

HEALTHCARE MARKETING

Das Fachmagazin für Gesundheitsmarken

OTC-Vertriebskanäle

Von Apotheke bis Drogerie: Der OTC-Markt in Zeiten von Covid-19

Die Auswirkungen der Covid-19 Pandemie verändern auch den Markt der rezeptfreien Medikamente, also des Segments OTC – Over the Counter. Es geht um ein bedeutsames Geschäft: Mehr als die Hälfte aller im Jahr 2020 abgegebenen Arzneimittel waren nicht verschreibungspflichtig. Vorliegender Beitrag untersucht die Marktentwicklung in 2020 und in den ersten fünf Monaten 2021. Wer profitiert nun in der Krise, wer ist stark von Einbußen betroffen? Welche Faktoren bestimmen das Geschehen?

Autoren: Thomas Heil und Jens Witte, IQVIA

Der OTC-Gesamtmarkt erfuhr im Jahr 2020 hierzulande einen leichten Umsatzrückgang. Hinzu kam eine deutliche Verschiebung der Nachfrage von der stationären Apotheke hin zum Apothekenversandhandel. Der Mass Market – mit Drogeriemärkten, Verbrauchermärkten, Discountern und traditionellem Lebensmitteleinzelhandel – war von einer stabilen Situation gekennzeichnet. In allen genannten Kanälen erzielte der OTC-Markt 2020 insgesamt 10,7 Milliarden Euro Umsatz (-0,6 % vs. Vorjahr, siehe

Abbildung rechts oben). Der Absatz betrug 1,5 Milliarden Packungen, gegenüber 2019 ein Minus von 2,3 Prozent.

Den größten Marktanteil des OTC-Umsatzes in 2020 konnten mit 87 Prozent stationäre und Versandhandelsapotheken behaupten. Demgegenüber kam der Mass Market auf eine Größenordnung von 13 Prozent.

Während hierbei stationäre Apotheken im Vergleich zum Vorjahr drei Prozentpunkte verloren (von 72 % auf 69 %), steigerten die Versandhandelsapotheken

ihren Anteil von 15 Prozent im Jahr 2019 auf 19 Prozent in 2020. Darin zeigt sich die Verschiebung von der Offizin hin zum Apothekenversandhandel.

Die Covid-19-Pandemie hat somit dem Trend der letzten Jahre zur Online-Bestellung von OTC-Produkten im Versandhandel einen zusätzlichen Schub gegeben. In absoluten Zahlen: Im Apothekenversandhandel konnte der Umsatz von 1,7 Milliarden Euro im Jahr 2019 auf 2,0 Milliarden Euro in 2020 zulegen (+17,3 %). Derweil verzeichneten die

Offizinen einen Umsatzrückgang von 7,8 Milliarden (2019) auf 7,4 Milliarden Euro (2020), was einem Minus von 5,3 Prozent entspricht.

Zudem verkauften stationäre Apotheken gegenüber dem Vorjahr gut 71 Millionen OTC-Packungseinheiten weniger (-9,0 %). Im Versandhandel wurden dagegen 21 Millionen Einheiten mehr bestellt (+13,6 %).

Der Umsatz im Mass Market steigerte sich in 2020 um 3,8 Prozent, der Absatz um 2,3 Prozent. Die hierunter erfassten Verbrauchermärkte wuchsen mit einem Plus von 5,6 Prozent leicht überdurchschnittlich, Drogeriemärkte mit 3,5 Prozent auf Marktniveau. Demgegenüber stagnierten Discounter und traditioneller Lebensmitteleinzelhandel.

Dieses Bild zur OTC-Marktsituation im Gesamtjahr 2020 ergeben vorliegende Daten von IQVIA. Die Zahlen basieren auf den Erhebungsreihen IQVIA Consumer Report Apotheke, IMS OTC Report sowie IMS Gesundheitsmittelstudie. Einbezogen sind OTC-Arzneimittel, Kosmetik, Sachbedarfsartikel, Diagnostika und Nahrungsergänzungsmittel.

