

Recap 2021

Der einzigartige Deep Dive in die Entwicklung
des deutschen nonRx-Versandhandelsjahres 2021



Herzlich willkommen zum Recap des nonRx-Versandhandelsmarktes für das Jahr 2021. Bevor Sie die Auswertungen und Analysen betrachten, möchten wir Ihnen folgende Informationen zu unserer Datenbasis geben:

- Als Vertriebskanal wird ausschließlich der deutsche Apotheken-Versandhandel betrachtet. DatamedIQ betreibt in diesem Bereich das größte Panel in Deutschland, zu dem führende Online-Apotheken wie beispielsweise Shop Apotheke, DocMorris und medpex zählen. Mithilfe valider statistischer Modelle rechnet DatamedIQ die Transaktionsdaten dieser Datenlieferanten auf 100 Prozent des deutschen Versandhandels hoch.
- Die Datenbasis unserer Partnerunternehmen enthält auch Um- und Absätze aus sog. Marketplace-Geschäft, bspw. Amazon-Marketplace.
- Die Daten zu den stationären Apotheken wurden von der INSIGHT Health GmbH bereit gestellt.
- Die betrachteten Arzneimittelklassen basieren auf der Klassifikation der INSIGHT Health GmbH:
 - A Alimentäres System und Stoffwechsel,
 - B Blut und blutbildende Organe,
 - C Cardiovasculäres System,
 - D Dermatologika,
 - G Urogenitaltrakt u. Sexualhormone,
 - H Hormone (systemisch), außer Sexualhormone,
 - J Antiinfektiva (systemisch),
 - K Infusionslösungen,
 - L Antineoplast. und Immunmodulatoren,
 - M Muskel- und Skelettsystem,
 - N Nervensystem,
 - P Parasitologie,
 - R Respirationssystem,
 - S Sinnesorgane,
 - T Diagnostika und
 - V Verschiedenes.

Außerdem fließen in die Auswertungen zum Teil besondere Arzneimittelgruppen wie Homöopathika und Anthroposophika sowie Tierarzneimittel und Veterinärbedarf mit ein.

Die nonRx-Marktentwicklung

Die Wachstumsrate nach Umsatz liegt im Versandhandel doppelt so hoch wie in der Offizin

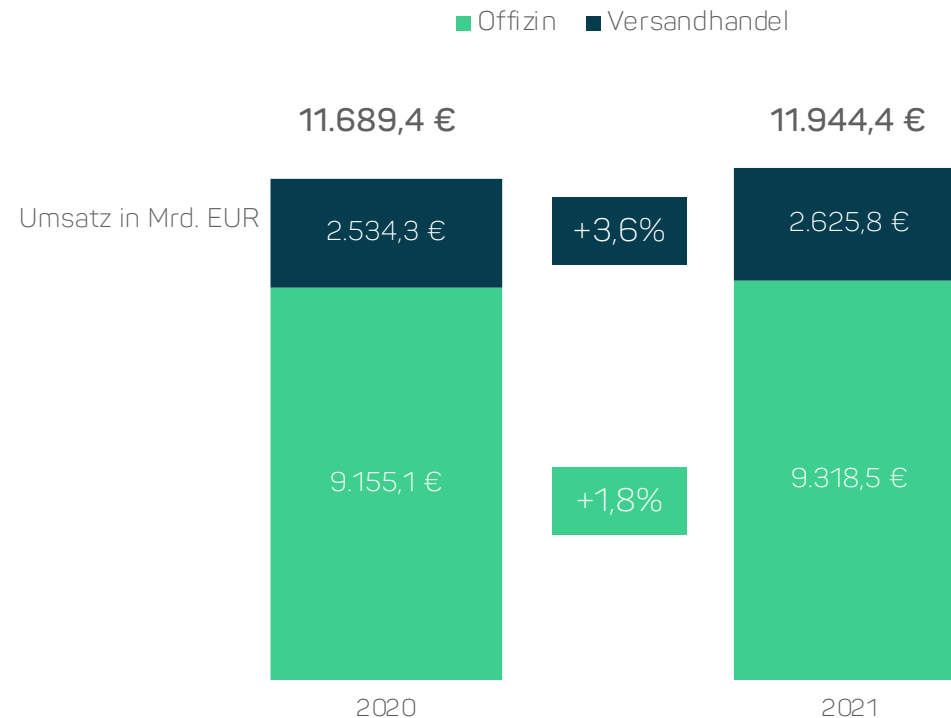
Spannend ist der Blick auf die Entwicklung des nonRx-Versandhandelsmarktes im Jahr 2021. Insgesamt wächst der Umsatz für den gesamten OTC-Markt, also Offizin und Versandhandel zusammen, moderat um 2 Prozent im Vergleich zum starken Referenzjahr 2020. In absoluten Zahlen bedeutet das einen Umsatz des Gesamtmarktes von rund 12 Mrd. Euro. Beide Absatzkanäle verzeichnen einen leichten Anstieg der Umsätze im einstelligen Bereich. Das Umsatzwachstum im Versandhandel (per Marktdefinition nach INSIGHT Health*) ist mit einem Plus von 3,6 Prozent doppelt so hoch wie in der Offizin, die das Jahr 2021 mit einem Plus von 1,8 Prozent schließt.



€ 11,9 Mrd.
nonRx-Gesamtmarktumsatz 2021



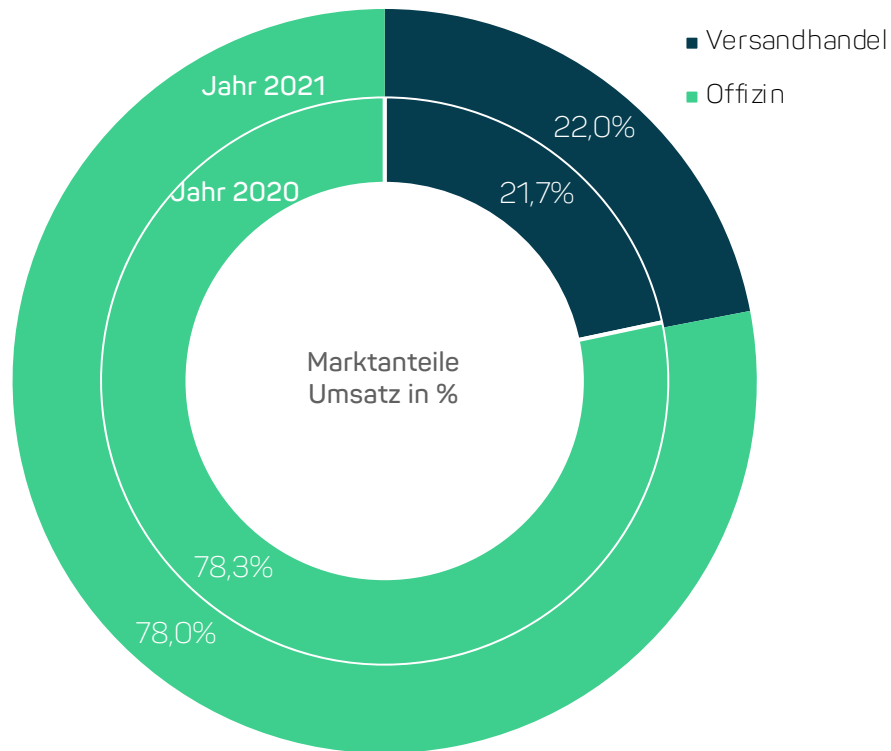
+2,2 %
nonRx-Gesamtwachstum
(2021 vs. 2020)



