

GUTE GESAMTENTWICKLUNG IM NOVEMBER

Nass-kaltes Wetter lässt die Kassen klingeln

Nach einigen Monaten der Stagnation beziehungsweise sogar zurückgehender Umsätze zeigten sowohl der Monat Oktober als auch der November ein deutliches Plus gegenüber den Vorjahresmonaten. Dieses erfreuliche Ergebnis lässt sich sowohl im Bereich der Selbstmedikation als auch bei den Verordnungen feststellen. Grund dafür ist einmal mehr das ungemütliche Wetter, das im November die Nachfrage nach Expektoranzien sowie Mitteln gegen Halsschmerzen, Schnupfen und Grippe deutlich steigen ließ.

Tabelle 1

→ Arznei- und Nichtarzneimittel bis November und im November 2009				
	Umsatz in Mio. Euro 01.-11.2009	Veränd. in % geg. Vorjahr	Umsatz in Mio. Euro 11.2009	Veränd. in % geg. Vorjahr
Arznei- und Nichtarzneimittel gesamt	6187,2	1,6	604,1	9,8
_ Offizin	5620,7	-0,6	544,8	8,5
_ Versandhandel	566,5	30,8	59,3	22,7
Husten- und Erkältungsmittel/Atemwege	1374,3	6,8	161,2	22,3
Schmerzmittel/Präparate f. Muskeln u. Gelenke	1013,9	1,7	94,6	5,5
Präparate für den Verdauungstrakt	829,6	1,6	74,4	5,3
Vitamine/Mineralstoffe/Nahrungsergänzung	690,2	-1,1	66,4	5,2
Hautmittel	566,0	3,2	49,7	17,8
Herz- und Kreislaufmittel	534,0	-6,3	46,7	-4,7
Verschiedenes	211,7	2,9	20,1	10,5
Mittel für Blase/Fortpflanzungsorgane	223,3	-1,3	20,1	0,3
Augenpräparate	234,7	3,8	19,7	2,9
Tonika/Geriatr./Melisse/Immunstimulanzien	149,8	9,8	18,1	31,7
Beruhigungs-/Schlafm./Stimmungsaufheller	158,1	-7,1	15,1	0,6
Mund- und Zahnbehandlung	68,5	-2,6	6,5	0,7
Mittel gegen Übelkeit	45,3	-2,0	3,9	3,5
alle anderen nicht klassifizierten Präparate	32,7	-2,9	2,9	6,5
Entwöhnungsmittel	34,1	-10,4	28	-5,7
Ohrenpräparate	20,8	-0,2	2,0	7,4

*Datenquelle Text und Infoboxen: IMS OTC® Report/IMS® GesundheitsMittelStudie (GMS) Apotheke

_IMS OTC® Report Apotheke/IMS GesundheitsMittel Studie (GMS): Abverkäufe von rezeptfreien Arzneimitteln und Gesundheitsmitteln (Nichtarzneimittel/diätetische Lebensmittel) in Apotheken.

_Preise sind tatsächlich erzielte Apothekenverkaufspreise in Euro.

_Die Paneldaten von über 4000 Apotheken werden durch eine gewichtete Hochrechnung nach Apothekengrößenklassen und Gebieten auf die Grundgesamtheit projiziert.

→ Der positive Trend im Monat Oktober, in dem mit rezeptfreien Arznei- und Nichtarzneimitteln in der Apotheke knapp vier Prozent mehr umgesetzt wurde als im Vorjahr, setzte sich im Untersuchungszeitraum fort: Im November 2009 lag der Umsatz für OTC-Produkte in der Offizin um neun Prozent über Vorjahr, und auch der Versandhandel legte im November, wie auch schon in den Monaten Juli bis Oktober weiter deutlich zu. Er erreichte ein Plus von über 20 Prozentpunkten gegenüber November 2008. Insgesamt entspricht das einem Wachstum von zehn Prozentpunkten (Tabelle 1).

Betrachtet man das abgeschlossene Jahr in seiner Gesamtheit über die zurückliegenden elf Monate, so ergibt sich für den OTC-Markt ein Plus von zwei Prozent gegenüber 2008. Dabei kann die Offizin, und das war im Monat Oktober noch nicht abzusehen, den Umsatz des Vorjahres halten, und der Versandhandel wächst nach wie vor sehr deutlich. Damit, so die Forscher*, setzt sich der Trend der letzten Monate, nämlich die Verschiebung der Nachfrage von der Standortapotheke in den Versandhandel weiter fort. Vor allem bei regelmäßig benötigten und im Voraus zu beschaffenden Arzneimitteln bedienen sich die Kunden nach wie vor und mit steigender Tendenz des bequemen und zum Teil preiswerteren Internethandels.

