



# PERSPEKTIVEN FÜR DEN OTC-MARKT IN ÖSTERREICH

Studie von



IN  
ZUSAMMENARBEIT  
MIT



COMPASS HEALTHCARE

IM AUFTRAG DER

**IGEPHA**  
The Austrian Self Care Association

## PROLOG

In vielen europäischen Märkten haben sich die Vertriebskanäle für OTC-Präparate in den vergangenen 30 bis 40 Jahren deutlich verändert. Bei uns in Österreich sieht das allerdings anders aus: Hier blieb man weitgehend den herkömmlichen Lösungen treu; ein Wandel fand nur zögerlich statt – wenn überhaupt.

Es fehlen europaweite Richtlinien; jedes EU-Mitgliedsland kann im Gesundheitswesen weitgehend unabhängig agieren. In Folge finden wir heute in Europa die unterschiedlichsten Vertriebsmodelle für OTC-Produkte vor.

Dennoch drängt die zunehmende Globalisierung auf eine Harmonisierung dieser Vertriebsmodelle. Damit sind auch Änderungen in Österreich zu diskutieren. Aber wie könnten solch neue Vertriebsmodelle aussehen? Welche Modelle existieren bereits und welche davon sind für uns in Österreich wirklich gangbar? Und nicht zuletzt die wichtige Frage: Wohin müssten sich die allgemeinen Rahmenbedingungen ändern, damit der OTC-Markt auch hier bei uns sein volles Potenzial entwickeln kann?

Im Auftrag der IGEPHA hat sich der renommierte OTC-Markt-Experte Nicholas Hall auf die Suche nach Antworten gemacht. Gemeinsam mit der OTC-Beratungsgruppe Compass Healthcare analysierte er unterschiedliche Vertriebsmodelle. Daraus leitete er mögliche Szenarien für Österreich ab.

Seine darauf basierenden Empfehlungen für den österreichischen Markt zeichnen einen konkreten Weg für die nächsten Jahre.



# INHALTSVERZEICHNIS

|   |              |
|---|--------------|
| <b>Prolog</b>                           | <b>1</b>     |
| <b>Inhaltsverzeichnis</b>               | <b>2</b>     |
| <b>Editorial</b>                        | <b>3</b>     |
| <b>Daten und Fakten</b>                 | <b>4/5</b>   |
| <b>Konzept der Studie</b>               | <b>6/7</b>   |
| <b>Deutschland</b>                      | <b>8-11</b>  |
| <b>Tschechien</b>                       | <b>12-15</b> |
| <b>UK</b>                               | <b>16/17</b> |
| <b>Österreich</b>                       | <b>18</b>    |
| <b>Liberalisierung</b>                  | <b>19</b>    |
| <b>Jetzt und in Zukunft – Szenarien</b> | <b>20-23</b> |
| <b>Auf einen Blick – Fazit</b>          | <b>24</b>    |

## EDITORIAL

### NICHOLAS HALL ANALYSIERT OTC-VERTRIEBSFORMEN FÜR IGEPHA

Standort-Apotheken sind in Österreich die erste Anlaufstelle, wenn es darum geht, verschreibungsfrei erhältliche Arzneimittel, Nahrungsergänzungsmittel, Medizinprodukte, gesundheitlich relevante Kosmetika und andere Self Care-Produkte käuflich zu erwerben. Ergänzend wurde in den vergangenen Jahren der Onlinemarkt als zusätzlicher Vertriebskanal erschlossen. Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern ist der Variantenreichtum des OTC-Vertriebs in unserem Land damit durchaus überschaubar.

Dennoch ist davon auszugehen, dass Liberalisierungstendenzen nicht vor den österreichischen Grenzen Halt machen werden. Für die von der IGEPHA vertretenen OTC-Hersteller sind Informationen und Prognosen hinsichtlich möglicher Entwicklungsszenarien daher von großem Interesse. Zum einen untermauern sie Argumente im bereits geführten Diskussionsprozess. Zum anderen ermöglichen sie es den Unternehmen, rechtzeitig die Weichen für notwendige Änderungen zu stellen.

Nicholas Hall hat gemeinsam mit Compass Healthcare potenzielle Entwicklungsperspektiven des OTC-Marktes in Österreich beleuchtet, aktuelle wirtschaftliche Rahmenbedingungen geprüft und Chancen und Risiken anhand unterschiedlicher Marktszenarien in europäischen Nachbarländern ausgelotet.

Dabei hat er vor allem jene Faktoren in den Blick genommen, die essenziell für eine positive Wirtschaftsentwicklung sind – weltweit, in Europa und

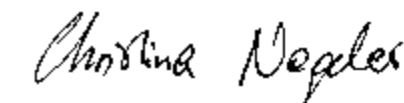
vor allem in Österreich. Modelle unterschiedlich liberalisierter Märkte lieferten hierzu dabei folgende EU-Mitgliedsländer:

- Deutschland,
- Tschechien und
- UK.

Die Studie beinhaltet umfangreiches Datenmaterial: Marktdaten, relevante Schlüsselfaktoren und Perspektiven. Sie ermöglichen es, Vor- und Nachteile diverser Entwicklungstendenzen abzuwägen, vorbereitend Maßnahmen zu ergreifen und sich in Diskussions- und Änderungsprozesse einzubringen – kurz gesagt: einen Fahrplan in Richtung Zukunft zu entwickeln.

Auf den folgenden Seiten haben wir die wichtigsten Inhalte der Studie für Sie zusammengefasst – und nicht zuletzt den Weg visualisiert, den Nicholas Hall für Österreich skizziert. Eine spannende Lektüre erwartet Sie – und ich bin gespannt auf einen anschließenden Austausch!

