

Nur geringes Wachstum bei OTC-Arzneimitteln

Was nun?

Der Markt für Selbstmedikation legt nur leicht zu, wie aktuelle Marktdaten von INSIGHT Health zeigen. Demnach ist der Markt der verschreibungsfreien Arzneimittel und weiterer rezeptfreier Produkte von 2023 bis Mai 2024 um 1,2 % nach Umsatz (Basis: MAT 05/2024 | Arzneimittelpreis des pharmazeutischen Unternehmers – ApU) gewachsen, nachdem er von 2022 auf 2023 noch um 4,4 % zugelegt hatte. Weiterhin im Aufwind ist das Direktgeschäft der Hersteller im Segment der verschreibungsfreien Produkte sowie einiger Nichtarzneimittel. Yannik Dietrich und Frank Weißenfeldt von INSIGHT Health geben einen Überblick.

Der Wachstumstrend für verschreibungsfreie Produkte knüpft nicht mehr nahtlos an die Entwicklung der Vorjahre an. Das stärkste Wachstum auf Basis des Zwölfmonatswerts Mai 2024 zeigten Nichtarzneimittel mit einem Zuwachs von 1,4%, gefolgt von apothekenpflichtigen Arzneimitteln mit einem Anstieg von 1,2% sowie nicht apothekenpflichtigen Arzneimitteln mit einem Umsatzrückgang um 1,8% (MAT 05/2024 vs. Jahr 2023 | Basis: ApU).

Bei Gegenüberstellung des Jahres 2023 mit 2022 und den Pandemiejahren 2021 und 2020 hatte der OTC-Markt für stationäre Apotheken insgesamt noch stark gewonnen. Während wir von 2020 auf 2021 für das verschreibungsfreie Sortiment lediglich ein Wachstum von 0,3% bei Vor-Ort-Apotheken hatten, lag es von 2021 auf 2022 insgesamt bei 10,8% und von 2022 auf 2023 bei 4,4%.

Das stärkste Wachstum in der Offizin zeigten während der letzten Jahre insgesamt apothekenpflichtige Arzneimittel: Während 2020 und 2021 viele Kundinnen und Kunden den Besuch ihrer Vor-Ort-Apotheke aufgrund der Pandemie scheuten und bei den Versandapotheken Arzneimittel bestellten, stieg die Nachfrage nach apothekenpflichtigen Arzneimitteln im Jahr 2022 stark an. Auf einen Rückgang von 0,3% folgte eine sehr dynamische Entwicklung. Im Jahr 2022 lag das Wachstum für apothekenpflichtige Arzneimittel bei 14,8%. Ein Jahr später stieg der Umsatz (Basis: ApU) in den Vor-Ort-Apotheken immerhin noch um 3,9%.

Umsatzänderung verschreibungsfreier Sortimente* gegenüber Vorjahr in %

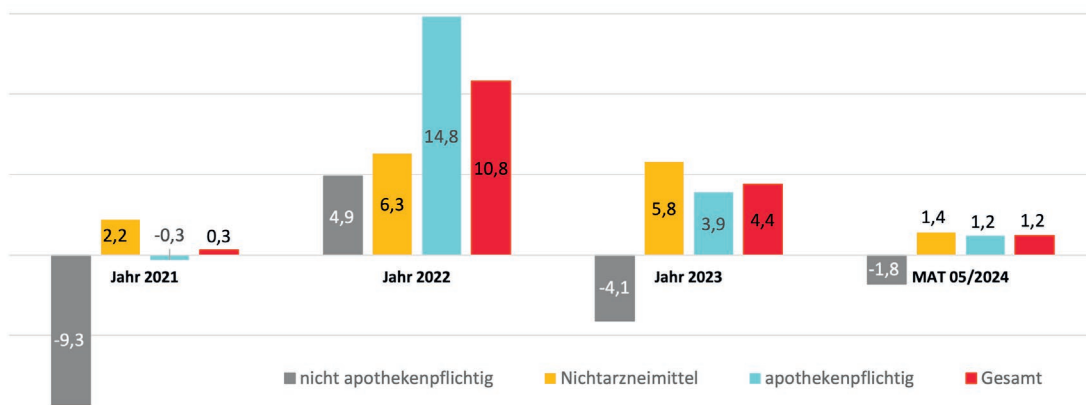


Abb. 1: Das OTC-Wachstum schwächelt in den Vor-Ort-Apotheken.

