

Rezeptfreies Segment

Das OTC-Geschäft wächst mit kaum auffälligen Veränderungen

Im abgeschlossenen Jahr 2024 hat der OTC-Markt zwar weniger stark an Volumen dazugewinnen können als der Rx-Markt, doch er weist verschiedene positive Trends auf. Die wachstumsstärksten Produktkategorien sowie die Entwicklung im Mass Market kommentiert Katja Schmitz, Associate Key Account Director OTC bei IQVIA.

Der deutsche Markt an Arzneimitteln und Gesundheitsprodukten, die sich die Verbraucher via Apotheke, Versandhandelsapotheke oder Mass Market holen, zeigt sich im Jahr 2024 ohne größere Überraschungen.

Verschreibungspflichtige Produkte sind mit einem zweistelligen Umsatzplus weiterhin die Treiber. Im Vergleich zum Vorjahr haben die Rx-Produkte im Apothekenmarkt einen Umsatzzuwachs von elf Prozent erzielt. Die Rezeptfreien bleiben in ihrer Jahresentwicklung etwas dahinter zurück und landen bei sieben Prozent Umsatzsteigerung im Gesamtmarkt.

Doch hierbei repräsentieren die OTC-Produkte einen gleichbleibenden Umsatzanteil von 15 Prozent, den sie bereits seit Jahren auf sich vereinen. Das belegen die IQVIA-Berichte Consumer Report Apotheke, OTC-Report Apotheke inkl. Mass Market und PharmaTrend.

Für ‚Healthcare Marketing‘ geht das Beratungs- und Analytics-Unternehmen IQVIA mit deutschem Standort in Frankfurt auf die OTC-Trends ein, nachdem im Februar 2025 der Bericht zum deutschen Pharma-Gesamtmarkt erschien.

Während der Marktbericht sich teils auf IQVIA Pharmascope National stützt, ist die Basis hier IQVIA PharmaTrend als Panelstudie zu Verkäufen, Einkäufen, Lagerbeständen und Distributionen des ganzen Apothekensortiments. Die OTC-Zahlen des Consumer Reports Apotheke betreffen Käufe von rezeptfreien Arzneimitteln, Nichtarzneimitteln, diätischen Lebensmitteln und Medizinprodukten aus Apotheken und Versandapotheken, ohne injizierbare Formen, zu realen Preisen. Der Mass-Market-Report integriert hochgerechnete Zahlen aus weiteren Kanälen.

Der Umsatz mit rezeptfreien Arznei- und Gesundheitsmitteln hat 2024 insgesamt ein Volumen von 13,8 Milliarden Euro in Vor-Ort-Apotheken, Apothekenversandhandel und Mass Market hierzulande erreicht. Gegenüber dem Vorjahr resultieren für fast alle OTC-Kategorien (in den von IQVIA ausgewerteten Gruppen 1 – 19, 97) fortgesetzte prozentuale Umsatzzuwächse im mittleren, einstelligen Spektrum.

In diesem OTC-Aufwärtstrend weisen drei Produktkategorien eine fast zehnpromtente Umsatzveränderung gegenüber 2023 auf. Das sind die rezeptfreien Produkte für den Verdauungstrakt in Gruppe 03, die Produkte der Gruppe 04 Vitamine, Mineralstoffe, Nahrungsergänzungsmittel sowie die Augenpräparate in Gruppe 07. Sie verzeichnen jeweils eine Veränderung oberhalb der Neun-Prozent-Marke und damit die stärksten Zuwächse im OTC-Umsatzranking 2024.

Mass Market bedeutet 40 Prozent des Absatzes

Bei der Analyse, wo die deutschen Verbraucher ihre OTC-Produkte kaufen, lohnt ein Blick in den Mass Market. Dieses Vertriebssegment hat im vollendeten Jahr 40 Prozent des Absatzes in Packungen ausgemacht (siehe Abb. 1). Von insgesamt 1,71 Milliarden erworbenen Packungen entfallen somit 684 Millionen Einheiten auf den Massenmarkt mit den Vertriebskanälen Drogeriemärkte, traditioneller Lebensmittel-einzelhandel, Verbrauchermärkte und Discounter. Besonders häufig nutzen die

