

**Kontakt:** Dr. Gisela Maag, IQVIA Pressesprecherin (gisela.maag@iqvia.com)  
+ 49 69 6604 4888 (Büro) +49 173 313 9895 (mobil)

## **Apotheken-Versandhandel mit rezeptfreien Produkten 2017 weiter auf Wachstumskurs**

- Florierende Entwicklung der Vorjahre setzt sich fort – größter Produktbereich Arznei- und Gesundheitsmittel legt weiter zu - Apothekenkosmetik boomt – Aufwind auch im 1. Quartal 2018

**Frankfurt/Main, 27. Juni 2018** – Der Apotheken-Versandhandel mit rezeptfreien Produkten - Arznei- und Gesundheitsmitteln, Kosmetika, Produkten zur Ernährung und zum medizinischen Sachbedarf – in und nach Deutschland setzte auch im Jahr 2017 seinen Wachstumskurs fort. Das OTC-Geschäft (OTC: over the counter) über den elektronischen/telefonischen Bestellweg wächst nach Umsatz niedrig zweistellig (+12 %) und nach Absatz im höheren einstelligen Bereich (+8 %). Die Umsatzentwicklung der Vorort-Apotheken nimmt sich demgegenüber mit +2 % bescheiden aus, die Menge ist tendenziell (rund -1 %) rückläufig. Die höhere Umsatz- als Absatzsteigerung erklärt sich u.a. durch neue, höherpreisige Produkte und tendenziell größere Packungen, die über den Versand oftmals günstiger angeboten werden.

Durch die Aufwärtsbewegung des Versandhandels verbucht der Gesamtmarkt rezeptfreier Produkte (Apotheken und Versandhandel) in 2017 eine Umsatzsteigerung von gut 3 % bei einer Mengenentwicklung von knapp +1 % (Abb. 1 und 2). Ähnlich verlief die Entwicklung auch in 2016 gegenüber 2015.

### **Marktanteil von 13 % nach Wert und Menge**

Von den insgesamt 13,3 Milliarden Euro Umsatz (zu effektiven Verkaufspreisen) mit rezeptfreien Produkten entfallen in 2017 auf den Versandhandel gut 1,7 Mrd. Euro bzw. 13 %. Die zweistellige Umsatzsteigerung dieses Vertriebskanals schlägt sich damit in einer Erhöhung des Marktanteils um einen Prozentpunkt nieder. Dies bedeutet eine Fortsetzung der bisherigen Entwicklung, da der Anteil in 2016 gegenüber 2015 von 11 % auf 12 % gestiegen war. In gleicher Größenordnung hat sich der Absatzanteil erhöht.

## OTC-Arznei- und Gesundheitsmittel größter Bereich, stärkster Zuwachs bei Kosmetik

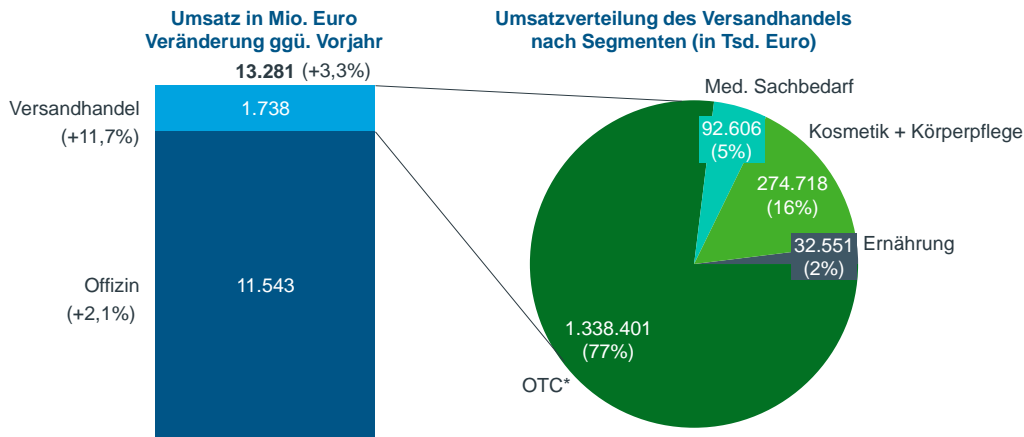
Der größte Umsatz- wie auch Mengenanteil entfällt im Versandhandel mit 77 % bzw. 79 % nach wie vor auf OTC-Arznei- und Gesundheitsmittel. Dieser Bereich wächst um 12 % nach Wert und um 8 % nach Menge. Hier verzeichnen viele Gruppen Umsatzsteigerungen im höheren einstelligen oder sogar niedrig zweistelligen Bereich wie z.B. Schmerzmittel (+ 9% nach Umsatz, +2 % nach Absatz) oder Nahrungsergänzungsmittel einschließlich Vitaminen und Mineralstoffen (+16 %/+13 %). Auch Erkältungspräparate, die der Akutbehandlung dienen, werden über den Versand vermehrt geordert (+10 %/+8 %).

