

USP zunehmend relevant

So gelingt Differenzierung für Apotheke, Kooperation und Hersteller

Die Zahl der Apotheken in Deutschland lag Anfang 2025 nur noch bei 17.041. Das sind rund 1.000 Apotheken weniger als Anfang 2023. Zeitgleich stieg der Umsatz der Versandapotheken stetig an. Derzeit wächst der Umsatz in der Offizin im rezeptfreien Segment nur noch moderat. Daher stellen sich folgende Fragen: Wie können Vor-Ort-Apotheken, Apothekenkooperationen und Hersteller auf diese Entwicklung wettbewerbsstrategisch reagieren? Was ist das Alleinstellungsmerkmal, das einzigartige Verkaufsangebot, also die Unique Selling Proposition (USP) meiner Apotheke? Klaudia Zimmermann, Yannik Dietrich und Frank Weißenfeldt von Insight Health geben einen Überblick und erläutern Handlungsoptionen.

Der Markt für verschreibungsfreie Produkte in den Vor-Ort-Apotheken legt nur noch schwach zu, wie aktuelle Zahlen von Insight Health zeigen. Das Wachstum auf Basis des Zwölfmonatswerts von August 2025 zeigt für die

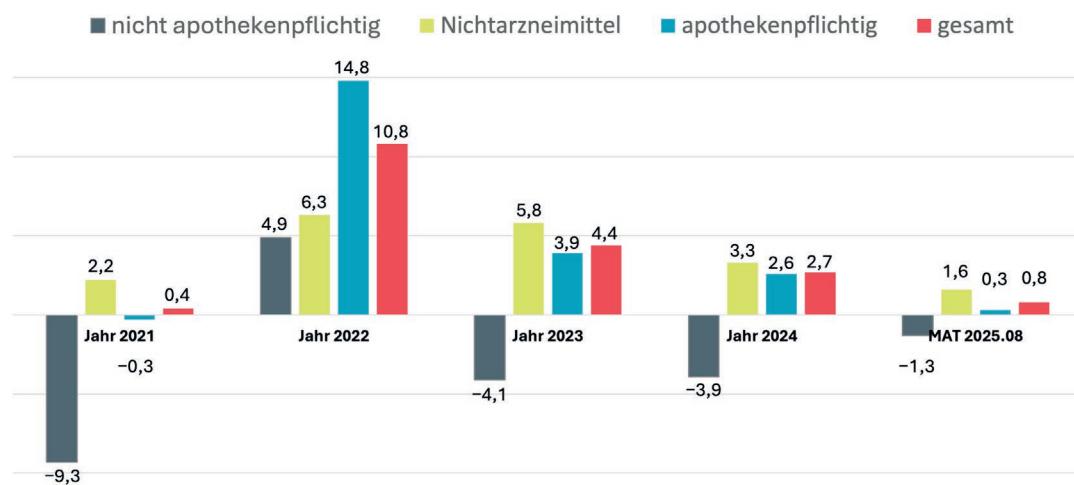
OTC-Arzneimittel und für das gesamte rezeptfreie Sortiment in den stationären Apotheken einen Anstieg von 0,8% nach Umsatz (MAT 2025.08 vs. Jahr 2024 – ApU).

Während für rezeptfreie Produkte in der Offizin nur ein Anstieg von 0,4% (Basis: ApU) von 2020 auf 2021 zu verzeichnen war, lag das Wachstum für das verschreibungsfreie Sortiment in den stationären Apotheken von 2021 auf 2022 bei 10,8% und von 2022 auf das Jahr 2023 bei 4,4%. Im Jahr 2024 zeigte sich aber lediglich ein Umsatzanstieg um 2,7%.

Selbstmedikation: Online-Apotheken wachsen weiter

Für die Versandapotheken stellt sich die aktuelle Entwicklung gemäß Marktdaten von DatamedIQ folgendermaßen dar: Insgesamt wuchsen der OTC-Markt und der Markt für weitere verschreibungsfreie Produkte im August 2025 um 5,6% (MAT 08/2025 vs. Vorjahr).