Konsumenten diese Wege für nicht-apothekepflichtige Produkte aus den Gruppen 04 Vitamine, Mineralstoffe, Nahrungsergänzungsmittel (67 Prozent der hierzulande abgesetzten rezeptfreien Packungen in dieser Gruppe gehen im Mass Market über die Kasse), 05 Tonika, geriatrische Produkte, Melissengeist (70 Prozent) und Gruppe 14 Produkte zur Gewichtsabnahme (71 Prozent). Daneben greifen die Verbraucher in der Gruppe 13 Beruhigungsmittel, Schlafmittel, Stimmungsaufheller mehrheitlich zu freiverkäuflichen Produkten aus Drogerie & Co. (52 Prozent der abgesetzten rezeptfreien Packungen in Deutschland). Dagegen dominieren Käufe in stationären Apotheken und Versandapotheken in vielen anderen rezeptfreien Segmenten. Sogar ausschließlich in den beiden Kanälen finden Käufe von Produkten gegen Übelkeit, Entwöhnungsmittel und Ohrenpräparate statt.

Katja Schmitz, Associate Key Account Director OTC bei IQVIA, erklärt zu weiteren Beispielen in der Auswertung: „Die OTC-Produkte, die mengenmäßig stärker in den Apotheken abgegeben werden, sind typischerweise beratungsintensivere Produkte wie Husten- und Erkältungsmittel, Herz- und Kreislaufmittel, Gelenk-, Muskel- und Schmerzpräparate, Haut-, und Augenpflege.“ Die Spezialistin weist noch darauf hin, dass die Wachstumsrate nach verkauften Packungen im Mass Market 2024 höher ausgefallen ist als im Apothekenmarkt (3,6 Prozent versus 2,5 Prozent). Zudem generiert der Mass Market in sechs von 17 der OTC-Klassen im IQVIA-Analysesystem einen Absatzanteil von 50 Prozent oder mehr.

Abb.1

Absatzentwicklung im deutschen OTC-Gesamtmarkt 2024

mit Offizin und Versandhandel sowie Massenmarkt, nach verkauften Packungen

	Off + VH + MM Mio. Packungen	Off + VH + MM Entwick. zu Vorjahr in %	Off + VH versus MM Absatzanteil in %	Off + VH Entwick. zu Vorjahr in %	MM Entwick. zu Vorjahr in %
OTC-Gesamtmarkt	1.710,4	3,0	60  40	2,5	3,6
01 Husten- und Erkältungsmittel/ Atemwege	602,9	1,1	58  42	1,6	0,3
04 Vitamine/Mineralstoffe/ Nahrungsergänzung	264,7	8,0	33  67	5,9	9,0
02 Schmerzmittel und Muskeln/ Gelenk	203,4	1,9	88  12	1,5	4,5
03 Produkte für den Verdauungstrakt	177,3	4,9	63  37	4,1	6,3
06 Hautmittel	115,6	4,2	84  16	3,1	9,9
18 Verschiedenes	75,5	-5,5	32  68	-4,6	-5,9
13 Beruhigungs- und Schlafmittel/ Stimmungsaufheller	59,2	3,1	48  52	2,0	4,2
10 Herz- und Kreislaufmittel	51,3	1,7	82  18	2,8	-3,3
07 Augenpräparate	45,7	6,1	88  12	5,7	9,6
12 Mittel für Blase und Fortpflanzungsorgane	39,1	3,6	62  38	2,9	4,9
05 Tonika/geriatrische Mittel/ Melissengeist/Immun	32,2	4,9	30  70	3,5	5,6
09 Mund- und Zahnbehandlung	11,5	0,4	98  2	-0,1	34,2
97 Alle anderen nicht klassifizierten Präparate	11,0	22,3	45  55	15,7	28,3
11 Mittel gegen Übelkeit	10,9	1,3	100  0	1,3	
08 Ohrenpräparate	3,7	4,4	100  0	4,4	
17 Entwöhnungsmittel	3,4	12,7	100  0	12,7	
14 Produkte zur Gewichtsabnahme	3,0	0,0	29  71	-6,1	2,8

Quelle: IQVIA OTC Report Apotheke inkl. Mass Market, Basis: OTC-Gesamtmarkt mit Arzneimitteln und Nichtarzneimitteln (Gruppen 1-19+97), Year-to-Date 12-2024, BRD-Gesamt, Apothekenmarkt mit Offizin (Off) und Versandhandel (VH), und ergänzend der Mass Market (MM), Ranking der OTC-Gruppen nach Absatz. © Healthcare Marketing 2025