nonRx-Gesamtwachstum in Deutschland in € nach rAVP basierend auf den ATC1-Klassen per Definition der INSIGHT Health GmbH.
*Hinweis: Diese Marktdefinition berücksichtigt keine besonderen Arzneimittelgruppen wie z.B. Hilfsmittel.

Versandhandel behauptet seine Relevanz und erhöht den Anteil am OTC-Gesamtmarkt auf 22 Prozent

Onlineangebote gewinnen auch 2021 weiter an Akzeptanz bei den Verbraucher*innen. So wächst der Anteil des Versandhandels am gesamten OTC-Markt um 0,3 Prozentpunkte – basierend auf den Umsatzzahlen auf ATC1-Level. Rund ein Fünftel der deutschen Bürger*innen haben schon mal in einer Onlineapotheke eingekauft, so das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage im Rahmen des DatamedIQ Healthcare Reports in Zusammenarbeit mit Appinio. Top-Argumente für den Onlinekauf sind die günstigen Preise, das größere Sortiment und der Komfort.



>80 %

Anteil der Bürger*innen, die sich vorstellen können, ihre Arzneimittel in einer Onlineapotheke zu kaufen.

Wachstumstrend der letzten Jahre setzt sich 2021 weiter fort, allerdings geringer als im Vorjahr 2020

Wie in den Vorjahren auch, bleibt der nonRx-Versandhandelsmarkt im Jahr 2021 weiter auf Wachstumskurs. Dieser ist nach dem starken Jahr 2020 allerdings deutlich gedämpft und bewegt sich nur im einstelligen Bereich. Dennoch: Das Leben in der Krise etabliert den Versandhandel als einen relevanten Vertriebskanal bei deutschen Verbraucher*innen.



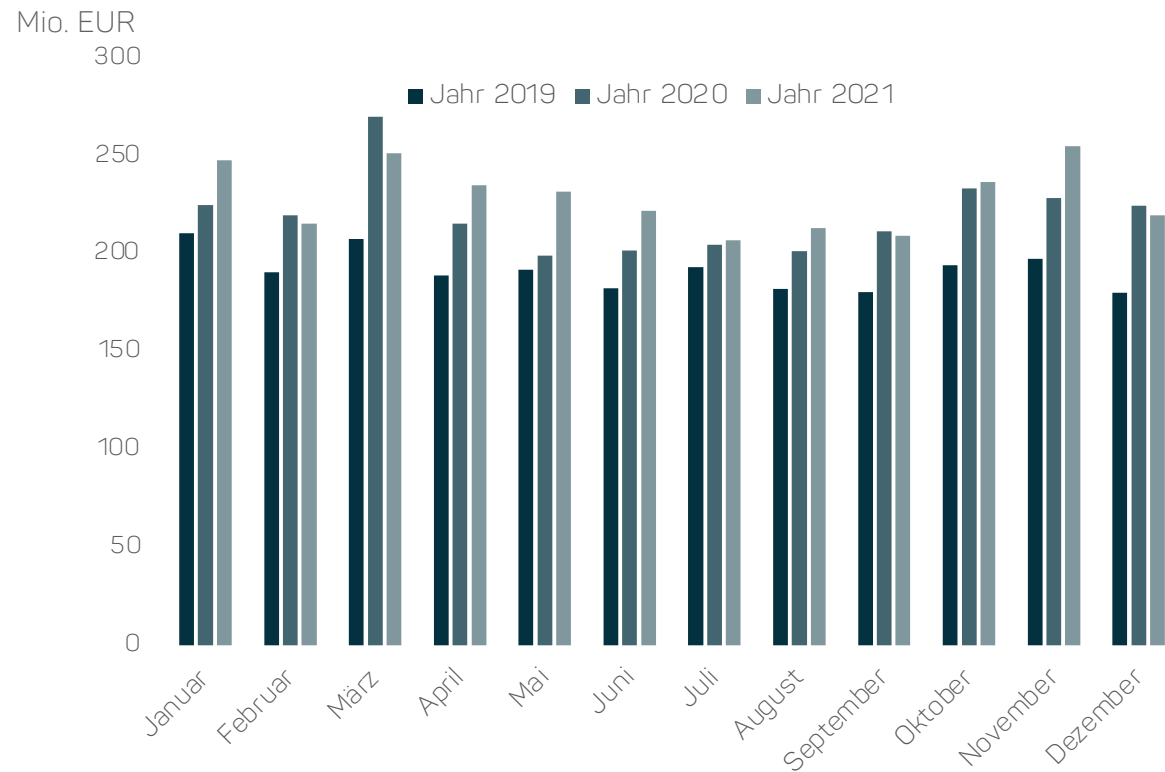
€ 2,7 Mrd.

nonRx-Versandhandelsumsatz 2021



+4,1 %

nonRx-Versandhandelwachstum
(2021 vs. 2020)



Absatzentwicklung 2021 ist schwächer als der Umsatz – weiter gestiegene Packungspreise sind ein Grund

Auch das Absatzvolumen im nicht-rezeptpflichtigen Versandhandelmarkt bleibt mit einem Plus von 3,3 Prozent auf positivem Kurs, auch wenn das Wachstum deutlich geringer ausfällt als im Vorjahresvergleich (12,8 Prozent). Eine Erklärung für das vergleichsweise moderate Wachstum ist das starke Referenzjahr 2020, was dem Versandhandel, begründet in der Coronakrise, einen außerordentlichen Schub verpasst hat.



232,6 Mio.

