

CATEGORY MANAGEMENT

Leitfaden für Apotheken
Frühjahr/Sommer



HALEON

INHALT

Category Management	3
Erkältung	16
Schmerz	26
Magen und Darm	36
Haut	42
Vitamine und Mineralien	48
Herz und Kreislauf	54
Allergie	60
Schmerz (Freiwahl)	66
Gesund und Vital (Freiwahl)	68
Mundhygiene (Freiwahl)	70
Notizen	72

CATEGORY MANAGEMENT

Category Management in der Apotheke

Unter Category Management versteht man einen kooperativen Prozess von Hersteller und Händler zur ganzheitlichen Steuerung von Warengruppen (Categories) als strategische Geschäftseinheiten, basierend auf den Bedürfnissen der Kunden.

In der Apotheke soll dabei durch eine kundengerechte Optimierung der Sortimentsstruktur und Präsentation der Warengruppen in der Sichtwahl und Freiwahl (Regalmanagement) die Kundenbindung erhöht sowie Umsatz und Ertrag der einzelnen Warengruppen gesteigert werden.

Nachfolgend finden Sie unverbindliche Vorschläge für die optimierte Gestaltung der wichtigsten Kategorien in der Sichtwahl sowie ausgewählte Regalvorschläge für die Freiwahl (Schmerz, Gesund & Vital, Mundhygiene) in Form von sogenannten Planogrammen.

Die Planogrammgestaltung basiert auf den Abverkaufsdaten der IQVIA (ehemals IMS Health) und berücksichtigt die umsatzstärksten Marken in der Apotheke in den jeweiligen IQVIA-Kategorien und -Subkategorien (Anwendungsgebieten). In den Quellenangaben wird auf den Analysezeitraum verwiesen. Für die Platzierung in der Sichtwahl werden vorrangig apothekenpflichtige, nichtverschreibungspflichtige Arzneimittel vorgeschlagen, da alle anderen nichtverschreibungspflichtigen Produkte (z.B. Medizinprodukte, Nahrungsergänzungsmittel, Kosmetika) in der Freiwahl platziert werden dürfen.

Die weiteren den Planogrammen zugrunde gelegten „Grundsätze zur Produktplatzierung“ finden Sie nachfolgend auf S. 6. Selbstverständlich gibt es auch zahlreiche andere Auswahl- und Präsentations-Kriterien. Der vorliegende Leitfaden und die darin abgebildeten Planogramme sind deshalb lediglich als unverbindliche Anregung für eine denkbare Neugestaltung der Produktpräsentation zu verstehen, welche jeweils individuell auf die Besonderheiten der jeweiligen Apotheke und deren Kundenstruktur abzustimmen ist.

Nutzen einer optimierten Sichtwahl in der Apotheke



Für Ihre
Kunden

- ▶ Erleichtert die Orientierung
- ▶ erinnert an den aktuellen Bedarf und Zusatzbedarf (Markenwiedererkennung)
- ▶ Trägt zur Wohlfühl-Atmosphäre bei

Kundenzufriedenheit



Für Ihre
Apotheke

- ▶ Unterstützt beim Beratungs- und Verkaufsprozess
- ▶ Kann Zusatzverkäufe generieren (Markenwiedererkennung)
- ▶ Sorgt für effiziente Abläufe (kürzere Wege, Zeitersparnis)
- ▶ Erhöht die Kundenfrequenz

Kundenbindung + finanzieller Erfolg

CATEGORY MANAGEMENT

Aufteilung der Sichtwahl-Regale

Je nach Saison werden rund 75–85 % des OTC-Umsatzes in der Apotheke mit den 6–7 stärksten Indikationsgebieten erzielt.

Marktbedeutung der OTC-Präparate im Frühjahr/Sommer

Rang	Indikationsmärkte	OTC-Umsatz in T€ Frühjahr/Sommer 2022*	Wachstum in % vs. Frühjahr/Sommer 2021 *	Marktanteil in % Frühjahr/Sommer 2022*
	OTC-Markt	3.820.879	7,2	100,0
1	Erkältung	863.653	43,1	22,6
2	Schmerz	567.782	-1,3	14,9
3	Magen und Darm	562.087	4,1	14,7
4	Vitamine und Mineralien	438.549	-1,3	11,5
5	Haut	416.401	-2,2	10,9
6	Auge	191.537	3,0	5,0
7	Herz und Kreislauf	183.335	-6,3	4,8

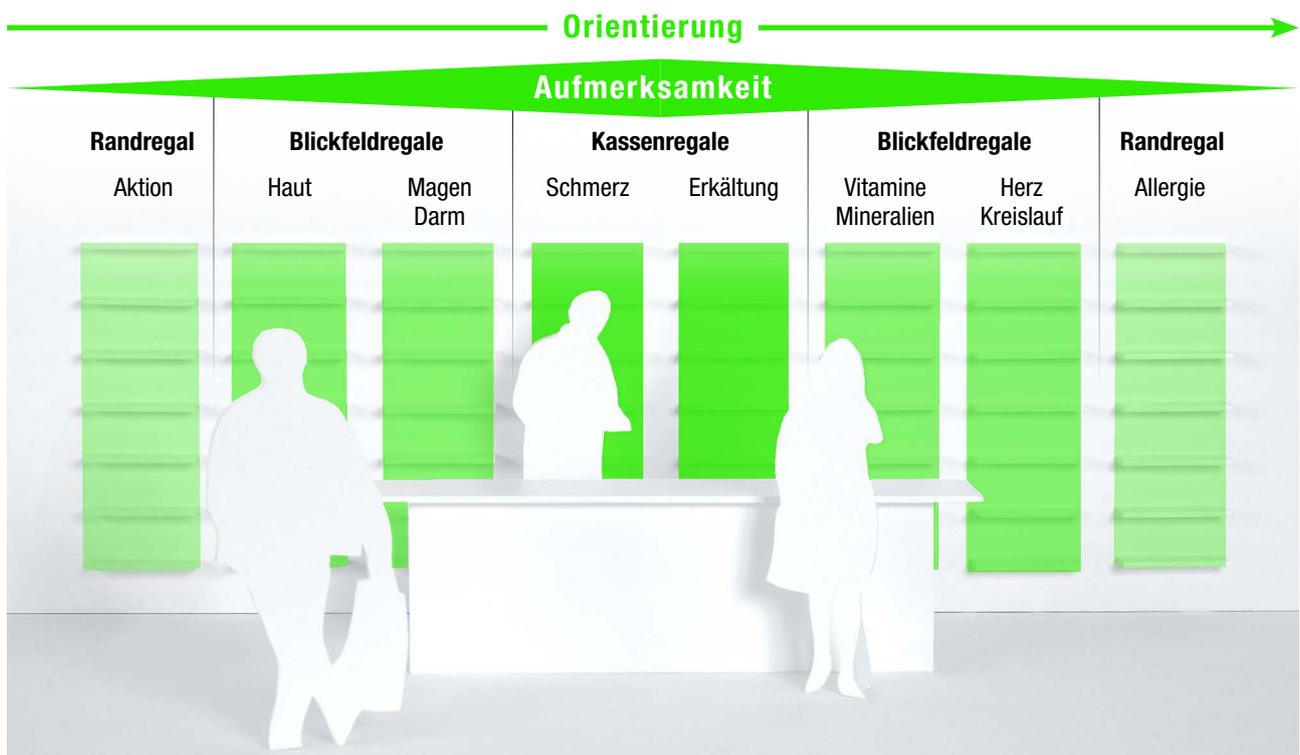
84 %

Quelle: IQVIA Consumer Report Apotheke, Umsatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022 * in Tausend Euro