Viele OTC-Segmente mit deutlichem Plus

Sowohl die Selbstmedikation als auch die Verordnungen erreichen im November

ein klares Plus gegenüber dem Vormonat (Tabelle 2). In der kumulierten Betrachtung verlieren die Verordnungen an Umsatz, während die Selbstmedikation um knapp drei Prozentpunkte zulegen kann. Die gute Umsatzentwicklung im OTC-Markt wird getragen durch ein deutliches Umsatzplus von über 20 Prozent im Erkältungsmarkt, einem Plus von gut 30 Prozent im Markt der Tonika, Geriatrika, Melissengeist und Immunstimulanzien sowie einem Zuwachs von 18 Prozent im Markt der Hautmittel. Aber auch andere Warengruppen wie der Schmerzmittelmarkt, Produkte für Magen und Verdauung sowie Ohrenpräparate erreichen im November ein deutliches Plus gegenüber dem Vorjahr (Tabelle 1).

Neben Gewinnern gab es auch Verlierer

Weiterhin rückläufig ist der Umsatz mit Schlaf- und Beruhigungsmitteln, Herz-Kreislauf-Präparaten und Entwöhnungsmitteln. Diese Warengruppen haben nach Auskunft der Forscher bereits im Verlauf des gesamten Jahres 2009 deutliche Schwächen gezeigt und können auch von der insgesamt guten Gesamtentwicklung im November nicht profitieren.

Das ungemütliche Novemberwetter hat dem Erkältungsmarkt einen deutlichen Nachfrageschub gerade auch für die Apotheke vor Ort beschert. Die Zahl akuter Atemwegserkrankungen ist im Laufe des Novembers deutlich angestiegen und lag über den jahreszeitlich zu

erwartenden Werten. Im Einzelnen zeigten somit die Expektoranzien (+ 31 %), Halsschmerzmittel (+ 25 %), Produkte für Atemwegserkrankungen (+ 24 %), Schnupfenmittel (+ 20 %), Grippemittel (+ 20 %) sowie Mittel zur Hustenlinderung (+ 13 %) hohe Wachstumsraten gegenüber November 2008 aber auch gegenüber Oktober. Das höchste Umsatzplus erreichte jedoch die Warengruppe der Immunstimulanzien mit plus 65 Prozentpunkten.

In den ersten Dezemberwochen ist die Zahl akuter Atemwegsinfektionen zwar wieder leicht gesunken, lag aber immer noch moderat erhöht. Somit ist auch im Dezember eine hohe Nachfrage nach Erkältungsprodukten zu beobachten, so dass der Erkältungsmarkt in der Offizin 2009 insgesamt mit einem deutlichen Plus von rund sechs Prozent abschließen wird. Insgesamt wird die Offizin den Umsatz des Vorjahres erreichen, wozu gerade der Erkältungsmarkt besonders beitragen hat – immerhin wird jeder vierte Euro im OTC-Markt für Erkältungsprodukte ausgegeben. Mit deutlichem Abstand folgen dann die Schmerzmittel.

Auf den Frühling vorbereiten

Im ersten Quartal eines jeden Jahres stehen meist immer noch Erkältungsprodukte im Fokus, hinzu kommen – je nach Witterung – jedoch auch schon Heuschnupfenprodukte.

Wichtige Themen zum Frühlingsbeginn sind darüber hinaus regelmäßige Hautpflege und Gewichtsreduktion. So sind Diät- oder Abnehmerberatung kombiniert mit Haut- und Körperpflege ein ideales Frühlingsthema für jede Apotheke. Denn mit den ersten Sonnstrahlen wollen die Kunden die Wärme genießen und ihre wintermüde Haut nicht ungeschützt schädlichen Strahlen aussetzen.

Auch Beine und Füße brauchen jetzt intensive Pflege, um für Frühlings- und Sommertage fit und schön gemacht zu werden.

Und vor allem bei Frauen ist diese Zeit die Zeit der Diäten. Ergänzend zu einer ausgewogenen Ernährung kann die Apotheke spezielle Schlankheitsprodukte empfehlen, die die Umstellung der Ernährungsgewohnheiten unterstützen. +

Tabelle 2

→ Selbstmedikation und Verordnungen				
	Umsatz in Mio. Euro 01.-11.2009	Veränd. in % geg. Vorjahr	Umsatz in Mio. Euro 11.2009	Veränd. in % geg. Vorjahr
Offizin gesamt	6187,2	1,6	604,1	9,8
Selbstmedikation	4933,5	2,6	480,2	10,5
Verordnungen	1253,7	-2,1	123,8	7,1