Preisbasis: Arzneimittelpreis des pharmazeutischen Unternehmers

* OTC und weitere verschreibungsfreie Artikel – exkl. Diagnostika in öffentlichen Apotheken nach ApU in Mio. Euro

Quelle: APO Channel-Monitor (INSIGHT Health)

Entscheidend ist in diesem Zusammenhang, dass für die Post-Pandemie-Zeit einerseits manche Verhaltensweisen erlernt und beibehalten wurden (z. B. Online-Meetings), andererseits Gewohnheiten aus der Vor-Pandemie-Zeit aber auch wiederentdeckt werden (z. B. Shopping) und „alte“ Verhaltensweisen wieder zurückkehren. Apothekenpflichtige Arzneimittel werden grundsätzlich wieder stärker in der Apotheke vor Ort eingekauft.

Nichtarzneimittel erzielten auch während der Pandemie ein moderates Wachstum in den Vor-Ort-Apotheken. Im Jahr 2021 zeigte die Entwicklung einen Anstieg von 2,2% gegenüber dem Vorjahr. 2022 lag die Umsatzerhöhung für Nichtarzneimittel in der Offizin bei 6,3% und im letzten Jahr immerhin noch bei 5,8%.

Nicht apothekenpflichtige Arzneimittel verzeichneten im Jahr 2021 mit einem negativen Wachstum von 9,3% den stärksten Rückgang in den stationären Apotheken. Nach der Pandemie stieg der Umsatz mit diesen verschreibungsfreien Produkten zwar wieder um 4,9% an, allerdings ging er im vergangenen Jahr wiederum um 4,1% zurück.

Direct-to-Pharmacy-Ansatz auf dem Vormarsch

Obwohl laut der Unternehmensberatung SEMPORA 68% der Apotheken mit dem Service des Großhandels zufrieden sind, beziehen 30% der Apothekerinnen und Apotheker freiverkäufliche Apothekenware bevorzugt über das Direktgeschäft und weitere Apotheken planen, in Zukunft verstärkt Produkte direkt beim Hersteller zu beziehen.

Offensichtlich bieten viele Hersteller derzeit attraktive Konditionen an. Laut SEMPORA basiert ein erfolgreiches

Konditionensystem auf einem im Wesentlichen einfachen, aber wirkungsvollem Prinzip: Leistung und Gegenleistung müssen im Einklang sein. Diese Eintracht ist die Bedingung zur Bildung einer Win-win-Situation für Hersteller und Apotheke. SEMPORA zufolge wollen ferner 66% der Hersteller – befragt wurden 60 Unternehmen – ihre Marketingaktivitäten vor Ort in den Apotheken ausbauen. Viele Apotheken wiederum sind offen für neue Konzepte am POS. Es bieten sich demnach Chancen für beide Seiten.

Dieser Trend hin zu einem Direct-to-Pharmacy-Modell im Bereich Selbstmedikation spiegelt sich auch in den Marktdaten von INSIGHT Health wider. Vom Jahr 2021 auf das Jahr 2022 stieg der Umsatz im Direktgeschäft um 25%. Von 2022 auf 2023 stieg der Direktgeschäftsumsatz um weitere 10,9% und die Entwicklung von 2023 bis zum Mai 2024 (MAT 05/2024) zeigt ein weiteres Wachstum auf hohem Niveau von 2%.

