

VERSANDHANDEL PROFITIERT VON KALENDEREFFEKT

Wetterkapriolen beeinflussen Umsatz

In der ersten Hälfte des laufenden Jahres ist für den OTC-Markt insgesamt ein leichter Umsatzrückgang von knapp zwei Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr zu konstatieren. Das ist im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass die Monate Januar bis Juni insgesamt drei Arbeits- und damit Einkaufstage weniger aufzuweisen hatten als der Vergleichszeitraum.

Tabelle 1

→ Arznei- und Nichtarzneimittel bis Juni und im Juni 2009				
	Umsatz in Mio. Euro 01.-06.2009	Veränd. in % geg. Vorjahr	Umsatz in Mio. Euro 06.2009	Veränd. in % geg. Vorjahr
Arznei- und Nichtarzneimittel gesamt	3128,7	-1,6	461,8	-2,5
Husten- und Erkältungsmittel/Atemwege	778,9	6,9	78,7	-1,5
Schmerzmittel/Präparate f. Muskeln u. Gelenke	496,9	-2,5	79,2	-0,8
Präparate für den Verdauungstrakt	408,6	-2,9	66,3	1,9
Vitamine/Mineralstoffe/Nahrungsergänzung	337,4	-4,4	54,0	-3,2
Hautmittel	275,9	-3,7	51,3	-4,0
Herz- und Kreislaufmittel	245,8	-10,6	41,6	-9,4
Augenpräparate	121,4	0,8	19,8	-4,2
Mittel für Blase /Fortpflanzungsorgane	105,6	-5,3	17,3	-2,5
Verschiedenes	104,3	-0,5	15,9	-1,0
Beruhigungs-/Schlafm./Stimmungsaufheller	79,5	-10,9	11,8	-8,9
Tonika/Geriatr./Melisse/Immunstimulanzien	69,3	2,5	9,3	1,1
Mund- und Zahnbehandlung	35,9	-3,0	5,6	-3,4
Mittel gegen Übelkeit	23,8	-4,8	3,9	-2,8
Entwöhnungsmittel	17,1	13,9	2,6	-0,2
alle anderen nicht klassifizierten Präparate	16,6	-6,5	2,9	-7,5
Ohrenpräparate	11,8	-3,4	1,6	-1,4

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

IMS OTC® Report Apotheke / IMS GesundheitsMittelStudie (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.

→ Umsatz gesamt				
	Umsatz in Mio. Euro 01.-06.2009	Veränd. in % geg. Vorjahr	Umsatz in Mio. Euro 06.2009	Veränd. in % geg. Vorjahr
Arznei- und Nicht- arzneimittel gesamt	3128,7	-1,6	461,8	-2,5
Selbstmedikation	2433,5	-1,2	360,2	-1,1
Verordnungen	695,2	-3,0	101,5	-7,4

→ Der Umsatz im Markt der rezeptfreien Arznei- und Nichtarzneimittel lag im Untersuchungszeitraum Juni 2009 rund drei Prozentpunkte unter dem des Vorjahrs, und auch der Absatz wies ein Minus von drei Prozentpunkten auf. Wie schon im Mai machen die Marktforscher* den so genannten Kalendereffekt für den Umsatzrückgang verantwortlich. Denn auch der Juni hatte einen Arbeits- und damit Einkaufstag weniger als der Vergleichsmonat im vergangenen Jahr.

Der kumulierte Umsatz des ersten Halbjahres 2009 liegt knapp zwei Prozentpunkte unter dem des Vorjahres. Der Grund: In diesem Zeitraum standen insgesamt sogar drei Arbeits- bzw. Einkaufstage weniger zur Verfügung als das im letzten Jahr der Fall war. Das Umsatzminus bei den OTC-Produkten ist somit nach Ansicht der Experten im Wesentlichen dem Kalendereffekt zuzuschreiben. Deutlich stärker als die Selbstmedikation mit einem Minus von 1,1 Prozentpunkten gingen die Verordnungen mit einem Minus von 7,4 Prozentpunkten zurück (Tabelle 2).