Den zweitgrößten Anteil vereint das Segment der Produkte zur Körperpflege und Kosmetik (16 %/14 %) auf sich, gefolgt von Artikeln des medizinischen Sachbedarfs (Tests, Messinstrumente usw.) und Ernährungsprodukten.

Den größten Zuwachs verbuchen im Versandhandel Produkte aus dem Bereich Apothekenkosmetik und Körperpflege (Umsatz +19 %, Absatz +14 %), da die Nachfrage der Verbraucher hier bei den meisten Kategorien steigt. Dazu dürften Veränderungen im Werbeverhalten und Werbeauftritt beigetragen haben, da Unternehmen zunehmend in Internet-Werbung investieren und die Online-Auftritte professionalisiert werden. Speziell im Bereich Körperpflege setzt man auch auf soziale Medien, indem etwa Bloggerinnen Produkte empfehlen und Anwendungen zeigen.

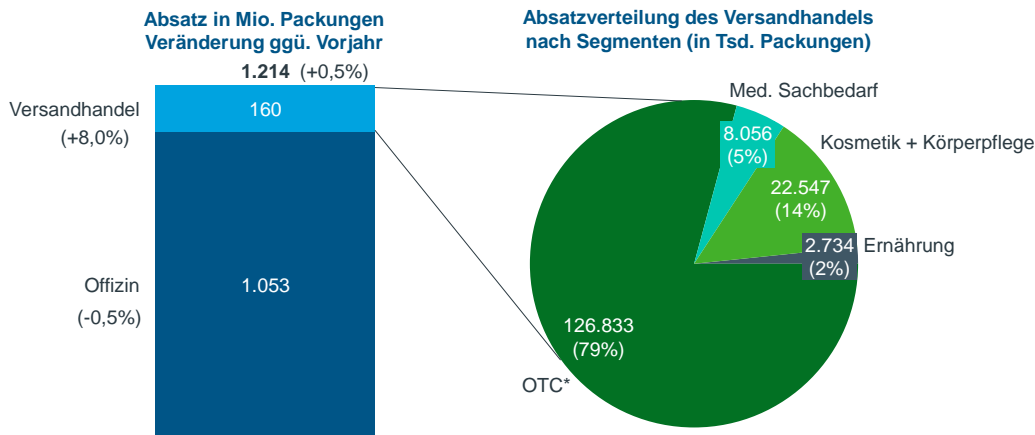
**Abbildung 1: Zweistellige Umsatzsteigerung des Apotheken-Versandhandels mit rezeptfreien Produkten in 2017**

*Jahr 2017: OTC-Markt Apotheke (OTC-Arznei-/Gesundheitsmittel, Apothekenkosmetik, Medizinischer Sachbedarf, Ernährung), Umsatz zu effektiven Verkaufspreisen*



Quelle: IQVIA Apothekenstichprobe und Hochrechnung/Projektion, IMS® Consumer Health Analytics, Cube 2173  
 \* OTC = over the counter = rezeptfrei / hier inkl. Nichtarzneimittel (OTCGMS, PEC, PAC, Nutrition)

**Abbildung 2: Absatzsteigerung des Apotheken-Versandhandels mit rezeptfreien Produkten im höheren einstelligen Bereich**  
 Jahr 2017: OTC-Markt Apotheke (OTC-Arznei-/Gesundheitsmittel, Apothekenkosmetik, Medizinischer Sachbedarf, Ernährung), Absatz in Packungen



Quelle: IQVIA Apothekenstichprobe und Hochrechnung/Projektion, IMS® Consumer Health Analytics, Cube 2173  
 \* OTC = over the counter = rezeptfrei / hier inkl. Nichtarzneimittel (OTCGMS, PEC, PAC, Nutrition)

### Aufwärtsbewegung auch im 1. Quartal 2018

Die florierende Entwicklung setzte sich auch im 1. Quartal 2018 fort: Umsatz und Absatz des gesamten Versandhandels mit rezeptfreien Produkten erhöhten sich jeweils um rund 9 % auf 490 Mio. Euro bzw. knapp 46 Mio. Packungen. Von den einzelnen Produktbereichen legen wie im Gesamtjahr 2017 nach Wert und Menge vor allem Arznei- und Gesundheitsmittel (+10 %/+9 %) sowie Kosmetik und Körperpflege (+11 %/+13 %) weiter zu.

