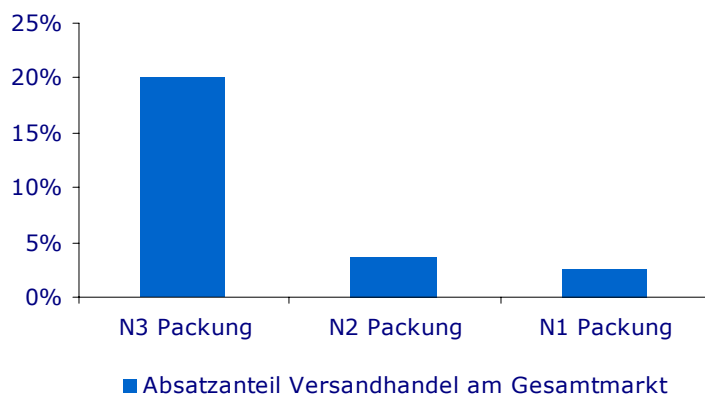


Neu: IMS-Studie zum OTC-Versandhandel

Frankfurt, 11. Juni 2007. Auf der Grundlage einer neuen, dauerhaft angelegten Studie von IMS HEALTH zum OTC-Versandhandel zeigt eine Analyse, dass der Anteil dieses neuen Vertriebskanals bei umsatzstarken OTC-Produktgruppen in der Regel zwischen 3 und 4 % liegt. Bei einzelnen Produkten und Kategorien variieren die Anteile stark. Für Hersteller, die sich aktiv mit dem Versandhandel auseinandersetzen wollen oder müssen, stellen sich zum Teil andere Herausforderungen als im Offizingeschäft.

Versandanteil von über 30 % bei einzelnen OTC-Präparaten

Eine aktuelle Untersuchung von IMS HEALTH zum OTC-Versandhandel (OTC = over the counter: rezeptfreie Arzneimittel) zeigt, dass der Versandanteil vieler OTC-Produktgruppen bei 3 bis 4 % liegt. Die Bedeutung dieses Vertriebsweges unterscheidet sich je nach Kategorie und Präparat allerdings stark. Als besonders versandhandelsaffin erweisen sich Großpackungen (N3) bekannter Marktführer-Produkte und hier insbesondere hochpreisige Präparate. Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht dies an einem realen, anonymisierten Beispiel. Hier erreicht der Versandhandel für ein bekanntes Gesundheitspräparat bei der N3-Packung einen Anteil von ca. 20%. Bei einigen Handelsformen wird sogar bereits jede dritte Packung schon über den Versandhandel verkauft.



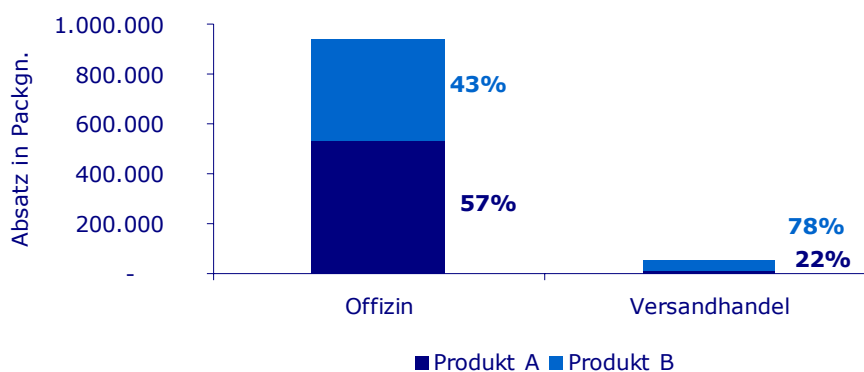
Anonymisiertes, reales Beispiel zum Versandhandelsanteil eines bekannten Gesundheitspräparates nach Packungsgröße, 1. Quartal 2007

Die Attraktivität des Versandhandels liegt für den Verbraucher im Preis. Einzelne Versandapotheken offerieren über das Internet Preisnachlässe auf den empfohlenen Apothekenverkaufspreis (AVP) von bis zu 30 %. Dies kann in manchen Fällen für den Verbraucher

einen Einkaufsvorteil bei Großpackungen hochpreisiger Präparate zwischen 20 und 40 Euro ausmachen, in Einzelfällen sogar noch mehr.

Hersteller vor neuen Entscheidungen im Wettbewerb

Für einen OTC-Hersteller stellt sich die Frage, welche Bedeutung Versandhändlern hinsichtlich der eigenen Produkte sowie denen der wichtigsten Wettbewerber zukommt. Auf Basis entsprechender Marktinformationen kann ein Unternehmen auf die dynamischen Marktveränderungen gezielt reagieren und seine Vertriebsstrategie neu ausrichten. Dies ist z.B. dann erforderlich, wenn, wie real geschehen, in einem großen OTC-Segment ein in Offizinapotheken führendes Präparat A im Versandhandel von seinem Wettbewerber B deutlich überholt wurde.



Anonymisiertes, reales Beispiel zweier Konkurrenzprodukte: Vorsprung von Produkt A in der Offizinapotheke und Nachsehen im Versandhandel

Neue IMS-Studie bietet Entscheidungshilfe für Weichenstellungen im Versandhandel

Mit den Informationen aus dem neuen IMS HEALTH Versandhandelsbericht können Entscheider aus Marketing und Vertrieb die Marktentwicklung ihrer rezeptfreien Arzneimittel in einem weitgehend noch unbekanntem Vertriebskanal bewerten und ihre Vertriebs- und Wettbewerbsstrategie auf den veränderten Markt ausrichten.

Quelle: IMS® Versandhandelsbericht, IMS OTC® Report, IMS Gesundheitsmittelstudie

© IMS HEALTH 2007