

OTC-Markt

Umsatzstärkste OTC-Gruppen haben in 2023 zugelegt

Vergangenes Jahr ist der Umsatz mit rezeptfreien Gesundheitsprodukten im Massenmarkt schneller gewachsen als in Offizin und Online-Apotheke. Letztere beiden klassischen Kanäle vereinen allerdings circa 87 Prozent des OTC-Gesamtumsatzes auf sich. Das verdeutlicht eine Analyse von IQVIA.

Massenmarkt-Kanäle wie Drogerien oder Supermärkte sind nah am Alltag und bedeuten daher Sichtbarkeit auch für rezeptfreie Gesundheitsprodukte. Doch der Vertrieb beschränkt sich dort auf freiverkäufliche Mittel, während es in Apotheken stationär und online apothekenpflichtige OTC-Produkte gibt. Das schlägt sich in der absoluten Umsatzverteilung nieder, selbst wenn im Massenmarkt höhere Wachstumsraten zu verzeichnen sind.

87 Prozent des Umsatzes im deutschen OTC-Gesamtmarkt sind im Jahr 2023 auf Offizin und Online-Apotheke ent-

fallen. Etwa 13 Prozent des Umsatzes hat somit der Massenmarkt generiert, zu dem Verbraucher- und Supermärkte, sowie Drogerien gehören.

Verglichen mit dem Jahr davor, verzeichnet dieser allgemeine Einzelhandel eine Umsatzsteigerung um fast elf Prozent bei den freiverkäuflichen Gesundheitsprodukten. Die stationären und digitalen Apotheken blicken auf einen Umsatzzuwachs von rund sieben Prozent mit ihrem rezeptfreien Sortiment zurück.

So stellen sich die Kanäle nach Zahlen aus dem OTC-Report Mass Market von IQVIA dar. Das Analytik- und Beratungs-

unternehmen mit deutschem Standort in Frankfurt erweitert für diesen Bericht den OTC-Report Apotheke um Daten zu den wichtigsten LEH-Vertriebskanälen. Dies inkludiert Drogerie- und Verbrauchermärkte, den Lebensmittel-einzelhandel und Discounter, die mit der Erhebung kooperieren – nicht dabei sind Aldi, Lidl, Norma. Die Verkäufe rezeptfreier Arznei- und Gesundheitsmittel im deutschen Lebensmitteleinzelhandel erhält IQVIA über eine repräsentative Stichprobe der Vertriebskanäle und rechnet sie hoch. Dabei betrachten die Analysten die rezeptfreien Arzneimittel

Abb. 1
Die umsatzstärksten OTC-Produktgruppen in Offizin, Versandhandel und Massenmarkt in 2023
OTC-Gruppen 1-19+97, Entwicklung in Deutschland

	Off+VH+MM Umsatz Mio. €	Off+VH+MM +/-% € z. VJ	Off+VH vs MM Umsatzanteil	OFF+VH +/-% € z. VJ	MM +/-% € z. VJ
OTC Gesamt	12.844,2	7,3	87%	6,7	10,9
01 Husten + Erkältungsmittel / Atemwege	3.254,4	11,0	86%	11,5	8,2
03 Produkte für den Verdauungstrakt	1.800,4	9,6	89%	9,1	13,7
04 Vitam. / Mineralst. / Nahrungsergänzung	1.731,2	6,0	77%	3,4	15,1
02 Schmerzmittel + Muskeln / Gelenke	1.687,3	3,9	94%	3,7	7,9
06 Hautmittel	1.080,3	4,9	94%	4,4	13,0
10 Herz- und Kreislaufmittel	567,9	1,7	92%	0,6	16,4
07 Augenpräparate	559,9	11,2	96%	11,2	11,9
13 Beruh. + Schlafmittel + Stimmungsaufh.	482,6	8,5	80%	5,7	21,1
12 Mittel Blase + Fortpflanzungsorgane	480,3	7,1	92%	7,6	1,3
18 Verschiedenes	400,2	1,5	75%	1,0	2,9
05 Tonika / Geriatr. / Meliss. / Immun.	297,7	-0,3	72%	-3,2	8,1
09 Mund- und Zahnbehandlung	135,7	10,0	99%	9,8	32,7
11 Mittel gegen Übelkeit	100,9	12,7	100%	12,7	
17 Entwöhnungsmittel	90,1	3,1	100%	3,1	
97 Alle anderen nichtklassifizierten Präp.	89,3	11,1	89%	12,3	2,0
14 Prod. zur Gewichtsabnahme	46,8	-6,7	75%	-5,9	-8,9
08 Ohrenpräparate	39,0	11,8	100%	11,8	