### Kontinuierliches Wachstum durch breiteres Sortiment und Serviceoptimierung

Das kontinuierliche Wachstum des Versandhandels in den letzten Jahren hat mehrere Gründe. Die Erweiterung auf immer mehr Segmente aus dem rezeptfreien Markt geht mit einer breiteren Produktpalette sowohl günstiger als auch hochpreisiger Produkte und zunehmend mehr Produktformen und Packungsgrößen einher. Auch haben sich die Lieferzeiten deutlich verkürzt. Diese und weitere Verbesserungen von Service-Merkmalen kommen bei den Verbrauchern gut an. Die elektronische Bestellung von Produkten aus der Apotheke hat sich inzwischen als normaler Einkaufsweg etabliert. Verbraucher bestellen Medikamente für den Akutbedarf ebenso wie zur Vorsorge, nehmen aber auch Angebote aus anderen Produktbereichen wie z.B. der Apothekenkosmetik wahr. „Generell nimmt das Vertrauen in Bestellungen per Internet zu. Auch werden die internetaffinen Verbraucher älter und bestellen online mehr und zunehmend auch OTC-Produkte. Machen sie damit gute Erfahrungen und sparen auch noch, bleiben sie dabei“ sagt Marlies Spiegel, Expertin für den Bereich Consumer Health bei IQVIA Commercial.

Zudem informieren sich immer mehr Menschen über das Internet gerade auch zu Gesundheitsthemen und nutzen soziale Medien zum Austausch. Patienten machen sich vor der elektronischen Bestellung über verschiedene Merkmale kundig, von Preisen für Produkte über Inhaltsstoffe, Wirkung und eventuelle Nebenwirkungen.

Hersteller haben das Internet inzwischen als interessantes Werbemedium erkannt und sind neben der klassischen Werbung in Fernsehen, Zeitschriften und Tageszeitungen zunehmend auch im Netz präsent. „Zwar wird bisher nur ein geringer Teil des Werbebudgets für Internet-Werbung ausgegeben. Die Zusammenarbeit zwischen Versandhändlern und Industrie wird aber weiter professionalisiert. Werbeformate bei den Versendern wie Banner auf der Startseite, in Newslettern oder in bestimmten Kategorien bis hin zur Premium-Platzierung bei bestimmten Suchbegriffen oder zusätzlichen Produktempfehlungen gewinnen an Bedeutung, ebenso die Präsenz in Webshops“ erläutert Spiegel weiter. Gleichzeitig investierten die Versender auch über verschiedene Kanäle verstärkt in Eigenwerbung, etwa über TV, Zeitschriften, Flyer oder Broschüren.

## Über IQVIA™

IQVIA (NYSE: IQV) ist ein führender, globaler Anbieter von Informationen, innovativen Technologielösungen und Serviceleistungen im Bereich der klinischen Auftragsforschung, der Daten und wissenschaftliche Methoden nutzt, um Akteure in der Gesundheitsbranche darin zu unterstützen, bessere Lösungen für ihre Kunden zu finden.

IQVIA entstand durch den Zusammenschluss von IMS Health und Quintiles, um die Kompetenzen in umfassenden Daten, fortgeschrittener Analytik, transformativen Technologien und therapeutischer Expertise zu bündeln und in leistungsfähige, differenzierte Angebote umzusetzen. Unter Nutzung der Fähigkeiten und Erfahrungen der IQVIA-Mitarbeiter arbeitet das Unternehmen daran, den Wandel des Gesundheitswesens vorauszuendenken, um seine Kunden besser dabei unterstützen zu können, fit für die Zukunft zu sein. IQVIA ermöglicht es Unternehmen, ihre Konzepte von klinischer Entwicklung und Vermarktung zu optimieren, Innovationen im Vertrauen auf den Erfolg zu fördern und die Erzielung aussagekräftiger Resultate zu beschleunigen.

IQVIA beschäftigt rund 55.000 Mitarbeiter in über 100 Ländern, die sich dafür einsetzen, das Potenzial von Human Data Science Wirklichkeit werden zu lassen. IQVIAs Konzept von Human Data Science wird von IQVIA CORE™ getragen und liefert auf der Basis umfangreicher Branchenkenntnisse einzigartige Entscheidungsgrundlagen in der Verknüpfung von Big Data, zukunftsweisender Technologie und moderner Analytik.

IQVIA ist weltweit führend in Datenschutz und -sicherheit. Bei der Generierung, Analyse und Verarbeitung von Informationen, die Kunden dabei unterstützen, Behandlungsergebnisse zu verbessern, nutzt das Unternehmen ein breites Spektrum an Technologien und Sicherheitsmaßnahmen. Das umfassende Know-how von IQVIA verhilft Unternehmen aus Biotechnologie, Medizintechnik, pharmazeutischer Industrie und medizinischer Forschung, staatlichen Einrichtungen, Kostenträgern und anderen Akteuren im Gesundheitswesen zu einem tieferen Verständnis von Versorgungsbedingungen, Krankheiten und wissenschaftlichen Fortschritten und unterstützt sie so auf ihrem Weg zu größeren Behandlungserfolgen.

Weitere Informationen finden Sie auf [www.IQVIA.de](http://www.IQVIA.de).