Ihre

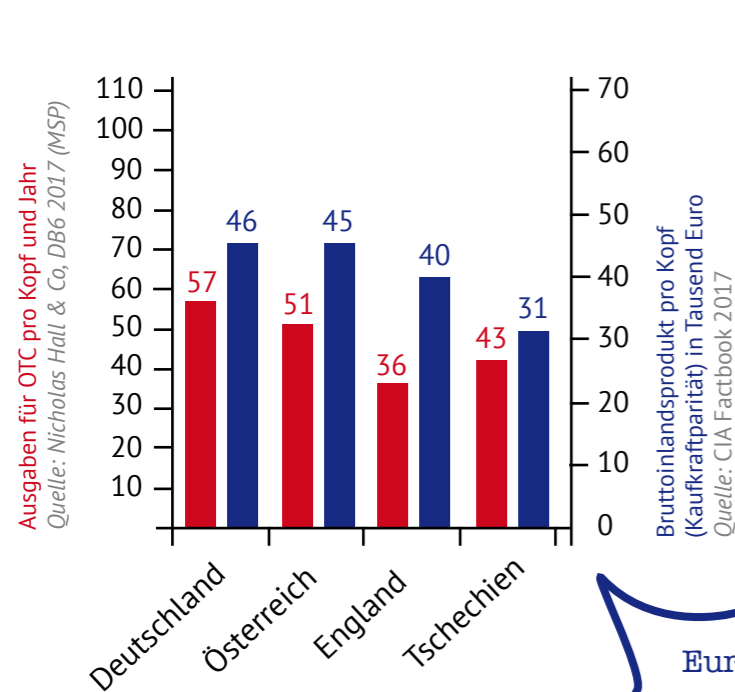


Mag. Christina Nageler  
Geschäftsführerin  
der IGEPHA



# DATEN UND FAKTEN

## PRO-KOPF-AUSGABEN FÜR OTC IM VERGLEICH MIT DEM BRUTTOINLANDSPRODUKT



### Anzahl der Standortapotheken

|              |        |
|--------------|--------|
| Österreich:  | 1.352  |
| Deutschland: | 20.429 |
| Tschechien:  | 2.630  |
| UK:          | 14.208 |

Europaweit werden pro Kopf und Jahr 42,20 Euro für OTC-Produkte ausgegeben.

### Entwicklung des OTC-Umsatzes von 2012 bis 2016 (jährliche Wachstumsrate)

|              |         |
|--------------|---------|
| Österreich:  | + 6,3 % |
| Deutschland: | + 2,4 % |
| Tschechien:  | + 4,3 % |
| UK:          | + 2,4 % |

### Anzahl der durchschnittlich von einer Apotheke versorgten Personen

|              |        |
|--------------|--------|
| Österreich:  | 6.418* |
| Deutschland: | 3.970  |
| Tschechien:  | 4.030  |
| UK:          | 4.582  |

(\*ohne Hausapotheken)



## DEUTSCHLAND

85 % der Apotheken sind Teil einer Einkaufsgemeinschaft.  
 In 4.475 Drogerien finden 7 % des OTC-Umsatzes statt (16 % der OTC-Packungen).  
 77 % der Ärzte stellen Grüne Rezepte aus.

## TSCHECHIEN

Apothekenketten dominieren – zwei führende Ketten decken 45 % des OTC-Umsatzes ab:

|                                   |                      |                                |
|-----------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Dr. Max:                          | 390 Outlets –        | 33 % des gesamten OTC-Umsatzes |
| Benu:                             | 200 Outlets –        | 12 % des gesamten OTC-Umsatzes |
| <b>Apothekenketten insgesamt:</b> | <b>660 Outlets –</b> | <b>49 % des Umsatzes</b>       |

Apothekengruppen: 1.314 Outlets – 34 % des Umsatzes  
 unabhängige Apotheken: 680 Outlets – 17 % des Umsatzes  
 7 % des OTC-Umsatzes finden im Mass Market statt.

**EUROPA GESAMT**  
 86 % des OTC-Umsatzes finden in Apotheken statt.



## UK

OTC-Umsatz nach Wert:  
 47 % in Apotheken  
 53 % im Mass Market

Großhandel betreibt Apothekenketten:

|  |               |
|--|---------------|
| Walgreens Boots Alliance: Apothekenkette Boots – | 2.376 Outlets |
| Celesio: Apothekenkette Lloyds Pharmacy –        | 1.576 Outlets |
| Phoenix: Rowlands –                              | 519 Outlets   |

## ÖSTERREICH

8 % der öffentlichen Apotheken gehören einer Gruppe an, außerdem gibt es 871 ärztliche Hausapotheken – vorwiegend in ländlichen Regionen.



# KONZEPT DER STUDIE

Die Studie beleuchtet zunächst unterschiedlich liberalisierte OTC-Märkte. Verschiedene Entwicklungstendenzen lassen sich so gut skizzieren. Und was können wir aus diesen Erfahrungen unserer europäischen Nachbarn lernen? Diese Frage haben wir Nicholas Hall abschließend gestellt. Basierend auf den Erkenntnissen der Studie hat er für uns wertvolle Empfehlungen für den österreichischen Markt abgeleitet.

In einem ersten Schritt wurden drei Cluster definiert:

1. Stark regulierter OTC-Markt,
2. teilweise liberalisierter OTC-Markt und
3. weitgehend liberalisierter OTC-Markt.

Diese drei OTC-Märkte weisen nicht ohne Grund große Unterschiede auf: Durch Vorgaben im Bereich der Gesundheitsökonomie und des Sozialwesens nimmt die jeweilige Regierung eines Landes entsprechenden Einfluss. Von großer Bedeutung sind auch länderspezifische Gepflogenheiten und traditionell praktizierte Lösungen. Das eigentliche Maß an Liberalisierung wird dabei durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst. Da sind zum einen über Jahrzehnte und Generationen entstandene Verhaltensmuster der Konsumenten bzw. Patienten. Sie prägen den OTC-Markt nachhaltig. Doch auch das Ausmaß des Apotheken-Monopols ist von großer Bedeutung.

Nicholas Hall und sein Team wählten pro Cluster je ein Land aus. Sie beleuchteten zunächst den Status quo seines OTC-Marktes, um relevante Kennzahlen und Merkmale anschließend mit der Marktsituation in Österreich zu vergleichen. Basierend auf diesen Informationen entwickelten sie schließlich drei mögliche Szenarien für die Weiterentwicklung des OTC-Vertriebs in Österreich. Eines davon stellte sich als besonders vielversprechend heraus.

Stellvertretend für Cluster 1 wurde der OTC-Markt in Deutschland betrachtet, für Cluster 2 Tschechien und für Cluster 3 UK. Die folgenden Seiten bieten Ihnen einen Überblick über diese drei so unterschiedlichen OTC-Märkte.

## STARK REGULIERTER OTC-MARKT

**Eigenschaften:**

- Kein OTC-Verkauf im Mass Market,
- keine Deregulierung,
- hauptsächlich unabhängige Apotheken,
- Kooperation im Rahmen von Apothekengruppen gestattet sowie
- OTC-Freiwahl nicht oder nur eingeschränkt gestattet.

**Beispiele:**

**Deutschland, Österreich, Spanien, Belgien, Frankreich**

CLUSTER

1

## TEILWEISE LIBERALISIERTER OTC-MARKT

**Eigenschaften:**

- OTC-Umsatz teilweise im Mass Market,
- Deregulierung in einigen Bereichen,
- zunehmend Apothekenketten,
- mehr Produkte in der Freiwahl sowie
- Dichte der Apothekenstandorte mittelmäßig stark ausgeprägt.