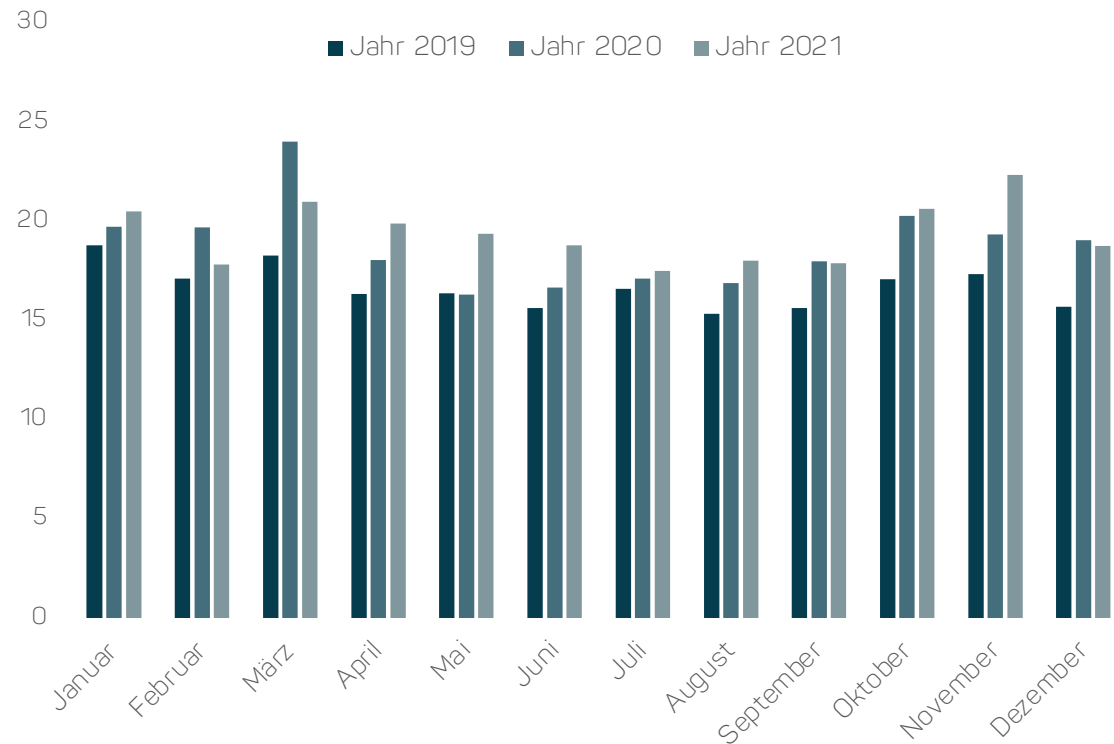
nonRx-Versandhandelsabsatz in Stk. 2021



+3,3 %

Absatzentwicklung im Versandhandel
(2021 vs. 2020)

Mio. Stk.



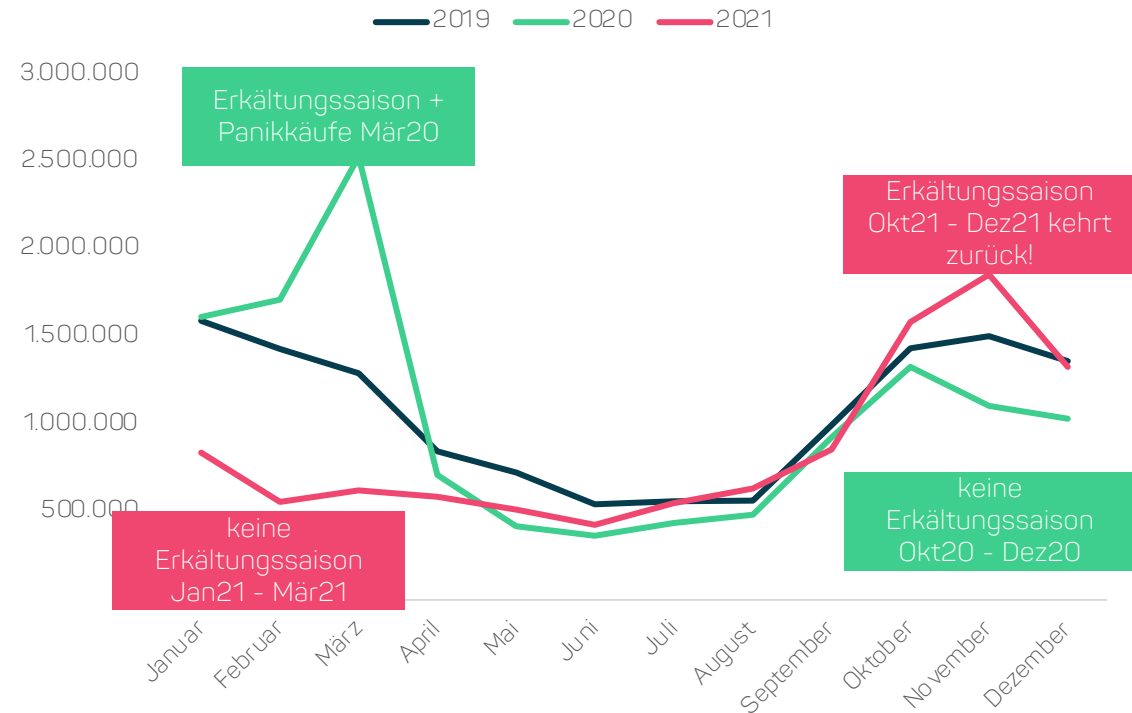
Im Vergleich zum Coronajahr 2020 lässt sich Ende 2021 erstmals wieder eine Erkältungssaison konstatieren

Im Coronajahr 2020 blieben saisonale Effekte teilweise aus, die insbesondere den Markt des Respiratorischen Systems betrafen. Für 2021 kann man von einer Rückkehr zur Normalität sprechen. Im November zeigt sich ein deutlicher Peak der Absatzentwicklung für den OTC-Gesamtmarkt - ein Indiz für die Rückkehr der klassischen Erkältungssaison. Dieses Insight deckt sich mit den Ergebnissen einer repräsentativen Umfrage von DatamedIQ in Kooperation mit Appinio im Dezember 2021, wonach 44,7 Prozent aller Umfrageteilnehmer*innen angaben, eine Erkältung mit dem Symptom Schnupfen gehabt zu haben. Mit Halsschmerzen und Husten plagten sich rund ein Drittel der Bürger*innen.



