

OTC-Markt im Wandel: Fünf strategische Handlungsfelder im Jahr 2026

Der Markt für rezeptfreie Gesundheitsprodukte befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel.

Digitale Technologien, neue Vertriebskanäle und veränderte Verbraucherpräferenzen stellen traditionelle Strategien in Frage. Gleichzeitig bieten sie Chancen für Hersteller und Apotheken, sich neu zu positionieren. Im Folgenden werden fünf zentrale Handlungsfelder beleuchtet – von digitalen Services über Vertrieb und Produktportfolio bis hin zu Preisstrategien und internen Strukturen. Die Trends basieren auf qualitativen Gesprächen mit Kunden, Projekterfahrung sowie Marktanalysen.



Abb.: Auf einer Skala von 0-10: In welchem Bereich ist der Handlungsdruck im Bereich Pharma & LifeScience im Jahr 2026 am größten?

APPS, ALGORITHMEN UND APOTHEKEN: DIGITALE GESUNDHEITSBEGLEITER

Immer mehr Menschen nutzen Apps, um ihre Gesundheit im Blick zu behalten – von Schrittzählern über Armbänder bis zum erstellten Schlafscore mit Erholungsquote. Für OTC-Hersteller ist das eine Chance, sich als ganzheitliche Gesundheitsbegleiter zu etablieren. Durch Companion-Apps und Online-Services können sie Patienten über die reine Arzneimittelgabe hinaus begleiten. Digitale Angebote wie diese schaffen neue Touchpoints: Sie erinnern an die Einnahme, liefern nützliche Informationen und sammeln – im Rahmen des Datenschutzes – wertvolle Daten. So werden aus einmaligen Käufen nachhaltige Markenerlebnisse, welche die Kundenbindung stärken. Gut gemacht, können digitale Helfer also zugleich die Versorgung verbessern und die Bindung der Nutzer an eine OTC-Marke erhöhen.

Allerdings erwarten Verbraucher von digitalen Angeboten echten Mehrwert. Nicht jeder möchte Daten teilen, und die App-Vielfalt

ist groß – hier setzen sich nur durchdachte, nutzerfreundliche Lösungen durch. Idealerweise verzahnen sich digitale Services mit der persönlichen Beratung zu einem nahtlosen Betreuungserlebnis. So können OTC-Anbieter und Apotheken gemeinsam ihre Rolle als vertrauenswürdige Gesundheitspartner festigen.

OTC-PRODUKTE IM DROGERIEMARKT: MARKENFÜHRUNG UND APOTHEKENVERTRIEB

Während die Digitalisierung voranschreitet, verlagert sich der Absatz von OTC-Produkten auf immer mehr Kanäle. Längst kaufen Verbraucher rezeptfreie Medikamente und Nahrungsergänzungsmittel nicht nur in der Apotheke vor Ort, sondern auch zunehmend online. Umfragen zeigen, dass viele Konsumenten bereit sind, rezeptfreie Gesundheitsprodukte auch über Drogerieketten oder sogar Supermärkte zu beziehen. Die Hybrid-Kunden von heute sind nicht mehr einem Kanal treu, sondern wählen je nach Anlass bewusst die bequemste Option.

Neue Player mit starker Retail-Marke erhöhen den Druck auf Hersteller und ein härterer Preiswettbewerb und mehr Eigenmarken im Handel sind zu erwarten. Gleichzeitig hat der Markteintritt neuer Vertriebspartner weitreichende strategische Implikationen, denn die neuen Kanäle bieten zusätzliche Absatzchancen. Hersteller müssen ihre Markenführung darauf ausrichten, in allen Kanälen differenziert und vertrauenswürdig aufzutreten – ohne die stationäre Apotheke als wichtigsten Partner zu verlieren. Die Kunst wird sein, neue Vertriebswege zu erschließen, ohne Apotheker vor den Kopf zu stoßen.

Manche Hersteller gehen daher dazu über, kanalspezifische Produktlinien anzubieten – etwa exklusive Marken für Apotheken und separate Linien für Drogerien. So lässt sich das Volumen im Massenmarkt nutzen, ohne das Premium-Image in der Apotheke zu gefährden.

GEWICHTSMANAGEMENT MIT PHYTO UND NEM: NATÜRLICHE ALTERNATIVEN ZU GLP-1

Natürliche Hilfe beim Abnehmen? Neue verschreibungspflichtige Medikamente auf Basis von GLP-1 revolutionieren derzeit die Adipositas-Therapie. Wirkstoffe wie Semaglutid (z.B. Ozempic/Wegovy) wirken stark appetithemmend und sind mittlerweile auch gezielt zur Behandlung von Adipositas zugelassen. Die Erfolge sorgen für viel Aufmerksamkeit, doch diese Injektionen sind teuer und nicht für alle geeignet. Hier kommen natürliche Alternativen ins Spiel – von pflanzlichen Extrakten (Phyto-Therapeutika) bis hin zu Nahrungsergänzungsmitteln (NEM), die beim Gewichtsmanagement unterstützen sollen.

