

Die Selbstmedikation im MassMarket – Entwicklungen im Überblick

Dr. Kai Bergner

Consumer Panel Services

Consumer Health



Foto: Freepik

Agenda

- 1 Die Umsatztreiber der Selbstmedikation im MassMarket
- 2 Die Haupt-Kennzahlen im Detail:
Ein Blick in die Altersgruppen
- 3 Die Absatzentwicklungen zwischen den Kanälen:
APO und MassMarket
- 4 Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Kanälen
- 5 Und nun?



Foto: Freepik



Der Self-Med-Umsatz im MassMarket

Starke Umsatzzuwächse v.a. in den letzten beiden Jahren.

	MAT 08/2020	MAT 08/2021	MAT 08/2022	MAT 08/2023	MAT 08/2024	
Value (mrd EUR)	1,807	1,919	1,942	2,193	2,509	>>
CAGR (in %)	4%	6%	1%	13% ★	14%	

Privater Inhome-Konsum **Selbstmedikation (Self-Med) / Nahrungsergänzung (NE) im MassMarket** (außerhalb Apotheke): Totalsortiment ATC-Klassen ohne T, X, Z, Y03 (Hygiene + Körperpflege)

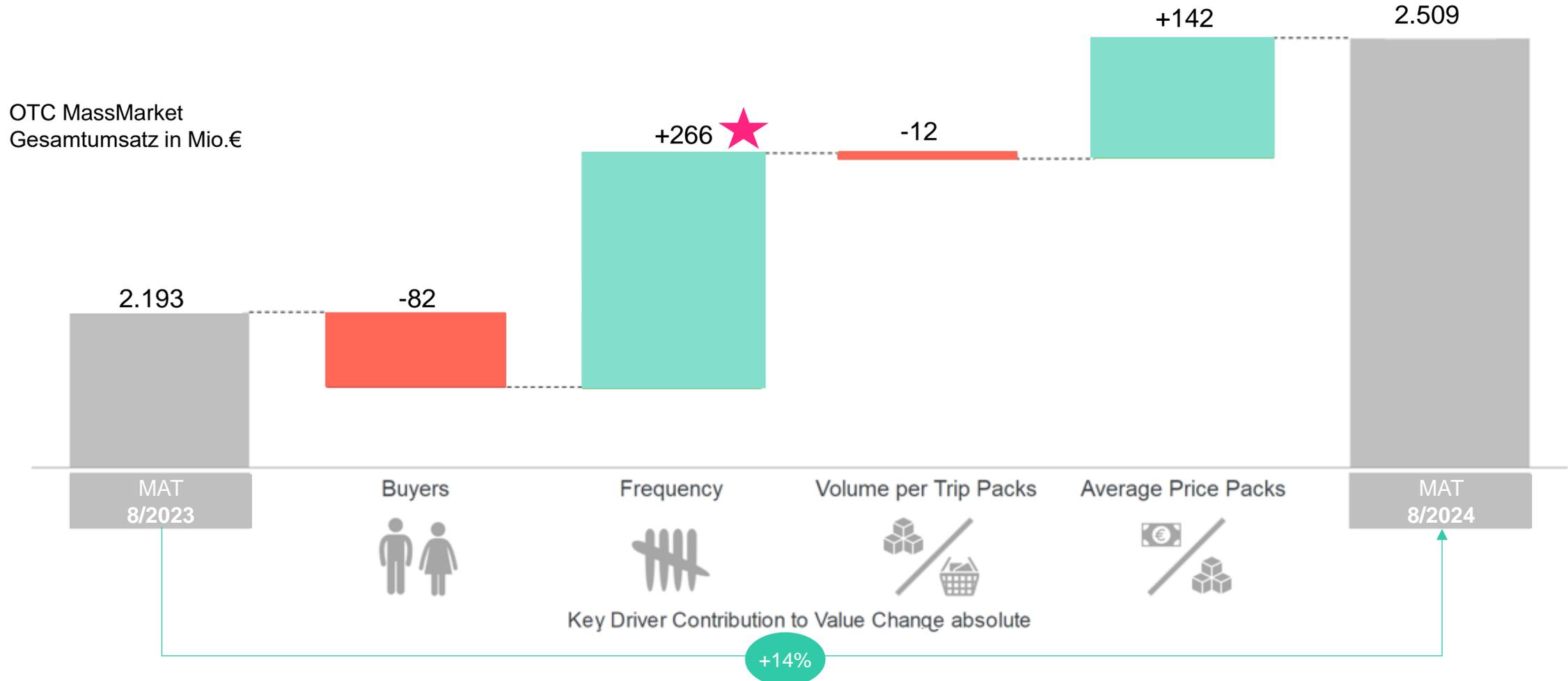


MassMarket:

- Drogeriemärkte
- LEH / Discounter / SB-Warenhaus
- Fachhandel (Naturkost, Reformhäuser)
- eCommerce
- Sonstige Versandhändler (nicht Online-Apotheken)

Self-Med im MassMarket | Umsatztreiber MAT 8/2024

Frequenzsteigerungen und Preiserhöhungen als Umsatztreiber. Aber: auch hier ist der Käuferbeitrag negativ.



Quelle: m*scope | SM (Selbstmedikations)-Sortiment im MassMarket | ATC-Klassen ohne T,X, Z und Y03 (Hygiene + Körperpflege)

Agenda

- 1 Die Umsatztreiber der Selbstmedikation im MassMarket
- 2 **Die Haupt-Kennzahlen im Detail:
Ein Blick in die Altersgruppen**
- 3 Die Absatzentwicklungen zwischen den Kanälen:
APO und MassMarket
- 4 Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Kanälen
- 5 Und nun?



Foto: Freepik

60+ sind die Basis für das Self-Med-Sortiment in beiden Kanälen

30-44 noch stärker in Apo vertreten | insgesamt: sehr ähnliche Struktur

Buyer Share in % je Altersgruppe | SM Apotheke und MM

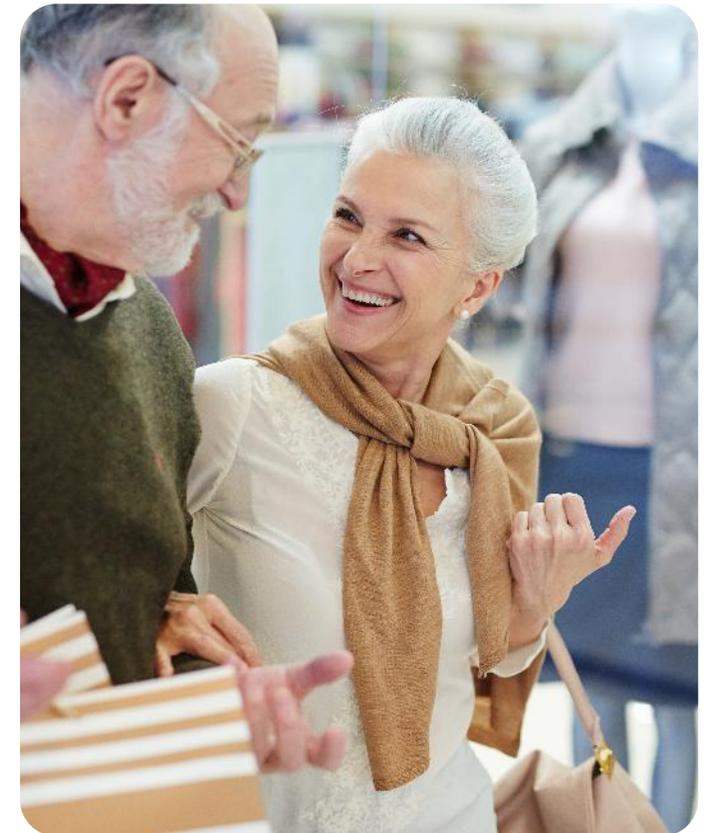
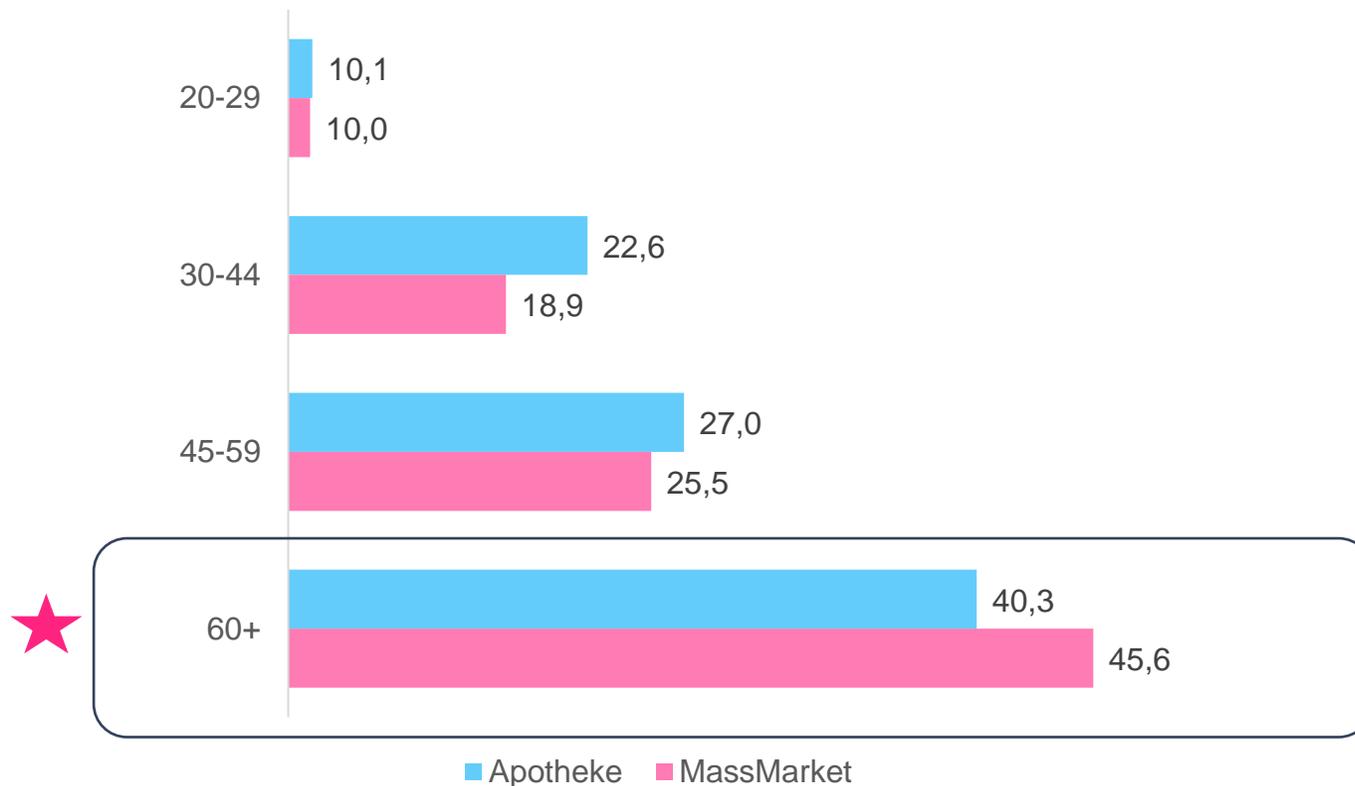