Unter den Top-5 Produktkategorien nach Absatz, die einen Anteil von rund 80 Prozent beziehungsweise 1,36 Milliarden Packungen auf sich vereinen, hat die Gruppe 04 für Supplements im Jahr 2024 um acht Prozent zulegen können

Beispielhaft geht Schmitz auf Gruppe 14 Produkte zur Gewichtsabnahme ein. „In dieser Gruppe sind zahlreiche und auch sehr unterschiedliche Produkte zu finden, wie Trinkzubereitungen, Tees, Supplements und anderes. Sie wurden insgesamt, also in Mass Market, Apotheken und Versandhandel, drei Millionen Mal als OTC-Packungen verkauft. Diese Menge hat sich gegenüber Vorjahr zwar nicht verändert – doch beim Blick,

wo 2024 eingekauft wurde, zeigt sich, dass im Apothekensegment ein Rückgang um sechs Prozent zu erkennen ist. Zugleich wächst jedoch der Absatz im Mass Market um drei Prozent.“

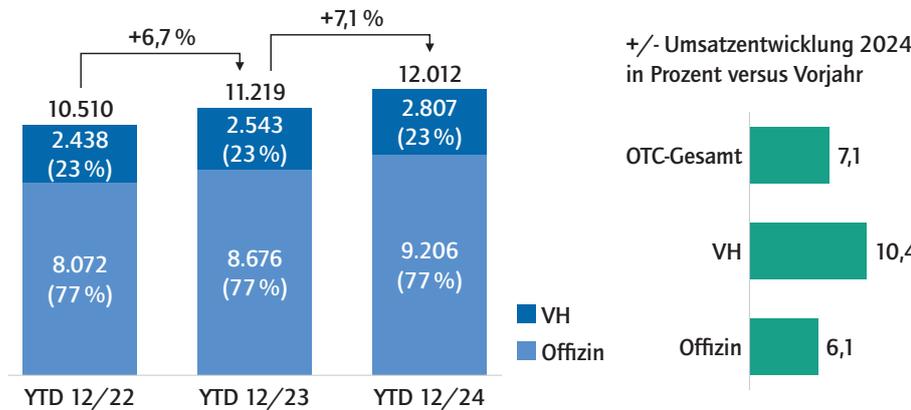
Top-5 Kategorien legen zu

Für den deutschen OTC-Markt lautet die Bilanz 2024: Die Zahl verkaufter

Packungen hat sich um drei Prozent steigern können. Das Volumen von 1,71 Milliarden rezeptfreien Packungen in Apotheken- und Massenmarkt resultiert zu fast 80 Prozent aus der Nachfrage nach den Top-5 absatzstärksten OTC-Kategorien (diese machen 1,36 Milliarden Einheiten aus).

Auf Rang 1 stehen hierbei die Produkte bei Husten, Erkältung und Atemwegs-erkrankungen mit rund 603 Millionen

Abb. 2
Wachstumstrend im OTC-Gesamtmarkt innerhalb der Apothekenkanäle
 Umsatz in Mio. Euro, Marktanteil der Kanäle in %



Quelle: IQVIA Consumer Report Apotheke, Basis: OTC-Gesamtmarkt mit Arzneimitteln und Nichtarzneimitteln (Gruppen 1-19+97), Year-to-Date (YTD) 12-2024, BRD-Gesamt, Apothekenmarkt mit Offizin und Versandhandel (VH). © Healthcare Marketing 2025

In 2024 ist der Umsatz mit Arznei- und Nichtarzneimitteln in Offizinen und Onlineapotheken um mehr als sieben Prozent gestiegen

