

ERHEBLICHE UMSATZEINBUSSEN IM OTC-MARKT

Einziger Lichtblick: Mittel zum Abnehmen

Nachdem der OTC-Markt das abgelaufene Jahr 2009 insgesamt mit einem leichten Plus von einem Prozent gegenüber dem Vorjahresergebnis abgeschlossen hatte, war der Start ins neue Jahr enttäuschend: Umsatz und Absatz lagen im Januar in nahezu allen Teilmärkten im deutlich zweistelligen Minusbereich. Positiv hervorzuheben sind fast ausschließlich die Produkte zur Gewichtsabnahme, die ihrer steigenden Bedeutung wegen in die OTC-Kategorien aufgenommen wurden.

Tabelle 1

→ Arznei- und Nichtarzneimittel im Januar 2010				
	Umsatz in Mio. Euro 01.2010	Veränd. in % geg. Vorjahr	Umsatz in Mio. Euro 01.2010	Veränd. in % geg. Vorjahr
Arznei- und Nichtarzneimittel gesamt	573,3	-12,8	71,3	-16,5
Husten- und Erkältungsmittel/Atemwege	146,2	-28,2	26,5	-26,6
Schmerzmittel/Präparate f. Muskeln u. Gelenke	86,9	-10,6	13,4	-14,4
Präparate für den Verdauungstrakt	76,4	-1,9	7,1	-5,3
Hautmittel	47,9	0,8	5,8	-2,9
Vitamine/Mineralstoffe/Nahrungsergänzung	61,7	-6,9	5,2	-10,3
Herz- und Kreislaufmittel	45,5	-7,3	3,7	-4,6
Verschiedenes	18,1	-11,1	2,4	-11,6
Augenpräparate	19,5	1,8	1,7	-0,3
Beruhigungs-/Schlafm./Stimmungsaufheller	15,2	-5,4	1,5	-4,2
Mittel für Blase /Fortpflanzungsorgane	19,7	-3,9	1,4	-5,4
Mund- und Zahnbehandlung	5,9	-11,0	0,7	-10,8
Tonika/Geriatr./Melisse/Immunstimulanzien	14,5	-9,8	0,7	-12,9
Mittel gegen Übelkeit	3,9	-12,0	0,5	-14,1
Ohrenpräparate	1,8	-23,8	0,2	-27,0
Entwöhnungsmittel	3,4	-16,3	0,2	-16,7
Produkte zur Gewichtsabnahme	4,2	19,4	0,1	6,3

*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.

Tabelle 2

→ Selbstmedikation und Verordnungen				
	Umsatz in Mio. Euro 01.2010	Veränd. in % geg. Vorjahr	Umsatz in Mio. Euro 01.2010	Veränd. in % geg. Vorjahr
Offizin gesamt	573,3	-12,8	71,3	-16,5
Selbstmedikation	464,6	-11,3	60,2	-14,1
Verordnungen	108,8	-18,9	11,1	-27,3

→ Ins neue Jahr ist der OTC-Markt mit erheblichen Umsatz- und Absatzeinbußen gestartet, wie die Marktforscher* feststellen. Umsatz und Absatz lagen im Januar 2010 deutlich zweistellig im Minusbereich. So brach das Offizingeschäft mit minus 15 Prozent im Umsatz und mit minus 19 Prozent im Absatz ein. Der Versandhandel, der im vergangenen Jahr insgesamt ein deutliches Wachstum um knapp 30 Prozent aufwies, verzeichnete zwar auch im Januar eine positive Entwicklung. Bei einer Absatzsteigerung von rund 30 Prozent ist der Umsatz jedoch nur um 17 Prozentpunkte gestiegen.