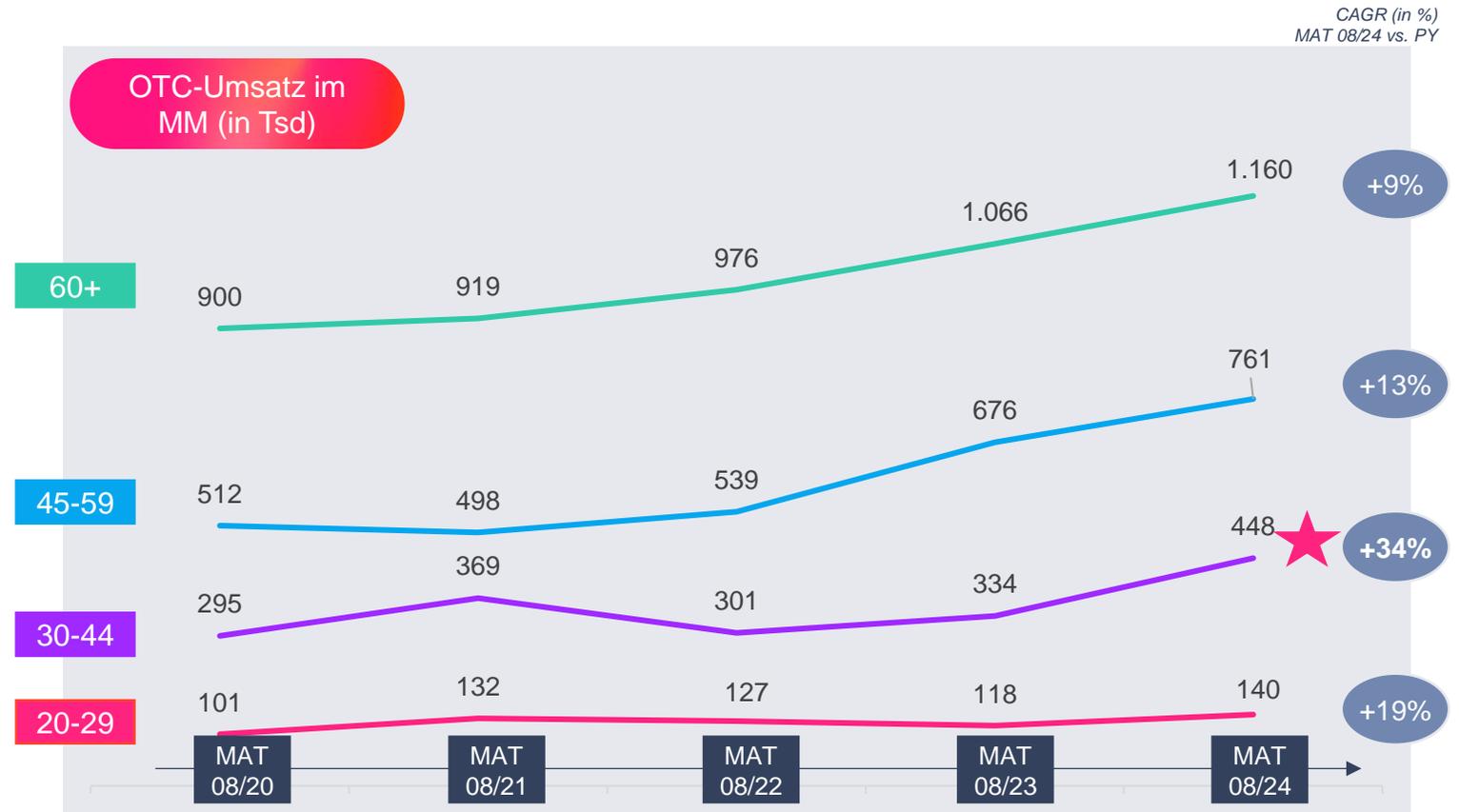
Foto: Freepik

Umsatz

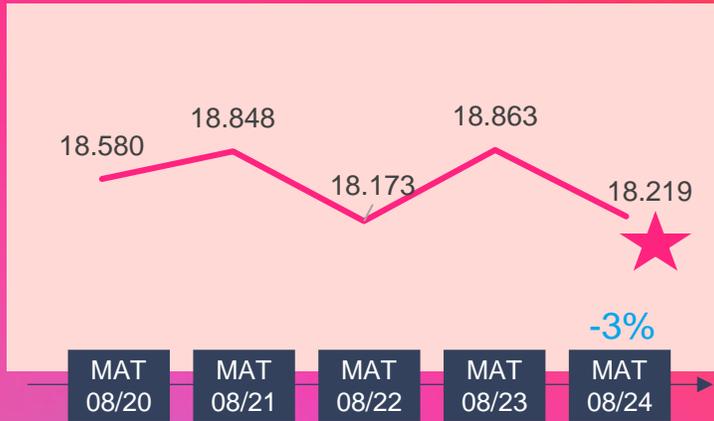


MAT 08/24 | Umsatz in Tsd € | Self-Med-Sortiment
Mass Market Total nach ATC-Klassen ohne T, X, Z,
Y03 (Hygiene + Körperpflege)

Umsatz nach Altersgruppen: wachsend
30-44 mit höchstem Wachstumswert im Massmarket.
60+ bleibt an der Spitze.