Hersteller solcher natürlichen Schlankheitsmittel müssen sie realistisch positionieren. Sie erreichen nicht die Wirksamkeit eines

GLP-1-Agonisten, haben aber Vorteile: mildere Nebenwirkungen, freie Verkäuflichkeit und Unterstützung eines gesunden Lebensstils. Studien deuten an, dass der Pflanzenstoff Berberin oder eine erhöhte Eiweiß- und Ballaststoffzufuhr positive Effekte auf Stoffwechsel und Sättigungsgefühl haben können. Natürliche Ansätze punkten mit einem ganzheitlichen Gesundheitsversprechen statt einer isolierten pharmakologischen Wirkung.

Wichtig ist eine ehrliche Kommunikation: Diese Produkte sind Unterstützer eines gesunden Lebensstils, keine Wundermittel. Apotheken können hier Vertrauen schaffen, indem sie Konsumenten beraten und gezielt jene ansprechen, die kein GLP-1 benutzen. So erschließen pflanzliche Optionen viele Menschen, während verschreibungspflichtige Abnehmspritzen strengen Indikationen vorbehalten bleiben.

PREISWETTBEWERB IM OTC-MARKT: EFFIZIENZSTRATEGIEN ALS PFLICHT

Mehr Vertriebskanäle – von Versandapotheken über Drogerien – machen die Preise transparenter und erhöhen den Konkurrenzdruck. Verbraucher vergleichen und wechseln leichter zum günstigsten Anbieter. OTC-Hersteller spüren bereits den intensiveren Preiswettbewerb und rechnen mit weiterer Verschärfung. Zudem sorgen Generika und Nachahmerprodukte dafür, dass sich erfolgreiche Innovationen schnell im Preiswettkampf wiederfinden.

Hier hilft nur eines: Effizienz. OTC-Hersteller müssen ihre Kostenstrukturen straffen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Vom Produktionsprozess (Lean Management, Automatisierung) über die Lieferkette (bessere Prognosen, weniger Lagerhaltung) bis zum Vertrieb (gezielterer Außendienst, mehr Digitalmarketing) gilt es, Optimierung zu betreiben. Dabei darf der Kundennutzen nicht leiden – Einsparungen sollten gezielt dort erfolgen, wo sie die Produktqualität oder Beratung nicht beeinträchtigen.

Zudem sollten Hersteller ihr Sortiment kritisch überprüfen: Ein Fokus auf ertragsstarke Kernprodukte reduziert Komplexität und Kosten. Letztlich gilt: Kostenführerschaft ist zentral, um im Preiskampf zu bestehen und trotzdem in Marketing und Innovation investieren zu können.

ORGANISATION UND FÜHRUNG: AGILITÄT UND STRUKTURWANDEL FÜR MEHR GESCHWINDIGKEIT

All diese Entwicklungen verlangen einen internen Wandel. Unternehmen brauchen agile Strukturen, um schneller Entscheidungen zu treffen und sich flexibel anzupassen. Gerade Pharma- und Gesundheitsunternehmen mit ihren strikten Regulierungen spüren hier Nachholbedarf – aber Agilität wird zur Schlüsselfähigkeit, um im digitalen Zeitalter konkurrenzfähig zu bleiben.

Kürzere Entscheidungswege und bereichsübergreifende Teams (z.B. nach Scrum- oder Kanban-Prinzipien) können helfen, Innovationsprozesse zu beschleunigen. In kleinen Iterationen lassen sich Ideen früh testen und anpassen, bevor Fehler teuer werden. Führungskräfte müssen dafür Verantwortung delegieren und ihren Teams vertrauen, während sie den strategischen Rahmen vorgeben.

Statt an starren Jahresplänen festzuhalten, sollte strategische Planung heute ein kontinuierlicher Prozess sein, der regelmäßig an neue Marktbedingungen angepasst wird. So bleibt das Unternehmen auch in turbulenten Zeiten handlungsfähig, ohne die langfristigen Ziele aus den Augen zu verlieren.

■ Jürgen-Michael Gottinger, Luca Bischoff

FAZIT:

Der OTC-Markt 2025 ist geprägt von Digitalisierung, neuen Vertriebswegen, natürlichen Alternativen, steigendem Preisdruck und agilem Management. In diesen Feldern wird sich entscheiden, wer zukünftig Erfolg hat. Unternehmen sollten diese Trends nicht nur beobachten, sondern aktiv mitgestalten – mit Weitsicht und der Bereitschaft, gewohnte Pfade zu verlassen. Wer Tradition und Innovation geschickt verbindet, wird auch weiterhin als Gesundheitspartner bestehen.



Jürgen-Michael Gottinger, Leiter Pharma & LifeScience bei Dr. Wieselhuber & Partner (W&P), Luca Bischoff, Branchenexperte bei W&P. (v.l.n.r.)