

DAP Dialog

Das Magazin des DeutschenApothekenPortals

Erschienen in Ausgabe 85, Februar 2025

Freiwahlprodukte immer beliebter

Die Freiwahl tritt aus dem Schatten der Sichtwahl

Die Umsätze in der Freiwahl können sich sehen lassen. Nimmt man die von Insight Health veröffentlichten Umsätze von Vor-Ort-Apotheken, so entfallen auf apothekenpflichtige Arzneimittel rund 3,2 Mrd. Euro und auf Nichtarzneimittel sowie nicht apothekenpflichtige Arzneimittel fast 2,6 Mrd. Euro (Basis: Arzneimittelpreis des pharmazeutischen Unternehmers – ApU) – das entspricht rund 44,8 % am gesamten verschreibungsfreien Sortiment. Geht man von 17.187 öffentlichen Apotheken in Deutschland aus und lässt die Unterschiede bei den Größen und Angeboten außer Acht, so erwirtschaftet jede Apotheke vor Ort rund 150.000 Euro pro Jahr mit dem sogenannten Randsortiment. Aufgrund der hohen Absatzzahlen und der Bekanntheit einzelner Marken z. B. im Kosmetiksortiment sind nicht apothekenpflichtige Produkte außerdem ein zentraler Einflussfaktor für die Kundenbindung und -frequenz. Yannik Dietrich und Frank Weißenfeldt von Insight Health geben einen Überblick und Tipps für die Praxis.

Der Löwenanteil des apothekenüblichen Ergänzungssortiments entfällt auf Nichtarzneimittel. Von November 2023 bis November 2024 erwirtschafteten die öffentlichen Apotheken vor Ort einen Umsatz von fast 2,4 Mrd. Euro mit

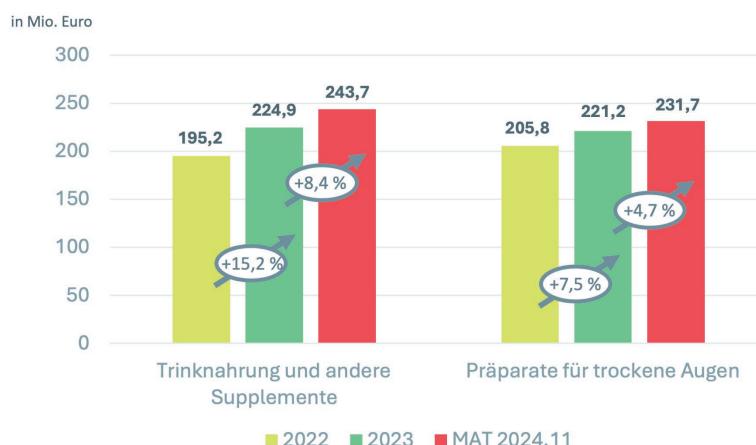
Nichtarzneimitteln im Freiwahlsortiment. Lediglich 174 Mio. Euro Umsatz lag bei den nicht apothekenpflichtigen Arzneimitteln, die im Gegensatz zu apothekenpflichtigen Produkten bekanntlich auch in der Freiwahl platziert werden dürfen. Im Gegensatz zu den nicht apothekenpflichtigen Arzneimitteln insgesamt ist das Sortiment der Nichtarzneimittel ein Wachstumsbereich. Welche Umsatzpotenziale die Freiwahl in der Apotheke bietet, zeigt z. B. ein Blick auf die beiden umsatzstärksten Warengruppen im Bereich der Nichtarzneimittel.

Freiwahlprodukte im Aufwind

Entwicklung der Freiwahl: Von 2022 auf 2023 wuchs die umsatzstärkste Kategorie „Trinknahrung und andere Supplements“ um 15,2 %. Derzeit verzeichnet diese Warengruppe ein Umsatzwachstum von 8,4 % (MAT November 2024 vs. Gesamtjahr 2023). Die Warengruppe „Präparate für trockene Augen“ lag 2023 im Vergleich zum Vorjahr bei einem Anstieg von 7,5 %. Die aktuelle Umsatzentwicklung zeigt ein Wachstum von 4,7 % (MAT November 2024 vs. Gesamtjahr 2023).

