

KALENDEREFFEKT BRINGT LEICHTEN UMSATZRÜCKGANG

Vor allem Kosmetika schwächeln

Der Monat Mai verlief für den OTC-Markt insgesamt ohne spektakuläre Entwicklungen gegenüber dem Vorjahr. Der Umsatz mit Mitteln gegen Heuschnupfen und Atemwegsbeschwerden ging leicht zurück, während Präparate gegen Erkältungskrankheiten ein Umsatzplus verzeichneten. Beides ist auf die schwankende Wetterlage zurückzuführen.

Tabelle 1

→ Arznei- und Nichtarzneimittel bis Mai und im Mai 2009				
	Umsatz in Mio. Euro 01.-05.2009	Veränd. in % geg. Vorjahr	Umsatz in Mio. Euro 05.2009	Veränd. in % geg. Vorjahr
Arznei- und Nichtarzneimittel gesamt	2666,9	-1,4	482,4	-3,1
Husten- und Erkältungsmittel/Atemwege	700,2	7,9	93,0	-1,0
Schmerzmittel/Präparate f. Muskeln u. Gelenke	416,5	-3,1	81,2	-1,7
Präparate für den Verdauungstrakt	342,3	-3,8	66,6	-8,4
Vitamine/Mineralstoffe/Nahrungsergänzung	229,2	-4,4	55,4	-8,2
Hautmittel	175,6	-2,4	46,5	-1,3
Herz- und Kreislaufmittel	162,2	-10,9	40,7	-15,5
Augenpräparate	80,9	4,8	25,2	17,0
Mittel für Blase /Fortpflanzungsorgane	72,6	-0,4	17,5	-4,2
Verschiedenes	70,6	-6,7	17,2	-10,7
Beruhigungs-/Schlafm./Stimmungsaufheller	54,5	-12,6	12,7	-18,2
Tonika/Geriatr./Melisse/Immunstimulanzien	49,8	2,4	10,6	-8,7
Mund- und Zahnbehandlung	24,5	-3,6	5,7	-13,2
Mittel gegen Übelkeit	16,1	-5,6	3,7	-8,2
alle anderen nicht klassifizierten Präparate	10,9	-5,7	2,8	-8,8
Entwöhnungsmittel	11,8	-18,0	2,7	-14,4
Ohrenpräparate	8,7	-3,7	1,8	-16,7

*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

→ Umsatz gesamt				
	Umsatz in Mio. Euro 01.-05.2009	Veränd. in % geg. Vorjahr	Umsatz in Mio. Euro 05.2009	Veränd. in % geg. Vorjahr
Arznei- und Nicht- arzneimittel gesamt	2666,9	-1,4	482,4	-3,1
Selbstmedikation	2073,2	-1,2	375,5	-2,9
Verordnungen	593,6	-2,2	106,8	-3,9

→ Wieder einmal ist es der Kalendereffekt, den die Marktforscher* für das Umsatzminus verantwortlich machen, den der Monat Mai – mit einem Arbeitstag weniger als der Vergleichsmonat im Vorjahr – im Markt der rezeptfreien Arznei- und Nichtarzneimittel aufzuweisen hatte. Insgesamt betrug das Umsatzminus 3,1 Prozentpunkte. Auch der Absatz lag rund drei Prozentpunkte unter dem des vergangenen Jahres.

Während im April die Verordnungen mit minus 11,5 Prozentpunkten deutlich stärker zurückgingen als der Bereich der Selbstmedikation mit minus 3,7 Prozentpunkten, setzte sich dieser Trend im Mai nicht fort. Im Untersuchungszeitraum ging der Umsatz in der Selbstmedikation um 2,9 Prozentpunkte zurück, im Bereich der Verordnungen um 3,9 Prozentpunkte (Tabelle 2).

OTC-Markt noch ohne Krise

Analysiert man den Zeitraum Januar bis Mai 2009, so ergibt sich – verglichen mit den ersten fünf Monaten des vergangenen Jahres – insgesamt ein leichtes Minus von 1,4 Prozent für den OTC-Markt in der Apotheke. Diese doch eher geringen Verluste lassen nach Ansicht der Experten darauf schließen, dass die Wirtschaftskrise den Markt der Arznei- und Nichtarzneimittel bisher noch nicht erreicht hat bzw. keine spürbaren Auswirkungen zeigt. Das leichte Nachlassen, so die Marktforscher, beruhe wohl eher auf der weiteren Verlagerung der Nachfrage von der Offizin hin zum Versandhandel.