+28,8 %

Prozentuales Wachstum im November in % 2021 vs. 2019

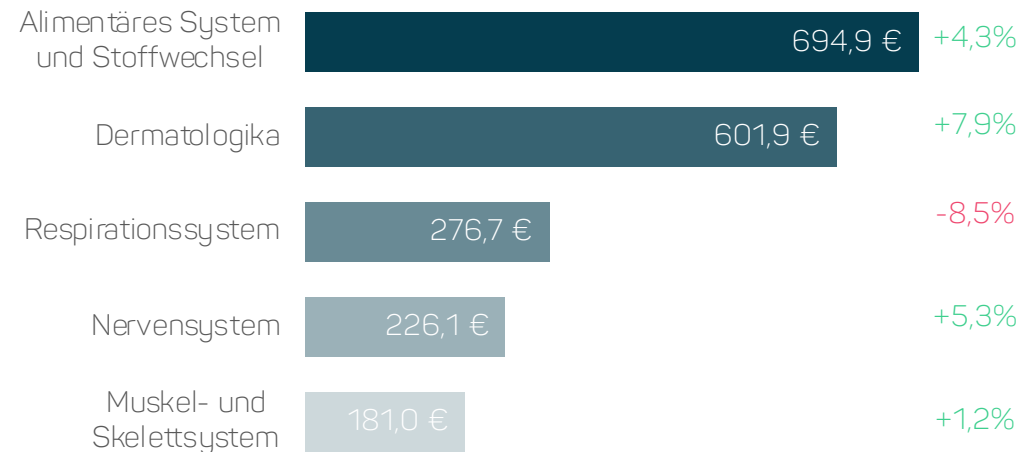


Märkte und Teilmärkte

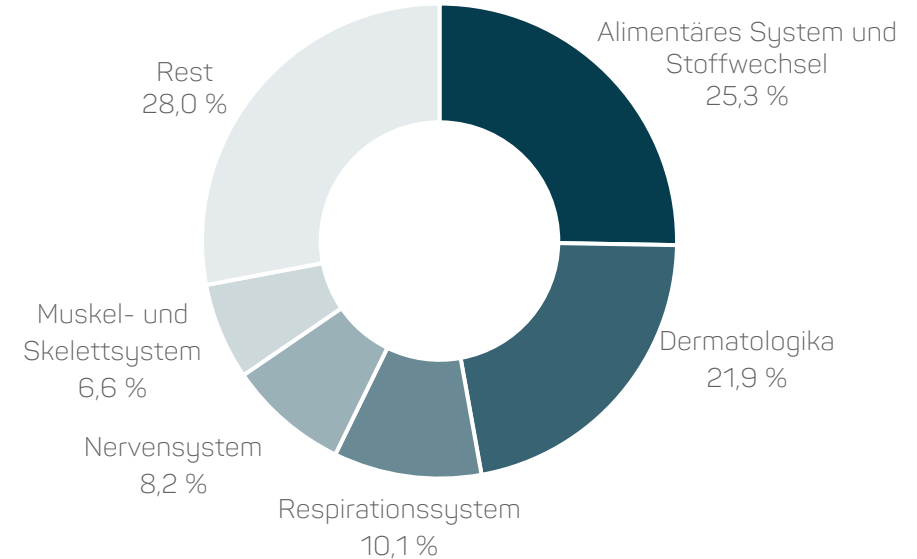
Die führenden Arzneimittelklassen verzeichnen 2021 Umsatzsteigerungen im mittleren einstelligen Bereich

Im deutschen Versandhandel 2021 liegen fast alle Indikationsgebiete im OTC-Arzneimittelmarkt im wachsenden Bereich. Einzig die Klasse um das Respirationssystem (R) verzeichnet einen Umsatzrückgang von 8,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Unter den Top5 ATC1-Klassen rangiert nach wie vor das Alimentäres System und Stoffwechsel (A) auf Platz 1. Der Umsatz steigt um rund 4 Prozent auf 695 Mio. Euro. Beachtlich: Die beiden umsatzstärksten ATC-Klassen Alimentäres System und Stoffwechsel sowie Dermatologika vereinen mit 47,2 Prozent fast die Hälfte aller OTC-Versandhandelsumsätze auf sich.

Umsatz in Mio € / Wachstum



Marktanteile Umsatz



Die drei wachstumsstärksten Produktgruppen innerhalb der zehn erfolgreichsten ATC3-Klassen

Klasse N

+13,7 %

Hypnotika und Sedativa; Wachstum 20/21

Klasse D

+9,4 %

Gesichtspflege; Wachstum 20/21

Klasse D

+7,9 %

Andere Dermatika; Wachstum 20/21

Die drei umsatzstärksten Produktgruppen innerhalb der zehn erfolgreichsten ATC3-Klassen

Klasse M

112,0 Mio. €

Antirheumatika und Analgetika, top.; Umsatz 2021

Klasse A

100,2 Mio. €

Andere Mineralstoffpräparate; Umsatz 2021

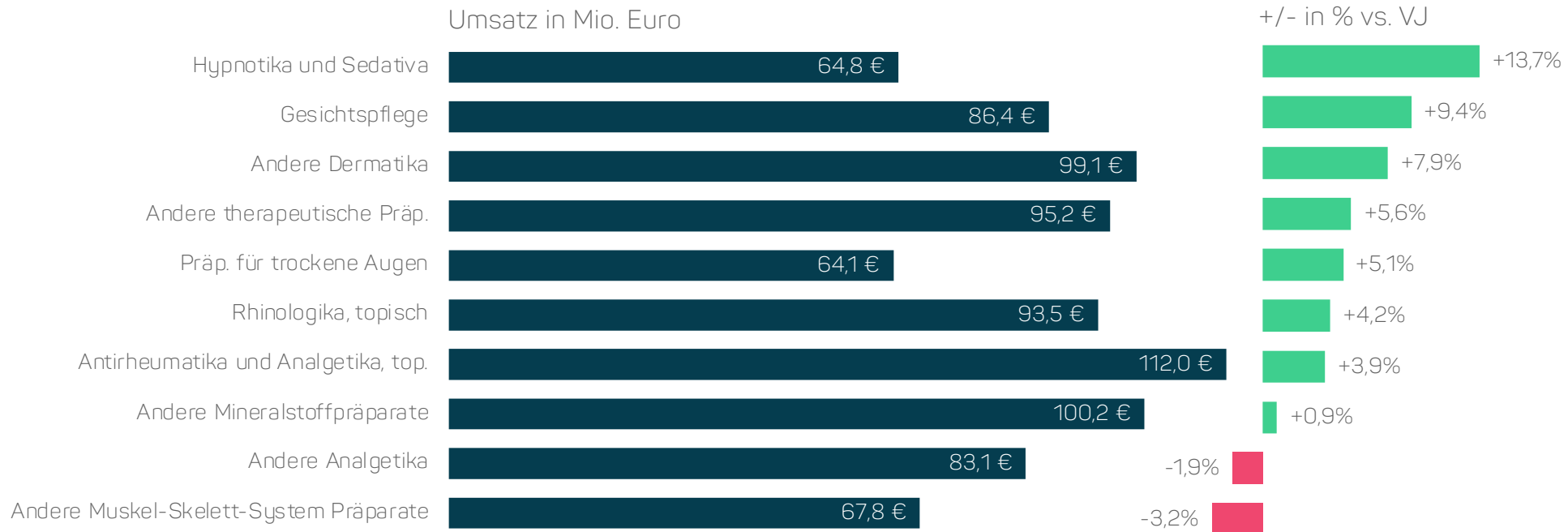
Klasse D

99,1 Mio. €

Andere Dermatika; Umsatz 2021

Deutliche Unterschiede in der Entwicklung der zehn umsatzstärksten Arzneimittelgruppen