Packungen. Gegenüber 2023 hat sich diese Menge zwar um lediglich 1,1 Prozent erhöht. Doch das Wachstum war im Apothekenvertrieb stärker als im Massenmarkt (1,6 Prozent versus 0,3 Prozent), und insgesamt hat der Apothekenmarkt 58 Prozent der Packungen abgesetzt. Zudem hat sich die Kategorie in den letzten Jahren von den pandemiebedingten Schwankungen erholt. „Die aktuellen Verkaufszahlen deuten darauf hin, dass sich der Markt auf einem höheren Niveau als vor der Pandemie ein-

gependelt hat. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass Faktoren wie saisonale Grippewellen und neue Atemwegserkrankungen weiterhin Einfluss auf den Markt haben können“, sagt Schmitz. Auf Rang 2 stehen Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungsmittel. Diese Kategorie hat im Apotheken- und Massenmarkt ein Absatzplus von acht Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielt und macht fast 265 Millionen Packungen aus. „Die gestiegene Nachfrage lässt sich auf verschiedene Faktoren zurück-

führen“, meint Schmitz und führt beispielsweise an: „Die Pandemie hat das Bewusstsein für die Bedeutung eines starken Immunsystems erhöht, was die Nachfrage nach entsprechenden Produkten gesteigert hat.“ Weitere Treiber seien der demografische Wandel – viele ältere Menschen benötigten Nahrungsergänzungsmittel zur Erhaltung ihrer Gesundheit – und der Trend zu Healthy Aging, wodurch mehr Verbraucher auf Ernährung und Nahrungsergänzung achten. Bei solchen Faktoren sei auch davon auszugehen, dass die Entwicklung sich künftig fortsetzt. „Allerdings stellt sich die Frage, wie die Apotheke an dem Kategorie-Wachstum partizipiert, da diese Produkte inzwischen häufig über Direct-to-Consumer-Shops bezogen werden.“

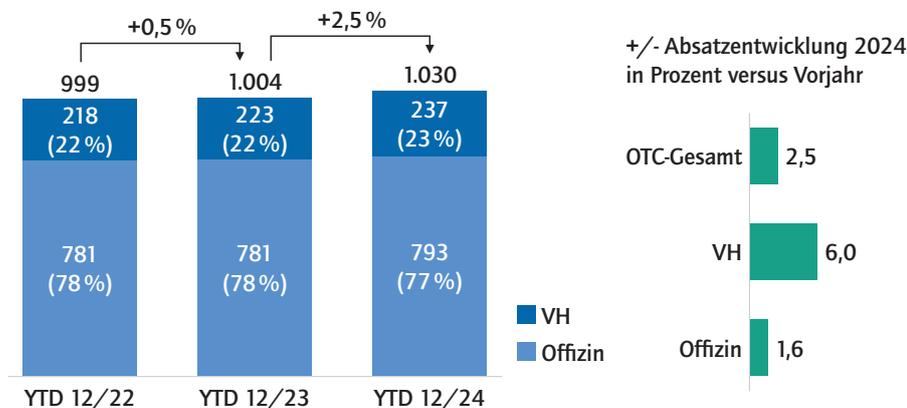
Drittgrößte OTC-Kategorie nach Absatz 2024 sind Schmerzmittel, Muskel- und Gelenkmittel. Rund 203 Millionen Packungen sind vorwiegend in Offizinen und Versandapotheken (88 Prozent) im Einkaufskorb gelandet. Dabei ist die Wachstumsrate von 1,9 Prozent gegenüber Vorjahr eher moderat. Mehr Dynamik verzeichnet die Kategorie der Produkte für den Verdauungstrakt, die sich mit 4,9 Prozent Zuwachs auf ein Volumen von rund 177 Millionen Packungen beläuft. Konsumenten erwerben hier 63 Prozent der Einheiten im Apothekenmarkt, wobei der Massenmarkt-Absatz gegenüber dem Vorjahr um 6,3 Prozent zulegt.

Auf Rang fünf der absatzstärksten OTC-Kategorien bewegen sich die Haut-Präparate mit 4,2 Prozent Absatzsteigerung auf fast 116 Millionen Packungen im Gesamtjahr 2024. Sie wachsen ebenfalls schneller im Massenmarkt als im Apothekenmarkt (9,9 Prozent versus 3,1 Prozent).

Die Markt-Analystin hat insgesamt nicht den Eindruck, dass der Anteil der freiverkäuflichen Vertriebssegmente sich bereits in den vorangegangenen Jahren kontinuierlich oder sprunghaft erhöhte. „Über die letzten Jahre gab es im OTC-Markt mit den OTC-Klassen 1 bis 19 und 97 keine Marktanteilsverschiebungen zwischen Apotheke und Mass Market. Das Verhältnis ist sehr stabil“, hält Schmitz fest.

