

OTC-Update 01/2025



SEMPORA Consulting bewertet regelmäßig die Entwicklung des deutschen OTC-Marktes. Wir nutzen hierfür im Rahmen einer strategischen Partnerschaft die Paneldaten von Insight Health für die stationären Apotheken sowie von DatamedIQ für den Apothekenversandhandel.

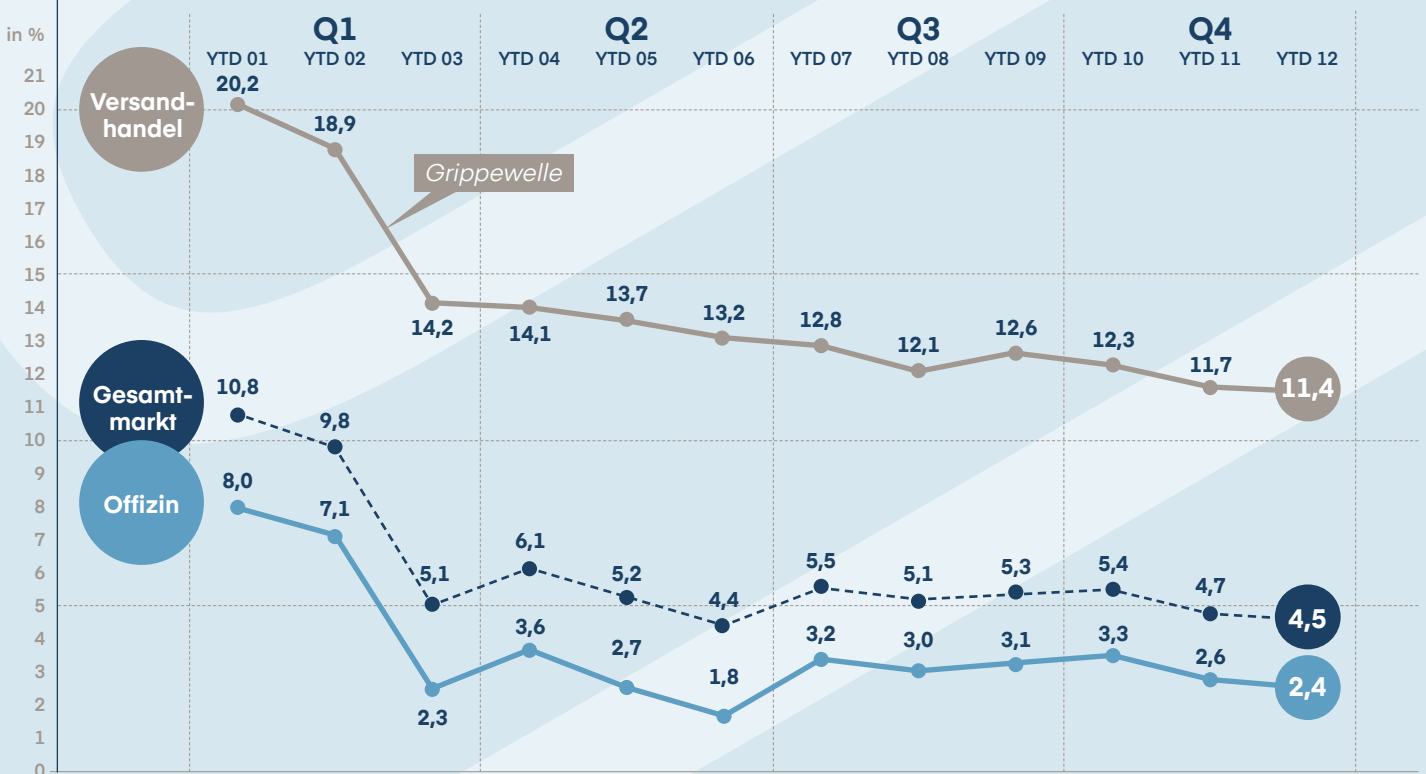
KERNERGEBNISSE

- Stabile Nachfrage der Konsumenten nach OTC-Produkten in 2024:**
 Der Gesamtmarkt verzeichnet im vollen Jahr ein **Wachstum** von **4,5 %** (rAVP). Dies entspricht dem Durchschnitt der letzten 5 Jahre
- Winner/Loser:** Auf Kategorie-Ebene entwickelt sich der Bereich **Darmgesundheit** (v.a. Probiotika) mit **+10%** weiterhin dynamisch – negativer Trend in der Kategorie „andere therapeutische Präparate“ (v.a. Homöopathika) mit **-2%**
- Channel-Shift:** Getragen wird das Marktwachstum vor allem durch die **Verlagerung der Nachfrage** in den **Versandhandelskanal** (+11,4%). Dies ist auch eine Konsequenz hoher **VH-Werbeausgaben** im Zuge der Einführung des **eRezepts**
- Entwicklung des **stationären Apothekenkanals** (+2,4%) auf **Inflationsniveau**, damit de facto stagnierend – aufgrund der **beschleunigten Erosion** der **Apothekenzahl** (-530 Apotheken/-3%) steigt der **durchschnittliche OTC-Umsatz** je Offizin-Apotheke
- Getragen vom Wachstum des Versandhandels **verstärkt** sich die Rolle der **Online-Apotheke als Kanal zur Ausstattung der Hausapotheke**. Exemplarisch für diese Entwicklung stehen drei Kategorien: **Wundheilmittel +24%**, **topische Rhinologika +21%** und **Grippepräparate +20%**



Die OTC-Entwicklung hat sich nach den Ausschlägen während der Pandemie wieder verstetigt – das Wachstum findet aber vor allem im Versandhandel statt.