**Beispiele:**

**Tschechien, Portugal, Finnland, Polen, Schweiz, Italien**

CLUSTER

2

## WEITGEHEND LIBERALISIERTER OTC-MARKT

**Eigenschaften:**

- OTC-Geschäft im Mass Market bereits hoch entwickelt,
- Deregulierung weit fortgeschritten,
- Ketten dominieren, sowohl im Bereich der Apotheken als auch bei Drogerien und Supermärkten, sowie
- hohe Konzentration des Einzelhandels.

**Beispiele:**

**UK, Schweden, Niederlande, Norwegen**

CLUSTER

3

## DEUTSCHLAND: REFORMEN LIESSEN UMSATZ EINBRECHEN

Hochgradig reguliert – damit lässt sich der OTC-Markt in Deutschland wohl am besten beschreiben. Dabei spielt der OTC-Umsatz im Mass Market keine große Rolle. Anders sieht es dagegen im Online-Verkauf aus: Hier sind steigende Tendenzen zu verzeichnen. Deutsche Apotheken sind weitgehend unabhängig, organisieren sich aber vermehrt in Einkaufsgruppen.

Das Jahr 2004 war kein gutes für OTC-Anbieter in Deutschland: Infolge der in diesem Jahr in Kraft getretenen Reformen erstatteten Krankenkassen nicht länger Ausgaben für OTC-Präparate, die Preisbildung wurde freigegeben, Online- und Satellitenapotheken wurden legalisiert. Die Folge: Der OTC-Jahresumsatz erlitt einen gewaltigen Einbruch – er sank um rund 400 Millionen Euro. Es dauerte zehn Jahre, bis dieser Verlust wettgemacht werden konnte. Erst in den Jahren 2011/2012 pendelte sich der OTC-Markt wieder auf dem Niveau von 2003 ein.



### Deutschlands OTC-Markt ist der größte Europas

Er macht 16 % des gesamteuropäischen OTC-Umsatzes aus. 2016 betrug der OTC-Umsatz 4,7 Milliarden Euro. Die Deutschen gaben in diesem Jahr pro Kopf durchschnittlich 57,10 Euro für OTC-Produkte aus. Dies stellt eine deutliche Zunahme gegenüber 2012 dar: Damals wurden die OTC-Ausgaben mit 52,30 Euro pro Person und Jahr beziffert. Zum Vergleich: Bei uns in Österreich liegen die Pro-Kopf-Ausgaben für OTC derzeit um sechs Euro unter denen unserer Nachbarn – bei ähnlich hohem BIP.

Etwa 20.430 Apotheken versorgen in Deutschland die Bevölkerung mit Arzneimitteln und Gesundheitsprodukten. Damit ist jede Apotheke für die Beratung und medizinische Versorgung von 3.970 Personen zuständig. Hinsichtlich der Standortwahl gibt es keinerlei Einschränkungen. In den Innenstädten ist die Apothekendichte entsprechend hoch, während in ländlichen Regionen mehr und mehr Apotheken vor den schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen kapitulieren.

Langsam, aber stetig nimmt die Gesamtzahl der Apotheken in Deutschland ab: 2016 wurden um 491 Apotheken weniger gezählt als im Jahr 2013. Nachdem die Reformen im Jahr 2004 den Weg frei machten, richteten 3.117 Hauptstandortapotheken insgesamt 4.281 Satellitenapotheken ein.

Überraschenderweise führte die Erlaubnis zur freien Preiskalkulation keineswegs zu einer echten Preiskonkurrenz zwischen den Apotheken. Ein apothekenpflichtiges OTC-Arzneimittel kostet in Deutschland durchschnittlich 8,78 Euro. Bei nicht-apothekenpflichtigen Produkten ist die Konkurrenz durch die Vertriebsmöglichkeit im Mass Market spürbar: Hier liegt der Durchschnittspreis deutlich niedriger, nämlich bei 7,98 Euro.

Spielte der Preis für Apothekenkunden in Deutschland früher nur eine untergeordnete Rolle, ist heute ein Wandel wahrnehmbar: Die junge Generation agiert zunehmend preisbewusster. Onlineapotheken und Outlets im Diskontformat können hierdurch an Bedeutung gewinnen.

85 % der Apotheken sind in Einkaufsgruppen oder anderen Netzwerken organisiert. Dieser hohe Anteil erklärt sich aus den Vorteilen, die teilnehmende Apotheken aus dieser Einrichtung haben: Einige dieser Netzwerke wurden vom Großhandel gegründet und geführt; der damit verbundene vertikale Support lockt.

Obwohl die Gruppenbildung die Entwicklung von Eigenmarken fördert, spielen Private Label-OTCs in Deutschland nur eine untergeordnete Rolle: Sie schlagen lediglich mit einem Anteil von 4,4 % am Umsatz und von 13,5 % an den insgesamt verkauften Packungen zu Buche.

In der Apotheken-Freiwahl sind OTC-Präparate nur eingeschränkt verfügbar.

Das klassische Bild des erfahrenen Apothekers, der am besten weiß, was für den Verbraucher gut und richtig ist, hat in Deutschland weiterhin Bestand. So wundert es nicht, dass sowohl Ärzte als auch Apotheker mit ihrer jeweiligen Expertise von den Konsumenten hoch geschätzt sind. Der Empfehlung beider Experten wird in der Regel vertraut.



## GRÜNES REZEPT ALS ERFOLGSMODELL



Eine Besonderheit bei unseren deutschen Nachbarn stellt das Grüne Rezept dar. 77 % der Ärzte greifen auf diese Möglichkeit zurück, die Anwendung eines OTC-Präparates zu empfehlen. Das Grüne Rezept erfreut sich auch bei den Konsumenten großer Beliebtheit: Neun von zehn Grünen Rezepten werden in der Apotheke vorgelegt. Experten sind sich einig: Das Grüne Rezept stärkt nicht nur das Vertrauen in OTC-Präparate. Es trägt auch dazu bei, die Autorität des Arztes zu unterstreichen und OTC-Verkäufe anzukurbeln.

Neu am Markt etabliert hat sich die „Easy“-Apotheke mit dem Image eines Diskonters und 115 Outlets. Viele Produkte sind in der Freiwahl erhältlich. Zusätzlich werden am Schalter apothekenpflichtige OTC-Arzneimittel ausgegeben.

Das OTC-Angebot im Mass Market konzentriert sich in Deutschland auf Nahrungsergänzungsmittel und Hautpflegeprodukte, Präparate auf Heilkräuterbasis (beispielsweise Lutschtabletten), Medizinprodukte und Diagnostika. In den 4.475 Drogeriemarkt-Outlets erzielen 16 % der Packungsverkäufe 7 % des OTC-Umsatzes. Deutsche Apotheker stehen dem OTC-Verkauf im Mass Market naturgemäß kritisch gegenüber.