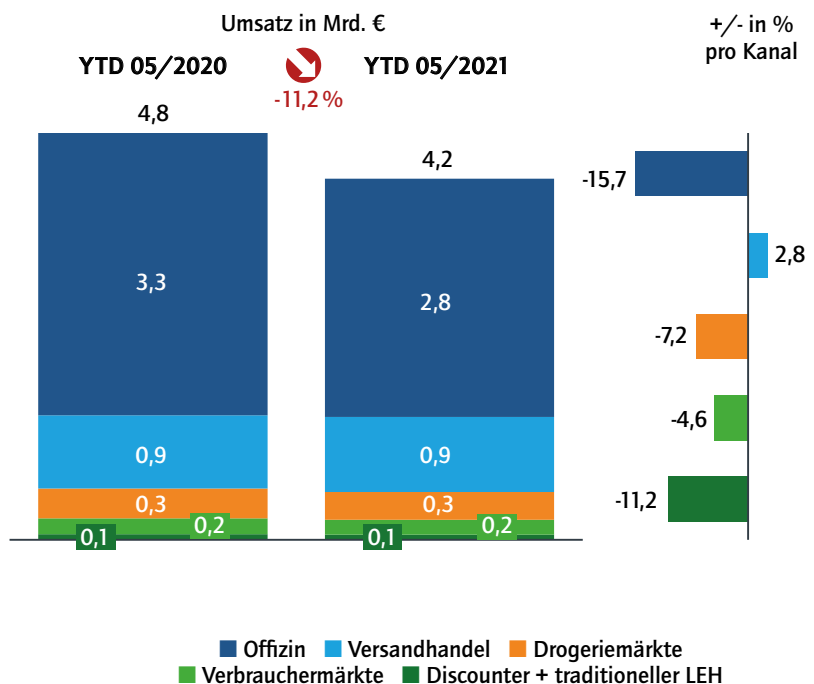
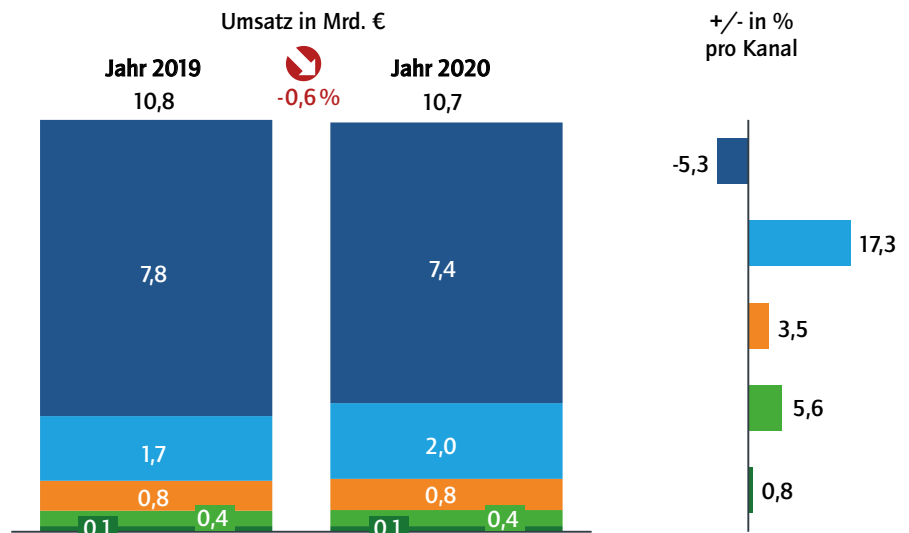
Die IQVIA-Analyse verdeutlicht weitere Verschiebungen im aktuellen Zeitraum einschließlich Mai 2021 (siehe grafische Analyse zum Year-to-Date, in der Abbildung rechts unten).

Demnach zeichnen sich im laufenden Jahr deutliche Einbußen im OTC-Gesamtmarkt ab.