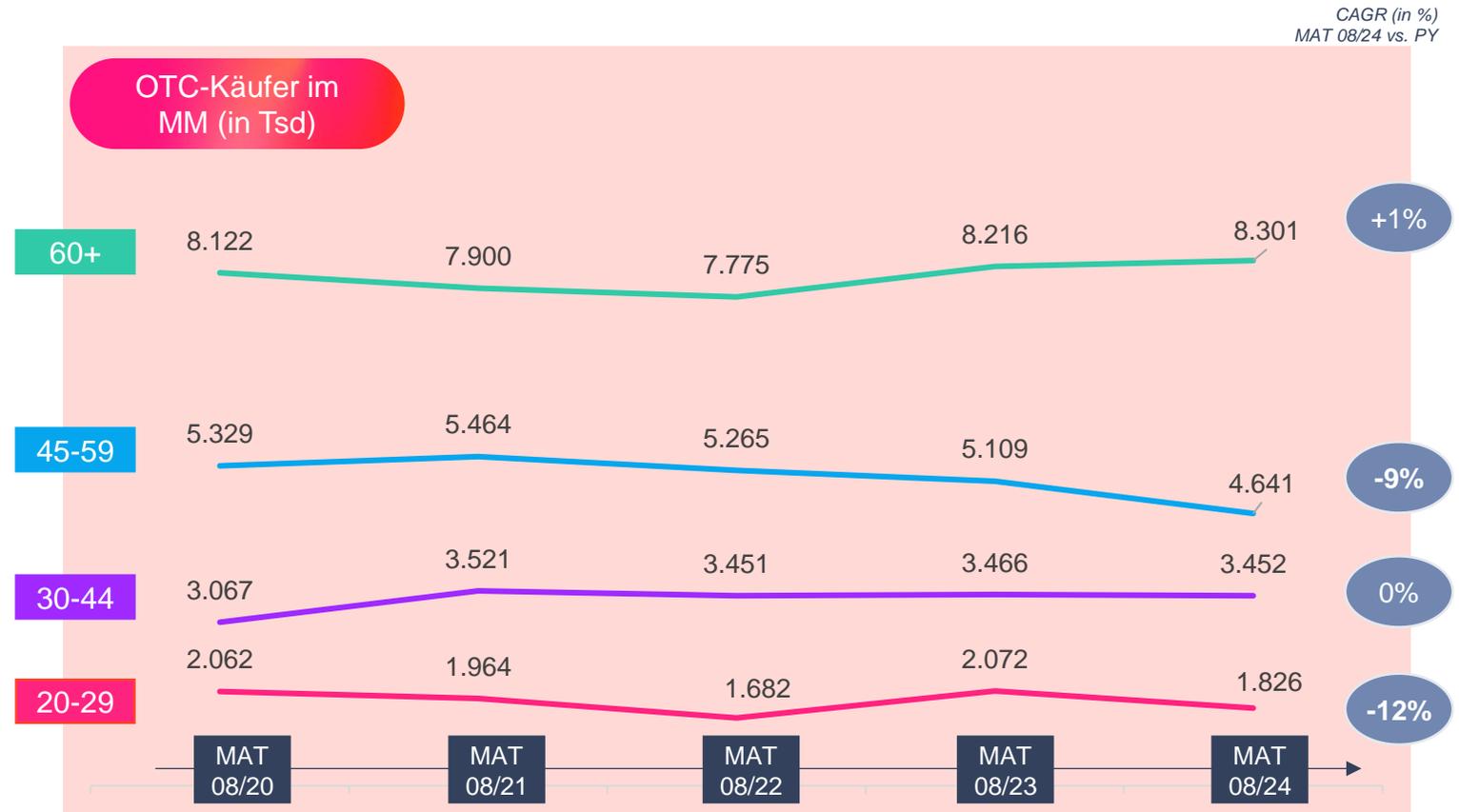


Käufer



MAT 08/24 | Buyer in Tsd € | Self-Med-Sortiment
Mass Market Total nach ATC-Klassen ohne T, X, Z,
Y03 (Hygiene + Körperpflege)

Käufer nach Altersgruppen: **stagnierend bis rückläufig**
Wir haben ein Käuferproblem – auch hier!
Nur 60+ mit leichtem Anstieg.

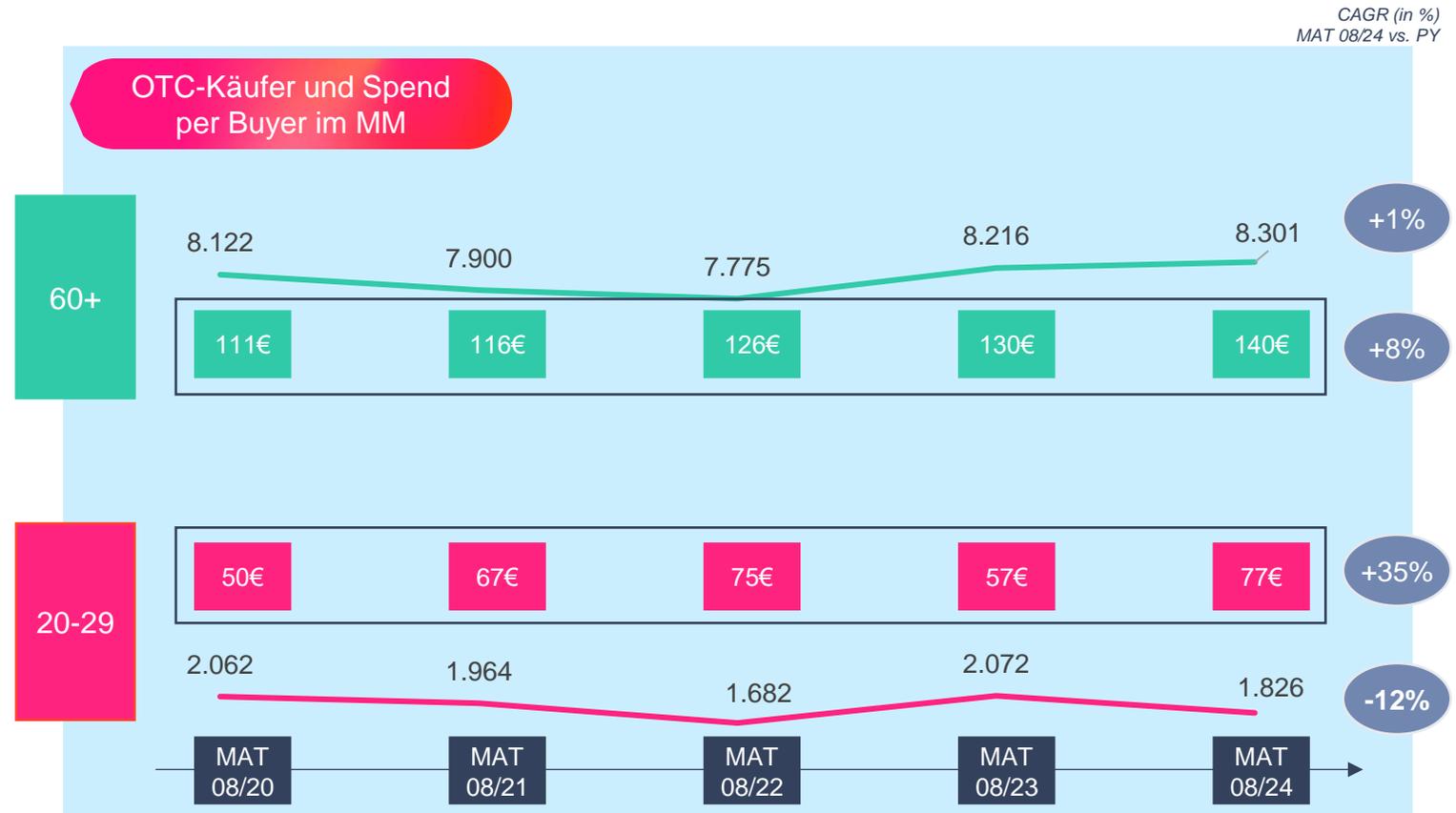


Ausgaben pro Käufer (1/2)

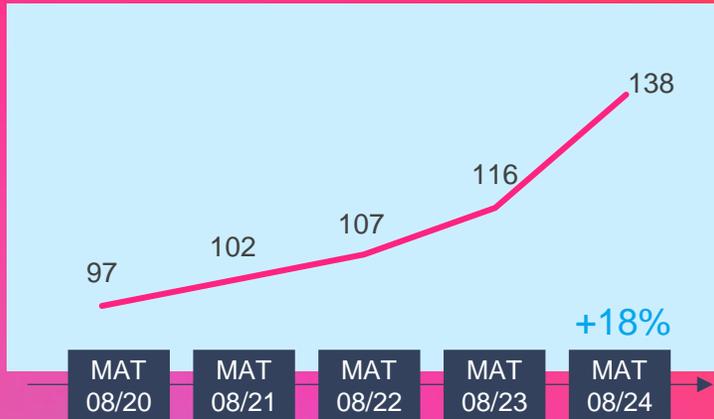


MAT 08/24 | Spend per Buyer in € | Self-Med-Sortiment Mass Market Total nach ATC-Klassen ohne T, X, Z, Y03 (Hygiene + Körperpflege)

60+ gibt mehr aus bei leicht wachsender Käuferzahl.
20-29 mit Ausgabenanstieg pro Käufer, aber verursacht durch deutlichen Käuferrückgang.