Nur wenigen Marken gelingt es, in beiden Märkten Präsenz zu zeigen. Seitens der Hersteller erfordert dies ein sorgfältiges Management von Strategie und Portfolio. Oft muss die Entscheidung gefällt werden: apothekenexklusiv oder im Mass Market platziert?

Die Apotheker greifen auch schon einmal zum Mittel des Handelsboykotts. So üben sie Druck auf Hersteller aus, die darüber nachdenken, ihre Produkte im Mass Market anzubieten.

Der Onlinehandel mit OTC-Präparaten gewinnt in Deutschland an Bedeutung. Typisch für den Onlinehandel sind aggressive Preisstrategien. Seit 2008 sind in Deutschland Click&Collect-Systeme mit Pickup-Stellen in Drogeriemärkten gestattet. Hier können online bestellte Arzneimittel abgeholt werden. Experten rechnen damit, dass sich im Fernabsatz der OTC-Markt mit der größten Dynamik weiterentwickeln wird. Dies liegt nicht zuletzt an den bei den Verbrauchern attraktiven wettbewerbsfähigen Preisen.

13 Großhändler versorgen den Apothekenmarkt, wobei 90 % des Marktes von den fünf größten Unternehmen (Phönix, Walgreens Boots Alliance, Cellesio/McKesson, Noweda und Sanacorp) beherrscht werden.

## FAZIT

Die Rahmenbedingungen des deutschen OTC-Marktes haben sich seit den Reformen im Jahr 2004 verbessert und sind patientenfreundlicher geworden. Trotz hoher Regulierung und Fragmentierung bietet der deutsche OTC-Markt ein gutes Wachstumspotenzial.



Nicholas Hall

## TSSCHECHIEN: KETTEN DOMINIEREN APOTHEKENMARKT

Ein gut entwickelter und wettbewerbsstarker OTC-Markt – so lässt sich die Lage in Tschechien beschreiben. Dabei finden nur 7,3 % des OTC-Umsatzes im Mass Market statt. Apothekenketten – das ist das Mittel erster Wahl des tschechischen OTC-Marktes.

Selbstmedikation hat in Tschechien eine lange Tradition. Rezeptfreie Arzneimittel und Gesundheitsprodukte sind am Markt gut eingeführt. Sie werden klar als Teil des Gesundheitsversorgungssystems akzeptiert. Das tschechische Gesundheitssystem insgesamt gilt als gut entwickelt: Es verfügt über eine verpflichtende Krankenversicherung und einen kostenlosen Zugang. Seit einiger Zeit wird der Selbstbehalt für Arzneimittelverschreibungen und Arztbesuche den Verbrauchern nicht mehr in Rechnung gestellt. Er wurde zuvor in Höhe von 30 tschechischen Kronen (1,12 Euro) fällig.

### Tschechiens OTC-Markt liegt an 14. Stelle in Europa

1,5 % des gesamteuropäischen OTC-Umsatzes werden in Tschechien erzielt. Mit einem jährlichen Umsatz von 456 Millionen Euro belegt Tschechien so Platz 14 der europäischen OTC-Märkte. Zum Vergleich: Der österreichische OTC-Markt erreicht einen ganz ähnlichen Jahresumsatz (451 Millionen Euro).

Mit Ausgaben von durchschnittlich 43,06 Euro für OTC-Präparate pro Kopf und Jahr liegt Tschechien in der Gruppe der CEE-Staaten weit vorne. Ebenso nimmt Tschechien mit einem OTC-Anteil von 19 % am gesamten Pharmamarkt europaweit eine führende Position ein.

Tschechien kämpft mit der Herausforderung steigender Gesundheitsausgaben – ein Problem, das wir in Österreich nur zu gut kennen. In unserem Nachbarland hatte diese Problematik einerseits zur Folge, dass sich die Einstellung gegenüber OTC stark verbesserte.

Auf der anderen Seite wurde die Preiserstattung für OTC-Produkte weitgehend abgeschafft. In Tschechien ist außerdem eine verstärkte Bereitschaft zu verzeichnen, Arzneimittel aus der Rezeptpflicht zu entlassen (Rx-to-OTC-Switch).

Das Apothekeneigentumsrecht ist in Tschechien nicht eingeschränkt, der Mehrfachbesitz von Apotheken möglich. Die Anzahl der Apotheken in Tschechien veränderte sich in den letzten zehn Jahren kaum (von 2.617 Apotheken im Jahr 2007 auf 2.630 Apotheken im Jahr 2017).

OTC-Präparate unterliegen auch in Tschechien einer freien Preiskalkulation. Preiskonkurrenz findet statt, die Verbraucher suchen nach dem besten Angebot. Für eine abnehmende Zahl an OTC-Präparaten (aktuell sind es noch rund 20) wird der Preis von den Krankenkassen zurückerstattet, für diese Produkte gilt die Preisregulierung.

Die meisten OTC-Arzneimittel sind in Tschechien apothekenpflichtig. Die seit 1998 gültige General Sales List enthält 51 OTC-Arzneimittel, die auch im Mass Market erhältlich sind. Hier dürfen allerdings nur Kleinpackungen und geringere Dosierungen abgegeben werden. Insgesamt spielt der Verkauf von Arzneimitteln und Gesundheitsprodukten im Mass Market bei unseren tschechischen Nachbarn keine große Rolle. Ein Grund dafür findet sich im traditionell hohen Ansehen der Apothekerschaft: Der Apotheker gilt als vertrauenswürdiger Gesundheitsberater. An dieser engen Bindung hat sich bis heute nicht viel geändert.

Bis zum Beginn der 2000er-Jahre war die Nachbarschaftsapotheke der Ort, an dem Tschechen traditionellerweise OTC-Produkte erwerben. Heute dominieren die beiden Apothekenketten Dr. Max und Benu sowie die Apothekengruppen Moje lékárna, Alphega, PharmaPoint u. a. den OTC-Vertrieb.



## GRÖSSTE APOTHEKENKETTE: DR. MAX



Die größte Apothekenkette ist Dr. Max Pharmacy mit 1.000 Outlets in Tschechien, der Slowakei und Polen, 6.200 Angestellten und einem Umsatz von 1,05 Milliarden Euro. In Tschechien erzielte Dr. Max 2016 einen Umsatz von 518 Millionen Euro. Das entspricht einem Plus von 14 % im Vergleich zu 2015. Die Kette Dr. Max wurde 2004 gegründet. Ihr rasches Wachstum verdankt sie einer aggressiven Strategie: 2012 erwarb das Unternehmen 55 Apotheken von Lloyds und zusätzlich das pharmazeutische Großhandelsgeschäft von Gehe.

