

# Neue Realität im Consumer Health – Hybride Konsumenten verändern den Markt

Der Einzelhandel mit Konsumgütern wächst nominal weiter um solide plus 3,8 %, getragen vor allem vom Online- und Versandhandel<sup>1</sup>. Auch die rezeptfreien Gesundheits- und Arzneimittel (OTC) folgen diesem Trend. In der tieferen Analyse zeigt sich jedoch Wesentlicheres: **Informations- und Kaufentscheidungen ordnen sich neu.**

## Markt im Strukturwandel

Gesundheitsbewusst sind die Deutschen, ihre Ausgaben für Gesundheit sind EU-weit Spitze: Der deutsche OTC-Markt ist ein bedeutender Bestandteil des Pharma- und Gesundheitsmarktes und hat über viele Jahre zum Wachstum der Branche beigetragen<sup>2</sup>. Derzeit befindet sich Consumer Health jedoch in einer Phase der Neuordnung und Abschwächung: Die vergangenen, wachstumsstarken Jahre werden zunehmend durch **andauernde Inflation, gestiegene Lebenshaltungskosten und einer zunehmenden Sensibilität der Konsumenten dafür, was und wie sie einkaufen**, geprägt. Infolge ist seit 2024 eine spürbare Beruhigung der zuvor sehr positiven OTC-Marktdynamik im Gange. Sie ist keineswegs auf rückläufigem Bedarf an Selbstmedikation zurückzuführen – es ist vielmehr ein Zeichen veränderter Prioritäten, wie IQVIA anhand eigener Beobachtungen aus **ChannelDynamics®** und weiteren Studien zeigen kann: Gekauft wird heute nach viel bewussteren Entscheidungen. Impulskäufe nehmen ab, selektive und vorinformierte Kaufentscheidungen gewinnen an Bedeutung.

Motor dieses Wandels ist der **hybride Konsument**. Er informiert sich kanalübergreifend und zunehmend digital, bevor er eine Kaufentscheidung trifft. Seine Orientierungsphase beginnt lange vor dem Kontakt mit Apotheke, Arztpraxis oder Drogerie – und zwar online über Suchmaschinen, Soziale Netzwerke, er

liest Bewertungsportale und einschlägige Online-Communities. Charakteristisch für hybride Käufer ist zudem die Entkopplung von Informations- und Kaufkanal: Produktwissen und Informationen werden online gesammelt, gekauft wird dort wo Verfügbarkeit, Preis, Vertrauen – und auch Bequemlichkeit – am besten zusammenkommen. Das kann dann in der Offizin sein, in der E-Apotheke, dem Einzelhandel oder Handelsplattformen wie Amazon, Ebay & Co. oder auch in sog. Direct-to-Consumer-Shops (DTC) – das sind eigene Onlineshops der Hersteller. Diese werden von IQVIA derzeit übrigens intensiv aufgearbeitet.

**Nicht allein Distribution oder Sichtbarkeit entscheidet über den Markterfolg eines CH-Produktes, sondern dessen Relevanz – und die Fähigkeit, den Entscheidungsprozess zu begleiten.**



Weiterhin steigt die Erwartungshaltung hybrider Konsumenten durch die 24/7 und omnipräsente Verfüg- und Vergleichbarkeit von Produktwissen und Produkt selbst. Auch OTC-Produkte und -Marken müssen deswegen transparent sein: Es gilt die Wirkungsweise nachvollziehbar zu machen und mit möglichst viel wissenschaftlicher Evidenz zu belegen. Hybride Käufer suchen heute zudem verstärkt

<sup>1</sup> [Einzelhandelsumsatz im Jahr 2025 real um 2,7 % höher als im Vorjahr - Statistisches Bundesamt](#)

<sup>2</sup> [Current health expenditure \(% of GDP\) - OECD members | Data](#)

nach Angeboten, die nicht nur sicher, sondern auch als natürlich und möglichst „**social responsible**“ wahrgenommen werden. Klassische Werbebotschaften verlieren dabei an Relevanz, Bewertungen und Erfahrungen und Empfehlungen von Peers in der Online-Community gewinnen an Gewicht.