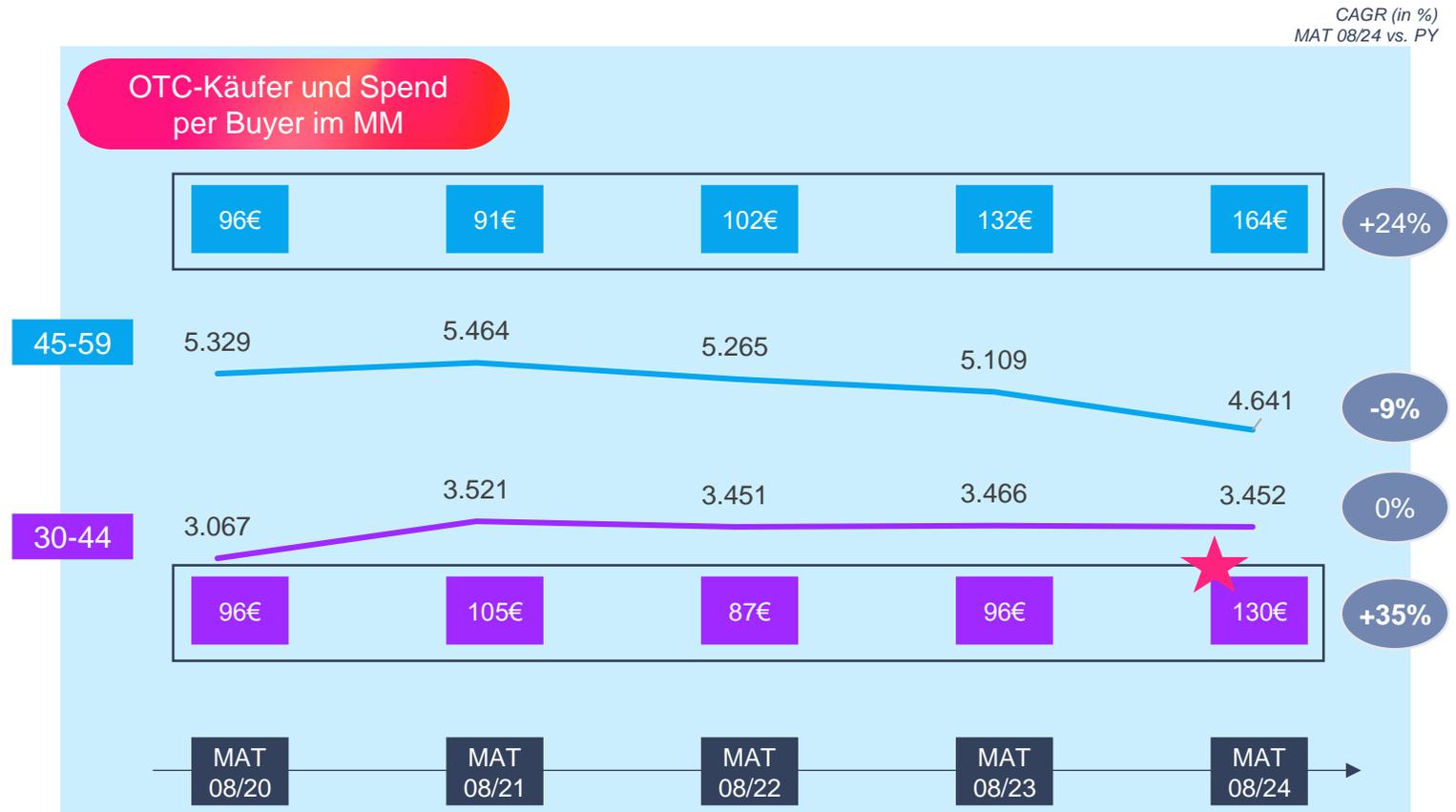


Ausgaben pro Käufer (2/2)

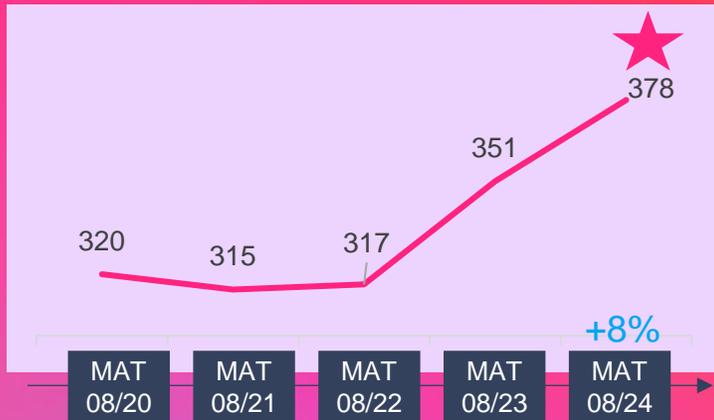


MAT 08/24 | Spend per Buyer in € | Self-Med-Sortiment Mass Market Total nach ATC-Klassen ohne T, X, Z, Y03 (Hygiene + Körperpflege)

30-44: Das ist beachtlich! Die 30-44 geben deutlich mehr aus – bei gleichbleibender Käuferzahl.

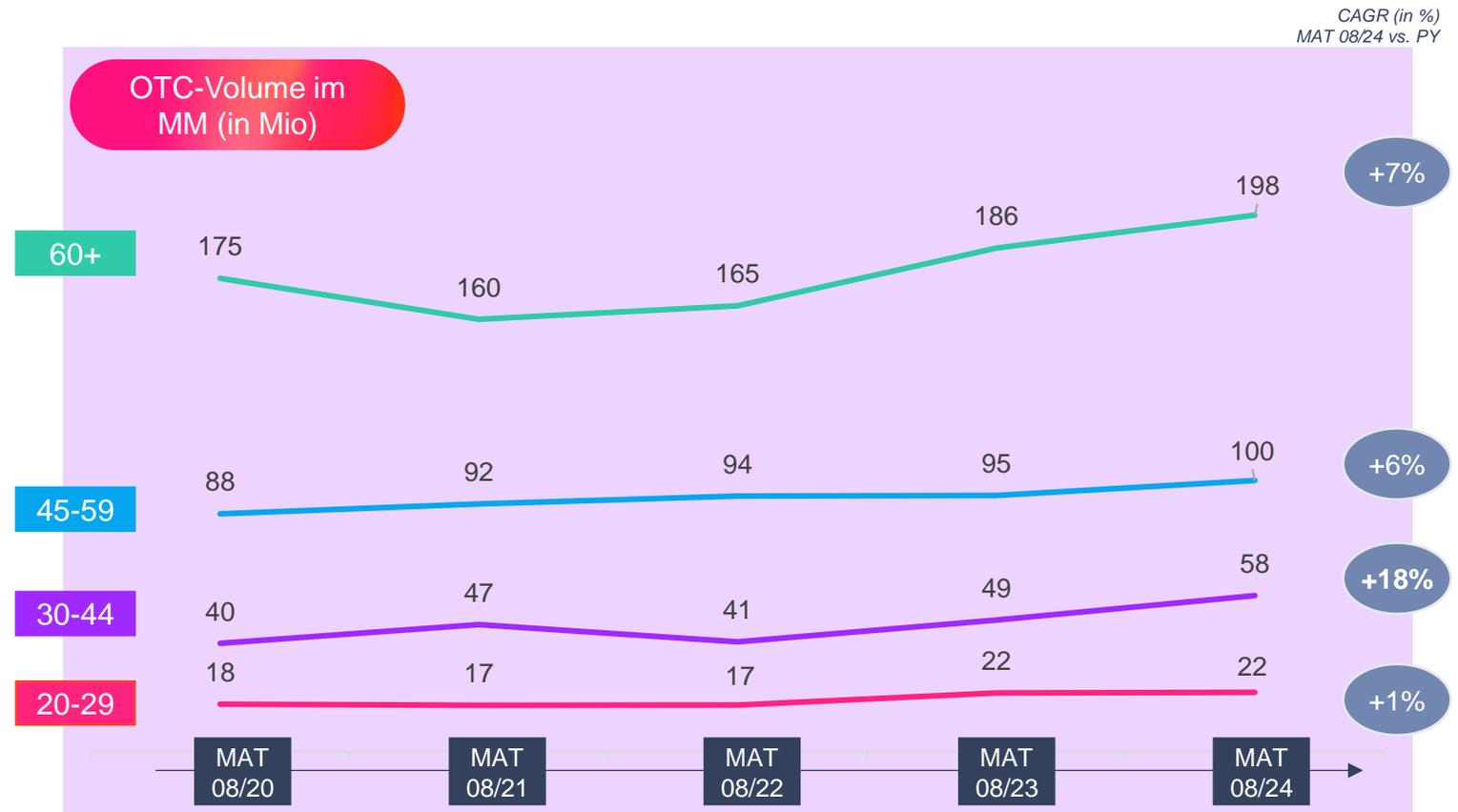


Volume



MAT 08/24 | Volume (Absatz) in mio | Self-Med-Sortiment Mass Market Total nach ATC-Klassen ohne T, X, Z, Y03 (Hygiene + Körperpflege)

Volume nach Altersgruppen: **ansteigend**
 Starkes Absatzplus bei 30-44. Positive Entwicklung bei 60+ und 45-59. Stagnation bei 20-29.