Andere relevante Warengruppen im Freiwahlsortiment sind z. B. Produkte aus den Bereichen Hygiene, Kosmetik, Körperpflege und Sonnenschutz sowie Diagnostika (z. B.

Umsatzstarke Marktsegmente: Nichtarzneimittel – Offizin – Umsatz Mio. €* und Wachstum in %



*Preisbasis: realer Apothekenverkaufspreis = rAVP

MAT = Monthly Annual Total => rollierender Zwölfmonatswert

Abb.: Apotheken freuen sich über Wachstum im Freiwahlsortiment.

Quelle: Insight Health | APO-Monitor

Blutzuckerteststreifen), Diätmittel, Darmgesundheit, Hilfsmittel, Nahrungsergänzungsprodukte, Mittel gegen Schlafstörungen, Vitamine und Mineralstoffe, soweit sie nicht bereits als Trinknahrung und andere Supplamente klassifiziert sind.

Zu den „Hidden Champions“ mit einem überdurchschnittlich hohen Wachstum (MAT November 2024 Abverkauf - APU - vs. Vorjahr) zählen die Kategorien Haarpflege (+10,1%), Intimpflege (+9,1%), Mund- und Zahnpflege (+7,6 %) sowie Sportlerprodukte (+17,1%).

Große Sortimentsauswahl und ansprechend gestaltete Verkaufsräume

Laut SEMPORA Apothekenmarktstudie 2024, bei der 1.055 Konsumentinnen und Konsumenten befragt wurden, zählen eine große Sortimentsauswahl und ansprechend gestaltete Verkaufsräume zu den Top 10 Einflussfaktoren für die Apothekenwahl. Damit rangieren diese beiden mit der Freiwahl unmittelbar verbundenen kritischen Erfolgsfaktoren noch vor den viel diskutierten Serviceleistungen wie Online-Bestellung und Botendienst, Bonusprogramme und Kundenkarte sowie Online-Beratung bzw. Telepharmazie.

Die Freiwahl bietet also nicht zu unterschätzende Möglichkeiten. Im Gegensatz zur Sichtwahl ist die Freiwahl allerdings ein Bereich, der von allen Akteuren - Herstellern, Großhandel, Apothekenkooperationen und zu guter Letzt vom Apothekenteam selbst - oft weniger stringent gestaltet wird. Während die Sichtwahl immer wieder durch Plangramme von Apothekenkooperationen unterstützt wird, macht die Verschiedenartigkeit der öffentlichen Apotheken in Deutschland eine Standardisierung der Freiwahlgestaltung recht schwierig.

Auf der einen Seite sind frequenzstarke Apotheken in den Einkaufszentren und Fußgängerzonen unserer Großstädte sowie in Bahnhöfen und Flughäfen verortet. Selbstverständlich haben insbesondere führende Kosmetik- und Körperpflegehersteller die Attraktivität dieser Apotheken für ihr Sortiment erkannt. Entsprechend aufwendig gestaltet ist die Freiwahl der bekannten Marken in diesen Einkaufsstätten. Andererseits gibt es z. B. Apotheken in Ärztehäusern oder Landapotheken, die nur über eine kleine Freiwahl verfügen.