Quellen: IQVIA OTC Report, IQVIA Mass Market, Year-to-Date 12/2023, OFF=Offizin, VH=Versandhandel, MM=Mass Market, © 2024 IQVIA

Der deutsche OTC-Gesamtmarkt inklusive Massenmarkt hat in 2023 ein Umsatzwachstum von 7,3 Prozent verzeichnet

und Nichtarzneimittel sowie Medizinprodukte nach der IQVIA-Consumer-Health-Klassifikation (Gruppen 1 bis 19, 97, ohne injizierbare Formen).

Massenmarkt ist nach Menge bedeutsamer als nach Umsatz

Der deutsche OTC-Gesamtumsatz einschließlich Massenmarkt ist in 2023 auf ein Volumen von 12,8 Milliarden Euro gewachsen. Darin liegt eine Steigerungsrate um 7,3 Prozent verglichen mit dem Vorjahr (siehe Abb. 1).

Unter den umsatzstärksten Produktkategorien sind einige deutlicher gewachsen als der Durchschnitt. Zum Beispiel haben Mittel gegen Übelkeit um fast 13 Prozent zugelegt, Augenpräparate sowie Erkältungsmittel um elf Prozent, während Produkte für den Verdauungstrakt um fast zehn Prozent Umsatz im Gesamtmarkt wuchsen.

In der getrennten Betrachtung nach Vertriebskanälen, ergeben sich unterschiedliche Schwerpunkte. So spiegelt sich das Wachstum in der Kategorie Erkältungsmittel vor allem in Offizin und Online-Apotheke wider, und Mittel gegen Übelkeit gehen ohnehin nur dort an die Endverbraucher.

Der Massenmarkt verzeichnet dagegen fast 33 Prozent Steigerung bei Produkten für Mund- und Zahngesundheit, während es im Apothekenmarkt zehn Prozent sind. Ebenfalls stärker in den Einzelhandels- als in den Apothekenkanälen gewachsen sind unter anderem: Produkte für den Verdauungstrakt (fast 14 Prozent versus neun Prozent), Nahrungsergänzungsmittel (rund 15 Prozent versus circa drei Prozent), Herz-Kreislaufmittel (rund 16 Prozent versus ein Prozent), sowie Produkte für Beruhigung, Schlaf und Stimmungsaufhellung (rund 21 Prozent Umsatzsteigerung im Mass Market, versus rund sechs Prozent in Offizin und Versandhandel).

Der absolute Anteil der Massenmarkt-Käufe am Umsatz einzelner Kategorien ist dabei recht unterschiedlich. Unter rezeptfreien Produkten gegen Husten, Erkältung, Atemwegbeschwerden stammen circa 14 Prozent der Erlöse aus dem Massenmarkt. Bei Produkten für den Verdauungstrakt sind es elf Prozent, bei Nahrungsergänzungsmitteln dagegen 23 Prozent, jedoch sind es nur jeweils circa sechs Prozent bei Mitteln für Schmerzen, Muskel, Gelenke, sowie bei Produkten für die Haut.

