

Medieninformation

IMS Health zur Heuschnupfen-Saison 2015: Bedarf an Medikamenten mit Vorjahr vergleichbar

Frankfurt, 03.08.2015. Pollenallergien, im Volksmund auch als Heuschnupfen bezeichnet, sind weit verbreitet. IMS Health bilanziert die diesjährige Saison im Blick auf die zur Behandlung der Beschwerden eingesetzten Arzneimittel als mit dem Vorjahr vergleichbar. Obwohl die Heuschnupfensaison 2015 später und schwächer begann, sorgte eine hohe Nachfrage im Juni dafür, dass Umsatz und Absatz für rezeptfreie Heuschnupfenmedikamente das Vorjahresergebnis erreichten. Im ersten Halbjahr 2015 gingen insgesamt 13,5 Mio. Packungen Produkte über die Apothekentheken und den Versandhandel. Der darüber erzielte Umsatz liegt bei rund 110 Mio. Euro.

Heuschnupfensaison: Hochkonjunktur von April bis Juni

Auch wenn die ersten Pollen von Birke und Hasel bereits im Januar auftreten, beginnt die Hauptblütezeit und damit die Heuschnupfensaison Ende März und geht bis Ende Juni. Wenn Bäume, Sträucher, Blumen und Gräser blühen, reagieren viele Menschen mit brennenden, juckenden und geröteten Augen; die Nase kribbelt und läuft, oft begleitet von Niesattacken. Um die lästigen Symptome abzumildern, greifen die Betroffenen zu speziellen Medikamenten aus der Apotheke.

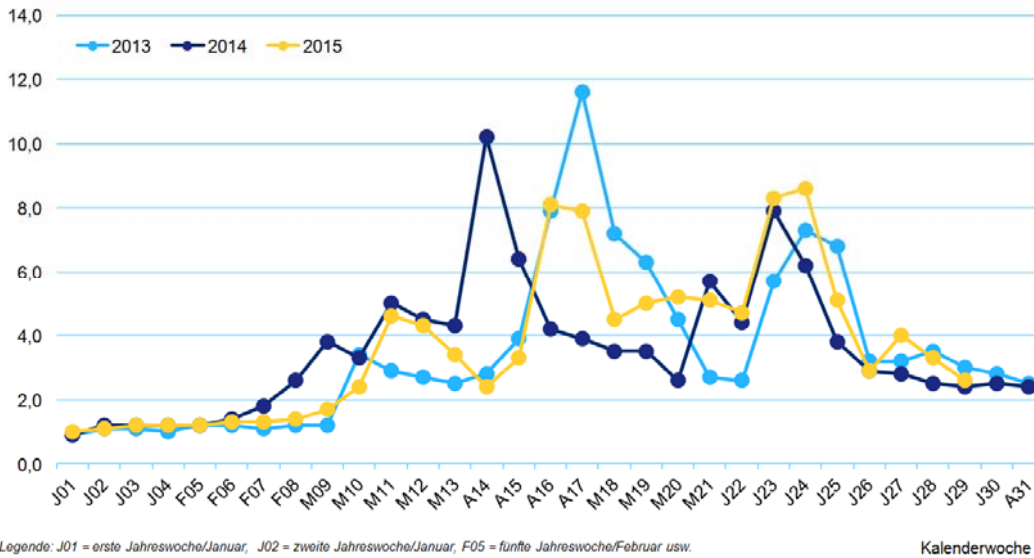
Hochkonjunktur haben die Monate April bis Juni, in denen die Apotheken 50 % des Heuschnupfen-Jahresumsatzes erzielen; im ersten und dritten Quartal werden jeweils 20 % des Jahresumsatzes erwirtschaftet, im vierten Quartal nur noch 10%. Je nach Wetterbedingungen zeigen sich zwischen April und Juni Unterschiede in der Nachfrage: Die aktuelle Heuschnupfensaison begann im Vergleich zum Vorjahr zwei Wochen später und hatte ihren ersten Nachfrageschub Mitte/Ende April. Im Juni gab es eine zweite Nachfragespitze. Während sich der Bedarf im April deutlich geringer ausnahm als in den Vorjahren, sorgte das sommerliche Wetter im Juni dieses Jahres für höhere Umsätze als in den beiden Vorjahren. Ab Juli flachte die Nachfrage wie in den Vorjahren stark ab (Abb. 1).

Umsatz und Absatz von Heuschnupfenmitteln dem Vorjahr vergleichbar

Auch wenn die Heuschnupfensaison 2015 später und schwächer begann, sorgte die hohe Nachfrage im Juni dafür, dass im ersten Halbjahr 2015 Umsatz und Absatz rezeptfreier Heuschnupfenarzneien auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr blieben. Dabei gab es in der Offizin einen leichten Rückgang von knapp 2 % nach Menge und Wert. Der Versandhandel steigerte Umsatz und Absatz leicht. Allerdings liegt der Anteil des Apotheken-Versandhandels am Heuschnupfenmarkt mit 10 % unter dem Anteil, den der elektronische/telefonische Bestellweg am gesamten Markt rezeptfreier Arzneimittel mit 13% hat (Abb. 2).