→ **Verwenden Sie 75–85 % der Regalfläche für diese Top OTC-Indikationsmärkte, die restlichen 15–25 % für Aktionsregale*.**

Anordnung der Sichtwahl-Regale

Die Orientierung der Kunden in der Sichtwahl erfolgt über horizontale Orientierungsblicke von links nach rechts, bis die relevante Kategorie gefunden ist. Blickanalysen zeigen: Die Sichtwahlregale direkt hinter der Hauptkasse erzielen die stärkste Aufmerksamkeit.

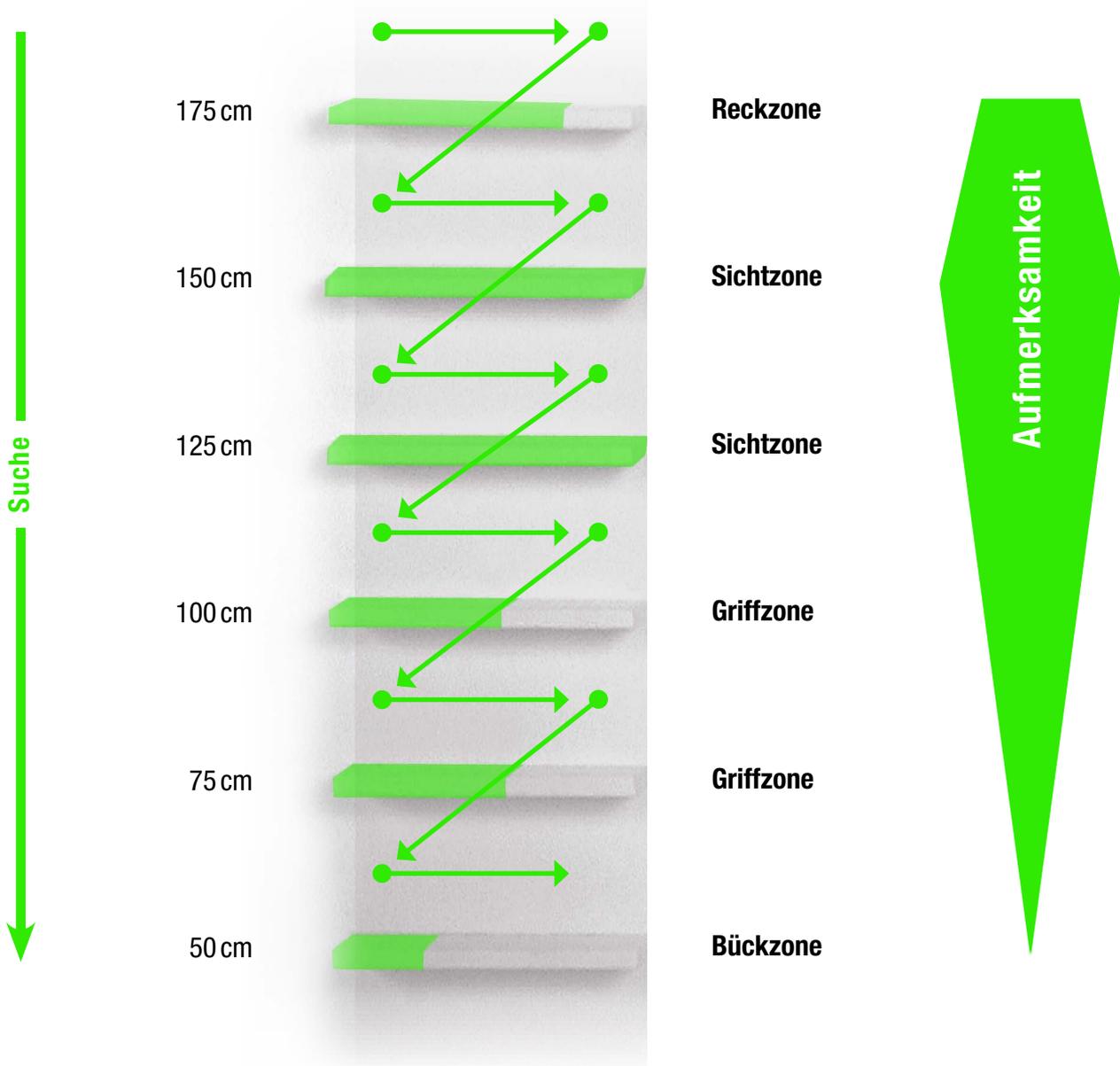


→ **Platzieren Sie die abverkaufsstärksten OTC-Kategorien Erkältung und Schmerz direkt hinter der Hauptkasse*.**

* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Sichtwahl-Regalzonen

Innerhalb der Kategorie-Blöcke erfolgt die Detail-Suche durch vertikale Suchblicke von oben nach unten im Regal, bis die Marke/das gesuchte Produkt gefunden ist. Produkte in der Sichtzone erhalten dabei die meiste Aufmerksamkeit.

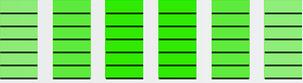


→ Unterstützen Sie die Detail-Suche Ihrer Kunden durch die Beachtung von Grundsätzen zur Produktplatzierung*.

* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

CATEGORY MANAGEMENT

Grundsätze zur Produktplatzierung*

	Platzierung von eindeutigen und klar abgegrenzten Kategorien/Warengruppen
	Stärkste Kategorien hinter die Hauptkasse
	Logische horizontale Regalanordnung
	Doppelplatzierung der wichtigsten Kategorien bei mehr als 6 Sichtwahlregalen
	Ankerprodukte und /oder Regalbeschriftung
	Platzierung auf Basis von Abverkaufszahlen (Renner statt Penner)
	Platzierung von starken OTC-Markenprodukten
	Berücksichtigung von Neuprodukteinführungen starker Marken
	Horizontale Platzierung der Marken im Regal
	Maximal 3 unterschiedliche Marken pro Boden
	Einzelpackungen vermeiden
	Blockbildung mit klaren Konturen
	Packungsgrößen von links nach rechts aufsteigend innerhalb eines Markenblocks
	Schokoladenseite der Packung nach vorn (Produktname horizontal lesbar)

* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Schritt für Schritt zum Erfolg: Anregungen für Ihre Sichtwahl-Optimierung

- ✓ **Beobachten Sie Ihre Kunden und identifizieren Sie Ihre Hauptkasse.**
Platzieren Sie die umsatzstärksten Kategorien hinter der Hauptkasse.
- ✓ **Überprüfen Sie Ihr Sichtwahl-Sortiment** anhand Ihrer Abverkaufsdaten (Renner-Penner-Listen) und optimieren Sie entsprechend.
- ✓ **Checken Sie Ihre aktuelle Sichtwahl-Platzierung** aus Kundensicht:
Unterstützt diese die Orientierung und das Auffinden der gesuchten Produkte?
Optimieren Sie gemäß Platzierungsregeln.
- ✓ Bestimmen Sie eine/n **Sichtwahl-Verantwortliche/n** in Ihrem Team.
- ✓ Stellen Sie sicher, dass **Ihr Einkauf, Ihr Beratungskonzept** (ganzheitliche Team-Empfehlung) und **Ihre Sichtwahl-Platzierung eng aufeinander abgestimmt** sind.
- ✓ Bleiben Sie am Ball und **überprüfen Sie regelmäßig** Ihr OTC-Sortiment und Ihre Sichtwahl-Platzierung.

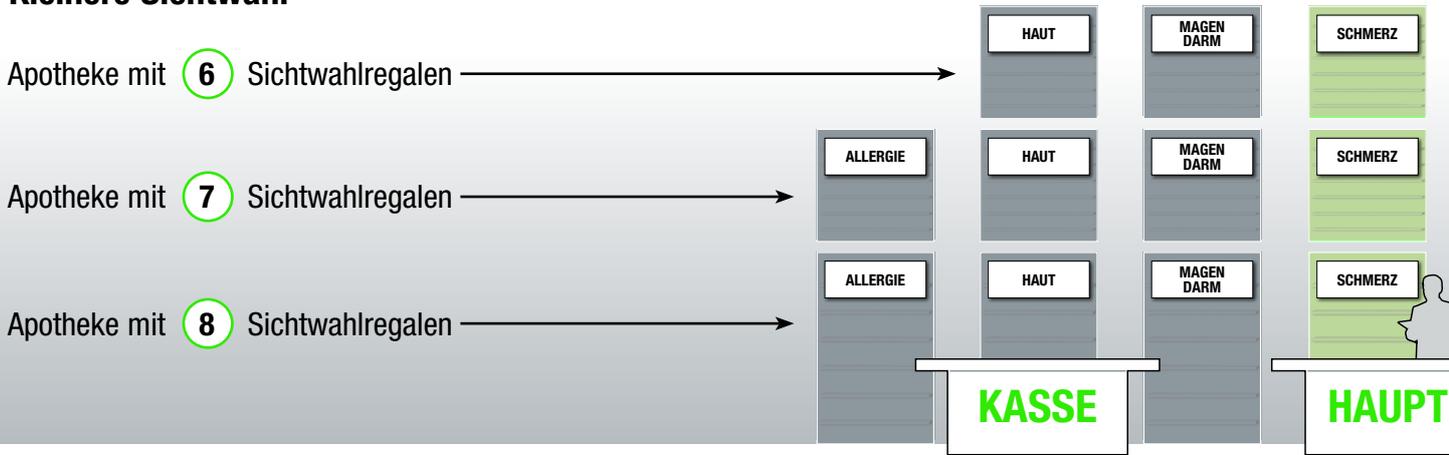


CATEGORY MANAGEMENT

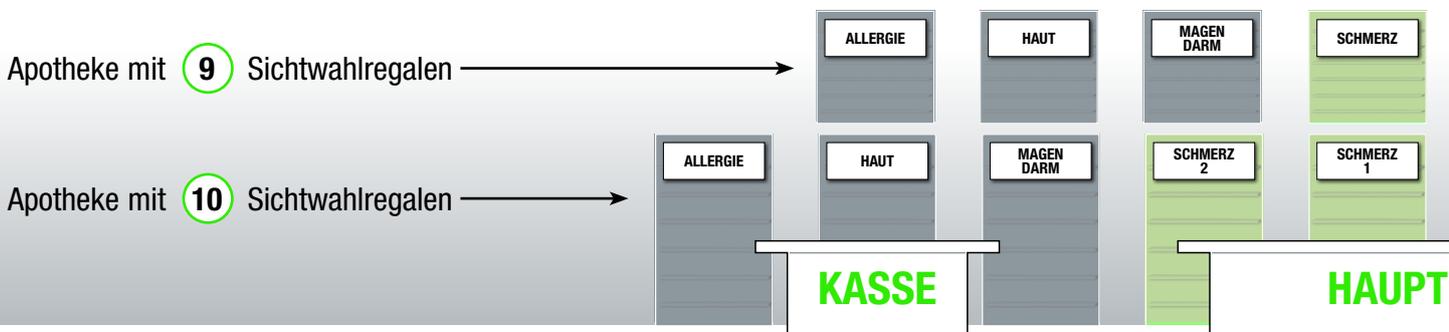
Sichtwahl-Strukturierung in Abhängigkeit von der Regalanzahl*

Apotheken mit **größerer Sichtwahl** wird empfohlen, die beiden hinter der Hauptkasse zu platzierenden umsatzstärksten OTC-Kategorien Erkältung und Schmerz in jeweils 2 Regale aufzuteilen.