Eine Auswertung zum Absatz hatte bereits gezeigt, wie hoch der Anteil des

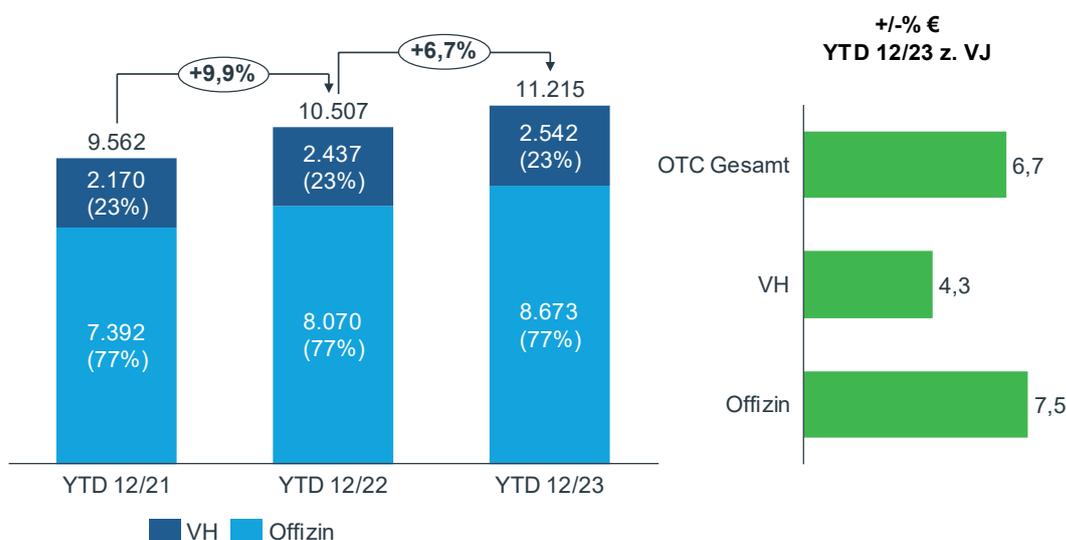
Massenmarkts nach Zahl der OTC-Packungen ist (vgl. ‚Healthcare Marketing‘ online: ‚BPI sieht Stabilisierung im OTC-Markt‘, zweite Grafik). Durchschnittlich haben deutsche Verbraucher 2023 etwa 39 Prozent der rezeptfreien Packungen im Massenmarkt erworben. Innerhalb der Kategorien waren dies 42 Prozent bei Husten, Erkältung, Atemwegserkrankungen, 66 Prozent bei Nahrungsergänzungsmitteln, elf Prozent bei Schmerzen, Muskel, Gelenke, 36 Prozent bei Verdauungstrakt und 16 Prozent der Packungen bei Hautmitteln.

Katja Schmitz, Associate Key Director im Consumer-Health-Team von IQVIA Frankfurt, sagt: „Im Mass Market spielen preisgünstige Produkte, wie etwa Gesundheitstees für Verdauung oder Schlaf oder auch die Vitamin- und Mineralstoff-Brausetabletten et cetera eine große Rolle und treiben den Absatz nach oben. Betrachtet man das Wachstum nach Umsatz, weist der Apothekenmarkt die größere Relevanz auf. Hier sind nicht nur für gewöhnlich die höherpreisigen Produkte erhältlich, sondern auch Innovationen. Neue Gesundheitsprodukte erreichen für gewöhnlich erst die Apotheke und erscheinen dann nach einigen Jahren in Kopie im Mass Market.“