Welche große Bedeutung die aktive Gestaltung des Point of Sale (POS) sowie die Verbesserung der Sicht- und Freiwahl für Hersteller im Selbstmedikationsmarkt hat, zeigt der aktuelle Insight Health Beyond Data Survey 2025. Befragt wurden 17 Geschäftsführer bzw. Fach- und Führungskräfte aus dem Bereich Marketing und Vertrieb der OTC-Hersteller in Deutschland. Auf die Frage: „Welche POS-Maßnahmen in der Apotheke bieten Sie den Apothe-

ken an bzw. unterstützen Sie?“ antworteten zehn Befragte mit dem Stichwort „Sonderplatzierungen (z. B. Displays, Schaufensterwerbung)“, acht Interviewte sagten, dass sie Apotheken bei der Optimierung der Sicht- und Freiwahl bzw. beim Category Management unterstützen, und sechs Befragte nutzen Couponing bzw. E-Couponing im Apothekenmarkt. Vier Interviewte setzen auf Konzepte unter Einbindung von Apotheken-TV. Drei Befragte unterstützen Cross-Selling und zwei Interviewte gaben an, Shop-in-Shop-Modelle anzubieten. Lediglich vier Befragte machen keine Angabe zu dieser Frage.

Fünf Tipps für die Freiwahlgestaltung

Ausgehend vom Apothekentyp und der Fläche des Freiwahlbereichs sind einige Eckpunkte für die strukturierte Platzierung des nicht apothekenpflichtigen Sortiments zu beachten.

1. Die richtigen Warengruppen und Produkte für den individuellen Standort bestimmen

„Eine Creme unter 20,- Euro brauche ich gar nicht erst in die Freiwahl zu stellen“, sagte uns mal eine Kölner Apothekerin aus dem kaufkraftstarken Süden der Domstadt. Was für eine frequenzstarke Großstadtpothek gilt, muss für eine Landapothek nicht richtig sein. Die Frage nach dem passenden Kosmetiksortiment oder nach geeigneten Nahrungsergänzungsmitteln für die eigene Kundschaft ist daher sicherlich eine zentrale Frage für die Gestaltung der Freiwahl. Tipp: Analysieren Sie das Umfeld Ihrer Apotheke. Wie hoch ist die Kaufkraft? Gibt es bestimmte Vorlieben - beispielsweise für Naturkosmetik?

2. Mit der Platzierung die Aufmerksamkeit der Kundschaft erwecken

Wenn Sie mit dem Einkaufswagen durch den Supermarkt gehen, erkennen Sie bestimmte Warengruppen, Produkte und Marken bereits an der Farbe. Coca-Cola ist beispielsweise rot und die Milka-Schokolade bildet im Regal einen lilafarbenen Block, denn „Masse verkauft Masse“. Auch für die Freiwahl in der Apotheke gilt: Damit ein Produkt werbetechnisch erfolgreich wirken kann, benötigt das Auge in der Breite eine ausreichend große Blickkontaktstrecke. Tipp: Fragen Sie Ihr Team oder Freundinnen und Freunde, wie die Produkte bzw. Facings in der Freiwahl wirken.

3. Die Freiwahl übersichtlich gestalten

Überfrachten Sie Ihr Angebot nicht. Wählen Sie Produkte für die Freiwahl sorgfältig aus.

Achten Sie allerdings auch darauf, dass Produkte in ausreichender Zahl vorhanden sind. Während der Pandemie haben sich Verbraucherinnen und Verbraucher teilweise an Lücken in den Regalen gewöhnt. Dies gilt aber nicht für den Premiumvertriebskanal Apotheke.

Last but not least: Achten Sie auf den Gesamteindruck in der Offizin. Das einzelne Display sieht eventuell ansprechend aus – die Summe aller Sonderplatzierungen ergibt jedoch das Bild eines „Ramschladens“. Hier gilt: Weniger ist mehr.