Im Versandhandel 2021 kann die umsatzstärkste Klasse Antirheumatika und Analgetika (M02A) ein Plus von rund 4 Prozent erzielen und erreicht damit einen Umsatz von 112 Mio. Euro. Das stärkste Wachstum verzeichnen die Präparategruppen um Hypnotika und Sedativa mit einem Plus von 13,7 Prozent und Gesichtspflege mit einem Wachstum von rund 9,4 Prozent. Andere Analgetika sowie Andere Muskel-Skelett-System-Präparate mussten im Vergleich zum Vorjahr Verluste im niedrigen einstelligen Bereich in Kauf nehmen.



Hersteller und Produkte

Die zehn Top-Hersteller vereinen ein Drittel der gesamten Versandhandelsumsätze auf sich

Die Versandhandelsumsätze der zehn umsatzstärksten Pharmahersteller liegen mit rund 825 Mio. Euro mehr als 5 Prozent über dem Vorjahresergebnis. Damit wachsen diese zehn Unternehmen stärker als der Gesamtmarkt. Wie im Vorjahr 2020, führt der Bayer Konzern mit seiner Vital-Sparte die Top10 an, die 2021 ein Umsatzwachstum von 4,7 % im Vergleich zum Vorjahr erreicht.



824,7 Mio. €

nonRx-Versandhandelsumsatz
Top10-Hersteller 2021



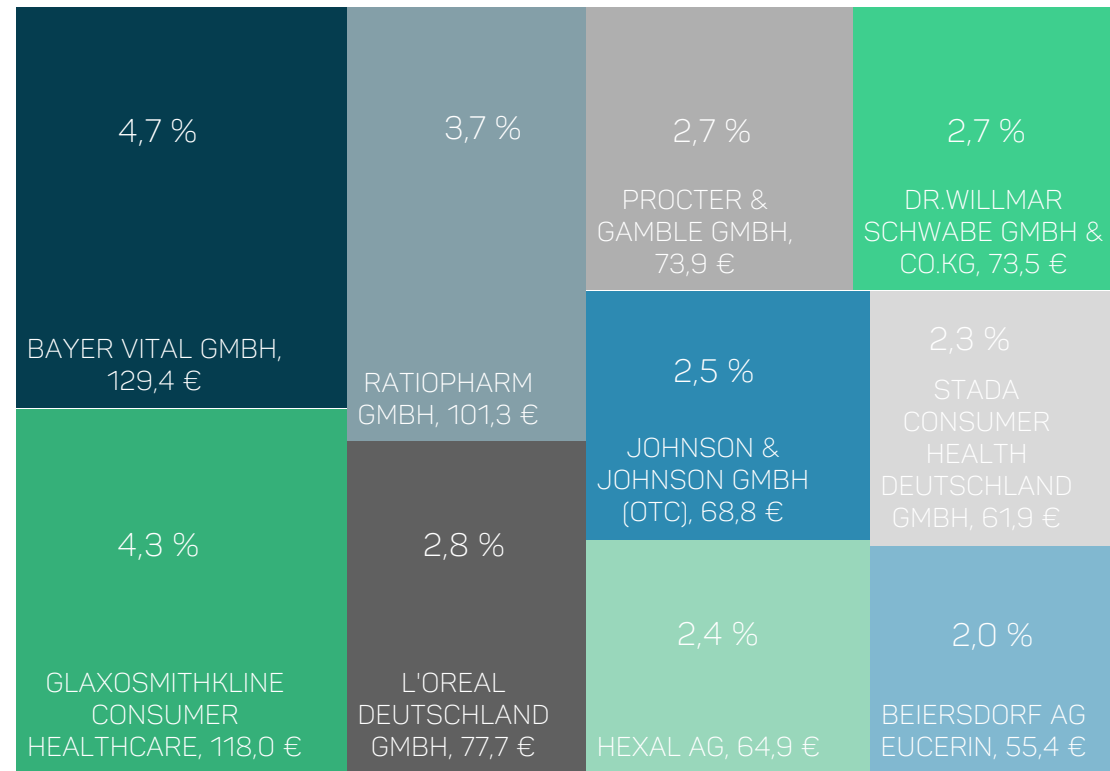
30,0 %

Gesamtmarktanteil Top10-Hersteller 2021



+5,4 %

Wachstum Top10-Hersteller 2021



Die zehn erfolgreichsten Marken im nonRx-Versandhandel 2021

Die Marke Voltaren des Unternehmens GSK muss zwar leichte Umsatzrückgänge in Kauf nehmen, führt aber die Top10-Liste nach wie vor an. Kein Wunder: Im Rahmen der repräsentativen Umfrage für den DatamedIQ Healthcare Report im Dezember 2021 sind Rückenschmerzen gefolgt von Gelenksbeschwerden die Spitzenreiter unter den Beschwerden deutscher Bürger*innen. L'Oréal Deutschland ist mit den Marken La Roche Posay und Vichy klarer Abräumer im Jahr 2021. Beide Brands konnten deutlich zulegen, La Roche Posay sogar um mehr als 30 Prozent.

Unternehmen	Marke	Umsatz in Euro	+/- in % vs Vorjahr
GLAXOSMITHKLINE CONSUMER HEALTHCARE	VOLTAREN	58.097.929 €	-0,6 %
BEIERSDORF AG EUCERIN	EUCERIN	47.164.740 €	+8,6 %
ORTHOMOL PHARMAZEUTISCHE VERTRIEBS GMBH	ORTHOMOL	46.953.262 €	-2,4 %
L'OREAL DEUTSCHLAND GMBH	LA ROCHE-POSAY	41.949.623 €	+30,8 %
BAYER VITAL GMBH	BEPANTHEN	32.734.536 €	+5,3 %
DR.WILLMAR SCHWABE GMBH & CO.KG	TEBONIN	31.180.346 €	+5,2 %
JOHNSON & JOHNSON GMBH (OTC)	REGAINE	23.996.465 €	+8,2 %
L'OREAL DEUTSCHLAND GMBH	VICHY	23.647.855 €	+12,7 %
PIERRE FABRE DERMO KOSMETIK GMBH	AVENE	21.962.487 €	+10,2 %
QUEISSER PHARMA GMBH & CO. KG	DOPPELHERZ	21.782.007 €	+5,9 %

Weiter die Marktführerschaft: Fast die Hälfte des Umsatzvolumens der Klasse M02A generiert Voltaren

In der umsatzstärksten Präparategruppe rund um Antirheumatika und Analgetika zur topischen Anwendung hat der Hersteller GSK mit dem Produkt Voltaren wie auch im Vorjahr deutlich die Nase vorn. Über 3,25 Millionen Packungen landeten in den Warenkörben der Online-Käufer*innen. Damit generiert das Produkt fast die Hälfte des gesamten Versandhandelsumsatzes in dieser ATC3-Klasse.