Abb. 2

OTC-Umsatzentwicklung im Apothekenmarkt 2023 - Offizin und Versandhandel

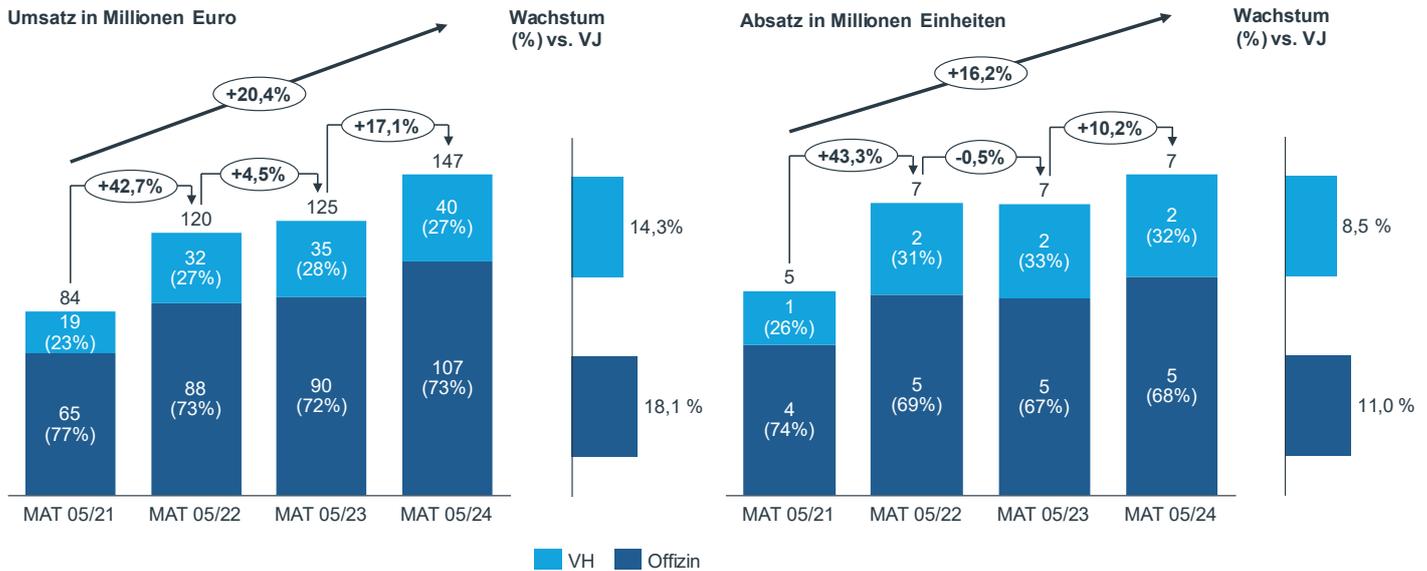
Rezeptfreie Arznei- und Nichtarzneimittel, OTC-Gruppen 1-19+97, Deutschland, Umsatz in Millionen Euro, Marktanteil in Prozent



Quelle: IQVIA Consumer Report Apotheke, Year-to-Date 12/2023, VH=Versandhandel, © 2024 IQVIA

Die Apothekenkanäle konnten ihren OTC-Umsatz in 2023 um 6,7 Prozent auf ein Volumen von 11,2 Milliarden Euro steigern

Abb. 3
Umsatz- und Absatzsteigerung bei Sonnenschutz-Produkten
 Hautpflegeprodukte mit Sonnenschutz, in deutschen Offizinen und Online-Apotheken



Quelle: IQVIA Consumer Report Apotheke, Sonnenpflegemarkt: 83F Sonnenschutzmittel, 88B5 Sonnenschutz für Babies, 88B6 After-Sun-Produkte für Babies & Children, © 2024 IQVIA

Seit dem Ende der Corona-Pandemie erholt sich der Sonnencreme-Umsatz, im Moving Annual Total von Mai 2024 nochmals um 17 Prozent

Zudem konstatiert IQVIA, bei den rezeptfreien Produkten im Apothekenmarkt seien beide Kanäle Offizin und Versandapotheke gewachsen. Die Vor-Ort-Apotheken generierten 2023 ein stärkeres Umsatzwachstum als Online-apotheken (7,5 Prozent versus 4,3 Prozent, siehe Abb. 2).

