

# OTC ChannelTrends

Die Macht der Kanäle

*A syndicated Study by NIQ*

Apotheke, Drogerie, Online & Co: die  
Bedeutung verschiedener Kaufkanäle für die  
Produktwahrnehmung im deutschen OTC-Markt

*Wie entscheiden  
Konsumenten, wo sie  
welche OTC-Produkte  
kaufen? Wie  
beeinflusst der Kanal  
die Wahrnehmung  
der Produkte?*



# OTC ChannelTrends

## Kanalvielfalt und Konsumentenwahrnehmung

*Die Corona-Pandemie hat das Kaufverhalten nachhaltig verändert, gleichzeitig bleibt das Thema Gesundheit für die Verbraucher wichtiger denn je. Hohe Preise und Lieferengpässe üben zusätzlich Druck auf die Käufer aus. Wie entscheiden Konsumenten heute, wo und wie sie OTC-Produkte kaufen? Und wie beeinflusst der Einkaufskanal ihre Wahrnehmung der Wirksamkeit eines Produkts?*

### Worum geht es?

- Einstellung und Verhalten von Konsumenten beim Kauf von OTC-Produkten
- Entscheidungskriterien für die Wahl des Kanals
- Wahrnehmung der Wirksamkeit und der medizinischen Einstufung des Produkts pro Kanal aus Verbrauchersicht
- Relevanz des Preises und der Preiswahrnehmung in den unterschiedlichen Kanälen
- Stärke der Assoziation von Marken mit den Kaufkanälen

### Analyse

Vertriebskanäle: Apotheke, Drogerie, Supermarkt, Discounter, Reformhaus und ihrer Online-Kanäle

Analysierte Subkategorien:

- Beruhigung, Nerven und Schlaf
- Erkältung
- Haut, Haare, Nägel
- Magen, Darm, Verdauung
- Vitamine & Mineralstoffe

Bonuschapter:

- Channel Health: Entwicklung der Kanäle aus Verbrauchersicht
- Spotlight der wichtigsten OTC-Marken

### Key benefits

Die Studie liefert die Grundlage für datenbasierte Entscheidungen im OTC-Sektor, insbesondere für:

Distributionsstrategien für einzelne Warenkategorien

Online & Offline Evaluation

Kategoriespezifische Kanalbewertung: g Omnistrategie oder Fokuskanäle?

Markenstrategie: exklusiv oder Multi-Channel



### NIQ OTC Studie

#### Repräsentative Studie

**Analyse des Verbraucherverhaltens im OTC-Markt nach Kanal, Kategorie & Marke**

# OTC ChannelTrends

## Analysen auf drei Ebenen

*Wie verhalten sich Käufer in einzelnen Subkategorien? Was sind präferierte Channel und Marken?*

### Subkategorien

- Beruhigung, Nerven und Schlaf
- Erkältung
- Haut, Haare, Nägel
- Magen, Darm, Verdauung
- Vitamine & Mineralstoffe

### Channel

#### Vor Ort

- Apotheke
- Drogerie
- Supermarkt
- Discounter
- Reformhaus
- Andere

#### Online

- Online-Apotheke
- Online-Drogerie
- Online-Supermarkt
- Online-Discounter
- Online-Reformhaus
- Anderer Onlinehändler

### Marken

- Abtei
- Altapharma
- Docmorris
- Doppelherz
- Klosterfrau
- Kneipp
- medpex
- Mivolis
- Redcare
- Sanotact
- Schaebens
- SOS
- Taxofit
- Tetesept
- Zirkulin



### Key facts

- Online-Befragung über Consumer Access Panel
- Zielgruppe: 18+ Jahre, in Deutschland lebende Käufer:innen von freiverkäuflichen Arzneimitteln oder Nahrungsergänzungsmitteln im letzten Jahr
- Länge des Interviews: 15 Min
- Stichprobe: n=2.003
- Durchführung: Juni 2023
- Umfang: 99 Seiten
- Preis:

**4.900 Euro Zzgl. MwSt.**