

SEMPORA OTC-Update Wrap-up '25

SEMPORA Consulting bewertet regelmäßig die Entwicklung des deutschen OTC-Marktes. Wir nutzen hierfür im Rahmen einer strategischen Partnerschaft die Paneldaten von Insight Health für die stationären Apotheken sowie von DatamedIQ für den Apothekenversandhandel.

KERNERGEBNISSE

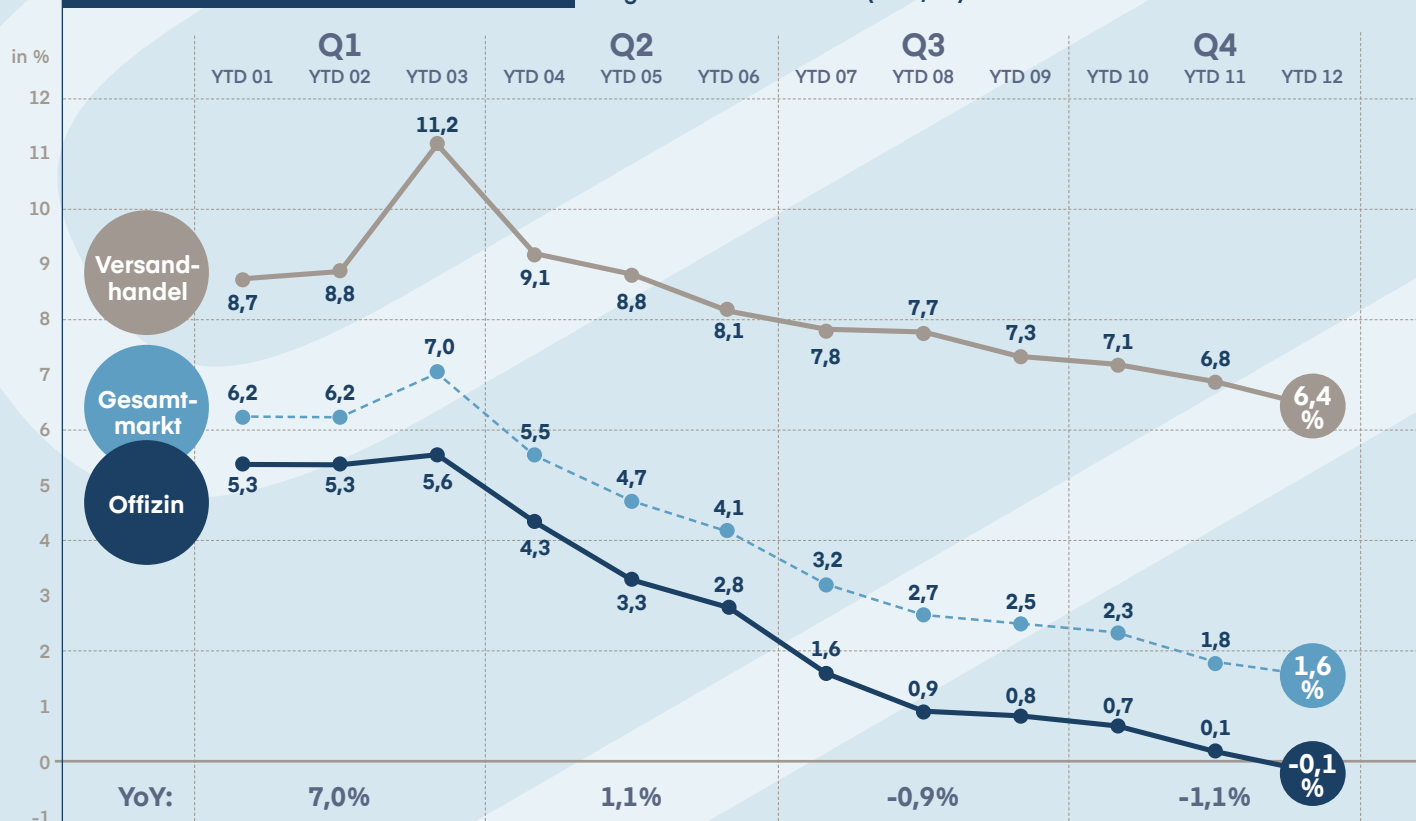
- Schwaches Wachstum:** Konsumenten gaben für Selbstmedikation in 2025 in den Apothekenkanälen 1,6% mehr aus als im Vorjahr. Damit liegt der Markt unter dem Durchschnitt der letzten 6 Jahre (CAGR 22 – 2025: +4,0%). Mengenbasiert hat eine weitere Abnahme stattgefunden: -1,5% YOY (CAGR 22 – 2025: -0,9%)
- Gewinner / Verlierer:** Zunehmende Konsumentenausgaben insbesondere bei präventiven Produktkategorien (Mineralstoffe/ Vitamine: +14,1% / +11,8% YOY) und Magen-/Darmgesundheit (+8,7%). Auf Grund geringen Infektionsgeschehens waren Erkältungskategorien rückläufig (-4,6%)
- Stabilisiert** wurde die Gesamtmarktentwicklung wiederum **durch den Apotheken-Versandhandel**, der um 6,4% nach Umsatz zu Konsumentenpreise gewachsen ist, verglichen mit -0,1% in der Offizin
- Jahresverlauf:** Nach deutlichen Zugewinnen im ersten Quartal (+7,0%) wurden diese in den Folgequartalen insgesamt weitestgehend wieder abgegeben (+1,1% // -0,9% // -1,1%)