Hautmittel wachsen unter den Top-5

Anhand der Top-OTC-Kategorien nach ihrem Umsatz, beobachtet IQVIA auch einen positiven Trend bei Produkten für die Haut. Mit einem soliden Umsatzwachstum von fünf Prozent im Jahr 2023 seien Hautmittel zur beliebten Produktkategorie im rezeptfreien Arzneimittelmarkt aufgestiegen. Im Umsatzranking erreichten sie bereits seit einiger Zeit den 5. Platz der umsatzstärksten rezeptfreien Kategorien.

Der Hautmittel-Umsatz 2023 beläuft sich auf rund 1,1 Milliarden Euro. Die Kategorie 06 umfasst Mittel zur Aknebehandlung, Hautdesinfektion, Wundheilung, sowie Produkte bei Ekzemen, Pilz, Narben, Warzen, Herpes, Allergien und Weiterem.

Die Consumer-Health-Spezialisten bei IQVIA Frankfurt sehen außerdem einen

Zuwachs bei Dermokosmetika, wenn sie über den eben genannten Markt der OTC-Klasse 06 hinaus die Produktkategorien betrachten, die zum Personal-Care-Bereich gehören und ebenso in der Hautpflege zum Einsatz kommen (PEC, OTC-Klassen 80 – 94).

Die umsatzstärksten Kategorien in dem Dermokosmetika-Markt sind laut IQVIA die Produkte zur Körperpflege, Produkte für Problemhaut mit Pickeln, Akne und anderweitig störende Hautbilder, neben Anti-Aging-Mitteln sowie Haarpflegeprodukten.

Die Produkte für Problemhaut, Körperpflege, Haarpflege und für Anti-Aging machen im MAT 05/2024 einen Umsatzanteil von 74 Prozent an dem Segment im Apothekenmarkt aus. Den kleinsten Anteil repräsentieren in dieser Betrachtung die klassischen Kosmetik-Artikel (zwei Prozent). Dazwischen finden sich weitere Produktgruppen für Gesichtspflege, Gesichtereinigung, Hygieneartikel sowie die Sonnenpflegeprodukte.

Letztere, die Sonnencremes, sind mit 8,1 Prozent Umsatzanteil zwar momentan nicht unter den Top-3 im hier definierten Hautpflegemarkt, doch das könnte sich nach Einschätzung der Marktbeobachter bei IQVIA bald ändern. Denn Sonnenpflege zeige in Apotheken seit 2021 ein zweistelliges Umsatzwachstum

von über mehr als 20 Prozent, wenn man speziell die Produkte mit Lichtschutzfaktor betrachtet (sowohl aus der Produktgruppe 06 mit klassischen Hautmitteln, als auch aus den Gruppen 80 – 94, die zu Personal Care gehören, aber UV-Schutz aufweisen, siehe Abb. 3).

Zu Einordnung erörtert IQVIA: Es gab im Jahr 2021 noch Reiseverbote als Corona-Schutzmaßnahmen, und dies beeinflusst den Aufwärtstrend seit 2021. Letztendlich haben deutsche Vor-Ort-Apotheken im Zwölfmonatszeitraum einschließlich Mai 2024 rund 107 Millionen Euro mit Sonnenschutzprodukten umgesetzt und die Online-Apotheken 40 Millionen. Das sind 17 Prozent mehr als im Zwölfmonatszeitraum zuvor.

Schmitz verdeutlicht weiter: „Dank viel Kommunikation über die Bedeutung des Sonnenschutzes ist die Bevölkerung sensibilisiert für das Thema. Derzeit spielen Sonnenschutzprodukte in den sozialen Netzwerken eine große Rolle und auch in klassischen Medien, wie Magazinen und Themensendungen im TV, wird Sonnenschutz seit geraumer Zeit thematisiert. Hinzu kommen Anti-Hautkrebs-Kampagnen. Das alles führt dazu, dass sich die Menschen vor Sonnenstrahlung schützen.“

Natascha Przegendza