Sinkende Preise drücken das Ergebnis

In nicht wenigen OTC-Teilmärkten zeigen die Preise einen deutlichen Abwärtstrend. Dazu gehören u. a. die Bereiche Erkältung und Schmerzmittel – traditionell sehr häufig im Versandhandel nachgefragt: Dort liegt der Durchschnittspreis nach Auskunft der Spezialisten bei dieser Form der Auslieferung im Januar rund zehn Prozent unter dem Vorjahr. Im Vergleich dazu gingen die Preise für Erkältungsmittel in der standortgebundenen Apotheke nur um etwa zwei Prozentpunkte zurück, für Schmerzmittel stiegen sie in der Offizin sogar leicht (drei Prozentpunkte). Wie Tabelle 2 zeigt, setzt sich dabei auch im Jahr 2010 der Trend zur Selbstmedikation und der weitere Rückgang der Verordnungen bei den OTC-Produkten fort.

Die unerfreuliche Entwicklung im ersten Monat des Jahres basiert nach Aus-

kunft der Marktforscher zum einen auf dem Kalendereffekt: Im Vergleich zu 2009 gab es einen Arbeits- und damit Einkaufstag weniger. Auch musste sich der Umsatzbringer Erkältungsmarkt gegen einen „Jahrhundert“-Januar im Vorjahr behaupten. Denn vor einem Jahr war der Erkältungsmarkt mit einem Plus von 26 Prozent im Umsatz und einem Plus von 36 Prozent im Absatz geradezu explodiert. Dieses hohe Niveau konnte der Januar 2010 nicht halten.

Entwöhnungsmittel tragen kräftig zum Minus bei

Neben dem Erkältungsmarkt tragen aber auch die meisten anderen Märkte mit einem deutlichen zweistelligen Minus zum Umsatzeinbruch bei (Tabelle 1). Besonders hervorzuheben sind hier die Ohrenpräparate – was mit dem Erkältungsmarkt zusammenhängt (minus 23,8 Prozentpunkte im Umsatz). Aber auch der Umsatz im Bereich Entwöhnungsmittel, gleichzusetzen mit den Raucherentwöhnungsmitteln, ist stark rückläufig.

Positiv hervorzuheben ist der Markt der Produkte zur Gewichtsabnahme, der im Umsatz ein Plus von 19,4 Prozent aufweist. Der Markt wurde durch seine steigende Bedeutung in die OTC-Kategorien aufgenommen. Darunter werden nicht kalorienreduzierte oder sättigende Produkte subsummiert, sondern Kapseln oder Tabletten, die eine Diät unterstützen, indem sie die Aufnahme bzw. Verarbeitung bestimmter Nahrungsbestandteile (z.B. Fette) beeinflussen.

Erfahrungsgemäß ist der Januar ein Monat, in dem viele Verbraucher den Kampf gegen die Winter- und vor allem Weihnachtspfunde aufnehmen; deshalb wundert die steigende Nachfrage nicht. Bezieht man ein, dass wegen des Kalendereffekts ein Minus von rund vier Prozent zu erwarten gewesen wäre, ist das Wachstum dieses Marktes noch deutlicher.

Produkte für Frühlingsfüße bevorraten

In der Planung für die kommenden Monate steht das klassische Sommersortiment im Fokus. Dazu gehören sowohl der Hautschutz als auch die Themen Beine und Füße. Denn im Frühling und Sommer sollen die Füße nicht nur vorzeigbar sein – auch treten mache Beschwerden wie Blasen und geschwollene Beine einfach häufiger auf als im Winter. Ein gut sortiertes Pflastersortiment, das nicht nur für kleine Schnitt- und Schürfwunden geeignet ist, sondern auch Spezialpflaster gegen Druckstellen, Blasen und Hühneraugen enthält, wappnet die Verbraucher gegen vielfältige Probleme.

Zu denken ist auch an Pflegeprodukte wie Fußbad, -puder und -deo, die wärmebeanspruchten Füßen helfen können. Auch heikle Themen wie Fußpilz lassen sich in diesem Zusammenhang ansprechen. Übrigens: Selbst wenn es hier inzwischen vielfältige Angebote auch in Form von leichten Gelen und Sprays gibt, kaufen Verbraucher klassisch. Knapp 80 Prozent des Umsatzes im Markt der Hautpilzmittel entfallen auf Salben und Cremes. +