Die Freiwahl tritt aus dem Schatten der Sichtwahl

Der Löwenanteil des apothekenüblichen Ergänzungssortiments entfällt auf Nichtarzneimittel. Im Jahr 2023 erwirtschafteten die öffentlichen Apotheken vor Ort einen Umsatz von 2,3 Mrd. Euro mit Nichtarzneimitteln im Freiwahlsortiment (Basis: ApU). Lediglich bei rund 180 Mio. Euro lag der Umsatz mit nicht apothekenpflichtigen Arzneimitteln, die anders als apothekenpflichtige Produkte bekanntlich auch in der Freiwahl platziert werden dürfen. Im Gegensatz zu den nicht apothekenpflichtigen Arzneimitteln insgesamt ist das Sortiment der Nichtarzneimittel grundsätzlich ein Wachstumsbereich. Welche Umsatzpotenziale die Freiwahl in der Apotheke bietet, zeigt z. B.

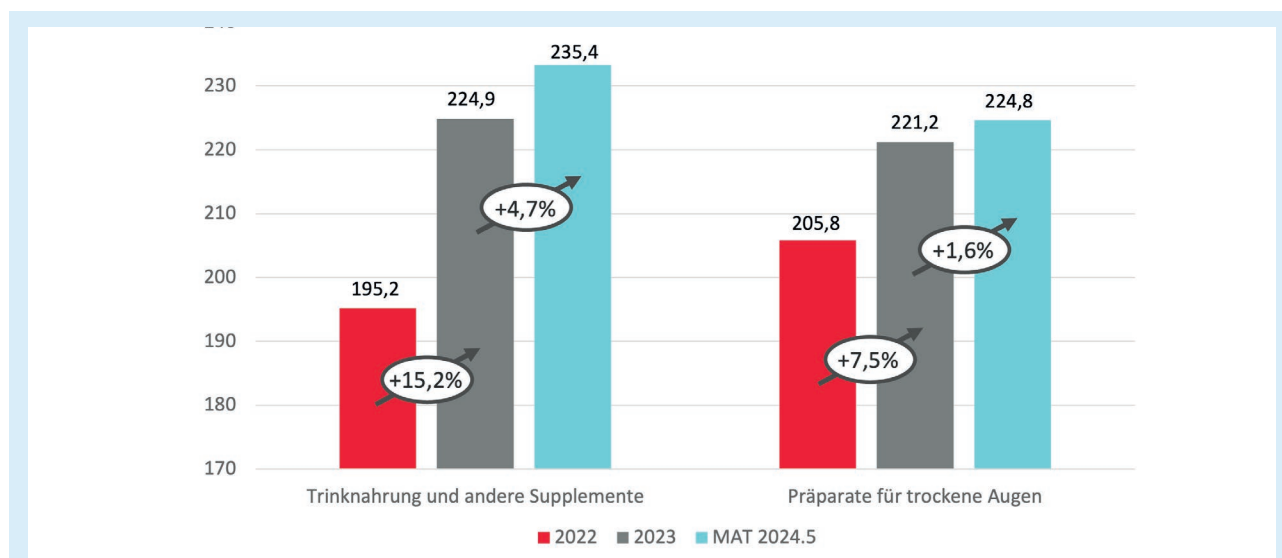


Abb. 2: Apotheken freuen sich über Wachstum im Freiwahlsortiment.

* Preisbasis: realer Apothekenverkaufspreis (rAVP)

Quelle: APO Channel-Monitor (INSIGHT Health)

ein Blick auf zwei der umsatzstärksten Warengruppen im Bereich der Nichtarzneimittel.