Die hochfrequentierten Kettenapotheken erzielen Einnahmen, die zwei- bis dreimal über dem Marktdurchschnitt liegen. Der Fokus liegt auf Outlets in Einkaufszentren, die an sieben Tagen pro Woche von 8 bis 20 Uhr geöffnet haben.

Der Anteil von OTC-Präparaten in Dr. Max-Apotheken ist hoch, dem qualifizierten Personal werden überdurchschnittliche Gehälter bezahlt. Dafür müssen sie sich an zentral vorgegebene Empfehlungsrichtlinien halten. Dabei wird die Eigenmarke von „Dr. Max“ forciert. Ein Bonusprogramm setzt zusätzliche Anreize.

Das 2011 gegründete Unternehmen Dr. Max Pharma gilt als führender Eigenmarkenerzeuger in CEE. Hergestellt werden 200 Produkte in allen OTC-Kategorien, die exklusiv in den Apotheken von Dr. Max und im Dr. Max-Onlineshop vertrieben werden. 2016 wurde mit dem Verkauf der „Dr. Max“-Eigenmarke ein Umsatz von 11 Millionen Euro erzielt. 57 % davon betrafen Nahrungsergänzungsmittel, 18 % rezeptfreie Arzneimittel.

Die Kette Benu, ein Unternehmen der Phoenix Group mit 790 Apotheken in neun Ländern, betreibt 200 Apotheken in Tschechien. Mit einem modernen interaktiven Lagerkonzept, großer Freiwahl, einem hohen Qualitätsanspruch und Angeboten im Bereich „Dienstleistung und Beratung“ positionieren sich die Kettenapotheken als „Nachbarschafts-apotheken“. 600.000 Kunden verwenden die Kundenkarte „Benu Plus“.

Benu bringt 49 Eigenmarkenprodukte in Verkehr. Hierbei handelt es sich größtenteils um Nahrungsergänzungsmittel.

Der 2008 gegründeten Gruppe Moje lékárna gehören hauptsächlich unabhängige Apotheken an. Außerdem werden elf eigene Apotheken betrieben. Zielgruppe sind Personen im Alter 60+. Moje lékárna arbeitet mit Ärzten zusammen. So kann eine Beratung zu Medikamenteninteraktion, Inkontinenz, Depression, Osteoporose etc. angeboten werden.

Bewerbung einzelner Produkte lohnt sich für tschechische Apothekenketten: Für Promotionsleistun-

gen werden den Herstellern entsprechende Gebühren verrechnet – hierzu einige Beispiele:

- Produktaufstellung im Regal: 25–35 Euro pro Monat,
- sekundäre Platzierung am Schalter und in Gondeln: 50–100 Euro pro Produkt, Monat und Apotheke,
- TV-Kampagnen: 40.000–60.000 Euro pro Monat und Rabatte von 10–20 %,
- Flugblatt-Aktionen: 3.000–6.000 Euro und Rabatte von 10–20 %.

Der Fernabsatz von OTC-Arzneimitteln und Gesundheitsprodukten ist in Tschechien seit 2006 gestattet. Der Anteil wird auf 5 % des OTC-Gesamtmarktes geschätzt. Marktführer im Onlinehandel ist pilulka.cz, ein Webshop, der erst 2015 gelauncht wurde und rasch eine führende Position einnahm. Er bedient sich neuester Technologien und Marketingstrategien. Pilulka Street betreibt zusätzlich 56 Standortapotheken.

## FAZIT

Die Apothekenketten werden in Tschechien weiter wachsen, die Bedeutung von Eigenmarken zunehmen. Bei einem solchen Markt wird Eigenmarketing zur Kernkompetenz der Industrie. Achtung: Zunehmende Erfolge von Eigenmarken können zu Marktanteilsverlusten für Konkurrenzprodukte führen und mittelgroße Marken generell gefährden!



Nicholas Hall

## UK: EIGENINITIATIVE STATT REZEPTPFLICHT

Von „alles auf Rezept“ zu „Ich kann meine Medikamente auch selbst kaufen!“ – in UK wurde dieser Schritt bereits vollzogen. Das Ergebnis: ein weitgehend liberalisierter OTC-Markt. Der Hintergrund: notwendige Sparmaßnahmen bei den öffentlichen Ausgaben für Medikamente. Nur mehr 47 % des OTC-Umsatzes finden heutzutage noch in Apotheken des UK statt.

### UK ist der fünftgrößte OTC-Markt in Europa

Sein Anteil von 2,4 Milliarden Euro machen 8 % des europäischen Gesamtumsatzes aus. Dabei liegen die Pro-Kopf-Ausgaben für OTC bei mäßigen 36,48 Euro pro Jahr. Der Markt wächst zudem nur schwach. Eine wichtige Rolle spielen Eigenmarken. Sie waren 2016 für 11 % des OTC-Umsatzes verantwortlich und machten so 27 % der verkauften Packungen aus. Die Preise für OTC dürfen frei kalkuliert werden. Dies führt nicht nur zu hoher Preiskonkurrenz in den einzelnen Vertriebskanälen. Auch das OTC-Wertwachstum fällt nur bescheiden aus.

Von den 14.200 vorhandenen Apotheken in UK gehört fast jede zweite einer Kette an. Die stärksten fünf Apothekenketten stellen damit 38 % aller Apotheken.

UK ist Europas Vorreiter in Sachen Deregulierung und Liberalisierung des OTC-Marktes. Bereits 1968 wurde eine General Sales List für OTC-Präparate geschaffen. Damit waren dem Mass Market Tür und Tor geöffnet. Jedes eingetragene Einzelhandelsgeschäft – sei es Supermarkt, Reformhaus, Drogerie oder regionales Geschäft – darf sämtliche auf der General Sales List befindliche Präparate anbieten. Ibuprofen neben Waschmittel und Haferflocken im Einkaufswagen – in UK ganz normaler Alltag.

1985 wurde mit der Selected List zusätzlich die Zahl der verschreibungspflichtigen OTC-Präparate eingegrenzt. Für ein weiteres Wachstum des OTC-Marktes sorgen Rx-to-OTC-Switches. UK bedient sich dabei eines klar definierten Switch-Verfahrens. Dabei werden generell nur individuelle Produkte gewechselt, Wirkstoffe an sich hingegen nicht. Was nicht in der Freiwahl angeboten werden darf und apothekenpflichtig ist, ist ebenfalls klar definiert: neue OTC-Präparate, große Packungsvolumina und höhere Dosierungen.