Umsatzänderung verschreibungsfreier Sortimente* gegenüber Vorjahr in %

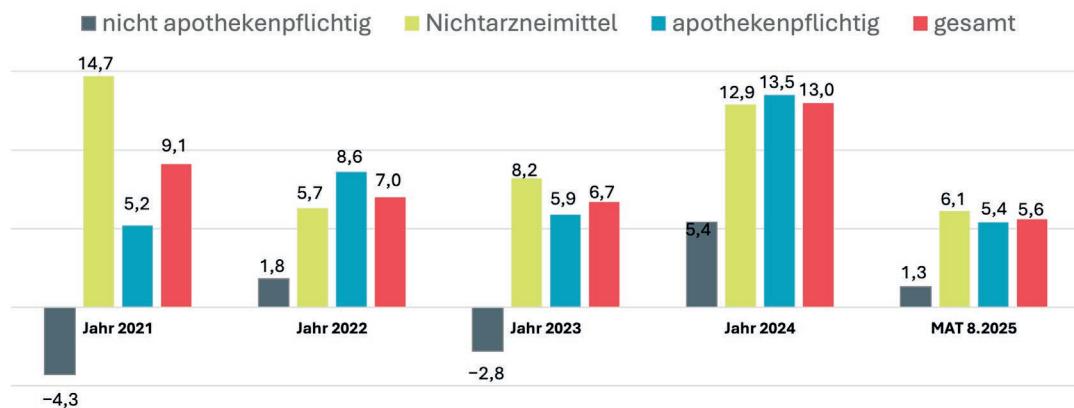


Preisbasis: Arzneimittelpreis des pharmazeutischen Unternehmers

* OTC und weitere verschreibungsfreie Artikel – exkl. Diagnostika in öffentlichen Apotheken nach ApU in Mio. Euro Quelle: APO Channel-Monitor (Insight Health)

Abb. 1: Vor-Ort-Apotheken: Der Vergleich der Jahre 2020 bis 2024 zeigt, wie stark der Selbstmedikationsmarkt in der Offizin in den letzten Jahren gewachsen ist. Derzeit zeigt der Markt nur ein geringes Wachstum bei OTC-Arzneimitteln und weiteren rezeptfreien Produkten in den Vor-Ort-Apotheken.

Umsatzänderung verschreibungsfreier Sortimente* gegenüber Vorjahr in %



Preisbasis: Arzneimittelpreis des pharmazeutischen Unternehmers

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

Quellen: DatamedIQ und Insight Health

Abb. 2: Versandapothen: Die Online-Apothen sind aktuell im Aufwind.

Neben Erkältungsprodukten bestimmen vor allem Schmerzmittel das Wachstum im OTC-Sortiment der Versandapothen. Im Bereich der Nichtarzneimittel sind es insbesondere Nahrungsergänzungsmittel und Vitamine, Produkte für die Darmgesundheit, Mineralstoffprodukte und Präparate für trockene Augen, von denen Wachstumsimpulse ausgehen.

Noch stärker war das Wachstum während der Vorjahre. Der Umsatz im verschreibungsfreien Sortiment der Versandapothen stieg von 2020 bis zum Jahr 2021 um 9,1%. Es folgte ein Anstieg von 7,0% von 2021 auf 2022 und ein weiteres Wachstum um 6,7% im folgenden Jahr. Im Jahr 2024 stieg der Umsatz um 13,0% noch einmal dynamisch an.

Premium als Wettbewerbsstrategie

Welche Konsequenzen hat die zurückgehende Anzahl an Vor-Ort-Apothen und die weiter wachsende Bedeutung von E-Commerce im Allgemeinen und von Online-Apothen im Besonderen für die Offizin? Eine Antwort liegt auf der Hand: Stationäre Apotheken müssen sich nicht unbedingt neu erfinden – aber in jedem Fall ihre Stärken ausbauen und sich evolutionär weiterentwickeln. Dabei ist ein Weg, um Wachstum zu generieren, die klare Unterscheidung zum Wettbewerb. Dazu gibt es vom Grundsatz her drei strategische Stoßrichtungen:

- Discountstrategie (Kosten- und Preisführerschaft)
- Premiumstrategie (Differenzierung durch hohe Qualität und exklusives Serviceangebot)
- Nischenstrategie (Konzentration auf ein Marktsegment)

Marktexpertinnen und -experten gehen davon aus, dass die Apotheke – als Einkaufsstätte – per se „premium“ ist. Apothekerinnen und Apotheker sowie das weitere phar-

maeutische Fachpersonal verfügen über eine einmalige Qualifikation und die Kundinnen und Kunden erwarten eine kompetente Beratung. Discount passt daher nicht zur Apotheke. Jan Tittelbach – Inhaber der Marketingagentur „permanent. Wirtschaftsförderung“ aus Düsseldorf – sagt in diesem Kontext:

„Man kann nicht auf der einen Seite eine medizinisch-komplexe Dienstleistung anbieten und als qualitativer Teil der Versorgungslandschaft angesehen werden und gleichzeitig Discount-Niveau kommunizieren. Denn das Versprechen hinter dem Discount ist universell und erzeugt ja eine Erwartungshaltung. Kein Kunde erwartet zum Beispiel bei ALDI eine Verkäuferin, die eine profunde Ernährungsberatung gibt, nur weil ALDI Bananen verkauft. Im Gegenteil.“

Als wesentlicher Akteur im Gesundheitswesen und aufgrund des Versorgungsauftrags kann sich die Apotheke auch nicht ausschließlich auf bestimmte Produkte und Dienstleistungen fokussieren. Eine Nischenstrategie wird demnach der Leistung der Apotheke für die Gesellschaft nicht gerecht. Es bleibt der Weg der Differenzierung, um den Premiumvertriebskanal Vor-Ort-Apotheke zu stärken.