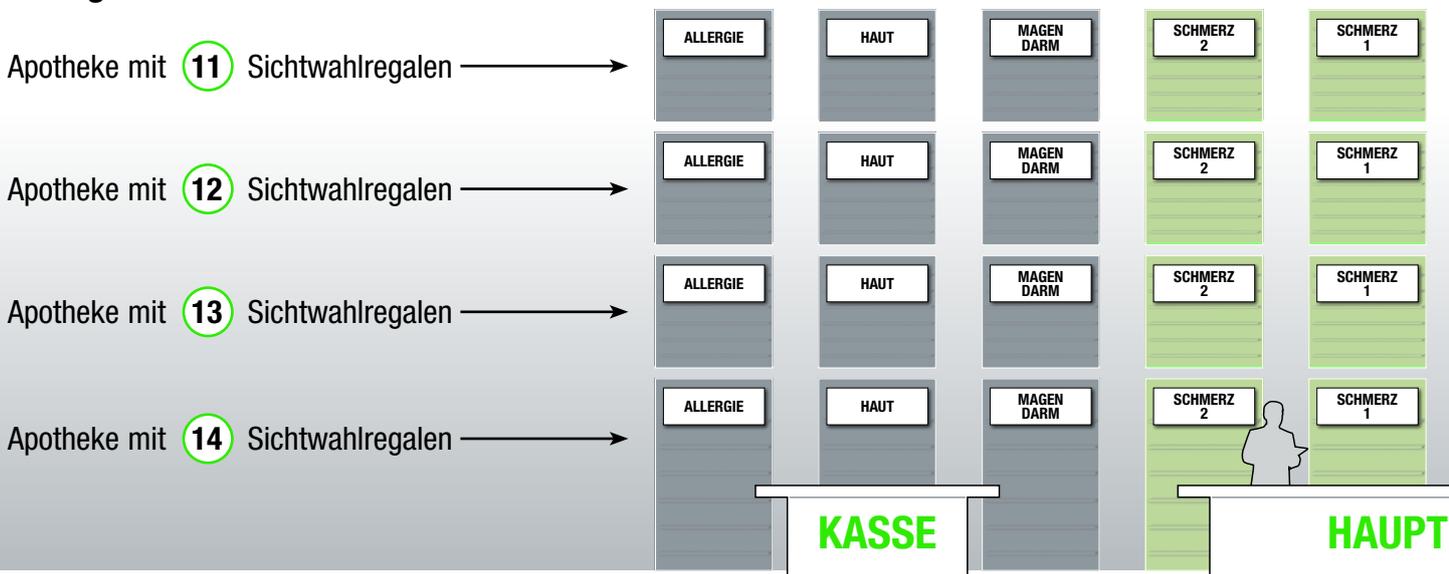
Kleinere Sichtwahl



Größere Sichtwahl

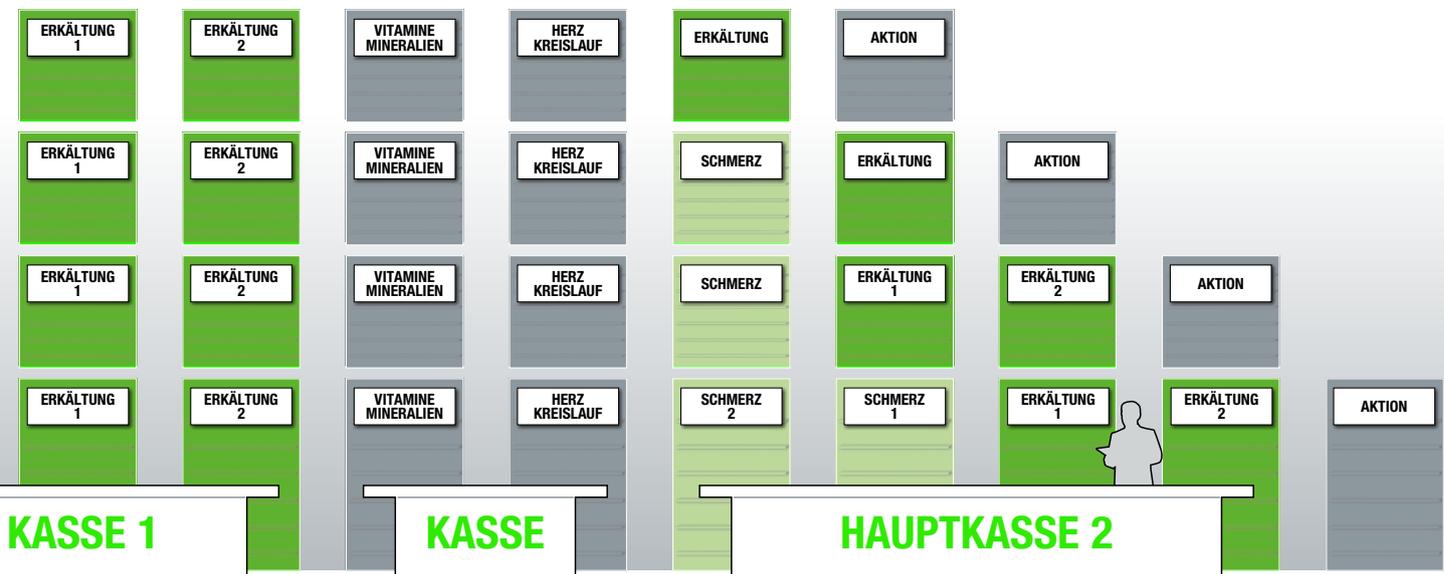
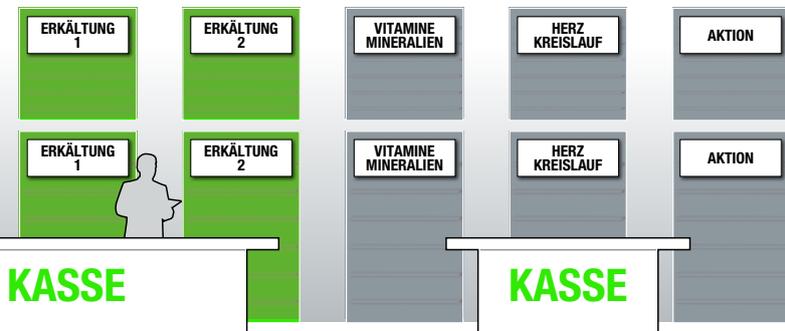
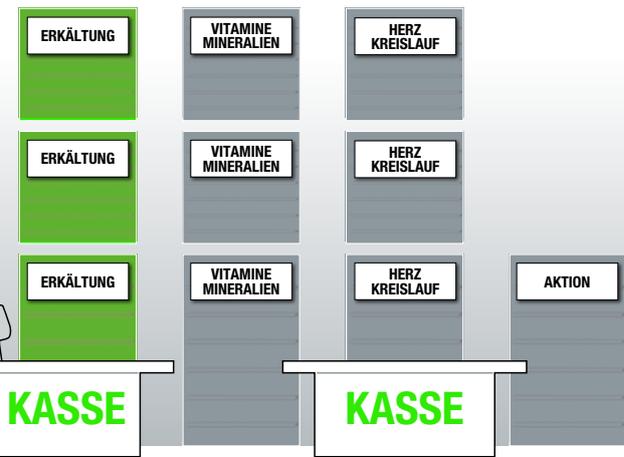


Sehr große Sichtwahl



* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Apotheken mit **sehr großer Sichtwahl** wird zusätzlich eine Doppelplatzierung der beiden umsatzstärksten OTC-Kategorien Erkältung und Schmerz hinter der Kasse mit der zweitstärksten Kundenfrequenz („Hauptkasse 2“) empfohlen.