Unternehmen	Marke	Umsatz	Absatz
GLAXOSMITHKLINE CONSUMER HEALTHCARE	VOLTAREN	53.338.797 €	3.250.049
ANGELINI PHARMA DEUTSCHLAND GMBH	THERMACARE	9.007.889 €	409.089
PROCTER & GAMBLE GMBH	KYTTA	8.378.920 €	640.656
RATIOPHARM GMBH	DICLO-RATIOPHARM	5.582.552 €	743.257
HERMES ARZNEIMITTEL GMBH	DOC	4.086.798 €	289.540
BIOLOGISCHE HEILMITTEL HEEL GMBH	TRAUMEEL	2.330.394 €	222.265
WALA HEILMITTEL GMBH	ACONIT	2.318.822 €	224.167
RETTERSPITZ GMBH & CO. KG	RETTERSPITZ	2.210.150 €	161.849
BEIERSDORF AG	ABC	1.470.156 €	185.942
DR. THEISS NATURWAREN GMBH	ALLGÄUER	1.397.746 €	118.770



Im Markt Andere Mineralstoffe (Klasse A12C) bleibt Verla-Pharm mit seinem Magnesiumpräparat klarer Absatzsieger in 2021

In der Präparategruppe Andere Mineralstoffe ist der Hersteller Verla-Pharm mit seiner Marke Magnesium auch im Jahr 2021 der Top-Seller. Mit über 1,6 Millionen verkauften Einheiten im Versandhandel generiert Magnesium einen Umsatz über 19 Mio. Euro und vereint damit ein Fünftel des Marktumsatzes auf sich.

Unternehmen	Marke	Umsatz	Absatz
VERLA-PHARM ARZNEIMITTEL GMBH & CO. KG	MAGNESIUM	20.327.150 €	1.634.130
PROTINA PHARMAZEUTISCHE GMBH	MAGNESIUM-DIASPORAL	12.216.237 €	563.016
HERMES ARZNEIMITTEL GMBH	BIOLECTRA	9.654.129 €	460.082
PROTINA PHARMAZEUTISCHE GMBH	BASICA	5.473.331 €	270.832
PRO MEDICO GMBH	PURE	3.583.879 €	113.129
STADA CONSUMER HEALTH DEUTSCHLAND GMBH	MAGNETRANS	3.460.148 €	246.430
KÖHLER PHARMA GMBH	UNIZINK	3.369.812 €	232.129
CEFAK KG	CEFASEL	3.024.237 €	113.172
WÖRWAG PHARMA GMBH & CO. KG	MAGNEROT	2.883.647 €	92.865
URSAPHARM ARZNEIMITTEL GMBH	ZINKOROTAT	2.269.939 €	149.904



Die Marke Regaine von J&J hat im Teilmarkt Andere Dermatika (Klasse D11A) die Nase vorn

Die Präparatengruppe der Anderen Dermatika hat im Versandhandelsjahr 2021 mit einem Wachstum von rund 8 Prozent den Sprung in die drei erfolgreichsten ATC3-Klassen geschafft. Innerhalb der Klasse zeigt sich, dass der Hersteller Johnson & Johnson mit der Marke Regaine die Führung vor den Marken Priorin und Elasten übernehmen konnte. Über 473 Tsd. Packungen shoppten die Deutschen 2021. Der generierte Umsatz von rund 24 Mio. Euro macht gut ein Viertel des gesamten Umsatzes in diesem Segment aus.

Unternehmen	Marke	Umsatz	Absatz
JOHNSON & JOHNSON GMBH (OTC)	REGAINE	23.996.465 €	473.609
BAYER VITAL GMBH	PRIORIN	15.188.982 €	393.861
QUIRIS HEALTHCARE GMBH & CO. KG	ELASTEN	8.035.457 €	105.590
DR. PFLEGER ARZNEIMITTEL GMBH	BIO-H-TIN	4.413.961 €	139.043
DERMAPHARM AG	MINOXICUTAN	4.100.465 €	129.238
ORTHOMOL PHARMAZEUTISCHE VERTRIEBS GMBH	ORTHOMOL	3.684.899 €	85.755
GALDERMA LABORATORIUM GMBH	ELL-CRANELL	3.660.805 €	96.466
QUEISSER PHARMA GMBH & CO. KG	DOPPELHERZ	2.412.691 €	143.467
BAYER VITAL GMBH	BEPANTHEN	1.654.685 €	102.306
PIERRE FABRE DERMO KOSMETIK GMBH	ALOPEXY	1.456.907 €	37.153



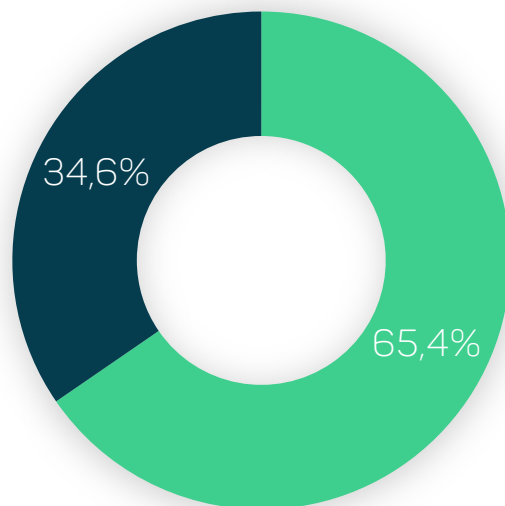
Käufergruppen und Warenkörbe

Mehr Männer nutzen den Apotheken-Versandhandel zum Kauf von nicht-rezeptpflichtigen Produkten

Die Kern-Käuferschaft in den Online-Apotheken ist mit knapp 65 Prozent noch immer weiblich. Damit verzeichnet der Anteil an Frauen einen leichten Zuwachs von 1,2 Prozentpunkten. Aber auch immer mehr Männer entdecken den digitalen Kanal zur Medikamentenversorgung für sich. Das umsatzstärkste männliche Kundensegment verjüngt sich im Vergleich zum Vorjahr um 10 Jahre per Definition der DatamedIQ Personas. Durchschnittlich sinkt das Alter aller Käufer*innen im Jahr 2021 um 1,3 Jahre auf 51,7 Jahre.