Seite 1/3

Umsatz in Mio. Euro

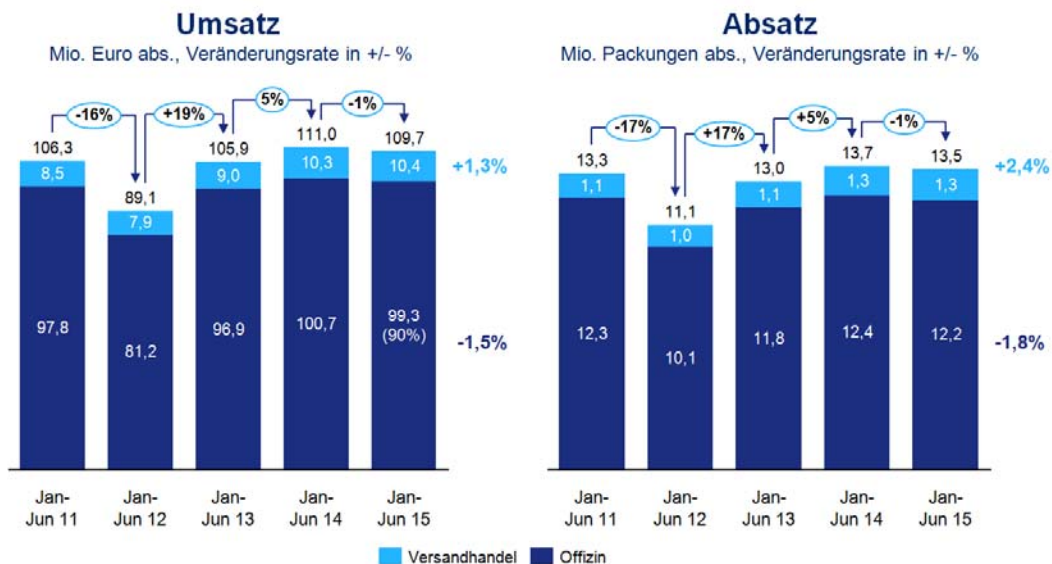


Legende: J01 = erste Jahreswoche/Januar, J02 = zweite Jahreswoche/Januar, F05 = fünfte Jahreswoche/Februar usw.

Kalenderwoche

Definition des Heuschnupfenmarktes: OTC-Gruppen 01E1+07A2 in Apotheken, Deutschland gesamt
Quelle: IMS PharmaTrend® sprinter

Abbildung 1: Die Heuschnupfensaison 2015 begann Ende April und erreichte eine weitere Nachfragespitze im Juni



Definition Heuschnupfenmarkt: OTC-Gruppen 01E1+07A2, Apotheke (Offizin + Versandhandel), Deutschland gesamt
Quelle: IMS® Consumer Report Apotheke

Abbildung 2: Umsatz und Absatz von Heuschnupfenmitteln im ersten Halbjahr 2015 auf ähnlichem Niveau wie im Vorjahr

Schwerpunkte bei Darreichungsformen und Wirkstoffen

Die meisten Präparate werden in Form von Kapseln oder Tabletten gekauft, die 60 % aller abgegebenen Heuschnupfenmedikamente ausmachen, gefolgt von Augentropfen (15 %), Sprays (11 %) und Kombinationsprodukten (8 %). Knapp 60 % aller Präparate enthalten den Wirkstoff Cetirizin, 14 % der Produkte basieren auf der Substanz Loratadin. Beide Wirkstoffe werden überwiegend in Tablettenform eingesetzt. Bei antiallergischen Augenpräparaten dominieren die Wirkstoffe Azelastin und Cromoglicinsäure.

Preis zunehmend kaufentscheidend

Der Durchschnittspreis für Heuschnupfenmittel ist in den letzten Jahren nicht weiter gestiegen. Das liegt u.a. daran, dass neben dem Wirkstoff und der Darreichungsform zunehmend der Preis kaufentscheidend ist. So gibt es bspw. 20 Tabletten oder Kapseln mit dem Wirkstoff Cetirizin in der Vorortapotheke bereits für unter 3,00 Euro, allerdings sind auch Angebote zum doppelten Preis vorhanden. Marlies Spiegel, Expertin aus dem Bereich Consumer Health bei IMS Health, resümiert: „Die Verbraucher werden zunehmend preissensitiver und entscheiden sich für das günstigere Produkt oder bevorraten sich im Versandhandel, über den teilweise noch bis zu 40% im Vergleich mit der Offizin gespart werden kann“.

Kontakt/Pressestelle:

Dr. Gisela Maag
Tel.: 069-6604 4888
Fax: 069-6604 5590
Email: GMaag@de.imshealth.com

www.imshealth.de



www.twitter.com/imshealthDE

Über IMS Health:

IMS Health ist ein führender Anbieter von Informations- und Technologiedienstleistungen für Kunden aus dem Gesundheitswesen, u.a. Life-Science-Unternehmen, Leistungserbringer, Kostenträger und Regierungsbehörden. 15.000 Mitarbeiter in über 100 Ländern spannen ein globales Netz über die lokalen Märkte. Sie verbinden frische Ideen mit langjährigem Branchen-Know-how. Das Angebot von IMS Health reicht von vertrauenswürdigen und qualifizierten Datenerhebungen und -interpretationen über strategische Beratung bis hin zu technologischen Lösungen, die die Datenverarbeitung und -analyse vereinfachen. So unterstützt IMS Health seine Kunden dabei, wirtschaftlich erfolgreich zu sein und letztlich die Versorgung von Patienten zu verbessern.

Grundlage der IMS Health Dienstleistungen sind valide und anonymisierte Daten aus dem Arzneimittelmarkt und Versorgungsalltag (Real-World Evidence). Datenschutz, Anonymität der Datenquellen sowie Neutralität sind dabei für IMS Health oberste Gebote. Weitere Informationen finden Sie unter www.imshealth.de.

IMS | Intelligence applied.