Versandhandel profitiert

Dass das negative Ergebnis im stationären Apothekengeschäft nicht mit einer möglicherweise zurückgehenden Nachfrage nach OTC-Produkten zusammenhängt, lässt sich daran ablesen, dass der Versandhandel im gleichen Zeitraum ein Umsatzplus von 28 Prozentpunkten aufweist. Das von Öffnungszeiten unabhängige Versandhandelsgeschäft hat sich also deutlich positiv entwickelt. Rechnet man das Versandhandelsergebnis ein, zeigt der

OTC-Markt in Deutschland verglichen mit dem Vorjahr einen stagnierenden Verlauf. Umsatz und Absatz liegen auf dem Niveau des letzten Jahres.

Schnupfennasen stützen das Geschäft

Das erste Halbjahr 2009 war geprägt durch zwei starke Erkältungsmonate zu Beginn, was sich in der Bilanz insgesamt in einem Umsatzplus von rund sieben Prozentpunkten für die Erkältungswarengruppe niederschlägt. Wegen der kalten Witterung von Januar bis März startete zudem die Heuschnupfensaison erst im April und konzentrierte sich bisher fast ausschließlich auf diesen Monat. Ab Ende März bzw. Anfang April erlebte die Natur nach drei frostigen Monaten einen wahren Wachstumsschub; wegen des plötzlichen Wetterumschwungs blühten Sträucher und Bäume, entsprechend wurden in den Apotheken die Heuschnupfenpräparate in hoher Zahl nachgefragt. Knapp 40 Prozent des Umsatzes mit dieser Warengruppe (antiallergische Augenpräparate und allgemein antiallergische Produkte) im ersten Halbjahr wurden im April gemacht, jeweils 20 Prozent entfielen auf den Mai bzw. Juni.

Ein ganz ähnliches Bild, so die Marktforscher, zeigt sich im Bereich der Sonnenpflege. Insgesamt wurde im ersten Halbjahr des laufenden Jahres zwar nicht der Umsatz des Vorjahres erreicht – bedingt durch schwache Umsätze im Mai und Juni. Aber im April stieg wegen der ersten heißen Tage des Jahres der Absatz von Sonnenschutzprodukten deutlich an und verdoppelte sich sogar im Vergleich mit dem Vorjahresmonat.

Die Wetterkapriolen in den letzten Jahren zeigen sehr deutlich, dass eine Bevorratung von Heuschnupfenprodukten und anderen typischen Sommerprodukten für alle Fälle frühzeitig erfolgen sollte; die konkrete Nachfrage in diesen Märkten ist dann aber sehr stark von der aktuellen Wetterlage abhängig.

Vorsorgen für die kommende Saison

Das gleiche gilt für die kommende Wintersaison: Die Saisonbevorratung startet aktuell, und je nach Wetterlage kann die erste Grippewelle schon im Oktober/November heranrollen oder wie im Vorjahr erst im Dezember/Januar.

Die Erfahrung der letzten Jahre zeigt aber, dass der Dezember immer der umsatzstärkste Monat für Erkältungsprodukte ist, und spätestens dann sollten die Produkte gut sichtbar und breit platziert in der Offizin zur Verfügung stehen. Das ist wichtig, denn rund ein Drittel des OTC-Umsatzes wird erfahrungsgemäß mit den Erkältungsprodukten gemacht.

Nimmt man dann noch den Schmerzmittelmarkt hinzu, entfällt im Winter jeder zweite Euro auf diese beiden Warengruppen. Einmal mehr als kompetenter Berater positioniert sich die Apotheke, wenn sie neben speziellen Erkältungsmitteln auch Vitamin-Produkte, Immunstimulanzien oder Nasensalben anbietet. Aus dem Freiwahlsortiment können darüber hinaus Hustenbonbons, Tees oder Badezusätze bei Erkältungssymptomen für zusätzliche Linderung, Entspannung und Wohlfühl bei den Kunden sorgen. +