Bei einem Blick auf die einzelnen Warengruppen lässt sich feststellen, dass nur wenige Produktkategorien im Zeitraum Januar bis Mai ein Umsatzplus gegenüber

dem Vorjahr verzeichnen konnten. Das sind zum einen die Erkältungsmittel mit einem Zuwachs von 7,9 Prozentpunkten und zum anderen der Markt von Tonika, Geriatrika, Melissegeist und Immunstimulanzien mit einem Plus von 2,7 Prozentpunkten. Im Monat Mai allein nahm dieser Markt um 4,3 Prozentpunkte zu (Tabelle 1).

Ein Plus von 1,9 Prozentpunkten erzielten die Augenpräparate in den ersten fünf Monaten des Jahres. Ein Blick auf den Monat zeigt, dass sich vor allem die umsatzstarken Warengruppen behaupten konnten. Erkältungsmittel, Schmerzmittel und Produkte für Magen und Verdauung stagnieren. Innerhalb der Gruppe „Verschiedenes“ wuchsen vor allem die Homöopathika und pflanzliche Präparate.

Wetterlage bestimmt den Umsatz

Dass der OTC-Markt sehr deutlich von den Wetterverhältnissen abhängt, zeigt sich auch im Untersuchungsmonat Mai und lässt sich besonders an der Entwicklung im Erkältungsmarkt sowie am Umsatz mit Heuschnupfenprodukten ablesen. In der Jahresbetrachtung erreicht der Umsatz mit Husten- und Erkältungsmitteln sowie Mitteln für die Atemwege mit plus acht Prozentpunkten das höchste Wachstum, während der Umsatz nur auf den Mai bezogen mit minus einem Prozent leicht unter Vorjahr lag. Zu erklären sei dies – so die Marktforscher – mit einem Rückgang bei den Asthmamitteln sowie den antiallergischen Produkten/Heuschnupfenprodukten.

Im vergangenen Jahr war der Wonnemonat auch der erste richtig warme Frühlingsmonat; die Nachfrage nach Heuschnupfenprodukten stieg von Anfang

Mai bis Anfang Juni sprunghaft an. In diesem Jahr war der April der erste besonders schöne und warme Monat, gefolgt von einem teilweise verregneten und kühlen Mai. Mit der Konsequenz, dass diese Produktgruppe vor allem im April gekauft wurde und die Nachfrage im Monat Mai stark zurückgegangen ist.

Mit den Erkältungsprodukten verhielt es sich im Jahresvergleich 2008 und 2009 genau umgekehrt: Im Mai diesen Jahres wurden deutlich mehr Halsschmerz- und Grippemittel verkauft als im Vorjahr (plus 20 Prozent), und auch die übrigen Erkältungswarengruppen wiesen ein deutliches Plus auf.

Verbraucher kaufen weniger Kosmetik

Außerhalb des OTC-Marktes, im so genannten Randsortiment, zeigen sich aktuell und auch schon im Mai in der Apotheke die Bereiche Körperpflege und Kosmetik eine deutliche Schwäche über fast alle Teilsegmente. Bis Ende Mai lagen die Ausgaben für apothekenexklusive Kosmetik rund sechs Prozentpunkte unter Vorjahr; allein im Mai waren es 13 Prozent weniger Umsatz als noch vor einem Jahr.

Hier spielt – so die Forscher – neben dem Vertriebsweg Versandhandel sicher auch die zunehmende Konkurrenz und Attraktivität anderer Vertriebskanäle für Kosmetika wie zum Beispiel Drogeriemärkte eine Rolle. Aber auch in diesem Segment gibt es erfolgreiche Konzepte wie etwa die Spezialisierung auf Naturkosmetik oder naturnahe Kosmetik, die sich – gut platziert und mit intensiver Beratung präsentiert – durchaus zu einem lukrativen Geschäftszweig entwickeln kann. ➤