**Woher kommen nun die
Absatzgewinne im MM?**

Doch nicht etwa aus der Apotheke....

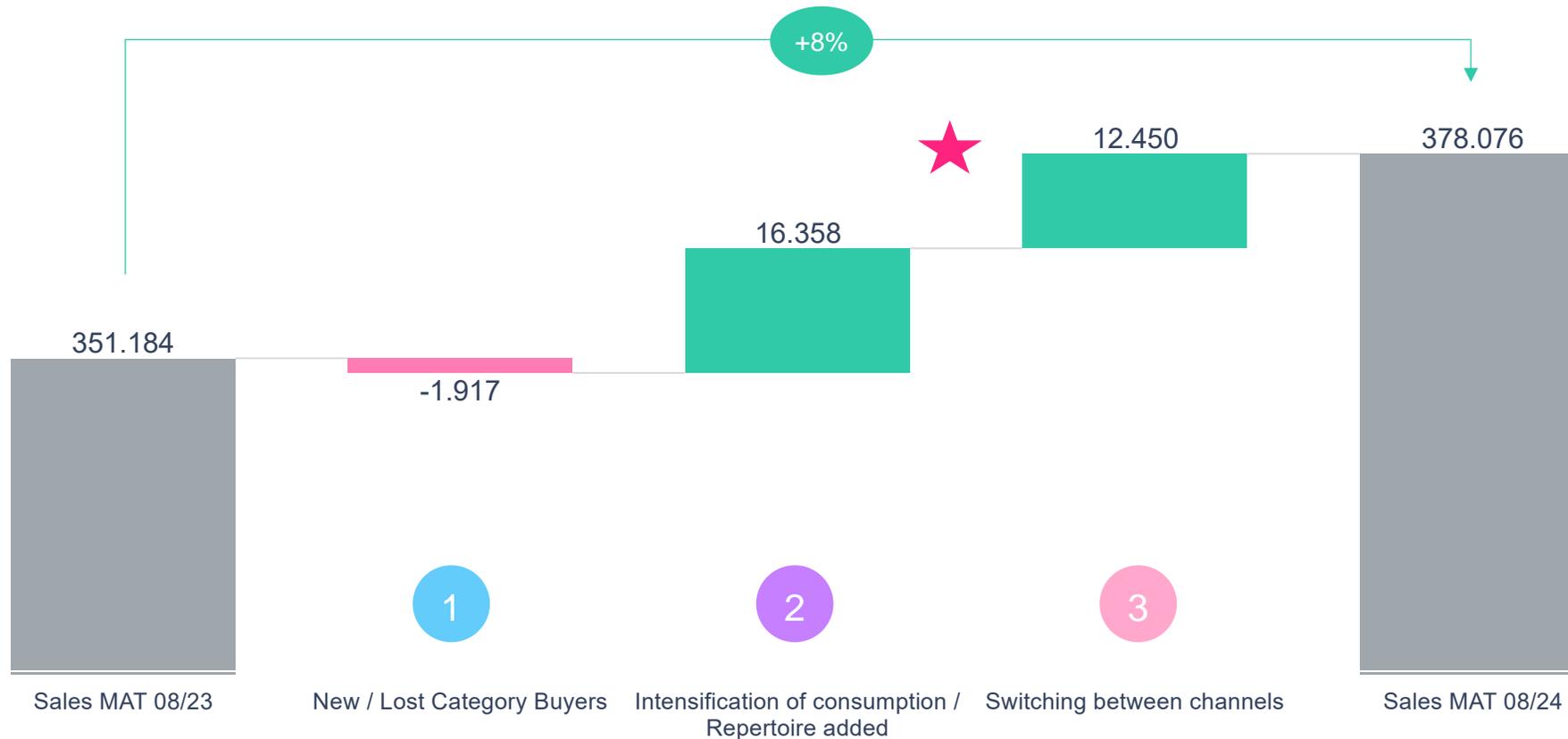
Agenda

- 1 Die Umsatztreiber der Selbstmedikation im MassMarket
- 2 Die Haupt-Kennzahlen im Detail:
Ein Blick in die Altersgruppen
- 3 **Die Absatzentwicklungen zwischen den Kanälen:
APO und MassMarket**
- 4 Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Kanälen
- 5 Und nun?



Foto: Freepik

**Der MassMarket wächst im Volumen (Menge) mit 8%.
Es sind nicht Neukäufer (1), die das Wachstum treiben, sondern Intensivierung (2) und der Wechsel von der Apotheke (3).**



War das schon immer so im MassMarket, dass die Säulen 2 und 3 das Wachstum getrieben haben?



Foto: Freepik

Intensivierung als Treiber im MM

Der MM wächst vorrangig über Intensivierung. Das Wachstum über Gewinne durch Kanalwechsel (aus Apotheke) tritt aktuell stärker hervor.

Volume | Mio.(Packs)