Der Apotheker als erste Anlaufstelle in Gesundheitsfragen – auch in UK ein erklärtes Ziel. 2003 wurden Pharmazeuten in dieser Rolle durch ein neues Gesetz gestärkt. Dies blieb nicht ohne Folgen: Bis 2005 hatten sich bereits 95 % der Apotheker vertraglich für die Bereitstellung von Pharmacy Services verpflichtet. Ganz uneigennützig musste dies nicht erfolgen: Zusätzliche finanzielle Unterstützung lockte. Da die Apotheken in UK im Preiskampf mit dem Mass Market nahezu chancenlos sind, bietet sich ihnen hier außerdem eine neue Profilierungsmöglichkeit gegenüber diesem ihrem stärksten Konkurrenten: Als „Points of Care“ können sie fundierte Beratung durch Fachpersonal als stärksten Aktivposten ausspielen.

Der Blick auf die Wachstumszahlen im OTC-Markt zeigt aber gleichzeitig die große Bedeutung dieses Mass Markets in UK: Die OTC-Umsätze in diesem Vertriebskanal stiegen von 2007 bis 2016 um 26 %. Vor allem Schmerz-, Erkältungs- und Grippemittel, Präparate zur Linderung von Sodbrennen, Antazide und Vitaminpräparate werden hauptsächlich im Mass Market erstanden.

OTC-Eigenmarken sind in UK wirtschaftlich sehr erfolgreich. Sie erweisen sich als führend in etlichen Kategorien (z. B. Analgetika). Eigenmarken bieten ein großes Umsatzpotenzial: Die Zahl der verkauften Packungen blieb bei Eigenmarken-Produkten von 2012 bis 2016 zwar gleich. Der Umsatz nahm gleichzeitig aber um 11 % zu. Preiswerte Produkte, die gleichzeitig als vertrauenswürdig und wirksam gelten – das ist es, wonach Verbraucher vor allem in wirtschaftlich unruhigen Zeiten suchen. Dies ist sicherlich einer der Gründe für den wirtschaftlichen Erfolg der Eigenmarken.

Sechs Monate Exklusivität bei Neueinführung eines Produktes – der Traum jedes Apothekers! Für die UK-Apothekenkette Boots ist dies gelebte Wirklichkeit – und nur ein Beispiel für die ungeheuer starke Verhandlungsposition der großen Apotheken- und Supermarktketten gegenüber der Industrie in UK.

## FAZIT

OTC-Hersteller können nur dann Produkte erfolgreich am UK-Markt positionieren, wenn sie in ihrer Marketingstrategie mehrere Vertriebskanäle berücksichtigen. Nur so können sie möglichst große Zielgruppen erreichen und den Zugang zu den Produkten flächendeckend ermöglichen. Zentrales Marketingziel: Marken in den Regalen der führenden Ketten prominent zu platzieren!



Nicholas Hall

## ÖSTERREICH: KONSERVATIV, ABER ERFOLGREICH

Überdurchschnittlich gute wertmäßige Entwicklung im OTC-Markt – das zeichnete Österreich in den letzten Jahren aus. Von Wandel ist in unserem Land allerdings nicht viel zu spüren. Für eingetragene OTC-Arzneimittel gilt wie eh und je die Apothekenpflicht.

Außerdem ist Kettenbildung bei Apotheken nicht zulässig, Preiskonkurrenz aufgrund verbotener freier Preisbewerbung kaum vorhanden, Freiwahl für Arzneimittel nicht erlaubt. Einzig der Fernabsatz von rezeptfreien Arzneimitteln bietet seit 2015 österreichischen Apotheken eine neue Absatzform. Doch beim hart umkämpften Onlinehandel stehen hiesige Anbieter in Konkurrenz zu anderen europäischen Playern.

**Österreich belegt Platz 10 des europäischen OTC-Marktes**

Auch wenn der Zuwachs bei den verkauften Packungen geringer ausfiel – mit 51 Euro durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben für OTC-Präparate steht unser Land europaweit an 10. Stelle.

Auffallend ist die wesentlich geringere Dichte an Apotheken in Österreich im Vergleich zu anderen europäischen Märkten – und das, obwohl die Zahl der Apotheken von 2007 bis 2016 bereits um 11 % auf 1.352 anstieg. Der Gesetzgeber gestattet pro Hauptapotheke zusätzlich eine Filialapotheke im Umkreis von vier Kilometern. Von dieser Möglichkeit machten 2016 insgesamt 28 Apotheken Gebrauch.

Hinzu kommen allerdings in ländlichen Gebieten 871 von Ärzten geführte sogenannte „Hausapotheken“. Ihre Besitzer sind befugt, Arzneimittel an Patienten abzugeben.

Für Arzneimittel gelten festgesetzte Höchstpreise, die nicht überschritten werden dürfen. Zwar sind Preisnachlässe für bestimmte Kundengruppen zulässig. Doch da diese nicht beworben werden dürfen – auch nicht in den Online-Shops –, sind österreichische Onlineapotheken gegenüber ihrer ausländischen Konkurrenz klar benachteiligt.

2016 gehörten 8 % der österreichischen Apotheken einer Gruppe an. Hervorzuheben sind die Rat & Tat-Gruppe mit 93 Mitgliedern und die Team Santé-Gruppe mit 11 Mitgliedsapotheken.

## LIBERALISIERUNG – NICHT UNBEDINGT DER STEIN DER WEISEN

Wie sähe aber nun der optimale Weg für Österreich aus? Welche Weiterentwicklung ist wünschenswert? Der Vergleich mit den unterschiedlich stark liberalisierten anderen europäischen Märkten liefert hier viele Ansätze.

Bei unseren europäischen Nachbarn sind derzeit unterschiedliche Entwicklungen im Bereich des OTC-Vertriebs zu beobachten:

- Deutschland, Frankreich und Spanien behalten den aktuellen Status quo mit weitgehender Regulierung bei, obwohl auch Frankreich die OTC-Freiwahl in Apotheken eingeführt hat,
- Ungarn und Polen nehmen den aktuellen deregulierten Status quo wieder zurück,
- UK und die Niederlande halten am aktuellen deregulierten Status quo fest,
- die Schweiz baut auf weitere Liberalisierung.

- qualitativ hohe Gesundheitsstandards gewährleistet sind,
- Gewinninteressen nicht der Vorzug gegenüber Vorteilen für die Volksgesundheit gegeben wird und
- funktionierende Strukturen erhalten bleiben.