CATEGORY MANAGEMENT

Ausgewählte betriebswirtschaftliche Kennziffern im Category Management für Apotheken

Effektiver Einkaufspreis	Synonym: Bareinkaufspreis, Einkaufspreis netto netto Definition: Tatsächlich zu zahlender Preis unter Berücksichtigung von Nachlässen (Rabatte, Boni, Skonti) und Beschaffungskosten (Porto, Fracht) in € Formel: Effektiver Einkaufspreis (€) = (Listeneinkaufspreis (netto) - Rabatte) - Skonti + Beschaffungskosten
Umsatz	Synonym: Erlös(e), (Netto-)Umsatzerlös(e) Definition: Nettoerlöse aller verkauften Waren und Dienstleistungen in € Formel: Umsatz (netto) (€) = Verkaufspreis (netto) x verkaufte Packungen
Rohertrag	Synonym: Deckungsbeitrag I (DB I), Gesamtdeckungsbeitrag, Rohgewinn, Bruttogewinn Definition: (Roh-)Gewinn aus allen verkauften Waren und Dienstleistungen in € Formel: Rohertrag (€) = Umsatz (netto) - Wareneinsatz = Umsatz (netto) - (Effektiver Einkaufspreis x verkaufte Packungen)
Ertrag	Synonym: Gewinn, Nettogewinn, Betriebsergebnis (vor Steuern, Zinsen, kalkulatorischen Kosten) Definition: Gewinn der Apotheke (vor Steuern) in € Formel: Ertrag (€) = Rohertrag - Betriebskosten
Stücknutzen	Synonym: Stückdeckungsbeitrag, Stückgewinn Definition: (Roh-)Gewinn pro Packung in € Formel: Stücknutzen (€) = Verkaufspreis (netto) - Effektiver Einkaufspreis (netto)
Spanne	Synonym: Handelsspanne, Abschlagsspanne, Marge Definition: Stücknutzen in % vom Verkaufspreis (netto) Formel: Spanne (%) = (Stücknutzen x 100 %) / Verkaufspreis (netto)
Aufschlag	Synonym: Aufschlagsspanne, Kalkulationsaufschlag, Handelsaufschlag Definition: Stücknutzen in % vom Effektiven Einkaufspreis (netto) Formel: Aufschlag (%) = (Stücknutzen x 100 %) / Effektiver Einkaufspreis (netto)
Flächenrentabilität	Synonym: Definition: Verhältnis des Rohertrages in € pro Artikel, Marke, Kategorie/Regal oder Warengruppe, bezogen auf die beanspruchte Fläche Formel: Flächenrentabilität (€/qm oder €/lfm) = Rohertrag / beanspruchte Fläche

Umrechnung
Brutto \leftrightarrow Netto
leicht gemacht

Verkaufspreis (brutto)
= Verkaufspreis (netto) x 1,19

Verkaufspreis (netto)
= Verkaufspreis (brutto) / 1,19

Formeln für
MwSt-Satz 19%

Beispielrechnungen

	Produkt				Apotheke Total	
	A	B	C	D	absolut	% vom Umsatz
Listeneinkaufspreis (netto)	2,50 €	5,00 €	5,00 €	8,00 €		
- Barrabatt	40 %	40 %	20 %	20 %		
= Fakturaeinkaufspreis (netto)	1,50 €	3,00 €	4,00 €	6,40 €		
- Skonto (1,5 %)	0,02 €	0,05 €	0,06 €	0,10 €		
- Boni (1 %)	0,02 €	0,03 €	0,04 €	0,06 €		
+ Beschaffungskosten	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €		
= Effektiver Einkaufspreis (netto)	1,46 €	2,92 €	3,90 €	6,24 €		
Verkaufspreis (brutto)	5,00 €	10,00 €	10,00 €	15,00 €		
- Mehrwertsteuer (19 %)	0,80 €	1,60 €	1,60 €	2,39 €		
= Verkaufspreis (netto)	4,20 €	8,40 €	8,40 €	12,61 €		
x verkaufte Packg.	100	100	100	100		
= Umsatz (netto)	420,17 €	840,34 €	840,34 €	1.260,50 €	2.000.000 €	100,0 %
Umsatz (netto)	420,17 €	840,34 €	840,34 €	1.260,50 €	2.000.000 €	100,0 %
- (Effektiver Einkaufspreis x verkaufte Packg.)	146,00 €	292,00 €	390,00 €	624,00 €	1.500.000 €	75,0 %
= Rohertrag	274,17 €	548,34 €	450,34 €	636,50 €	500.000 €	25,0 %
Rohertrag	274,17 €	548,34 €	450,34 €	636,50 €	500.000 €	25,0 %
- Betriebskosten (19 %)	78,83 €	159,66 €	159,66 €	239,50 €	380.000 €	19,0 %
= Ertrag*	194,34 €	388,67 €	290,67 €	397,01 €	120.000 €	6,0 %
Verkaufspreis (brutto)	5,00 €	10,00 €	10,00 €	15,00 €		
- Mehrwertsteuer (19 %)	0,80 €	1,60 €	1,60 €	2,39 €		
= Verkaufspreis (netto)	4,20 €	8,40 €	8,40 €	12,61 €		
- Effektiver Einkaufspreis (netto)	1,46 €	2,92 €	3,90 €	6,24 €		
= Stücknutzen	2,74 €	5,48 €	4,50 €	6,37 €		
Stücknutzen	2,74 €	5,48 €	4,50 €	6,37 €		
x 100 %						
/ Verkaufspreis (netto)	4,20 €	8,40 €	8,40 €	12,61 €		
= Spanne	65,24 %	65,24 %	53,57 %	50,52 %		
Stücknutzen	2,74 €	5,48 €	4,50 €	6,37 €		
x 100 %						
/ Effektiver Einkaufspreis (netto)	1,46 €	2,92 €	3,90 €	6,24 €		
= Aufschlag	187,67 %	187,67 %	115,38 %	102,08 %		
Rohertrag	274,17 €	548,34 €	450,34 €	636,50 €		
/ beanspruchte Fläche	0,20 lfm	0,20 lfm	0,40 lfm	0,40 lfm		
= Flächenrentabilität	1.370,84 €/lfm	2.741,68 €/lfm	1.125,84 €/lfm	1.591,26 €/lfm		

* vor Steuern, Zinsen, kalkulatorischen Kosten

CATEGORY MANAGEMENT

Kundenlaufwege und Kundenlaufzonen in der Apotheke

Die Sichtwahl und der HV-Tisch / Kassenzone sind die aufmerksamkeitsstärksten Bereiche in der Apotheke:

- **85% der Kunden** steuern direkt die nächste freie Kasse im HV-Bereich an¹
- **80% der Zeit in der Apotheke** verbringen die Kunden am HV-Tisch (Anstehen + Bedienvorgang)¹
- **42% der Kunden** erinnern sich beim Blick in die Sichtwahl, was Sie zusätzlich brauchen²

Damit die Apotheke auch optimal von ihrem **Freiwahl-Bereich** profitieren kann, sollte die Präsentation der Freiwahl-Sortimente am **Kundenlauf** und den daraus abgeleiteten **Kundenlaufzonen** ausgerichtet werden.



kalte Zone

- Im Eingangsbereich sowie in schwer einsehbaren Stellen der Offizin
- Wird vom Kunden nicht wahrgenommen

lauwarme Zone

- Häufig links vom direkten Kundenlaufweg zum HV-Tisch, im Randbereich und auf dem direkten Kundenlaufweg vom HV-Tisch zum Ausgang
- Ideal für beratungsintensive Freiwahl-Sortimente (auch für Neuheiten und Aktionsartikel)

warme Zone

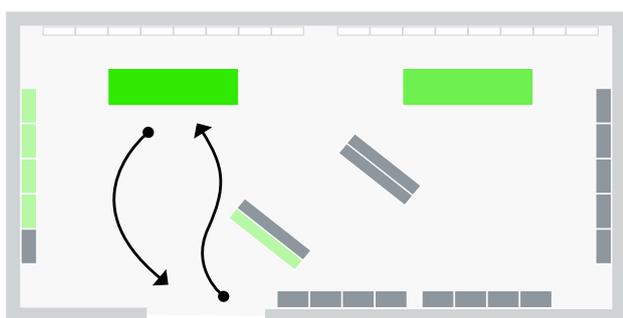
- Häufig rechts am direkten Kundenlaufweg zum HV-Tisch
- Ideal für ertragsstarke Kosmetik-, Impuls- und Aktionsartikel

heiße Zone

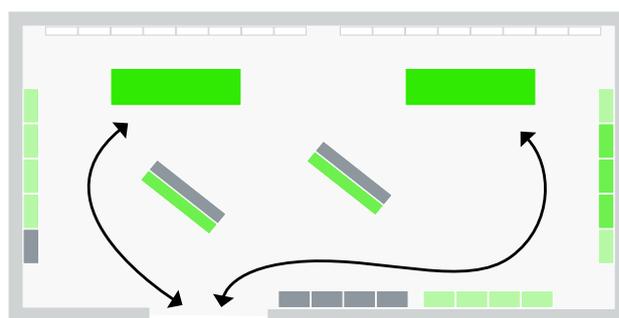
- In HV-Tisch- und Kassen-Nähe
- Ideal für weniger beratungsintensive Produkte und Impulsartikel-/Mitnahmeartikel

Großes Potential bietet oftmals eine Analyse des aktuellen Kundenlaufs und eine darauf basierende **Optimierung der Laufwege und Laufzonen**. Diese umfasst vor allem ein gezieltes Umstellen der Freiwahl-Regale und -Gondeln, einhergehend mit einer Umstrukturierung der darin platzierten Sortimente, sowie die Integration von Kundenleitsystemen und eines Beleuchtungskonzepts.

Beispiel:
Klassischer Kundenlauf



Beispiel:
Optimierter Kundenlauf



Schritt für Schritt zum Erfolg: Anregungen für Ihre Freiwahl-Optimierung

- 
Check Freiwahl-Regalanordnung – Freiwahl-Kategorien mit starkem Potenzial für Impulskäufe und Zusatzempfehlungen (z. B. Vitamine & Mineralien bzw. Gesund & Vital) möglichst rechts am Kundenlaufweg in Kassennähe platzieren
 → Generiert Impulskäufe und Zusatzverkäufe bei effizienten Abläufen (kurze Wege, Zeitersparnis)
- 
Fokussierung auf starke Marken/Topseller – Macht der Marke nutzen
 → Markenwiedererkennung erleichtert den Kaufentscheidungsprozess und fördert Impulskäufe
- 
Starke Marken auf den besten Regalböden platzieren – preiswerte Alternativen und Generika darunter
- 
Gefüllte Regale präsentieren – Masse verkauft sich
 → Einzelpackungen schrecken Kunden vom Kauf ab – keiner möchte die letzte Packung mitnehmen
- 
Jedem Artikel sein eigenes Facing – nur Packungen mit gleicher PZN über- und hintereinander stapeln
- 
Schokoladenseite der Packung nach vorn – Produktname sollte horizontal lesbar sein
- 
Bewusster Umgang mit Preisaufklebern – möglichst nicht auf Frontseite, Logo oder Packungsgrößenangabe anbringen und auf rote oder knallige Preisaufkleber verzichten
- 
Check Displayplatzierung – weniger ist mehr

CATEGORY MANAGEMENT

Optimierung der Kassenzone*

Der Platz in der Sichtwahl ist oft begrenzt und sollte daher den Top OTC-Produkten vorbehalten sein. Im Rahmen einer Sichtwahloptimierung stößt man jedoch häufig auf dort platzierte **Medizinprodukte, Nahrungsergänzungsmittel und nicht-apothekenpflichtige Arzneimittel** mit hoher (Marken-) Bekanntheit und einem guten Stücknutzen. Diese sollten idealerweise ihren Platz in der **Freiwahl** finden, erfordern aber aufgrund der häufigen Einbindung in den Beratungs- und Verkaufsprozess einen schnellen Zugriff für das HV-Personal, um Wege kurz und Arbeitsabläufe in der Apotheke somit effizient zu halten.

Gleichzeitig schlummert in der **Kassenzone** (sinnbildlich auch als „Bonbonzone“ bezeichnet), neben der Sichtwahl der aufmerksamkeitsstärkste Bereich in der Apotheke, oft **Umsatz- und Ertrags-Potential**: Denn vielfach wird in dieser wertvollen Zone das vergleichsweise umsatz- und ertragsschwache Bonbon-Sortiment platziert.

Zur Ausschöpfung der Potentiale sollte dieser Platz daher freiwahlfähigen Produkten vorbehalten sein, die idealerweise folgende **Selektions-Kriterien** erfüllen:

- ✓ **Saisonaler Bezug**
- ✓ **Impuls-/Mitnahmeartikel**
- ✓ **Bekannte Markenprodukte**
- ✓ **Schnelldreher**
- ✓ **Guter Stücknutzen**
- ✓ **Breite Zielgruppe**
- ✓ **Eignung für Zusatzempfehlungen**

Eine Optimierung der Kassenzone bedeutet natürlich nicht das „Aus“ für das Bonbon-Sortiment, sondern dieses kann ansprechend und übersichtlich an einer alternativen Stelle in der Offizin platziert werden. Ideal dafür geeignet sind zum Beispiel ein **Drehständer** oder ein **Hakenwandssystem**, welche zudem ausreichend Flexibilität bei Sortiments-Änderungen bieten.