4. Mit fachlicher Kompetenz und qualifizierter Beratung punkten

Eine Apotheke kann sich gegenüber dem Wettbewerb differenzieren, indem sie Themenwelten bildet: Produkte einer bestimmten Kategorie werden beispielsweise an einem Aktionstag explizit angeboten. Unter dem Thema Health and Beauty wird z. B. eine bestimmte Kosmetiklinie präsentiert und eine Hauttypberatung angeboten. Andere Themen können gesunde Füße (insbesondere für Diabetikerinnen und Diabetiker), Mutter und Kind, Nahrungsergänzung, Kompressionsstrümpfe und Zahnpflege sein. In diesem Zusammenhang bietet sich auch die Thematisierung von pharmazeutischen Dienstleistungen (z. B. Bluthochdruck, Inhalativa und Polymedikation) an. Eine Voraussetzung für die Durchführung eines erfolgreichen Aktionstages und entsprechender Services ist selbstverständlich, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter qualifiziert sind und eine aktive Beratung u. a. im Freiwahlbereich stattfindet. Studien zeigen immer wieder, dass die aktive Beratung durch das Apothekenteam ein entscheidender Faktor für den Zusatzverkauf ist.

5. Die Freiwahl mit einem guten Zahlenmanagement steuern

Wie viele Artikel einer Kategorie und einer Marke benötige ich für die Gestaltung des Freiwahlsortiments? Diese und viele weitere Fragen stellen sich, nachdem die Breite und Tiefe des Sortiments grundsätzlich festgelegt ist. Es geht darum, Artikel und Anzahl an Packungen konkret festzulegen. Bitte beachten Sie: Je mehr Artikel in der Freiwahl geführt werden, desto höher sind in der Regel die Beschaffungs- und die Kapitalbindungskosten. Es gilt der Grundsatz: Mit zunehmender Anzahl an Artikeln steigt das Umsatzrisiko, wenn die falschen Artikel geführt oder zu viele der platzierten Artikel bestellt werden. Prüfen Sie also genau, welche Artikel Sie für die Freiwahl listen. Neben einer Profilierungskategorie, beispielsweise Naturkosmetik, sollten grundsätzlich die bekanntesten Produkte je Warenguppe in den Regalen stehen. Analysieren Sie eigene Abverkäufe nach Häufigkeit, erstellen Sie Renner- und Ladenhüter-Listen und vergleichen Sie sie beispielsweise mit den Marktdaten von Insight Health. Die Jahresabsatzzahlen spiegeln den Bekanntheitsgrad der Produkte wider. Bekannte Marken schaffen ein positives Gefühl. Kundinnen und Kunden entscheiden sich für ein Produkt:

- weil sie oder er die Packung kennt,
- weil sie oder er das Produkt aus der Werbung kennt,
- weil sie oder er gute Erfahrungen damit gemacht hat.

Fazit

Die Apotheke vor Ort braucht neben dem Zielkauf unbedingt auch den Spontankauf. Vor dem Hintergrund der Ertragsschwäche vieler Apotheken und der steigenden Umsatzbedeutung verschiedener Kategorien im nicht apothekenpflichtigen Sortiment gilt es, die Freiwahlgestaltung zu optimieren und die Beratungskompetenz des Apothekenteams noch stärker auszuspielen. Um auf die richtigen Warengruppen und Produkte in der Freiwahl zu setzen, empfiehlt es sich, das Umfeld der Apotheke und die eigene Kundschaft zu analysieren. In einer kleinen Landapotheke sollten andere Artikel im Freiwahlsortiment stehen als in einer Großstadtapotheke mit sehr hoher Kundenfrequenz. Darüber hinaus empfiehlt es sich, die Absatz-, Umsatz- und Rohertragsentwicklung von Artikeln in der Freiwahl anhand von internen und externen Daten zu durchleuchten.



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.

Quellen:

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

Frank Weißenfeldt | Kaum Wachstum im OTC-Markt | Apothekenmarkt | Merzig | September 2014 | Seite 8 u. 9

SEMPORA OTC- und Apothekenmarktstudie 2024 – Trends & Strukturen im deutschen Apothekenmarkt | Bad Homburg | Mai 2024 | Seite 26

Insight Health | OTC-Apothekenmarktentwicklung | Waldems-Esch | November 2024 | Seite 11

Insight Health Beyond Data Survey 2025 – Consumer Healthcare (OTC)

DAZ.online | ABDA – Zahl der Apotheken schrumpft weiter | Berlin – 04.11.2024

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