Dennoch sollten wir zwei Triebkräfte nicht außer Acht lassen, die auf Wandel drängen – wie auch immer er aussehen mag:

- Wir werden älter. Durchschnittlich erreichen wir heute ein höheres Alter als noch unsere Großeltern. Das ist wunderbar, stellt aber das öffentliche Gesundheitssystem vor die wachsende Herausforderung, diese Entwicklung zu finanzieren.
- Wir interessieren uns für unsere Gesundheit. Und damit sind wir quasi mündig geworden. Wir informieren uns aktiv über Gesundheit und Self Care und befassen uns mit neuen Optionen und Lösungen. Das dabei angestrebte Ziel: unser ganz persönliches Wohlbefinden, unsere Fitness und unsere Lebensqualität zu verbessern.

### Liberalisierung also das Mittel der Wahl?

Liberalisierung scheint schon seit Jahren europaweit das Zauberwort zu sein, wenn es um Weiterentwicklung geht – egal, ob im Bankengeschäft, bei der Grundversorgung mit Trinkwasser und Energie oder eben bei der Gesundheitsversorgung. Doch negative Erfahrungen sorgten sehr schnell für eine Entzauberung: Ohne entsprechende Kontrolle erwiesen sich viele Liberalisierungsmaßnahmen bald als kontraproduktiv.

Vor allem hinsichtlich der Gesundheitsversorgung sind Politik und Bevölkerung inzwischen zu der Überzeugung gelangt, dass Kontrolle in diesem Bereich wichtig ist. Dadurch kann sichergestellt werden, dass

Wie könnte angesichts dieser Entwicklung nun also ein passendes Szenario für uns in Österreich aussehen?

# JETZT UND IN ZUKUNFT: APOTHEKEN BLEIBEN ERSTE ANLAUFSTELLE

Unabhängig von unterschiedlichen Liberalisierungstendenzen scheint eines sicher: In den meisten europäischen Ländern behält die Apotheke ihre Schlüsselfunktion im OTC-Geschäft. Europa-weit sind Apotheken für 86 % des OTC-Umsatzes verantwortlich. Woran sonst wäre deutlicher zu erkennen: Apotheken sind und bleiben der wichtigste Partner für die OTC-Industrie.

Um das beste Szenario für den OTC-Vertrieb in Österreich zu entwickeln, müssen wir zunächst die Faktoren betrachten, die kurz- und mittelfristig Einflüsse auf den Markt haben können. Folgende Faktoren würden das OTC-Geschäft stark beeinflussen:



Folgende Faktoren zeichnen sich durch einen geringeren Einfluss aus:

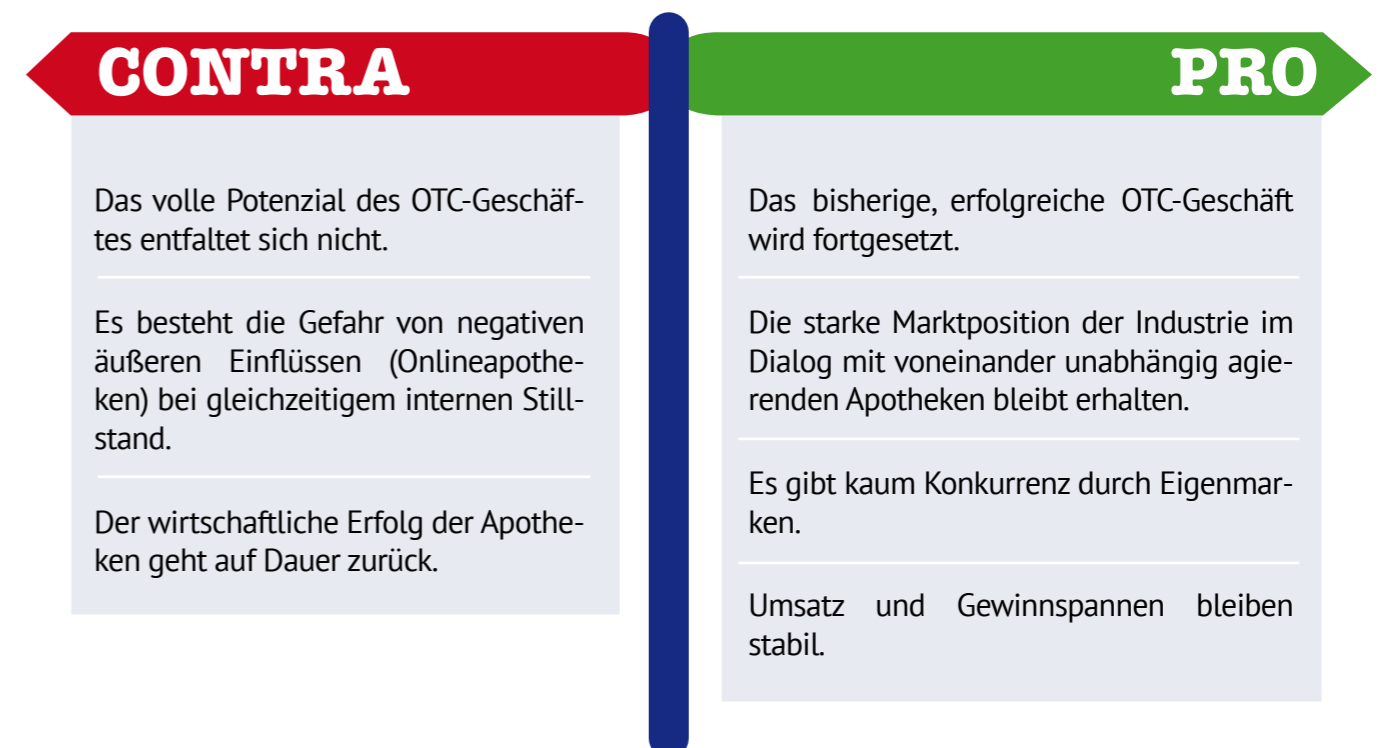


Je nach Kombination der genannten Faktoren ergeben sich so drei unterschiedliche Szenarien:

# SZENARIO 1 Kein Wandel – keinerlei Liberalisierung



## FOLGEN FÜR DIE OTC-INDUSTRIE



## SZENARIO 2

### Allmählicher Wandel – leichte Liberalisierung mit entsprechender Kontrolle

#### VISION

Die Rahmenbedingungen bleiben gleich: Es gibt kein OTC im Mass Market, Apotheken bleiben unabhängig. Als Neuerungen werden nun aber OTC-Arzneimittel in der Freiwahl angeboten. Außerdem dürfen Preisaktionen beworben werden. Die Apotheke darf „Point of Care“-Dienstleistungen anbieten und empfiehlt verstärkt OTC-Produkte. Dabei finden mehr verkaufsfördernde Aktivitäten am Point of Sale statt. Um die Produkte entsprechend zu bewerben, wird eine engere Kooperation zwischen Apotheke und Industrie aufgebaut. Außerdem werden Kooperationen zwischen Apotheken sowie Franchisemodelle forciert.

