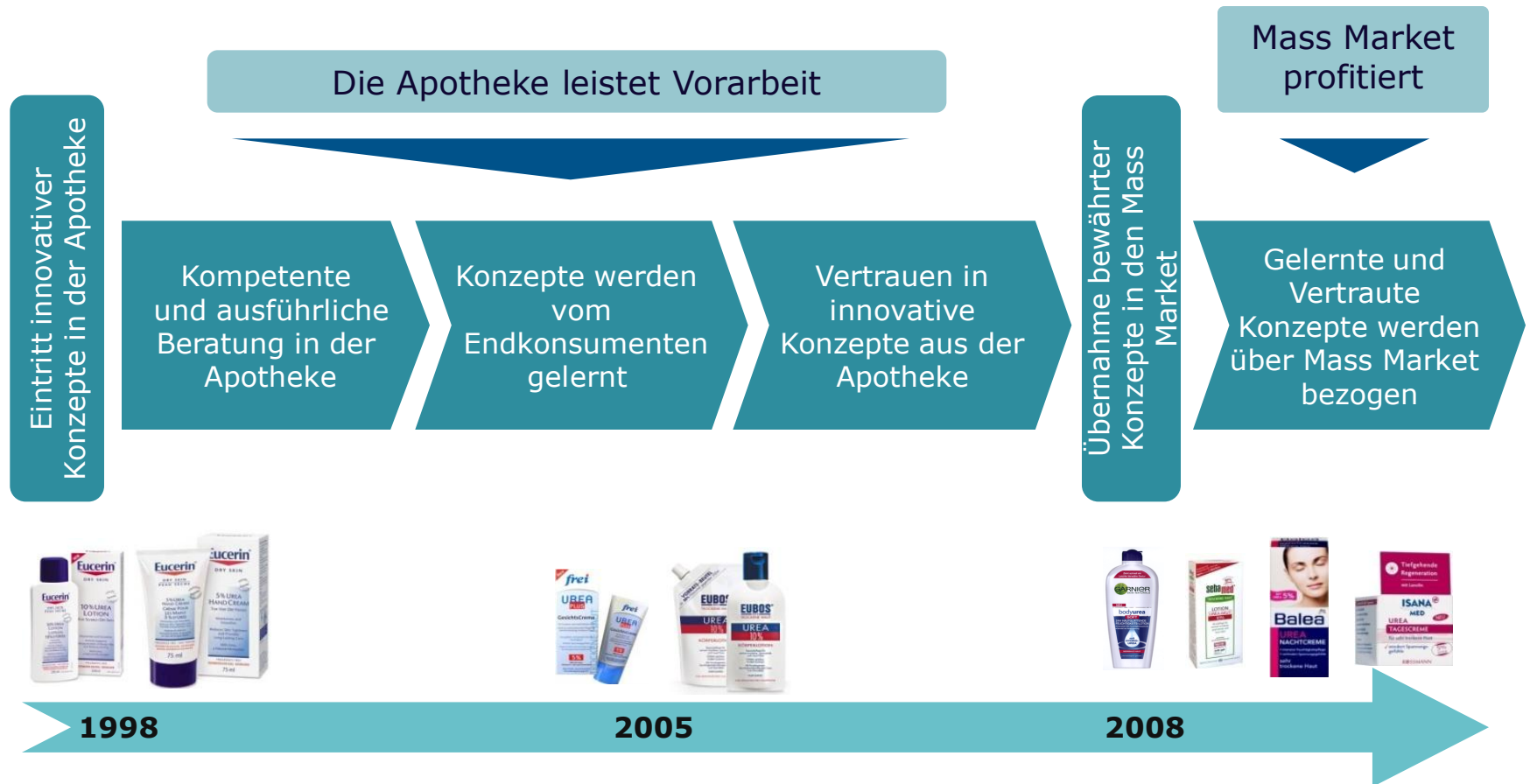
- **Schnelldreher**
- **Substituierbarkeit der Produkte**
- **Geringeres Beratungsangebot** - Prinzip der Selbstbedienung
- **Verdrängungswettbewerb**
- **Eigenmarken** des Handels als Mitbewerber
- **Category Management und Trade Marketing** von hoher Bedeutung

## Preisgestaltung

- **Preiskampf mit Wettbewerbern**
- **Stärkere Preistransparenz** für den Verbraucher
- **Preisdruck** durch Handelsmarken



# Der Mass Market macht sich innovative Konzepte aus der Apotheke zu eigen, die sich bereits bewährt haben und anerkannt sind