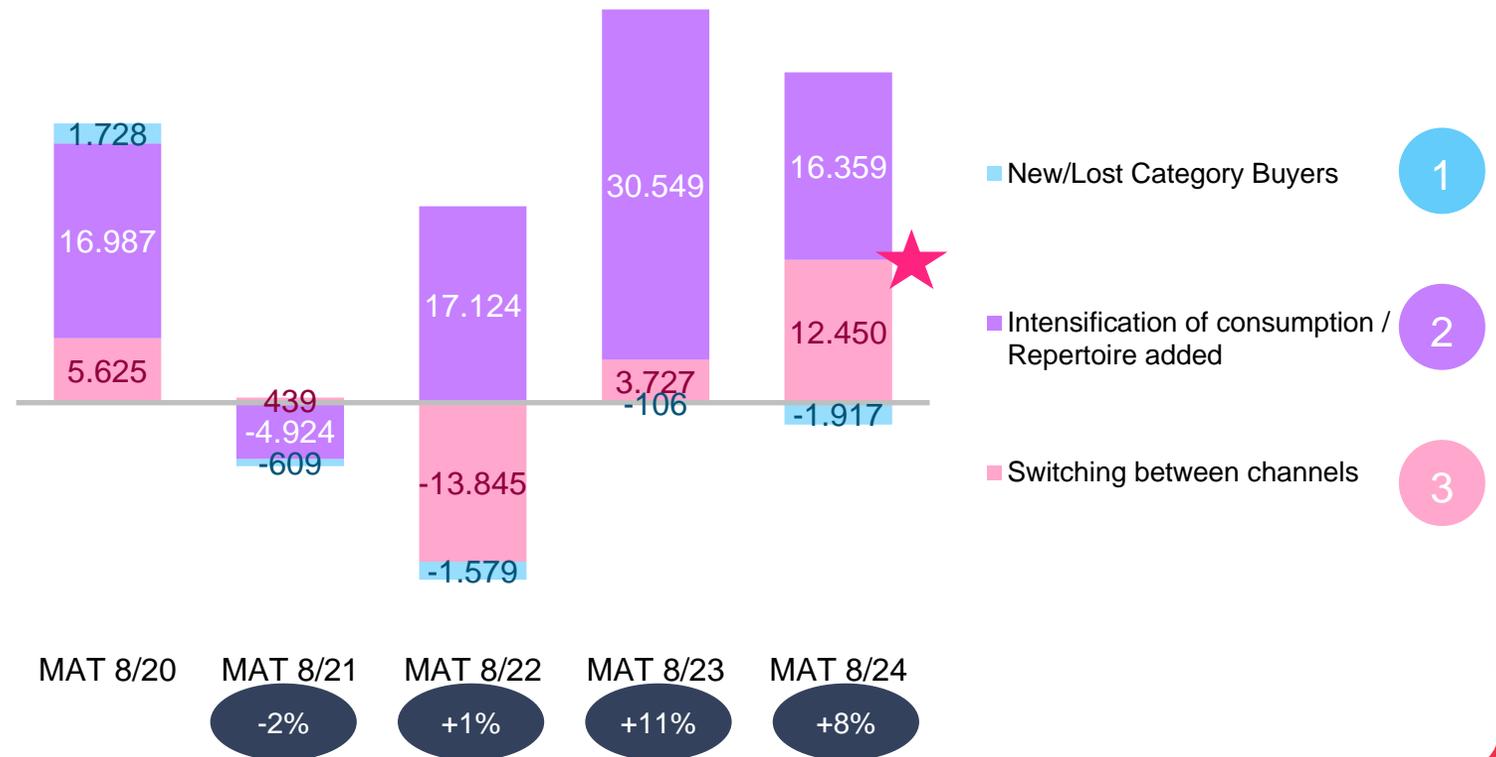


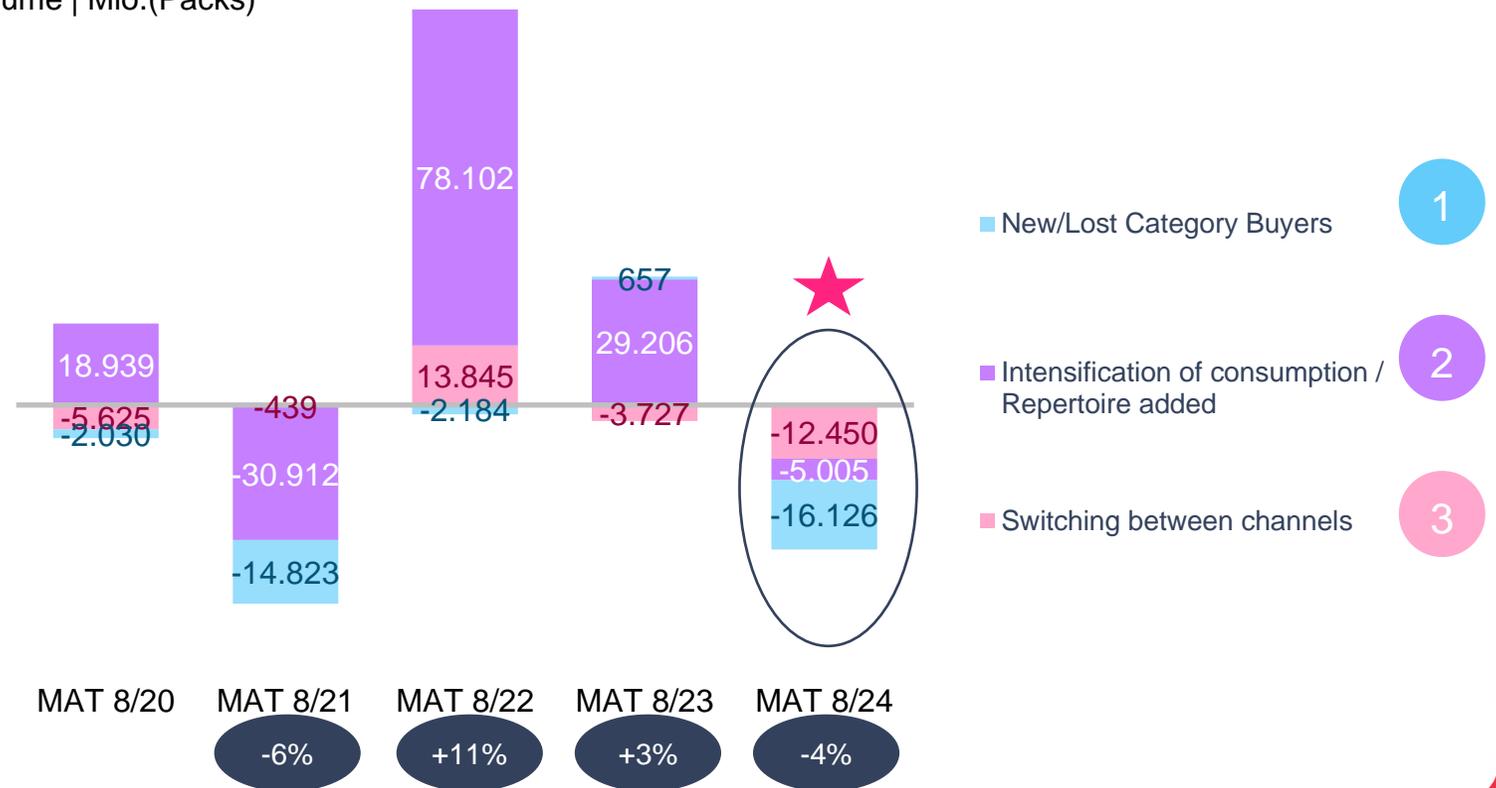


Foto: Freepik

Absatzrückgang in der Apotheke

Die Apotheke verliert an Absatz (Volume) auf allen Ebenen: weniger Käufer, geringere Intensivierung und Wechsel zum MM

Volume | Mio.(Packs)



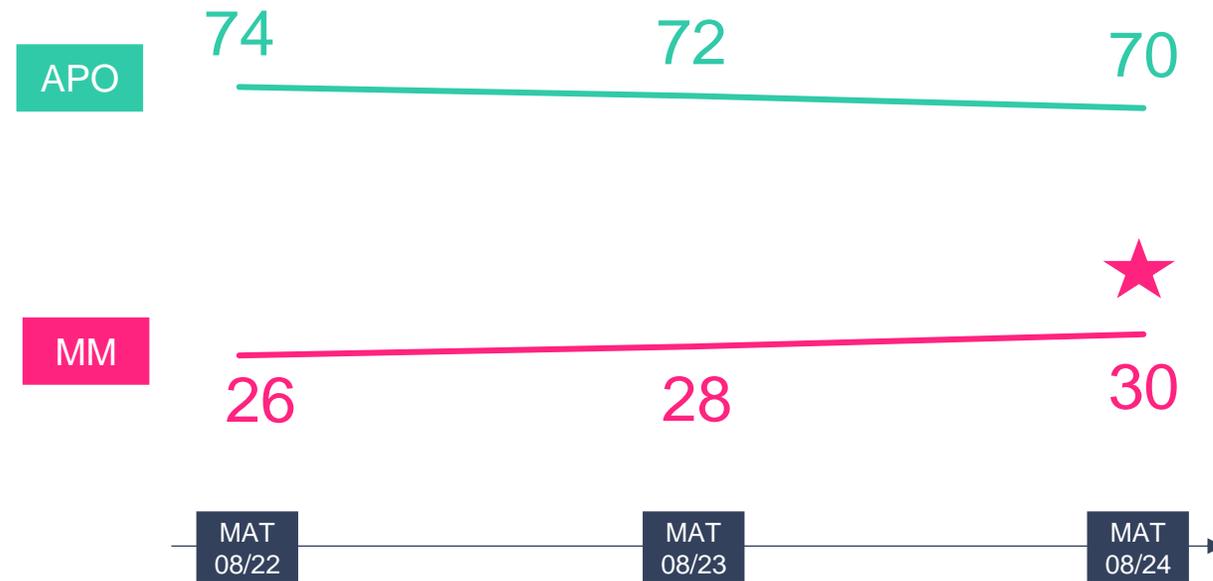
CAGR (Volume in %)

Gibt es ein weiteres Indiz, dass sich der Warenkorb der Shopper in Richtung MM verschiebt?



Foto:Freepik

Die Bedarfsdeckung über den MM nimmt zu. Auch wenn weiterhin das Gros der Packungen über die Apotheke abgedeckt wird, so bekommt der MM einen größeren Anteil am Warenkorb (Packungen).



Bedarfsdeckungsrate (Packungen %) Zu wie viel Prozent an Packungen decken die Käufer ihren Bedarf über Apo sowie über MM?

Agenda

- 1 Die Umsatztreiber der Selbstmedikation im MassMarket
- 2 Die Haupt-Kennzahlen im Detail:
Ein Blick in die Altersgruppen
- 3 Die Absatzentwicklungen zwischen den Kanälen:
APO und MassMarket
- 4 **Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Kanälen**
- 5 Und nun?