OTC-Markt im Januar bis Mai 2021 mit Rückgängen

Betrachtet man die Situation bis einschließlich Mai 2021, so ging die Nachfrage nach OTC-Produkten insgesamt hinsichtlich Umsatz um 11,2 Prozent zurück. Nach Packungen fiel sie um 15,2 Prozent niedriger aus. Mit Ausnahme des Apothekenversandhandels sind alle Vertriebskanäle betroffen. Die Apotheken stationär und online hatten 2020 in den ersten fünf Monaten einen Umsatz von 4,2 Milliarden Euro erzielt, im aktuellen Vergleichszeitraum 2021 lag er bei nur 3,7 Milliarden Euro (-11,9 %). Gegenüber Vorjahr wurden 75 Millionen Packungen weniger verkauft, ein Minus von 18,5 Prozent. Überdurchschnittlich hoch waren dabei die Verluste der stationären Apotheke.

UMSATZENTWICKLUNG IM OTC-GESAMTMARKT* DEUTSCHLAND



Quellen: IQVIA Consumer Report Apotheke, IMS OTC Report / IMS Gesundheitsmittel-Studie Mass Market, Datenstand einschließlich 05/2021, Basis: OTC-Kategorien nach Gesundheitsmittel-Studie (Gruppen 1-19+97).

* Mit Apotheke = Offizin + Versandhandel sowie mit Mass Market = Drogeriemärkte, Verbrauchermärkte, Discounter, traditioneller Lebensmitteleinzelhandel (LEH) © Healthcare Marketing

Im Year-to-Date bis einschließlich Mai 2021 haben stationäre Apotheken im Vergleich zu den ersten fünf Monaten 2020 fast 16 Prozent weniger OTC-Umsätze verzeichnet

UMSATZENTWICKLUNG IM OTC-GESAMTMARKT* DEUTSCHLAND

Produkt-Kategorie (OTC)	Umsatz in Mio. € 2019	Umsatz in Mio. € 2020	+/- in % vs. Vorjahr	Umsatz in Mio. € YTD 05/2020	Umsatz in Mio. € YTD 05/2021	+/- in % vs. Vorjahr
OTC-GESAMTMARKT	10.797	10.730	-0,6	4.774	4.238	-11,2 ■
01 Husten- und Erkältungsmittel / Atemwege	2.558	2.129	-16,8 ■	1.149	655	-43,0 ■
04 Vitamine / Mineralstoffe / Nahrungsergänzung	1.379	1.537	■ 11,5	643	651	1,3
02 Schmerzmittel inkl. Muskel- und Gelenkmittel	1.469	1.493	1,6	627	628	0,2
03 Produkte für den Verdauungstrakt	1.488	1.479	-0,6	616	625	1,5
06 Hautmittel	964	1.081	■ 12,2	453	422	-6,7 ■
10 Herz- und Kreislaufmittel	584	577	-1,2	237	239	0,5
07 Augenpräparate	452	461	2,0	200	201	0,9
12 Mittel für Blase und Fortpflanzungsorgane	429	434	1,3	176	181	■ 3,1
18 Verschiedenes	413	413	0,1	182	172	-5,4 ■
13 Beruhigungs- und Schlafmittel / Stimmungsaufheller	350	369	■ 5,4	151	170	■ 13,0
05 Tonika / Geriatrie / Melisse / Immun	279	314	■ 12,3	149	112	-25,0 ■
09 Mund- und Zahnbehandlung	113	119	■ 5,7	50	49	-0,8
17 Entwöhnungsmittel	75	82	■ 9,1	35	35	0,5
14 Produkte zur Gewichtsabnahme	71	66	-7,4 ■	29	32	■ 8,9
97 Alle anderen nicht klass. Präparate	64	86	■ 34,5	39	31	-18,8 ■
11 Mittel gegen Übelkeit	82	65	-20,5 ■	28	24	-13,6 ■
08 Ohrenpräparate	30	26	-12,7 ■	12	9	-26,8 ■

*inkl. Apotheke = Offizin + Versandhandel und Mass Market = Drogeriemärkte, Verbrauchermärkte, Discounter, trad. LEH. Quellen: IQVIA Consumer Report Apotheke, IMS OTC Report / IMS Gesundheitsmittel-Studie Mass Market, Datenstand bis Mai 2021, Basis: OTC-Kategorien nach Gesundheitsmittel-Studie (Gruppen 1-19+97), Reihenfolge nach Umsatz im Januar-Mai 2021 (YTD 05/2021)