Eine mit einer Sichtwahloptimierung zeitgleich einhergehende Optimierung der Kassenzone kann somit einen wertvollen Beitrag zur gesamtheitlichen Verbesserung der Umsatz- und Ertragsituation in Sicht- und Freiwahl leisten.

* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Unverbindliche Produkt-Vorschläge für die Kassenzone:

Frühjahr / Sommer

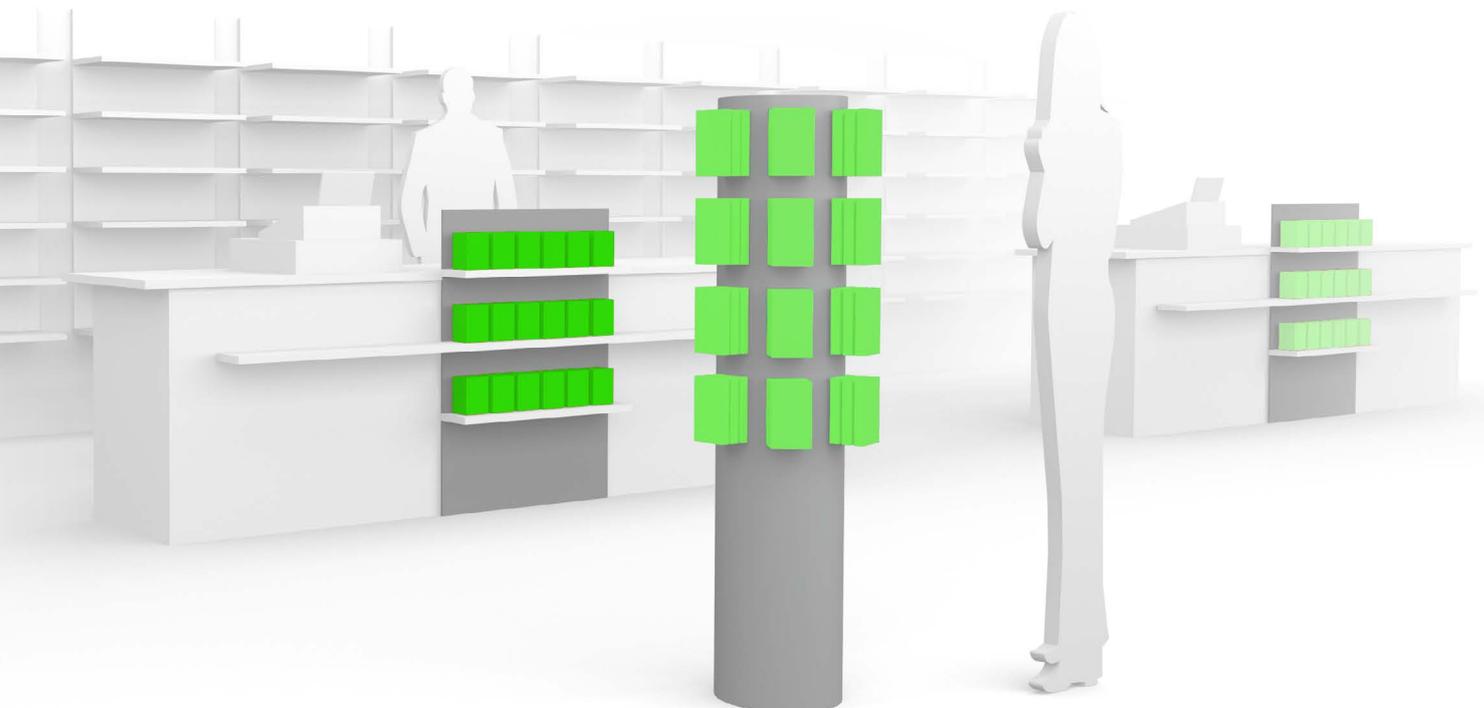
- AntiBrumm Insektenschutz-Spray
- Antistax Frische Gel
- Calcium Sandoz Sun
- Compeed Blasenpflaster
- FeniNatural Creme
- Fenistil Kühl Roll-on
- Ladival Lippenpflege mit UV-Schutz
- Ladival Sonnenschutzcreme (*Handtaschengröße*)
- MediGel Wundheilgel
- Octenisept Wunddesinfektions-Spray

Herbst / Winter

- Centrum Immun Fokus
- Cetebe Abwehrfit
- GeloRevoice
- Ipalat
- Isla
- Otriven Meerwasser
- Rhinomer
- Thermacare Wärmepflaster
- Voltaren Wärmepflaster
- Wick VapoRub

Ganzjährig

- Bioelectra Magnesium Direkt
- Centrum A-Zink / 50+ / Frisch & Fruchtig
- Magnesium Verla 300
- Rennie Direct/Fresh
- Sagrotan Desinfektions-Spray/-Gel
- Vitasprint B12 / Pro Immun / Pro Energie
- VoltaNatura Gel



1. PLANOGRAMM ERKÄLTUNG Frühjahr/Sommer

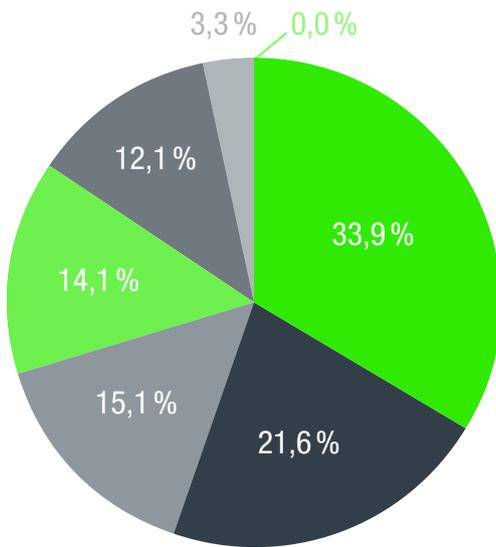
Mögliche Zusatzempfehlungen in der Kategorie Erkältung

