

# CORONAKRISE

## Auswirkungen auf den Kauf rezeptfreier Produkte aus der Apotheke

Es gibt viele Therapiebereiche und Produkte, die im **Verlauf der Coronakrise für Verbraucher wichtig** sind.

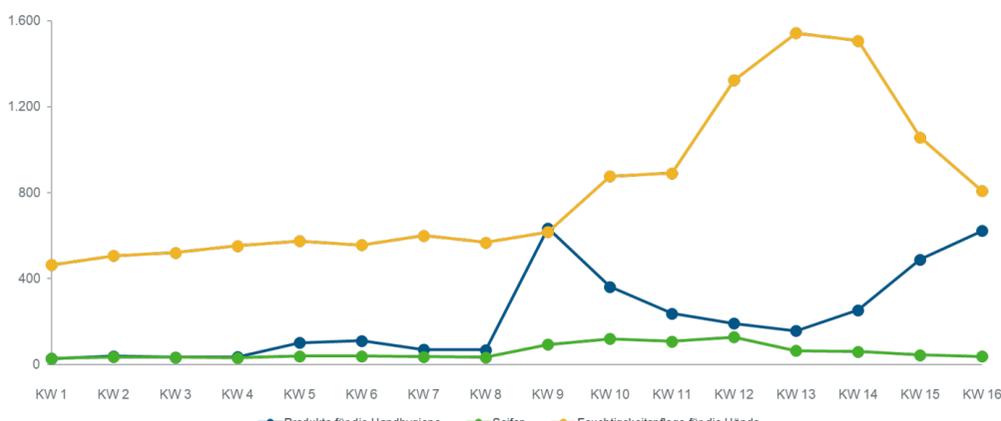


Die Konsumenten greifen in dieser Situation naheliegenderweise gerne zu **rezeptfreien Artikeln aus der Apotheke**. Die Palette reicht von Handdesinfektionsmitteln **über Masken- und Hygieneprodukte bis hin zu OTC-Medikamenten** (OTC: over the counter = rezeptfrei) gegen **Erkältungen, Schmerz oder Fieber**.

### Steiler Anstieg von Handhygiene- und -pflegeprodukten

Eine **wöchentliche Marktbeobachtung** zeigt für eine Auswahl aus relevanten rezeptfreien Produktgruppen den **Apothekenumsatz** in Deutschland (nur Vorort, ohne Versandhandel, AVP\*, in Tsd. €, Kalenderwochen\*\*)

**Beispiele: Umsatz mit Handhygiene- und Feuchtigkeitspflegeprodukten für die Hände steigt deutlich an**



Quelle: IQVIA PharmaTrend weekly \*AVP: Apothekenverkaufspreis, \*\* Volle Kalenderwochen, beginnend mit dem 06. Januar 2020



**+ Fokus 1**

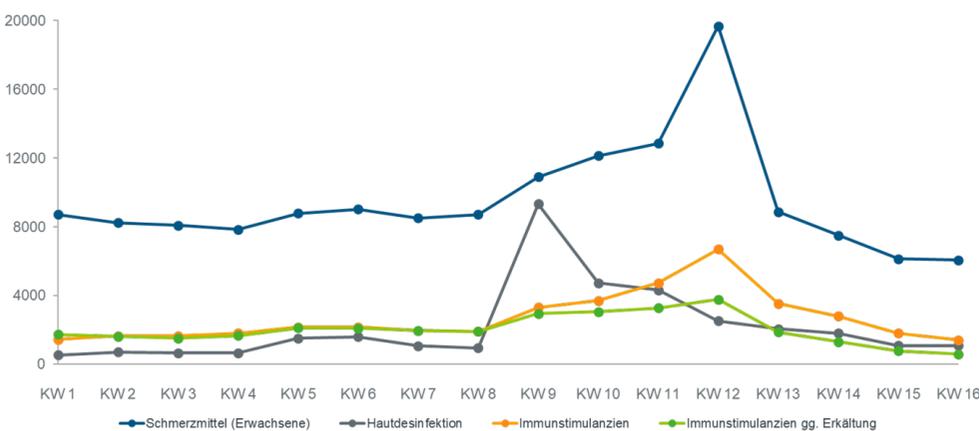
Sprunghafter **Anstieg des Umsatzes** mit Produkten für die Handhygiene (Hamsterkäufe) ab Woche 8; Absenkung in den Folgewochen steht möglicherweise mit Lieferproblemen in Zusammenhang

**+ Fokus 2**

Anstieg des Volumens für Handfeuchtigkeitspflege ab Woche 9 als **Reaktion auf gestiegene Handhygiene** der vorherigen Wochen

### Vermehrter Kauf von Schmerz- und Desinfektionsmitteln sowie Immunstimulanzen

Im Zuge der Coronakrise kaufen Verbraucher, je mehr Fälle in Deutschland gemeldet werden, verstärkt Schmerz- und Hautdesinfektionsmittel sowie Immunstimulanzen (Umsatz ausgewählter Produktgruppen in Tsd. Euro (AVP\*), Vorortapotheken, Kalenderwochen\*\*).



Quelle: IQVIA PharmaTrend weekly \*AVP: Apothekenverkaufspreis, \*\* Volle Kalenderwochen, beginnend mit dem 06. Januar 2020

So ist der Umsatz mit **Schmerzmitteln** in Woche 10 um knapp 40 % höher als in Woche 1, in Woche 12 um fast 130 %.



**Hautdesinfektionsmittel** erreichen in Woche 9 einen rund 16-fach höheren Umsatz, verglichen mit Woche 1.

Bei **Immunstimulanzen** fällt das Volumen in Woche 10, verglichen mit der ersten Woche, um rund 150 % höher aus. Und das, obwohl eigentlich der **Winter als klassische Zeit** gilt, in der die Menschen ihr Immunsystem durch Gesundheitsmittel zu stärken suchen.

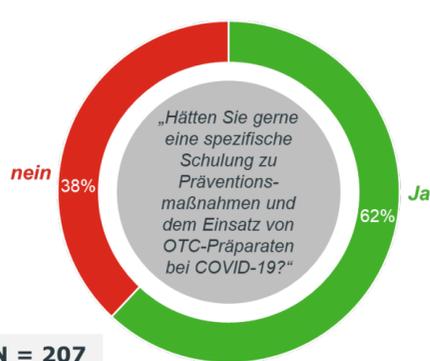


**Prävention** scheint in der aktuellen Lage **einen immer breiteren Raum** einzunehmen. Ab **Woche 13** zeigt sich die Marktentwicklung bei allen **ausgewählten Gruppen rückläufig**. Die Verbraucher hatten sich entsprechend bevorratet.

### Relevante Themen für Apotheken in Zusammenhang mit COVID-19 – Ergebnisse einer Umfrage



Eine zwischen dem **16. und 18. März d.J. durchgeführte Umfrage** bei Apotheken zu wichtigen Themen in Zusammenhang mit der Coronakrise zeigt: der **Bedarf nach Information ist auch bei den „Healthcare Professionals“ hoch**.



Fast zwei Drittel der Befragten (62 %) **wünschen sich eine diesbezügliche Schulung**.



Das ist nicht erstaunlich, da mehr als jede **zweite Befragte** angibt, von **Kunden** hinsichtlich der **Immunstärkung bzw. Prävention** von COVID-19 angesprochen zu werden.



Knapp **drei Viertel** (72 %) bekunden außerdem **Änderungen bei der Lagerhaltung** infolge der Coronakrise zu haben.

Quelle: Jäger Health "Aposurvey", durchgeführt vom 16. bis 18. März bei 207 Apothekern bzw. Apothekenmitarbeitern