

Wenn die Kundschaft jeden Euro zweimal umdreht

Marketing-Mix in Krisenzeiten

Die Kaufbereitschaft in Apotheken nimmt weiter ab. In der Regel sinkt die Menge der Artikel pro Warenkorb und seit Jahren wächst die Anzahl der hybriden Kundinnen und Kunden, die sowohl bei den Versandapotheken bestellen als auch in die Apotheken vor Ort gehen. Ferner steigen Drogeriemarktketten wie dm und Rossmann verstärkt in den Wettbewerb ein. Wie können Apotheken auf diese Entwicklungen reagieren? Andre Paul und Frank Weißfeldt von Insight Health geben einen Überblick und erläutern Gestaltungsmöglichkeiten im Marketing.

In den einzelnen Produktkategorien zeigt sich: Der Umsatz für apothekenpflichtige Arzneimittel in der Offizin stagniert. Rückgängig ist der Abverkauf in den Vor-Ort-Apotheken für Nichtarzneimittel (-0,2%) und nicht apothekenpflichtige Arzneimittel (-2,1%). Basis der Berechnung ist der Zwölfmonatswert März 2026 gegenüber dem Gesamtjahr 2025.

Unmittelbar nach der Corona-Zeit – also im Jahr 2022 – stieg der Umsatz für das verschreibungsfreie Sortiment in den Vor-Ort-Apotheken stark an. Apothekenpflichtige Arzneimittel hatten einen Anstieg von 14,8%. Ins-

gesamt lag das Wachstum für die Selbstmedikation bei 10,8%. Es gab offensichtlich einen Nachholbedarf der Kundinnen und Kunden, verbunden mit dem Bedürfnis, sich wieder persönlichen Rat in der Stammapotheke einzuholen. Sie profitierten nach der Pandemie von einer allgemein höheren Verfügbarkeit und den Stärken der Vor-Ort-Apotheke: Freundlichkeit, Empathie sowie Vertrauen und Qualität in der Beratung.

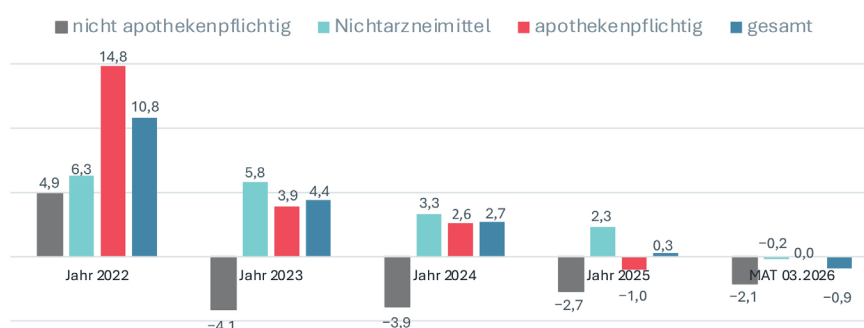
Mit der steigenden Inflation im Zuge des Kriegs in der Ukraine fuhr und fährt die Kundschaft verstärkt auf Sicht. Es werden beispielsweise weniger Artikel pro Warenkorb gekauft. Im Jahr 2022 lag die durchschnittliche Anzahl im Warenkorb (Buchungstyp „bar“) noch bei 1,42 Artikeln. Dieser Wert lag Ende 2025 etwas niedriger und die Vor-Ort-Apotheken verzeichneten einen durchschnittlichen Wert von 1,37 Artikeln pro Warenkorb. Ferner stellen sich Kundinnen und Kunden beispielsweise folgende Fragen:

Lesen Sie online weiter:

» www.DAPdialog.de/9343



Umsatzänderung verschreibungsfreier Sortimente* gegenüber Vorjahr in %



Preisbasis: Arzneimittelpreis des pharmazeutischen Unternehmers (ApU)

*OTC und weitere verschreibungsfreie Artikel – exkl. Diagnostika in öffentlichen Vor-Ort-Apotheken

Quelle: APO Channel-Monitor (Insight Health)

Der Vergleich der Jahre 2022–2025 zeigt, wie stark der Selbstmedikationsmarkt in der Offizin in den letzten Jahren gewachsen ist. Derzeit zeigt der Markt einen Umsatzrückgang bei rezeptfreien Produkten in den Vor-Ort-Apotheken.