Foto: Freepik



Kaufanlass



Kaufgrund

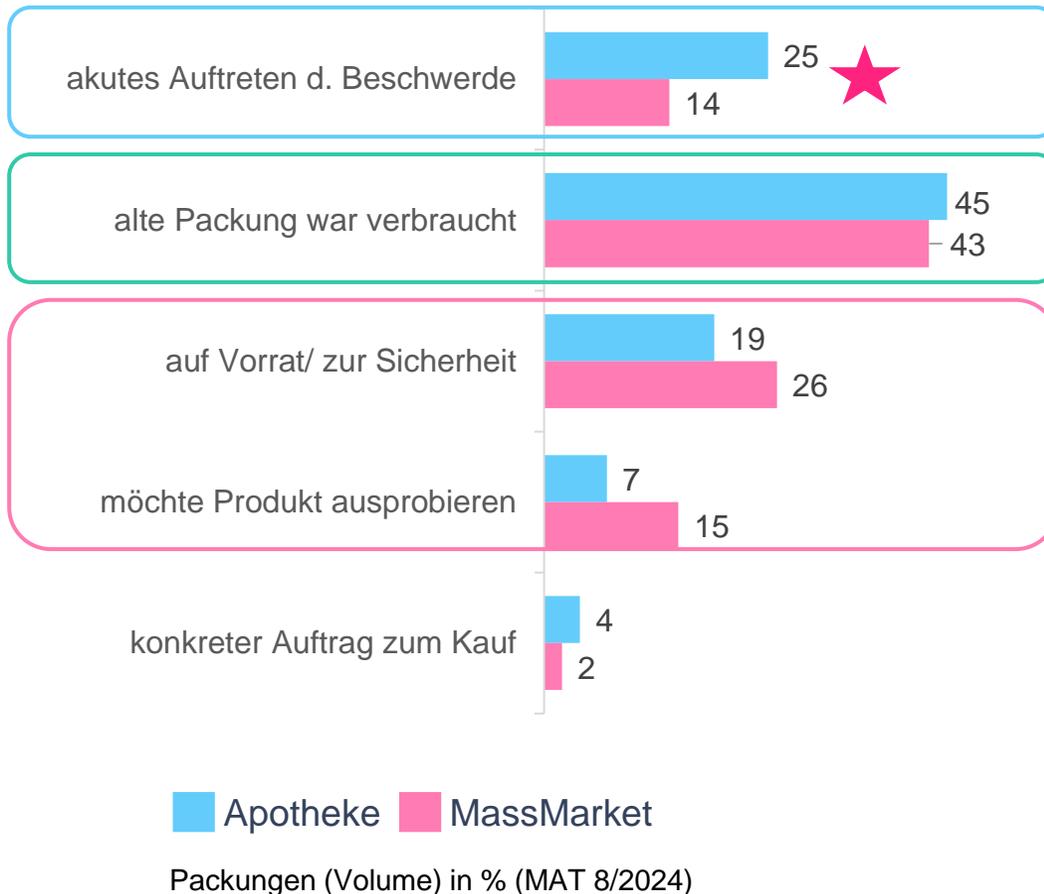


**Sozio –
Haushalts-
einkommen**



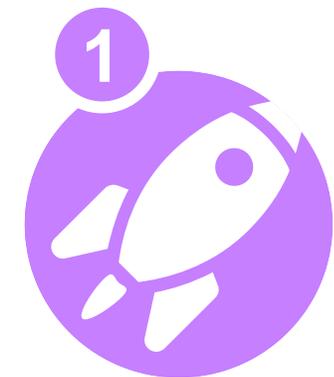
**Sozio –
Für wen gekauft**

„Was war der Anlass für den heutigen Kauf?“



Der Akutkauf ist ein deutliches Unterscheidungsmerkmal

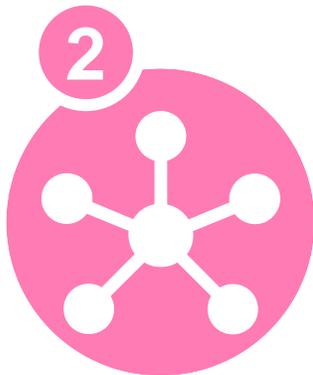
MM ist dominanter beim Vorratskauf und beim Ausprobieren | Nachkauf auf gleichem Niveau



Kaufanlass

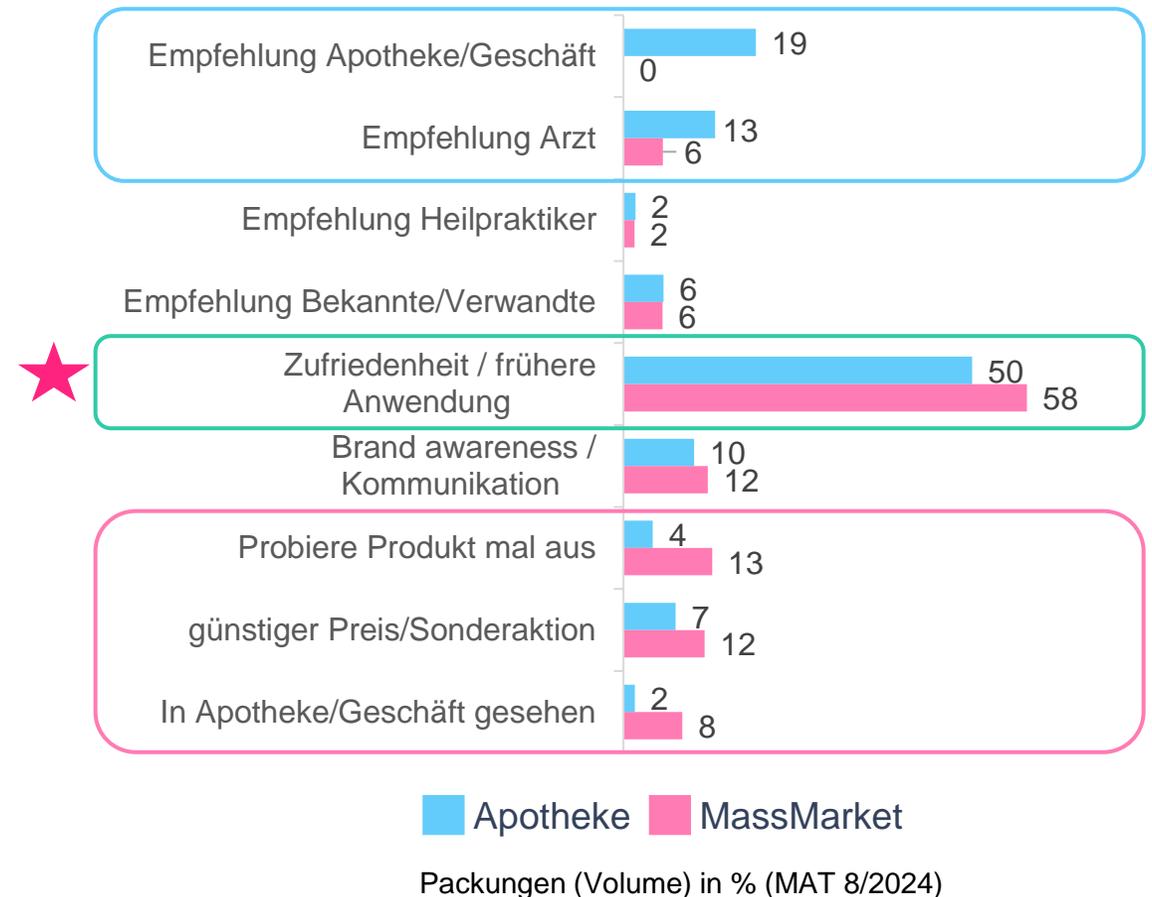
Zufriedenheit als gemeinsamer Kauftreiber