„Healthcare Marketing“ fragt die Spezialistin, ob Maßnahmen für einzelne Vertriebskanäle stark auf die Entscheidung

Abb. 3
Nachfragemenge im OTC-Gesamtmarkt allein in Apothekenkanälen
 Absatz in Mio. Packungen, Marktanteil der Kanäle in %



Quelle: IQVIA Consumer Report Apotheke, Basis: OTC-Gesamtmarkt mit Arzneimitteln und Nichtarzneimitteln (Gruppen 1-19+97), Year-to-Date (YTD) 12-2024, BRD-Gesamt, Apothekenmarkt mit Offizin und Versandhandel (VH). © Healthcare Marketing 2025

Betrachtet nach Absatz im Apothekenmarkt hat der Versandhandel 2024 seinen Anteil an den verkauften Packungen verglichen mit der Offizin leicht ausgeweitet um einen Prozentpunkt

einwirken, wo Konsumenten ihre OTC-Mittel kaufen. Denn in der Branche gibt es manchmal Diskussionen, wie Akteure bestimmte Vertriebskanäle stärken können – etwa die Apotheke oder den Versandhandel.

„Die Wahl des Vertriebskanals für OTC-Mittel wird von mehreren Faktoren beeinflusst. Maßnahmen zur Stärkung einzelner Vertriebskanäle wie gezielte Werbung und Promotions können durchaus einen positiven Einfluss haben“, räumt Schmitz ein. „Aber auch andere Faktoren spielen eine Rolle. Bei akuten Beschwerden und je höher der Leidensdruck, umso wichtiger ist das Vertrauen in bewährte Produkte sowie die Beratung durch Apotheker vor Ort. Im Versandhandel schätzen Kunden die Bequemlichkeit der Online-Bestellung und attraktive Preise, besonders bei Nachkäufen hochpreisiger Produkte. Bei ‚unkritischen‘ Beschwerden greifen Kunden durchaus auf preisgünstigere Produkte im Mass Market zurück, etwa bei Hustenbonbons und Tees.“

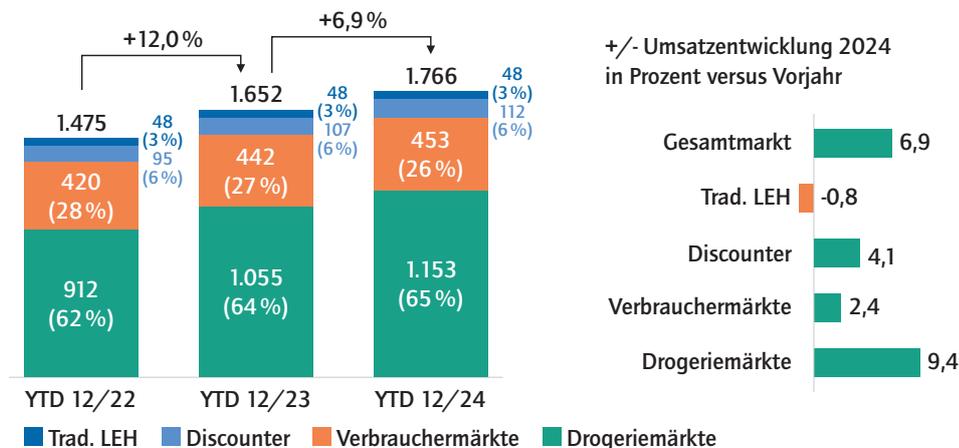
Verhältnis von Apotheke und Offizin ist stabil

Zur Analyse des OTC-Jahrs 2024 legt IQVIA weitere Zahlen rund um Entwicklungen in den Vertriebskanälen vor. Innerhalb des Apothekenmarkts mit Offizinen und Versandapotheken sind die beiden Kanäle unterschiedlich stark gewachsen, haben jedoch ihre jeweiligen Marktanteile gewahrt.

Der Umsatz mit rezeptfreien Arznei- und Nichtarzneimitteln erhöhte sich 2024 für beide zusammengenommen um 7,1 Prozent auf 12,01 Milliarden Euro. Diese Steigerung ist etwas ausgeprägter als im Vorjahr mit damals 6,7 Prozent. Sowohl im Jahr 2022, 2023 als auch 2024 hat der Versandhandel 23 Prozent des jeweiligen Umsatzes erwirtschaftet. Gemessen am eigenen Umsatzvolumen bedeutet der Aufwärtstrend 2024 jedoch ein Plus von 10,4 Prozent für die Online-Apotheken (vgl. Abb. 2).