Wolfgang Weber

56 Jahre alt



Renate Roth

70 Jahre alt



+1,2 %-Pkt.

Wachstumsrate der weiblichen Käufer im Versandhandel 2021



51,7 Jahre

Durchschnittsalter aller Käufer*innen

Fallende Rabattniveaus seit 2019 - sinkende Warenkörbe sind die Folge

Signifikant sinkt der durchschnittliche Warenkorbwert um 6,80 EUR auf 58,40 EUR im Vergleich zum Vorjahr 2020 (beides nach rAVP). 2021 landen durchschnittlich rund 3,9 Produkte in den virtuellen Warenkörben, 2019 waren es noch rund 4,5 Produkte. Eine mögliche Erklärung für diese Entwicklung liefert das weiter sinkende Rabattniveau, welches als Konsequenz eine Verteuerung der Packungspreise mit sich zieht und etwaige Beikäufe minimiert.



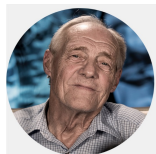
Warenkorbbhöhe steigt analog mit dem Alter der Online-Käufer*innen

Spannende Erkenntnis: Ältere Semester unter den Online-Käufer*innen sind deutlich spendabler und geben mehr Geld pro Bestellung aus als jüngere Verbraucher*innen. Vergleicht man die männlichen Kundensegmente, dann zeigt sich, dass der Warenkorbwert des ältesten Kundenprofils circa doppelt so hoch ausfällt wie im Vergleich zum jüngsten männlichen Segment.