Folgende Beispiele zeigen die unterschiedlichen Strategien von Herstellern, die bereits Switches von Apotheke in den Mass Market oder anders herum durchgeführt haben

(Multi-)Kanal Management

Apotheke in den Mass Market

Mass Market in die Apotheke

Apotheke und Mass Market

Kwai



Compeed



Efasit



Hansaplast



Weleda



# Starke OTC Marken orientieren sich an Line Extension Strategien aus dem Mass Market ( Beispiel UK)



Regelmäßige Launches von Line Extensions mit hohem Media Investment stärken die Awareness für die Marke

Durch **Nurofen Express** wächst die 25 Jahre alte Marke in GB nochmals um 10%



## RX-OTC Switches:

Seit 2009 gibt es für Hersteller einen neuen Weg Switches innerhalb der EU zu launchen

Über die Arzneimittelbehörde EMA der europäischen Kommission können internationale Hersteller den OTC Switch eines bisher verschreibungspflichtigen Produktes **zentral** beantragen

### Direkte Berechtigung

Direkte Berechtigung, falls verschreibungspflichtiges Arzneimittel bereits zentral europäisch zugelassen wurde



### Indirekte Berechtigung

Das Produkt muss zusätzlich bestimmte Kriterien für die Zulassung als OTC-Arzneimittel erfüllen





# Das neue zentrale Zulassungsverfahren der EU könnten zukünftig Rx-to-OTC Switches fördern , besonders in ehemals „restriktiveren“ Ländern

1983



2002

Jahr des Switches	GB	Italien	NL	Spanien	Finland	Schwe- den	Däne- mark	Deutsch- land	Frank- reich	Öster- reich	Polen
Ibuprofen (oral)	1983	1984	1985	1986	1986	1988	1989	1989	1992	1999	2002



- 1983 war GB das erste Land in dem Ibuprofen eine OTC Zulassung erhielt
- Im Laufe der folgenden 19 Jahre wurde Ibuprofen in 11 Ländern als OTC zugelassen
- Dies lag an den restriktiven Vorschriften der einzelnen EU Länder

- **alli in Europa: wurde am 21. Jan. 2010 in 28 Ländern zugelassen**



- Der Erfolg vieler großer Switches in USA könnte durch das zentrale Zulassungsverfahren nun auch in der EU wiederholt werden

# Apotheker sind besonders geeignet um innovative und beratungsintensive Switch-Produkte zum Erfolg führen

## Europäische Konsumenten



- Europäischer OTC-Markt: 23 Mrd. € Umsatz
- Gesamtbevölkerung EU: 501 Mio.
- Einheitliche Marketingstrategie für den europäischen Markt



## Europäische Versorgungskette



- Insgesamt 160.000 europäische Apotheken
- Täglich bis zu 46 Mio. Apothekenkunden
- Zunehmende Internationalisierung der europäischen Großhändler

# Zusammenfassung

- ▶ Der Apothekenmarkt in D ist weiterhin unter Druck und gesättigt, gesundheitspolitische Änderungen beeinflussen Rx Markt weiterhin stark
- ▶ Der Umsatz mit rezeptfreien Arzneimitteln wächst lediglich im Versandhandel, während er in der Offizin stagniert
- ▶ Eine aktive Zusammenarbeit mit Versandapotheken und Kooperationen birgt Herstellern Chancen der Umsatzausweitung durch gezielte Kundenansprache
- ▶ OTC Switches und Massmarket sind probate Mittel zu mehr Wachstum aus Herstellersicht
- ▶ Multikanalmanagement nicht nur ein Thema für Hersteller, sondern insbesondere für jede einzelne Apotheke

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

**Für weitere Informationen stehe  
ich Ihnen gerne zur Verfügung:**

**Name**

*Steffen Hofbauer*

Telefon: 069/6604-4575

shofbauer@de.imshealth.com



**© 2010, IMS HEALTH GmbH & Co. OHG**

Alle Rechte vorbehalten. Die Informationen dürfen weder ganz noch teilweise ohne vorherige ausdrückliche Erlaubnis von IMS HEALTH GmbH & Co. OHG vervielfältigt, gespeichert, weiterverarbeitet und in keiner Weise zugänglich gemacht werden.

IMS stellt durch den Einsatz modernster Technologien und Verfahren sicher, dass seine Dienstleistungen, unabhängig davon wie die Daten untereinander verknüpft werden, den Datenschutzbestimmungen entsprechen.