HCP-Empfehlung ist Apo-Domäne
MM bei Preis, Trial und Spontankäufen vorne



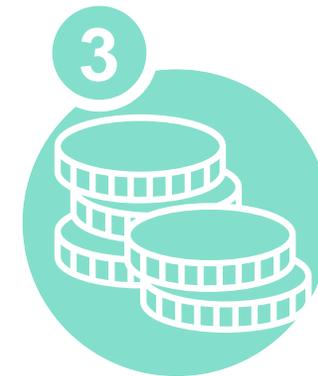
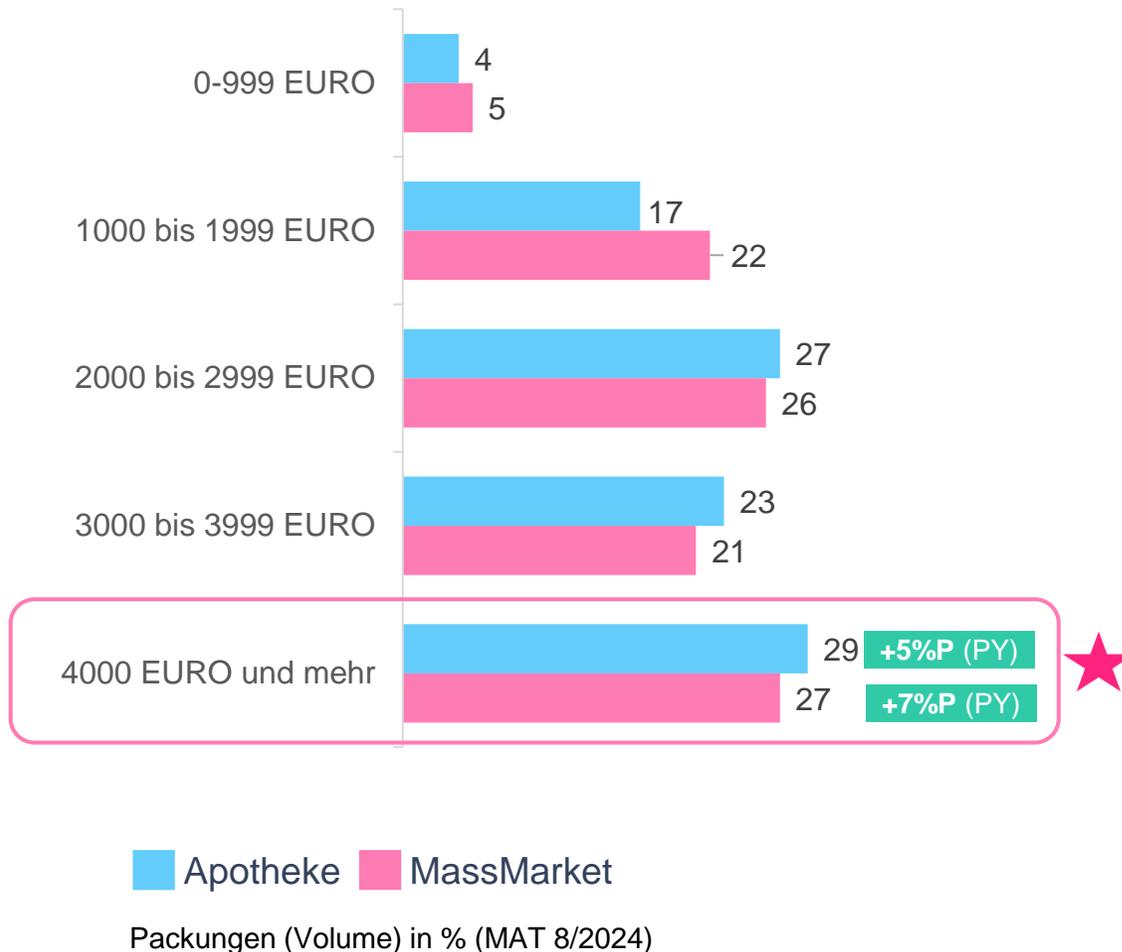
Kaufgrund

„Warum gerade dieses Produkt gekauft?“



Die Einkommensstruktur ist in beiden Kanälen ähnlich

Stark wachsend ist das einkommensstärkste Segment – in beiden Kanälen

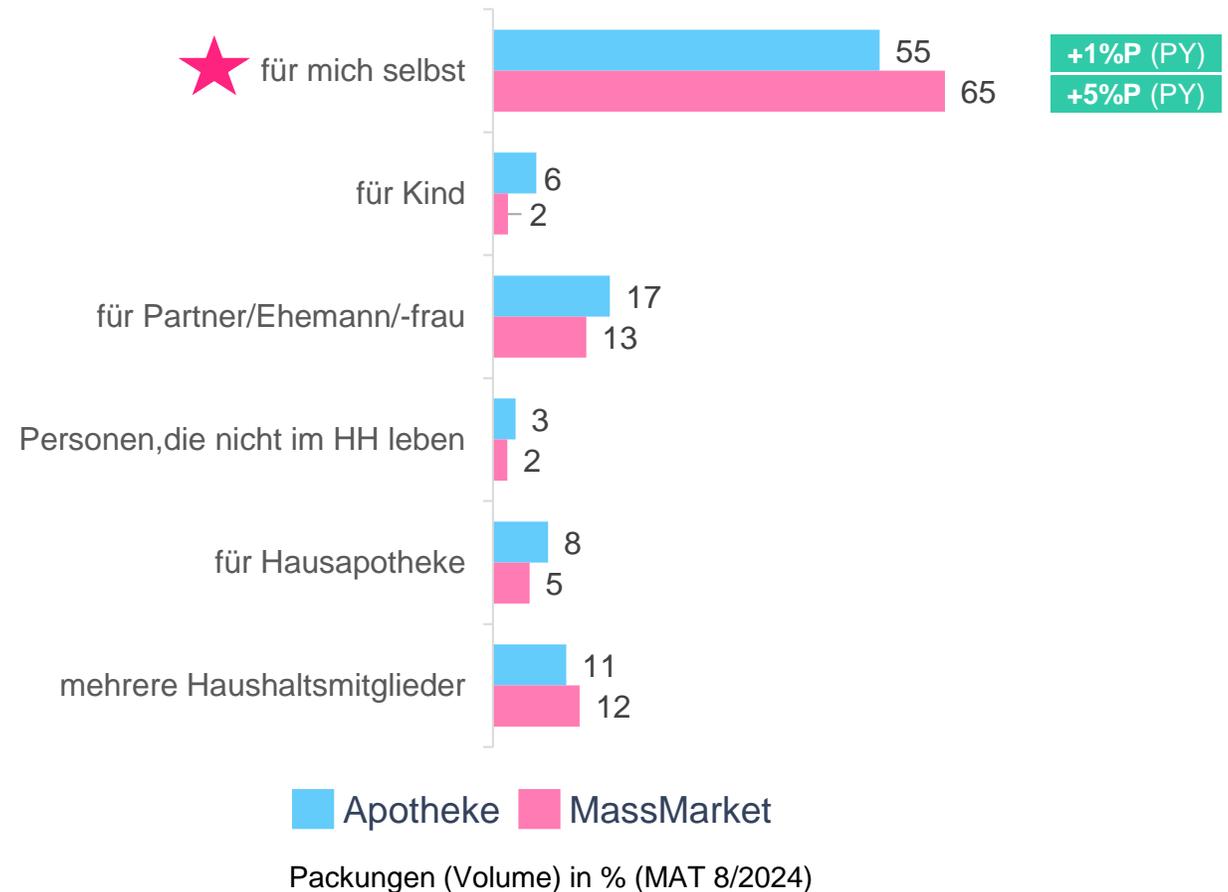


**Sozio –
Haushaltseinkommen**

Im MM wird noch stärker für sich selbst gekauft



Sozio – Für wen gekauft



Agenda

- 1 Die Umsatztreiber der Selbstmedikation im MassMarket
- 2 Die Haupt-Kennzahlen im Detail:
Ein Blick in die Altersgruppen
- 3 Die Absatzentwicklungen zwischen den Kanälen:
APO und MassMarket
- 4 Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Kanälen
- 5 **Und nun?**



Foto: Freepik

Was ist die abschließende Empfehlung?



1

APOTHEKE

**Wie kann wieder Shopper-
Wachstum erzeugt werden?**

Shopper-Verhalten | Preisentwicklungen |
Marketing-Investitionen | Zielgruppen |
OTC-Kategorie-Spezifika

MARKETING WORKOUT 



2

MassMarket

**Bieten sich Chancen im
MassMarket?**

>>

CHANNEL EXPLORATION 

Thank you



Foto: Freepik

Living Consumer Intelligence | yougov.com/business

YouGov, 2024, all rights reserved. All materials contained herein are protected by copyright laws. Any storage, reproduction or distribution of such materials, in whole or in part, in any form without the prior written permission of YouGov is prohibited. This information (including any enclosures and attachments) is propriety and confidential and has been prepared for the exclusive use and benefit of the addressee(s) and solely for the purpose for which it is provided. We make no representations, warranties or guarantees, whether express or implied, that the information is accurate, complete or up to date. We exclude all implied conditions, warranties, representations or other terms that may apply and we will not be liable to you for any loss or damage, whether in contract, tort (including negligence), breach of statutory duty, or otherwise, even if foreseeable, arising under or in connection with use of or reliance on the information. We do not exclude or limit in any way our liability to you where it would be unlawful to do so.

YouGov

Consumer Panel Services

Health

CPS

Sophie-Germain-Strasse 3 -5
90443 Nürnberg

walter.pechmann@gfk-cps.com

frank.weidle@gfk-cps.com

kai.bergner@gfk-cps.com

Living Consumer Intelligence | yougov.com/business

YouGov, 2024, all rights reserved. All materials contained herein are protected by copyright laws. Any storage, reproduction or distribution of such materials, in whole or in part, in any form without the prior written permission of YouGov is prohibited. This information (including any enclosures and attachments) is propriety and confidential and has been prepared for the exclusive use and benefit of the addressee(s) and solely for the purpose for which it is provided. We make no representations, warranties or guarantees, whether express or implied, that the information is accurate, complete or up to date. We exclude all implied conditions, warranties, representations or other terms that may apply and we will not be liable to you for any loss or damage, whether in contract, tort (including negligence), breach of statutory duty, or otherwise, even if foreseeable, arising under or in connection with use of or reliance on the information. We do not exclude or limit in any way our liability to you where it would be unlawful to do so.