#### FOLGEN FÜR DIE OTC-INDUSTRIE

##### CONTRA

Kooperationen zwischen Apotheken und Franchisemodelle könnten den Erfolg der Industrie einschränken, vor allem wenn die Konkurrenz durch Eigenmarken zunimmt und der Preisdruck steigt.

Mehrkosten durch einen differenzierteren Marketing-Mix, Rabattaktionen und Investitionen am Point of Sale sind denkbar.

Gewinnspannen könnten unter Druck geraten.

##### PRO

Das aktuell unterentwickelte Potenzial von OTC kann sich frei entfalten.

Das OTC-Geschäft entwickelt sich positiv weiter.

Die bisherige Marktposition der Industrie im Dialog mit den unabhängigen Apotheken bleibt erhalten. Gleichzeitig erhält das Key Account Management in der Zusammenarbeit mit Gruppen und Apotheken-Kooperationen einen neuen Stellenwert.

Eigenmarken und Preiskriege stellen keine große Bedrohung dar. Gleichzeitig eröffnet ein detailreicher Marketing-Mix mehr Chancen.

Die Partnerschaft zwischen Industrie und Apotheke wird gestärkt, wodurch der wirtschaftliche Erfolg des OTC-Verkaufs beschleunigt wird.

## SZENARIO 3

### Radikale Änderungen – vollständige Liberalisierung

#### VISION

Durch massive Deregulierung der Rahmenbedingungen wird der OTC-Verkauf für den Mass Market freigegeben. Beschränkungen für den Apothekenbesitz fallen und OTC-Arzneimittel sind in der Freiwahl verfügbar. Es entsteht eine Preiskonkurrenz durch Erlaubnis einer freien Preisgestaltung. Apothekenketten erobern Österreich. Dadurch stehen unabhängige Apotheken vor der Entscheidung, sich einer Kette anzuschließen oder zu schließen. Drogeriemärkte steigen ins OTC-Geschäft ein und treten mit den neuen Apothekenketten hinsichtlich des OTC-Geschäftes in Konkurrenz. Infolgedessen platzieren die Ketten sich mit Eigenmarken in den OTC-Regalen und diktieren der Industrie die Kooperationsregeln.

#### FOLGEN FÜR DIE OTC-INDUSTRIE

##### CONTRA

Industrie verliert an Einflussmöglichkeiten, die Abhängigkeit von einigen wenigen Einzelhandelsorganisationen nimmt zu.

Preiskonkurrenz drückt die Gewinnspannen.

Eigenmarken bremsen den Erfolg von herkömmlichen OTC-Marken.

Das gesamte OTC-Geschäft wird zunehmend international, Vereinbarungen werden für Gesamteuropa getroffen.

Marketingausgaben der OTC-Firmen für den Handel steigen.

Profite gehen zurück.

Kleine und mittlere OTC-Unternehmen geraten in wirtschaftliche Bedrängnis.

##### PRO

OTC ist breiter verfügbar (durch zusätzlichen Verkauf in Drogerien, Tankstellen und Supermärkten).

Durch das Key Account Management in Zusammenarbeit mit den Apothekenketten sind in einem solchen Szenario die Aktivitäten in Österreich leichter umzusetzen.

# AUF EINEN BLICK EMPFEHLUNGEN FÜR ÖSTERREICH



Nicholas Hall

**FAZIT**

## VOLLES POTENZIAL DES OTC-GESCHÄFTS ENTFALTEN

Ein allmählicher, nachhaltiger Wandel im Bereich der Vertriebswege hin zu einer entsprechend regulierten Liberalisierung kann das OTC-Geschäft in Österreich optimal fördern. Dies führt zu einer sicheren Wachstumsprognose für die Zukunft. Dazu ist es unbedingt erforderlich, die Zusammenarbeit mit den Apotheken weiter zu stärken!

## UMFASSENDEN ALLMÄHLICHEN WANDEL ANSTREBEN - SO KÖNNTE ES AUSSEHEN:

### 1 Die Schlüsselregulierungen bleiben unverändert:

- kein OTC auf dem Massenmarkt
- unabhängige Apotheken

### 2 Eine selektive Deregulierung stimuliert den OTC-Markt:

- OTC-Freiwahl in Apotheken
- konkrete Bewerbung preislicher Angebote erlaubt (Ende der Diskriminierung österreichischer Apotheken gegenüber ausländischen Onlineapotheken)
- Stärken der rechtlichen Stellung der Pharmazeutisch-Kaufmännischen Assistenten (PKAs)
- gesetzliche Öffnung für ausgewählte Gesundheitsdienstleistungen in der Apotheke („Pharmacy Point of Care“)

### 3 Die Apotheken verstärken ihr Engagement in Sachen „OTC“ und sorgen für eine professionelle Präsentation der OTC-Produkte:

- aktive Empfehlung und Beratung
- OTC Category Management
- Aktivierung des Point of Sale (OTC-Freiwahl, Optimierung der Warenpräsentation und der Gestaltung des Verkaufsraumes)
- voller Marketing-Mix (einschließlich selektiver Preispromotion)
- Industrie-Kooperationen

### 4 Dies alles geht Hand in Hand mit der verstärkten Rolle der Apotheken als Gesundheitsdienstleister:

Denkbar wäre, dass in der Apotheke in Zukunft Impfungen vorgenommen, Folgerezepte ausgestellt und Leistungen der Gesundheitsvorsorge erbracht werden können.

## IMPRESSUM

Perspektiven für den OTC-Markt in Österreich | Studie von Nicholas Hall – Benchmarking the world of OTC – in Zusammenarbeit mit Compass Healthcare, im Auftrag der IGEPHA 2017 | Verantwortlich für den Inhalt: IGEPHA – The Austrian Self Care Association | Dornbacher Straße 49/1, 1170 Wien | Tel.: +43 1 914 95 12 | Fax: +43 1 914 95 12-12 | office@igepha.at | www.igepha.at | Redaktion: Mag. Christina Nageler | Fotos: Fotolia, IGEPHA, Grünes Rezept: Kaspar Müller-Bringmann, Apotheke Tschechien: APATYKÁŘ® | Gestaltung: Renate Majer, www.highdesign.at | Druck: Johann Sandler GesmbH & Co KG, www.sandler.at | Die in dieser Publikation verwendeten Personen- und Berufsbezeichnungen treten der besseren Lesbarkeit halber nur in der männlichen Form auf, sind aber natürlich gleichwertig auf beide Geschlechter bezogen.