Die Entwicklung der Freiwahl: Von 2022 auf 2023 wuchs die umsatzstarke Kategorie „Trinknahrung und andere Supplemente“ um 15,2%. „Präparate für trockene Augen“ lagen im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr bei einem Anstieg von 7,5%. Derzeit verzeichnet die Warengruppe „Trinknahrung und andere Supplemente“ ein Umsatzwachstum von 4,7%. Die Kategorie „Präparate für trockene Augen“ liegt aktuell bei einem Wachstum von 1,6%. Andere relevante Warengruppen im Freiwahlsortiment sind z. B. Produkte aus dem Bereich Gesichtspflege, weitere Produkte aus dem Bereich Hygiene, Kosmetik, Körperpflege und Sonnenschutz sowie Diagnostika (z. B. Blutzuckerteststreifen), Diätmittel, Hilfsmittel, Nahrungsergänzungsprodukte, Vitamine und Mineralstoffe, soweit sie nicht bereits als Trinknahrung und andere Supplemente klassifiziert sind. Ad hoc stellt sich die Frage: Welche Warengruppen und Marken gilt es in der Freiwahl zu platzieren? Marktexperten gehen davon aus, dass die Freiwahl nicht zu unterschätzende Möglichkeiten bietet. Im Gegensatz zur Sichtwahl ist die Freiwahl allerdings ein Bereich, der von allen Akteuren, nämlich Herstellern, Großhandel, Apothekenkooperationen und zu guter Letzt vom Apothekenteam selbst, oft weniger stringent gestaltet wird. Während die Sichtwahl immer wieder durch Planogramme von Apothekenkooperationen unterstützt wird, macht die Verschiedenartigkeit der öffentlichen Apotheken in Deutschland eine Standardisierung der Gestaltung der Freiwahl recht schwierig. Fest steht: Was Kundinnen und Kunden nicht sehen, wird spontan nicht gekauft. Sichtbarkeit ist Trumpf – denn Sichtbarkeit bedeutet Abverkauf! Es lohnt sich demnach, die Abverkäufe im nicht apothekenpflichtigen Sortiment zu analysieren und sich mit der Ausrichtung der Freiwahl zu beschäftigen.

Quellen:

Emanuel Winklhofer | Frequenz-Marketing in der Apotheke | Zeitlarn | Agentur für Kommunikation | Seite 6

Frank Weißenfeldt | OTC-Umsatz nach wie vor im Aufwind | Apothekenmarkt | Mai 2024 | Seite 10 und 11

SEMPORA Apothekenmarktstudie 2023 – Trends & Strukturen im deutschen Apothekenmarkt | Bad Homburg | April 2023 | Seite 8 und Seite 33

Freiwahl Apotheke: So gestalten Sie sie erfolgreich (th-kohl.de)

Freiwahl: Kundenorientierte Freiwahlgestaltung in der Apotheke (draco.de)

Das Potenzial der Freiwahl nutzen (deutsche-apotheker-zeitung.de)

Pharmazeutische Dienstleistungen | ABDA

Fazit

Das Direktgeschäft der Hersteller im Bereich der Selbstmedikation und des sonstigen verschreibungs-freien Sortiments wird weiterhin eine große Bedeutung für Hersteller und Apotheken haben. Vor dem Hintergrund der Ertragsschwäche vieler Apotheken und der steigenden Umsatzbedeutung verschiedener Kategorien im nicht apothekenpflichtigen Portfolio gilt es, die Marketingaktivitäten am POS gemeinsam zu optimieren und die Beratungskompetenz des Apothekenteams noch stärker auszuspielen. Marktexperten gehen davon aus, dass auch in der Offizin die spontan kaufende Kundschaft eine wesentlich höhere Bedeutung hat als bisher angenommen. Um die richtigen Entscheidungen zu treffen und attraktive Produkte zu platzieren, sollten die Akteure im Apothekenmarkt die Entwicklung auf Basis von internen und externen Daten analysieren.



Yannik Dietrich – Senior Solution Expert OTC bei INSIGHT Health.

Der gelernte Kaufmann im Gesundheitswesen ist seit 2010 bei INSIGHT Health. Das Unternehmen ist ein führender Lösungsanbieter für den datengetriebenen Gesundheitsmarkt. Yannik Dietrich ist ein Experte für die Analyse der Warengruppen

im Selbstmedikationsmarkt. Er erstellt regelmäßig aufschlussreiche Studien zur Entwicklung des OTC-Markts und zu weiteren rezeptfreien Produkten im deutschen Apothekenmarkt.



Frank Weißenfeldt – Senior Business Development Manager bei INSIGHT Health. Der Diplom-Betriebswirt und MBA der University of Bradford (Großbritannien) blickt auf über 20 Jahre Erfahrung in der Beratung, im Marketing und in der Versorgungsforschung zurück.

Er ist Dozent für Apothekenmarketing und Marktforschung an der Hochschule Schmalkalden, Autor zahlreicher Fachpublikationen und regelmäßig als Referent zu Themen mit Bezug zum Gesundheitswesen tätig.