Beyond pharmacy:

„Kunden geben mehr für Selbstmedikation aus – das Wachstum im OTC-Markt findet aber vor allem außerhalb des stationären Apothekenkanals statt.“

TIMELINE OTC-GESAMTMARKT 2025 Vergleich 2025 vs. 2024 (YTD, %)



Quelle: Insight Health /DatamedIQ, Sell-out zu rAVP (M/2024-25)

SEMPORA OTC-Update Wrap-up '25

SELL-OUT (rAVP) TOP OTC-KATEGORIEN

Year-to-Date 2025 vs. 2024 & CAGR 2022-2025

TOP OTC-KATEGORIEN ATC 3; Rangreihung nach Umsatz	BEISPIELMARKE	1 JAHR (2025 vs 2024)			3 JAHRE (CAGR 2022-2025)		
		gesamt	Offizin	VH	gesamt	Offizin	VH
Expectorantien ohne Antiinfektiva	Sinupret, ...	-5%	-7%	3%	2%	1%	10%
Rhinologika, topisch	NAS Ratiopharm, ...	4%	2%	8%	8%	7%	13%
Andere Analgetika	Ibu Ratiopharm, ...	-2%	-2%	1%	0%	0%	3%
Antirheumatika / Analgetika, top.	Voltaren, ...	-1%	-2%	3%	0%	0%	2%
Andere Mineralstoffpräparate	Magnesium Verla, ...	12%	11%	14%	6%	5%	10%
Mittel gegen Verstopfung	Movicol, ...	3%	2%	9%	3%	3%	8%
Präp. für trockene Augen	Hylo, ...	6%	5%	11%	7%	6%	10%
Halsschmerzpräparate	Dobendan, ...	-4%	-5%	4%	0%	-1%	8%
Grippepräparate	Grippostad,...	1%	0%	6%	7%	5%	15%
Hypnotika und Sedativa	Neurexan, ...	0%	-1%	6%	2%	1%	5%
Wundheilmittel	Bepanthen, ...	1%	-1%	5%	5%	3%	11%
Andere therapeutische Präp.	Homoeopathika DHU, ...	-6%	-8%	-4%	-3%	-5%	1%
Andere Dermatika	Priorin, ...	10%	5%	14%	6%	3%	9%
Dermatologische Antimykotika	Ciclopoli, ...	0%	-3%	6%	3%	0%	9%
Darmgesundheit	Kijimea, ...	8%	6%	9%	11%	8%	15%
Zahn- und Mundpflege	Chlorhexamed, ...	2%	0%	9%	4%	2%	9%
Anti-Age Frauen	Eucerin, ...	1%	-2%	6%	3%	1%	8%
OTC GESAMTMARKT		2%	0%	6%	4%	3%	8%

≤10%
 ≤5%
 <5 bis ≥-5%
 ≥5%
 ≥10%
 ≥15%

IMPLIKATIONEN

1. STRATEGIC AMBITION: Business Model Strategy

Die Vermarktung von Gesundheitsprodukten über Apothekenkanäle bleibt ein robustes, wenn auch aktuell nur moderat wachsendes Geschäftsmodell. Gleichzeitig treiben veränderte Konsumentenpräferenzen eine hohe Dynamik außerhalb der klassischen Offizin – insbesondere in den Segmenten Nahrungsergänzungsmittel und Medizinprodukte. OTC-Hersteller müssen heute definieren, welche Geschäftsmodell-Ansätze (z. B. Direct-to-Consumer, Marktplätze wie Amazon) beschleunigtes Wachstum ermöglichen. Dies erfordert neue strategische „Playbooks“, die höhere organisatorische Agilität, Risikobereitschaft und eine kreative Neuausrichtung gezielt vorantreiben.

2. WHERE to PLAY? Portfolio & Channels

Die divergierenden mehrjährige Wachstumsraten verschiedener OTC-Indikationen spiegeln im Kern den Wandel der Verbraucherpräferenzen mit Blick auf Produktlösungen und Einkaufsstätten wider. Die Priorisierung in der Portfolioentwicklung ist daher kritischer denn je. Es gilt, die Rollen von HCPs, stationärer Apotheke und Versandhandel je Indikation aus der Konsumentenperspektive neu zu bewerten und die Kanalpräsenz präzise auf die jeweilige „User Journey“ zuzuschneiden.

3. HOW to WIN? Pricing & Brand Activation

Die stationäre Apotheke generiert durch ihre heilberufliche Beratungskompetenz nach wie vor eine Preisbereitschaft, die signifikant über der anderer Kanäle – insbesondere des Mass Market – liegt. Gleichzeitig nutzt der Versandhandel diesen Spielraum gezielt, um Kunden zu gewinnen und zu binden. Ein intelligentes Setzen von Preispunkten sowie eine kluge Margensteuerung für Vertriebspartner sind daher essenziell. Zudem muss die Markenaktivierung zunehmend entlang einer Full-Funnel Perspektive von der Generierung von Awareness für eine Marke über den Kauf bis hin zur Markentreue über alle Touchpoints hinweg gesteuert werden.

Datenbasis Paneldaten: Insight Health / DatamedIQ. Die Daten zeigen den durchschnittlichen Abverkauf zu tatsächlichen realisierten Verkaufspreisen (rAVP).