Die Kategorie der Husten- und Erkältungsmittel, die im Jahr 2019 noch 2,6 von 10,8 Milliarden Euro Umsatz im deutschen OTC-Markt ausmachte, hat im Year-to-Date einschließlich Mai 2021 um 43 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum nachgegeben

Der Umsatz ging von 3,3 Millionen Euro auf 2,8 Millionen Euro (-15,7 %) zurück. Dagegen verzeichnete der Versandhandel ein Plus von 2,8 Prozent – allerdings eine im Vergleich zu den Vorjahren für den Apothekenversandhandel eher schwache Entwicklung.

Der Mass Market erreichte im Vergleichszeitraum Januar bis Mai 2021 ebenfalls nicht den Umsatz des Vorjahres. Mit minus 6,8 Prozent fielen die Verluste jedoch geringer aus als in der Apotheke. Innerhalb des Mass Markets verbuchten die Verbrauchermärkte den geringsten Rückgang mit minus 4,6 Pro-

zent, im Vergleich zu den Verlusten der Drogeriemärkte mit minus 7,2 Prozent sowie der Discounter und des Lebensmitteleinzelhandels (beide ohne Bedeutung für den OTC-Markt) mit zweistelligen Verlusten.

Im OTC-Gesamtmarkt verzeichneten demnach alle Vertriebskanäle, ausgenommen der Apothekenversandhandel, Umsatzeinbußen in den ersten fünf Monaten dieses Jahres.

Wo liegen die Gründe für die hohen Rückgänge in fast allen Vertriebswegen? Erklärungen sind eine extrem hohe Nachfrage im Zeitraum Februar bis

März 2020 – den ersten Monaten der Pandemie –, in Verbindung mit wenig Erkältungskrankheiten und einer praktisch komplett ausgefallenen Grippe-saison 2021 infolge der bekannten Hygienemaßnahmen.

Situation bei Erkältungs-Produkten wirkt sich aus

Der Nachfrage-Einbruch bei Erkältungsprodukten als bedeutender OTC-Kategorie, mit einem Umsatzminus von 16,8 Prozent in 2020 und 43,0 Prozent

im Januar bis Mai 2021, ist eine Hauptursache für die hohen Verluste (siehe Tabelle Seite 16). Zu Beginn der Pandemie hatte man Covid-19 noch als eine Art Grippewelle angesehen: Erkältungsprodukte, Schmerzmittel, Vitamin-Produkte und Immunstimulantien erfuhr im Februar und März 2020 einen massiven Nachfrageanstieg. Es folgten Lockdown, Kontaktbeschränkungen, Social Distancing und AHA-Regeln mit Maskenpflicht im öffentlichen Raum.

Die strengen Hygieneregeln haben zu einem nahezu völligen Stillstand der Erkältungsinfektionen geführt. So blieb die Grippewelle in diesem Jahr aus. Damit brachen auch die Käufe von Erkältungsprodukten massiv ein von insgesamt 2,6 Milliarden Euro Umsatz in 2019 auf 2,1 Milliarden Euro in 2020. Am stärksten betroffen von dieser Entwicklung war die stationäre Apotheke. In den ersten fünf Monaten 2021 halbierte sich hier der Umsatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum, von damals 758 Millionen Euro auf nun 371 Millionen Euro. Auch die übrigen Vertriebskanäle verzeichneten in der Phase Anfang 2021 hohe zweistellige Verluste.

Resümee und Ausblick: Fünf Trends

Die Covid-19-Pandemie und deren Begleiterscheinungen wie Lockdown, Social Distancing oder Hygieneregeln haben das Verhalten von Patienten und Verbrauchern stark beeinflusst. Faktoren waren weniger Besuche beim Arzt, weniger Einkaufskontakte, Masken und Abstandhalten und somit ein reduziertes Einkaufserlebnis. Hinzu kamen geschlossene Geschäfte und Restaurants in den Innenstädten. Einkäufe wurden vermehrt beim vollsortierten Nahversorger getätigt, der Versandhandel erlebte einen wahren Boom, nicht nur bei OTC-Produkten.