USP in aller Munde

In Anbetracht der Erkenntnis, dass die Apotheke „premium“ ist, gilt es, ein einzigartiges Verkaufsversprechen bzw. Verkaufsangebot (Unique Selling Proposition, USP) zu unterbreiten. Dahinter sollte ein Alleinstellungsmerkmal der Apotheke stehen, um die eigene stationäre Apotheke vom relevanten Wettbewerb durch andere Einkaufsstätten für Gesundheitsprodukte zu unterscheiden – egal ob physisch oder online. Diese Merkmale müssen für die Kundinnen und Kunden relevant sein, um in ihren Augen attraktiv zu sein.

Zum einen sollten Vor-Ort-Apotheken kundenrelevante Alleinstellungsmerkmale ausbauen, zum anderen ist es auch im Interesse der Hersteller, Apothekerinnen und Apotheker bei der Positionierung zu unterstützen, um den Premiumvertriebskanal stationäre Apotheke zu stärken. Ein USP aller Apotheken ist die Glaubwürdigkeit und Expertise. Erstklassige Schulungen für ein tiefes Produktverständnis sind in diesem Kontext ausgesprochen wichtig. An dieser Stelle benötigt das Apothekenteam tatsächlich die Unterstützung der Kooperation bzw. der Hersteller.

Darüber hinaus gilt es, die Möglichkeiten von ansprechenden Konzepten am POS wie z. B. attraktive Displays, Category-Management-Lösungen, Cross-Selling-Potenziale, Apotheken-TV und Couponing sowie attraktive Produktgruppen für die Freiwahl zu testen und umzusetzen. Auch dazu braucht es starke Marktpartner. Die strategische Ausrichtung der Vor-Ort-Apotheke ist demnach de facto ein Auftrag an die Partner. Die Steuerung des Geschäfts auf Basis von internen und externen Markt- und Platzierungsdaten wird in diesem Zusammenhang immer wichtiger.

Betrachtet man die aktuelle Entwicklung, so fallen insbesondere **vier Wege der Differenzierung für lokale Apotheken** ins Auge:

- **Die Apotheke als Gesundheitsdienstleister.** Immer mehr Apotheken bieten neue Services wie z. B. Impfen und pharmazeutische Dienstleistungen (pDL) an. Dazu gehören u. a. „Standardisierte Risikoerfassung hoher Blutdruck“, „Erweiterte Einweisung in die korrekte Arzneimittelanwendung mit Üben der Inhalationstechnik“ sowie Medikationsanalysen. Durch das Angebot solcher Dienstleistungen wird nicht zuletzt die Loyalität der Kundinnen und Kunden gegenüber der Apotheke gestärkt.
- Für die Kundinnen und Kunden da sein – die **Uptime-Apotheke** punktet mit attraktiven Öffnungszeiten, Online-Fähigkeit-Check, Vorbestell-App und einem Lieferdienst sowie geringen Wartezeiten. Laut SEMPORA OTC- und Apothekenmarktstudie 2025 ist die Verfügbarkeit von Medikamenten der wichtigste Einflussfaktor für die Auswahl einer niedergelassenen Apotheke. Damit liegt die Verfügbarkeit noch vor der Fachkompetenz des Apothekenpersonals und der Freundlichkeit des Teams. Hersteller sollten daher die Direktbelieferung der Apotheken ähnlich effizient gestalten wie Bestellungen der Apotheken beim vollsortierten Großhandel.
- Nicht ohne das gewisse Extra – die **Wohlfühlapotheke** mit Atmosphäre. Ansprechende Verkaufsräume spielen laut zuvor genannter Studie eine weitere wichtige Rolle bei der Auswahl einer Vor-Ort-Apotheke. Freundlich-

keit, Empathie und Kompetenz sind ferner kritische Erfolgsfaktoren einer Wohlfühlapotheke und können die Verweildauer der Kundschaft in der stationären Apotheke erhöhen. Eine große Sortimentsauswahl, Aktionstage und individuelle Beratung sowie ggf. individuelle Zubereitungen runden das Leistungsspektrum ab.