## Kanalwandel

Dieser hybride Käufer spiegelt sich bereits in der Entwicklung der Vertriebskanäle wider: Drogerieketten bauen ihr Gesundheitsangebot systematisch aus und positionieren sich als niedrigschwellige Anlaufstelle für Prävention und Selbstfürsorge. Preispositionierungen, besonders bei den Eigenmarken, sowie hohe Frequenz attraktiver Produkte, verschieben die Marktanteile weiter – speziell bei Standard-OTCs.

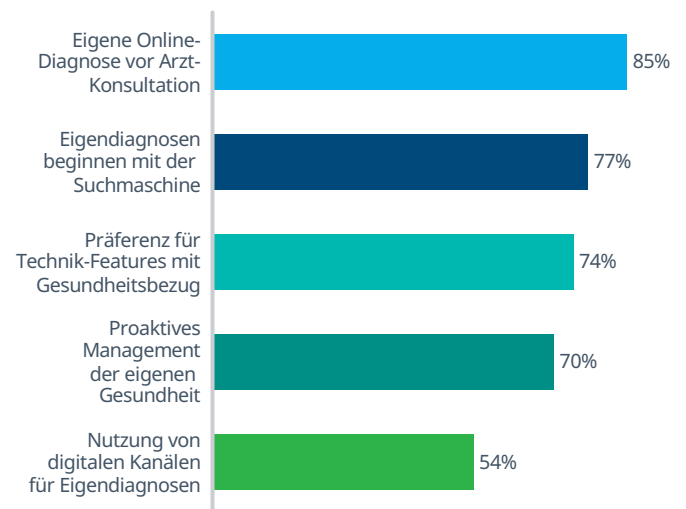
Versandhandelsapotheken haben sich zu komplexen Plattformen entwickelt: Auch hier haben Bewertungen, redaktionelle Inhalte und Vergleichsfunktionen die wichtige Rolle als zentrale Orientierungspunkte und steuern Kaufentscheidungen im wachsenden Maße. Für Hersteller heißt das: Die Qualität der Produktpräsentation und zugehöriger Inhalte wird zum kritischen Hebel – nicht mehr ausschließlich die physische Verfügbarkeit des Produktes, wie sie früher in der Offizin im Vordergrund stand.

Ein besonderes Augenmerk verdienen auch die sozialen Netzwerke: TikTok, Instagram, YouTube u. a. Die Unterhaltungen auf diesen Plattformen sind für viele Konsumenten Dreh- und Angelpunkt. Sie prägen die Kaufentscheidungen, Käufe werden in den Netzwerken selbst getätigt oder so angebahnt, dass sie direkt ausgelöst werden können. **Für Hersteller eröffnet sich dadurch ein unverstellter Blick in das Konsumentenverhalten.** Doch um Social Media als Kanal zu nutzen, braucht es ein hohes Maß an Sorgfalt, Genauigkeit und Transparenz – und vertrauenswürdige Influencer, die sorgfältig ausgewählt werden müssen.

**Parallel dazu verändert sich die Online-Welt derzeit rasant durch KI.** Abschätzbar ist, dass KI-Unterstützungssysteme Entscheidungen stärker prägen. Generative KI fasst eine große Menge

an Informationen zusammen, gewichtet sie und artikuliert sodann Empfehlungen. Wer sein OTC-Produkt nachhaltig auf dem Gesundheitsmarkt positionieren will, sollte deshalb darauf achten, dass seine Informationen und Inhalte nicht nur auffindbar sind, sondern auch strukturiert, verständlich und evidenzbasiert aufbereitet werden, damit sie in KI-Antworten, zu **zitierfähigen Quellen** werden: Konsumenten suchen mit Google und entscheiden mit KI.