Vor diesem Hintergrund führten massiv reduzierte Erkältungsinfektionen und die ausgefallene Grippewelle zu einem Einbruch im umsatzstärksten OTC-Marktsegment: Die Erkältungsmittel, die in 2019 noch 24 Prozent des OTC-Gesamtumsatzes ausgemacht hatten, erreichten in 2020 lediglich einen Anteil von 15 Prozent.

Die Offizin hat in der Pandemie zusätzliche Aufgaben bekommen, zum Beispiel die Abgabe von Coronavirus-Schutzmasken an Bezugsberechtigte, die Durchführung von Corona-Tests, die Impfstoff-Versorgung der Hausärzte und die Ausstellung von Impfsertifikaten. Neben diesen Verpflichtungen kündigen sich mit dem E-Rezept bereits weitere Herausforderungen an.

Die künftige Entwicklung des OTC-Gesamtmarkts ist schwer vorherzusagen. Ein entscheidender Faktor bleibt sicher die Covid-19-Pandemie mit all ihren Auswirkungen, so zum Beispiel auch die Frage, ob etablierte Hygienemaßnahmen und Impfangebote in der nächsten Wintersaison wiederholt zu einer drastischen Reduktion von Erkältungs- und Grippeinfektionen führen werden. Wenn auch nicht in gleichem Maß, könnte Covid-19 weiterhin alle Vertriebswege betreffen.

Zusammenfassend lassen sich folgende Entwicklungstrends für den OTC-Markt in 2020 und darüber hinaus festhalten:

1. Die Apotheke ist der dominierende Vertriebskanal für OTC-Produkte und wird es bleiben, bestimmt vor allem durch apothekenpflichtige Arzneimittel.

2. Die weitere Pandemie-Entwicklung wird das künftige Geschehen im OTC-Markt entscheidend beeinflussen. Daher ist die Entwicklung einzelner OTC-Kategorien (speziell Erkältung) wie des gesamten OTC-Markts nur bedingt vorhersehbar. Ein Trend wird sich jedoch sicher durch die Pandemie weiter verstärken: die zunehmende Verlagerung von der stationären Apotheke hin zum Apothekenversandhandel.
3. Der OTC-Mass-Market hat in der Gesamtbetrachtung nicht an Bedeutung gewinnen können.
4. Die aktuelle Umsatzsituation in allen Vertriebskanälen wird durch hohe Umsatzeinbußen im Erkältungsmarkt getrieben.
5. Im Vorjahr 2020 wurde diese Entwicklung durch die hohe Nachfrage nach Vitamin-Produkten, Hautdesinfektionsprodukten und Immunstimulantien kompensiert. Die Nachfrage in den genannten Kategorien stagnierte in den ersten fünf Monaten 2021 jedoch auf Vorjahresniveau, beziehungsweise ist rückläufig – etwa bei Immunstimulantien.



Foto: IQVIA

Thomas Heil

leitet als Vice President Consumer Health den Geschäftsbereich bei IQVIA, der sich mit rezeptfreien Produkten beschäftigt. Seit 20 Jahren hat er bei IQVIA unterschiedliche nationale und globale Führungsrollen inne. Der Betriebswirt war schon während seines Studiums bei diversen Markenartikelherstellern, Pharmaunternehmen, Marktforschungsinstituten und einer Unternehmensberatung tätig, bevor er bei Nielsen eine leitende Funktion übernahm und später zu IMS Health (heute IQVIA) wechselte.

✉ Thomas.Heil@iqvia.com



Foto: IQVIA

Jens Witte

ist Corporate & Marketing Communication Specialist bei IQVIA in Frankfurt am Main. Nach beruflichen Stationen in Marketing und Kommunikation verschiedener Branchen liegen seine Schwerpunkte aktuell in Digital Marketing, Marketingkampagnen, interner Kommunikation und Employer Branding.

✉ Jens.Witte@iqvia.com