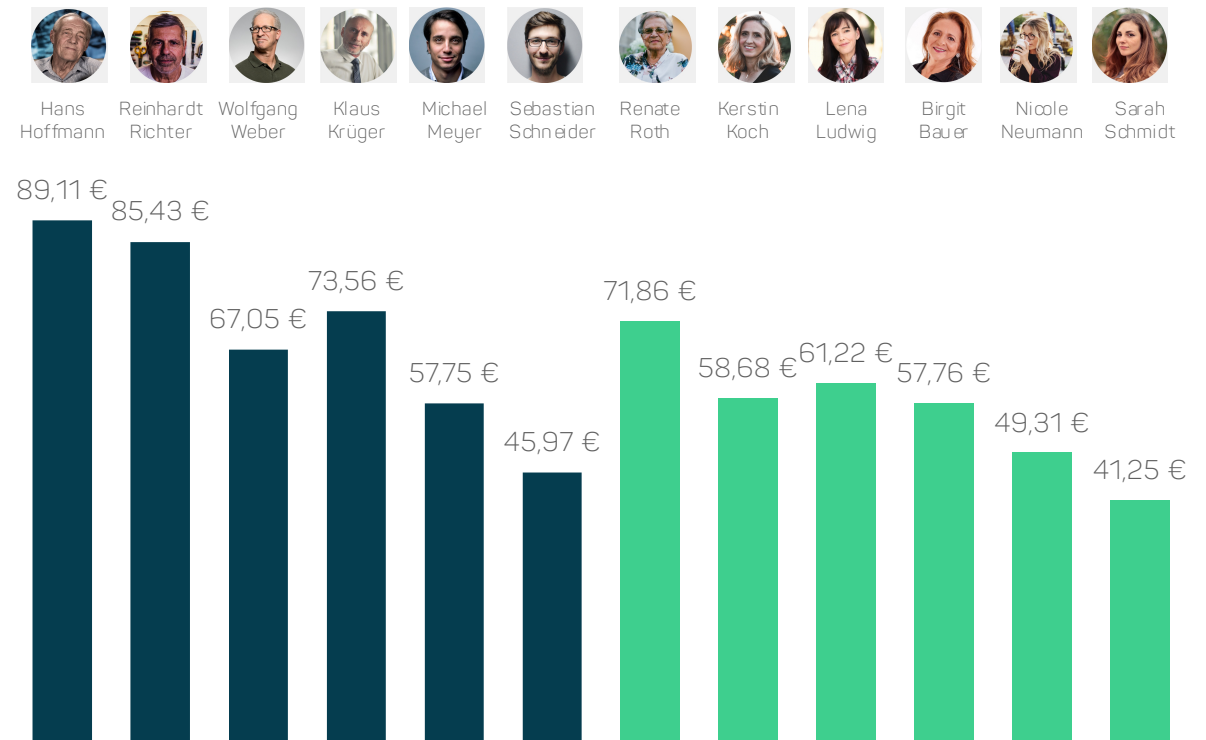
71,68 €

Durchschnittlicher Umsatz der Persona
Renate Roth, 70 Jahre



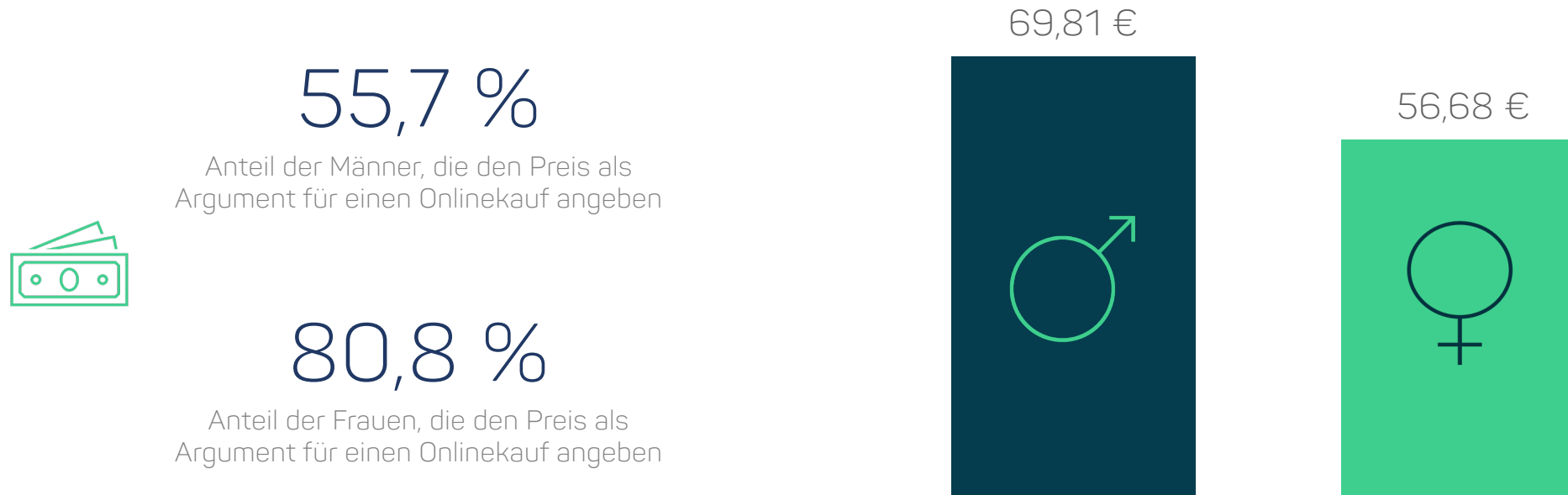
89,11 €

Durchschnittlicher Umsatz der Persona
Hans Hoffmann, 79 Jahre



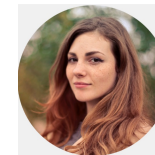
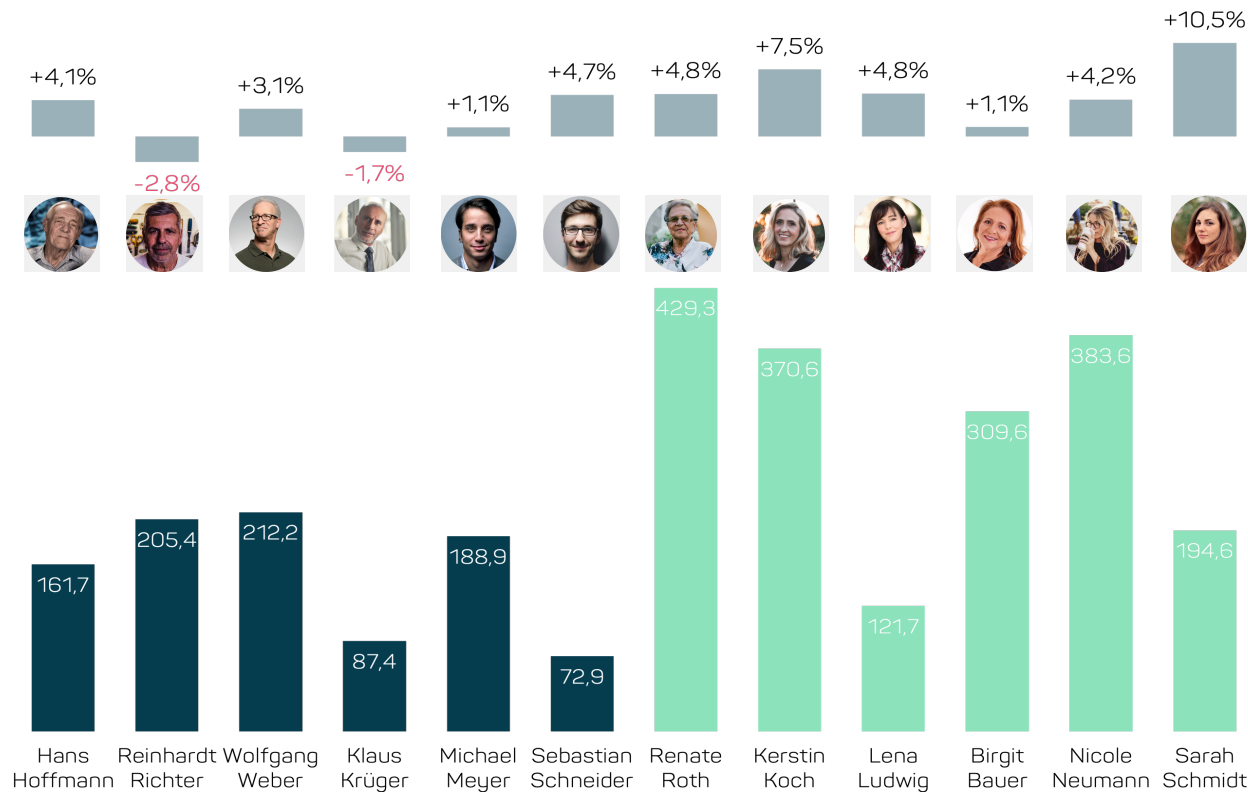
Männer geben beim Onlineshopping deutlich mehr aus als Frauen

Neben der Tatsache, dass ältere Kundensegmente tiefer in die Tasche greifen, überrascht ein weiteres Insight der Persona-Analyse: Wenn Männer den Weg in den Onlinekanal finden, dann sind sie auch bereit, mehr auszugeben als Frauen. Wie das Diagramm zeigt, liegt der durchschnittliche Warenkorbwert von Männern bei rund 70 EUR, während Frauen im Jahr 2021 durchschnittlich circa 57 EUR pro Bestellung ausgaben. Frauen sind insgesamt aber auch preissensibler, wie es ein Umfrageergebnis im Rahmen des Healthcare Reports offenbart: Insgesamt 70 Prozent der Teilnehmer*innen geben an, in der Onlineapotheke zu kaufen, „weil es oftmals günstiger ist als in einer stationären Apotheke.“



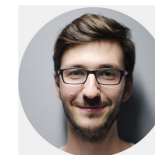
Junge Käufer*innen verzeichnen die höchsten Wachstumsraten

Die Kundenstruktur im Versandhandel unterliegt deutlichen Veränderungen, wie die Analyse offenbart. Fast alle Kundensegmente erhöhen 2021 ihren Anteil am Versandhandelsumsatz. Davon ausgenommen sind zwei männliche Segmente nach der Persona-Definition von DatamedIQ. Auffallend ist der deutliche Anstieg der Anteile jüngerer Verbraucher*innen in den Onlineapotheken. Die höchsten Wachstumsraten sowohl bei den Frauen als auch bei den Männern verzeichnen die jüngsten Segmente.



+10,5 %

Umsatzwachstum in % der Persona Sarah Schmidt, 29 Jahre



+4,7 %

Umsatzwachstum in % der Persona Sebastian Schneider, 29 Jahre

Ihre Ansprechpartner*innen



Kirstin Klippel

Senior Account Managerin
+49 221 999 895 - 29

kirstin.klippel@datamediq.com



Frank Elvers

Director Sales & Marketing
+49 221 999 895 - 23

frank.elvers@datamediq.com



Tobias Wanstrath

Senior Account Manager
+49 221 999 895 - 28

tobias.wanstrath@datamediq.com

Ihre Ansprechpartnerin bei INSIGHT Health:

Kerstin Büttel

Senior Client Consultant OTC Services
+49 6126 955 - 430

Kbuettel@insight-health.de



Unique Insights. Excellent Decisions.

© DatamedIQ 2022

Alle Rechte vorbehalten. Die Informationen dürfen weder ganz noch teilweise ohne vorherige ausdrückliche Erlaubnis von DatamedIQ vervielfältigt, gespeichert, weiterverarbeitet und in keiner Weise zugänglich gemacht werden.