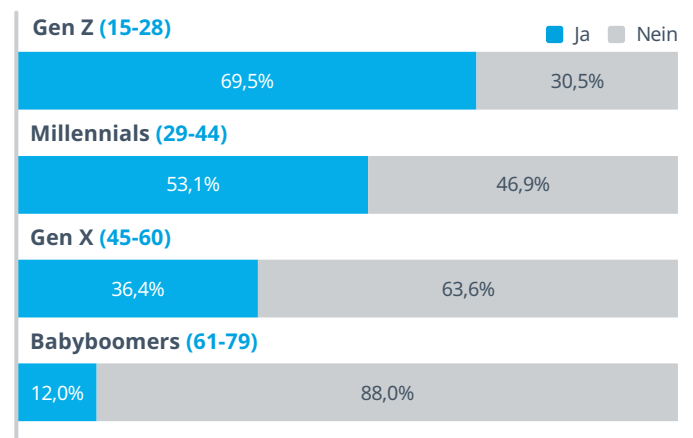
## Verbraucher nehmen ihre Gesundheit stärker in die Hand: Sie informieren sich und beginnen sich selbst zu behandeln, bevor sie Ärztinnen/Ärzte aufsuchen.\*



## Die Mehrheit von Gen Z und Millennials greift bei medizinischen Fragen eher auf soziale Medien zurück als auf HCPs.\*

%-Anteil der US-Verbraucher, die gesundheitsbezogene Informationen in sozialen Medien nachschauen; nach Generation, Dezember 2024

**Q: Haben Sie schon einmal medizinischen Rat aus sozialen Medien befolgt – selbst entgegen der Empfehlung medizinischer Fachkräfte?**



Note: n = 1.173 Personen, die das Internet genutzt haben, um medizinische Informationen zu suchen; „Ja“ umfasst die Antworten „Ja, jedes Mal/jedes einzelne Mal“ sowie „Ja, manchmal“.

\*Quelle: eMarketer (self-diagnosis share), industry estimates on search behavior and wearable preferences; NielsenIQ consumer insights (proactive management, wearables preference). Figures reflect directional global benchmarks. **EMARKETER** Survey, “US Digital Health 2024.” Jan 2025

## Fazit

Der CH-Markt wächst weiter – aber nach den Regeln des hybriden Konsumenten. Er zwingt Hersteller, Marketingstrategien und Go-to-Market neu zu denken: weg vom linearen Modell, hin zu vernetzten und evidenzbasierten, konsumentenorientierten Ansätzen. Kanalvielfalt muss proaktiv gelebt, gesteuert und konsequent zusammengeführt werden, um im kompetitiven und globalisierten Consumer Health Markt zu bestehen.

**Datengestützte Netzwerkanalysen sowie KI/ML-Systeme, spezialisiert auf den Gesundheitsmarkt, sind die Grundlage für einen Wettbewerbsvorteil.**



**Wenn Kaufentscheidungen zugleich in digitalen und analogen Kontaktpunkten erfolgen, gilt es, Brüche zu vermeiden. Unklare Infos, inkonsistente Botschaften und mangelnde Verfügbarkeit – all das führt zum Alternativkauf. Hersteller müssen heute eine integrierte Marktperspektive anwenden, die noch mehr Daten- und Inhalte-Kompetenz über viele Kanäle hinweg einfordert.**



### AUTOR

**DR. FRANK WARTENBERG**

President, Central Europe

IQVIA Commercial GmbH & Co. OHG

## ÜBER IQVIA

IQVIA (NYSE:IQV) ist ein weltweit führender Anbieter von klinischen Forschungsdienstleistungen, Marktforschung und intelligenten Lösungen für die Life-Sciences- und Gesundheitsbranche. Das Portfolio basiert auf IQVIA Connected Intelligence™, die umsetzbare Erkenntnisse liefern kann und Innovationen beschleunigt. Mit rund 91.000 Mitarbeitenden in über 100 Ländern engagiert sich IQVIA in der Entwicklung und Vermarktung innovativer medizinischer Behandlungen, um die Patientenversorgung und der Gesundheit weltweit zu verbessern.

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



### KONTAKT

IQVIA Commercial GmbH & Co. OHG  
Unterschweinstiege 2 - 14 | 60549 Frankfurt am Main

Tel. +49 69 6604-0

[iqvia.de](http://iqvia.de)