„Die zuvor angesprochenen, drei OTC-Klassen mit fast zehnpromtlicher Umsatzzuwachsrates – Gruppen 03, 07 und 04 – spiegeln dies wider. Der Versandhandelsanteil beläuft sich im Jahr 2024 auf 24 Prozent in der Gruppe Augenpräparate, beziehungsweise 30

Abb. 4
Potenzial im OTC-Massenmarkt
Umsatz in Mio. Euro, Marktanteil der Kanäle in %



Quelle: IQVIA OTC Report Apotheke inkl. Mass Market, Basis: OTC-Gesamtmarkt mit Arzneimitteln und Nichtarzneimitteln (Gruppen 1-19+97), Year-to-Date (YTD) 12-2024, BRD-Gesamt, Massenmarkt mit vier Vertriebskanälen. © Healthcare Marketing 2025

Innerhalb des Massenmarkts erwirtschafteten Drogeriemärkte 65 Prozent des zuletzt verzeichneten OTC-Umsatzes und können eine Steigerung dieses Volumens von Jahr zu Jahr bilanzieren

Prozent bei Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln. Gegenüber Vorjahr sind diese Anteile im Fall der VMN-Produkte um 14,7 Prozent und bei Augenpräparaten um 13,5 Prozent gestiegen. Der Versandhandel wächst also in diesen beiden Gruppen solide. Bei Produkten für den Verdauungstrakt zeigt sich der Online-Trend ebenso, wenngleich etwas schwächer mit einem Wachstum des Versandhandels von 7,2 Prozent gegenüber Vorjahr“, legt Schmitz dar.

Das Wachstum der Absatzmenge rezeptfreier Arznei- und Nichtarzneimittel ist mit den bereits erwähnten 2,5 Prozent bei stationären und digitalen Apotheken ebenfalls deutlicher als im Vorjahr. 2023 stieg die Packungszahl in diesem Vertriebssegment nur um 0,5 Prozent. Der Anteil des Versandhandels lag bei 22 Prozent der Packungen in 2022 und 2023 sowie 23 Prozent der Packungen in 2024 (siehe Abb. 3).

Im Massenmarkt dominieren die Drogerien

Richtet sich der Blick näher auf das freiverkäufliche Segment, so ergibt sich eine Umsatzsteigerung von 6,9 Prozent für rezeptfreie Produkte im Massenmarkt 2024. Darin liegt eine stark verlangsamte Dynamik verglichen mit

2023, als der Umsatz um zwölf Prozent wachsen konnte (siehe Abb. 4).

In Summe haben die Vertriebskanäle Lebensmittel Einzelhandel, Discounter, Verbrauchermärkte und Drogerien in puncto OTC-Umsatz zugelegt von rund 1,48 Milliarden Euro im Jahr 2022 auf fast 1,77 Milliarden Euro im Jahr 2024. Das entspricht einer Zunahme um fast 20 Prozent im Zweijahreszeitraum.

Am stärksten profitieren die Drogeriemärkte. Hier bewegt sich der OTC-Umsatz von 912 Millionen Euro im Jahr 2022 auf ein Niveau von 1,15 Milliarden Euro in 2024 – ein Plus von 26 Prozent im Zweijahreszeitraum.

„Besonders beliebte Produktgruppen im Mass Market sind Hautmittel, Beruhigungs-, Schlafmittel und Stimmungsaufheller sowie die Augenpräparate. Diese drei Kategorien erzielten 2024 gegenüber 2023 eine jeweilige Umsatzsteigerungsrate um zwölf Prozent“, hebt Schmitz hervor.

Die Beraterin resümiert: „Entgegen der allgemeinen Wirtschaftslage stellen sich OTC-Produkte in Offizin, Versandhandel und Mass Market als beständiger Wachstumsmarkt dar. Der Aufwärtstrend ist aber nicht für alle Produktklassen in allen Vertriebskanälen und Verkaufsflächen gleich und zeigt hier und da ganz unterschiedliche Trends.“

Natascha Przegendza