- Haltgeber in unruhigen Zeiten – die **Apotheke als lokale Marke**. Globale Krisen und Konflikte prägen die Schlagzeilen und verunsichern die Menschen. Sicherheit und Vertrauen sind vor diesem Hintergrund emotionale Schlüsselreize, die eine hohe Bedeutung haben. Es sind Bedürfnisse, die insbesondere auch die Apotheke vor Ort erfüllt. Deshalb sollte die Apotheke zur lokalen Marke werden, die genauso zum Stadtteil, Viertel oder Dorf gehört wie die Freiwillige Feuerwehr oder der Fußballverein. Ihr Markenversprechen lässt sich pointiert wie folgt zusammenfassen: „Wir sind die Konstante vor Ort, ein Ort des Vertrauens.“

Die Übergänge zwischen den vier Apothekentypen sind in der Regel fließend. Selbstverständlich gibt es auch darüber hinaus strategische Stoßrichtungen und erfolgsversprechende Konzepte. Wichtig ist, dass Apothekerinnen und Apotheker sowie das weitere Apothekenteam sich immer wieder überlegen, wo und wie Vorteile gegenüber dem Wettbewerb realisiert werden können.



Fazit

Welche Apotheken sind wirklich „premium“? Was ist der USP meiner Apotheke? Das Rennen um Wettbewerbsvorteile im Apothekenmarkt ist schon lange eröffnet. Es wird nicht einen einzigen Sieger geben. Dennoch ist bedeutsam, auf welches Pferd man setzt bzw. welche Strategie der Differenzierung Apothekerinnen und Apotheker verfolgen. Die Bedeutung des Online-Handels wird weiter steigen. Vor diesem Hintergrund ist es auch für die Vor-Ort-Apotheken wichtig, in die Digitalisierung zu investieren, um die Kundschaft online zu erreichen. Im Kern geht es aber nicht darum, mit den großen Versandapotheken gleichzuziehen. Vielmehr ist entscheidend, die Stärken der Offizin noch intensiver zu nutzen und vor Ort z. B. die Beratungskompetenz des Apothekenteams noch konsequenter auszuspielen.



Yannik Dietrich – Teamlead Consumer Healthcare & Care Information 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.



Klaudia Zimmermann ist Director Sales bei Insight Health. Die Absolventin der Hochschule München ist eine Expertin für den FMCG- und Gesundheitssektor. Vor ihrer Tätigkeit bei Insight Health war Klaudia Zimmermann Senior Market Strategy & Planning Managerin Health Care bei Procter & Gamble.

Ihr Fachgebiet umfasst die Gestaltung und Umsetzung von Marktstrategien sowie die Schaffung innovativer Konzepte, die die Marktposition von Marken stärken. Darüber hinaus hat sie in der Rolle als Senior Key Account Managerin bei Braun & Oral Care umfassende Erfahrungen im Vertrieb gesammelt.



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:

André Welke | Interview mit Frank Baer, Geschäftsführer ELAC Elysée | „Alles liegt bereit, man muss es nur nutzen!“ | AWA Apotheke & Wirtschaft | Ausgabe 04/2025 | S. 8 bis S. 9

Frank Weißenfeldt, Klaudia Zimmermann und Yannik Dietrich | Healthcare Marketing | Ausgabe 8/2025 | Differenzierung des Angebots lokaler Apotheken gewinnt an Bedeutung | S. 14 bis S. 20

Frank Weißenfeldt | Geringes Wachstum für OTC in der Offizin, online wird es immer mehr | Die erfolgreiche Apotheke | Ausgabe 01/2025 | S. 7 bis S. 9

Frank Weißenfeldt | Premium Apotheke – So gelingt Differenzierung | Deutsche Apotheker Zeitung | 17.05.2018 | Nr. 20 | 158. Jahrgang

Jonas Verch | Schwierige Lage trotz steigender Umsätze | AWA Apotheke & Wirtschaft | Ausgabe 10/2025 | S. 7 bis S. 9

Insight Health | OTC-Apothekenmarktentwicklung August 2025

SEMPORA OTC- und Apothekenmarktstudie 2024

SEMPORA OTC- und Apothekenmarktstudie 2025

Die Vor-Ort-Apotheke als Gesundheitsdienstleister – ein Praxisbericht | DAP Dialog 87 | Juni 2025 | Seite 22 und 23

Niedrigste Apothekenzahl seit 1978 | PZ – Pharmazeutische Zeitung

www.deutschesapothenportal.de/community/umfrageergebnisse/anzeige/gmwObM

Der Weg zum USP der Apotheke – 03 – 2017 – Heftarchiv – AWA

Anders sein: Gegen den Markt wachsen | PZ – Pharmazeutische Zeitung

Was ist eigentlich der Versorgungsauftrag? – Deutsche Apotheker Zeitung

Differenzierung und Positionierung als Basis für die Zukunftsfähigkeit – 16 – 2019 – Heftarchiv – AWA

<https://www.pharma-relations.de/themen/marketing/apotheke-ist-ein-ort-der-gesundheitskommunikation-und-des-vertrauens-n4432>