OTC-GESAMTMARKT: YTD-TIMELINE Entwicklung 2024 vs. 2023 (rAVP) in %





SELL-OUT ENTWICKLUNG (rAVP) OTC-Kategorien (FY 2024)

TOP OTC-KATEGORIEN <small>ATC 3; Rangreihung nach Umsatz</small>	BEISPIELMARKE	1 JAHR (2024 vs 2023)			5 JAHRE (CAGR 2019-2024)		
		gesamt	Offizin	VH	gesamt	Offizin	VH
Expectorantien ohne Antiinfektiva	Sinupret, ...	4%	3%	9%	6%	5%	13%
Andere Analgetika	Ibu Ratiopharm, ...	3%	3%	5%	5%	4%	12%
Rhinologika, topisch	NAS Ratiopharm, ...	8%	5%	21%	8%	6%	18%
Antirheumatika / Analgetika, top.	Voltaren, ...	1%	0%	5%	1%	0%	5%
Mittel gegen Verstopfung	Movicol, ...	4%	3%	10%	3%	2%	8%
Andere Mineralstoffpräparate	Magnesium Verla, ...	5%	3%	11%	3%	1%	8%
Halsschmerzpräparate	Dobendan, ...	-1%	-3%	8%	4%	3%	10%
Präp. für trockene Augen	Hylo, ...	7%	5%	1%	6%	5%	11%
Grippepräparate	Wick,...	7%	4%	20%	6%	4%	12%
Hypnotika und Sedativa	Neurexan, ...	3%	0%	9%	6%	5%	11%
Andere therapeutische Präp.	Homoeopathika DHU, ...	-2%	-6%	5%	-1%	-5%	6%
Wundheilmittel	Bepanthen, ...	7%	3%	24%	5%	3%	15%
Dermatologische Antifmykotika	Ciclipoli, ...	5%	1%	15%	2%	0%	9%
Andere Dermatika	Regaine, ...	8%	3%	13%	2%	-1%	6%
Anti-Age Frauen	Eucerin, ...	5%	1%	13%	3%	0%	11%
Zahn- und Mundpflege	Chlorhexamed, ...	5%	3%	13%	4%	2%	12%
Darmgesundheit	Kijimea, ...	10%	6%	16%	8%	5%	14%
OTC GESAMTMARKT		4%	2%	11%	4%	2%	10%

■ <-10% ■ ≤-5% ■ <5 bis >5% ■ ≥5% ■ >10% ■ >15%

IMPLIKATIONEN

1. WHAT to DO? Business Model Strategy

Allgemein ist die Vermarktung von Gesundheitsprodukten in den Apothekenkanälen ein robustes, wenngleich moderat wachsendes Geschäftsmodell. Veränderte Konsumentenpräferenzen sorgen für hohe Dynamik (v.a. Nahrungsergänzungsmittel) außerhalb der Apotheke. Unternehmen werden sich zunehmend mit der Frage beschäftigen müssen, welcher Geschäftsmodell-Ansatz (Direct-to-Consumer, Amazon, ...) beschleunigtes Wachstum in Deutschland und darüber hinaus ermöglicht. Dies erfordert neue Playbooks mit höherer organisatorischer Agilität, Risikobereitschaft und strategischer Kreativität.

2. WHERE to PLAY? Portfolio & Channels

Die unterschiedlichen Wachstumsdynamiken der OTC-Indikationen sind Spiegelbild der sich wandelnden Verbrauchervorlieben und -schwerpunkte. Die richtigen Prioritäten in der Portfolioentwicklung zu setzen ist wichtiger denn je. Dazu gehört auch, die unterschiedlichen Rollen & Funktionen von HCPs, Offizin und Versandhandel je Indikation aus der Konsumentenperspektive bei der Frage „where to play“ zu managen.

3. HOW to WIN? Pricing & Brand Activation

Der stationäre Apothekenkanal schafft über seine Rolle der heilberuflichen Beratung nach wie vor Preisbereitschaften, die deutlich über die anderer Kanäle (insb. im Mass Market) hinausgehen. Zugleich nutzt der Versandhandel diesen Margenspielraum zur Gewinnung von Konsumenten. Das Setzen der richtigen Preispunkte sowie eine kluge Margensteuerung in Richtung Vertriebspartner sind damit essentiell. Daneben erfordert die Aktivierung der Marken entlang der Patient Journey ein zunehmend integriertes Management aller Berührungspunkte – sowohl online wie offline.