Indikation	Kundenwunsch oder Apotheken-Empfehlung	Therapiekonzept	Einstiegsfrage zur Zusatzempfehlung	Mögliche Zusatzempfehlungen
(Erkältungs-) Schnupfen	Abschwellendes Nasenspray	<ul style="list-style-type: none"> Ganzheitliche Behandlung aller Erkältungs-Symptome Immunsystem unterstützen 	<ul style="list-style-type: none"> Möchten Sie Ihre gereizte Nasenschleimhaut auch pflegen? Wer in Ihrer Familie ist ebenso erkältet? Machen sich schon andere Erkältungssymptome bemerkbar? Möchten Sie ihr Immunsystem unterstützen? 	<ul style="list-style-type: none"> Abschwellendes Nasenspray mit Dexpanthenol oder zusätzlich Nasensalbe mit Dexpanthenol Jedem Familienmitglied sein eigenes Nasenspray Bei Halsschmerzen: Halsschmerztabletten Immunstimulanzien (Vitamin C, D & Zink) Mikronährstoff-Komplettversorgung (A-Z)
Akute Sinusitis	Pflanzliche Phytotherapeutika gegen Sinusitis	<ul style="list-style-type: none"> Symptomatische Linderung begleitend zu pflanzlichen Phytotherapeutika (Sekretabfluss erleichtern) 	<ul style="list-style-type: none"> Wie äußern sich Ihre Beschwerden? Druck im Gesicht/Stirn? 	<ul style="list-style-type: none"> Abschwellendes Nasenspray mit Menthol-Aromastoff
Halsschmerzen	Halsschmerztabletten	<ul style="list-style-type: none"> Ganzheitliche Behandlung aller Erkältungs-Symptome Immunsystem unterstützen 	<ul style="list-style-type: none"> Was haben Sie noch für Erkältungs-Beschwerden? Möchten Sie Ihr Immunsystem unterstützen? 	<ul style="list-style-type: none"> Abschwellendes Nasenspray Hypertones Meersalz-Nasenspray Isotone Meersalz-Nasenspüllösung Immunstimulanzien (Vitamin C, D & Zink) Mikronährstoff-Komplettversorgung (A-Z)
Grippaler Infekt / Erkältung	Grippemittel	<ul style="list-style-type: none"> Ganzheitliche Behandlung aller Erkältungs-Symptome Präparate zur Unterstützung der Abwehrkräfte, begleitend zu Grippemitteln 	<ul style="list-style-type: none"> Machen sich schon andere Erkältungssymptome bemerkbar? Möchten Sie Ihre Abwehrkräfte unterstützen? 	<ul style="list-style-type: none"> Bei Halsschmerzen: Halsschmerztabletten Immunstimulanzien (Vitamin C, D & Zink) Mikronährstoff-Komplettversorgung (A-Z)

DEUTSCHLAND GESAMT

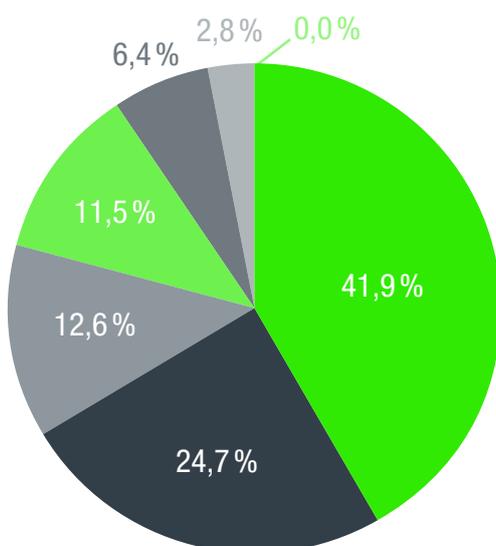


Marktentwicklung Erkältung¹ UMSATZ



Kategorie Erkältung	Verkauf T€	+/- % vs. Vorjahr
Kategorie Erkältung	863.653	43,1
Erkältungs- und Grippemittel	292.580	33,8
Hustenmittel	186.228	66,2
Halsschmerzmittel	130.250	84,7
Atemwegs- und allg. Antiallergika	121.701	8,6
Produkte für sonstige Atemwegserkrankungen	104.589	57,8
Salz- und Meerwasserlösungen	28.235	18,7
Asthmamittel	68	-45,2

Marktentwicklung Erkältung¹ ABSATZ



Kategorie Erkältung	Verkauf in TPckg	+/- % vs. Vorjahr
Kategorie Erkältung	113.726	30,5
Erkältungs- und Grippemittel	47.695	22,3
Hustenmittel	28.138	41,5
Halsschmerzmittel	14.327	66,8
Atemwegs- und allg. Antiallergika	13.086	7,5
Produkte für sonstige Atemwegserkrankungen	7.327	53,9
Salz- und Meerwasserlösungen	3.150	14,8
Asthmamittel	3	-58,2

¹ Quelle: IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022

1. PLANOGRAMM ERKÄLTUNG Frühjahr/Sommer

Regal Erkältung*

1 Regal für Apotheken mit **kleinerer Sichtwahl**



* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3



Regal Erkältung*

1 Regal für Apotheken mit kleinerer Sichtwahl

Kategorie Erkältung	OTC-UMSATZ			OTC-ABSATZ			Platziert*
	Verkauf T€	VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Verkauf TPckg.	VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	
Kategorie Erkältung	700.096	43,4	22,4	91.258	30,8	31,0	
Produkte für sonstige Atemwegserkrankungen	85.137	58,8	12,2	5.872	55,2	6,4	
1 SINUPRET	42.371	62,0	49,8	2.809	58,1	47,8	X
2 GELOMYRTOL	20.115	85,1	23,6	1.423	76,7	24,2	X
3 SOLEDUM	7.966	76,2	9,4	610	83,0	10,4	
4 UMCKALOABO	6.366	66,0	7,5	398	67,8	6,8	
5 SYMBIOFLOR	1.939	-1,1	2,3	86	-1,3	1,5	
Erkältungsmittel und Mittel gegen Grippe	238.630	33,7	34,1	38.674	22,4	42,4	
1 RATIOPHARM SCHNUPFENMITTEL	46.513	30,9	19,5	11.174	22,7	28,9	X
2 ASPIRIN	25.997	43,9	10,9	2.272	34,2	5,9	X
3 WICK	22.140	64,5	9,3	1.742	54,0	4,5	X
4 GRIPPOSTAD	20.309	67,8	8,5	1.567	57,3	4,1	X
5 NASIC	16.289	24,5	6,8	2.407	23,4	6,2	X
6 ALIUD SCHNUPFENMITTEL	14.318	45,4	6,0	5.367	18,9	13,9	
7 BEPANTHEN	11.994	5,0	5,0	2.108	0,3	5,5	
8 OTRIVEN	10.691	22,8	4,5	2.630	14,5	6,8	X
9 OLYNTH	7.632	31,9	3,2	2.299	41,4	5,9	
10 ANGOCIN	6.139	29,8	2,6	337	29,6	0,9	
11 NASIVIN	5.832	24,1	2,4	916	24,7	2,4	
12 MEDITONSIN	3.749	22,7	1,6	294	11,3	0,8	
13 IMUPRET	3.346	61,0	1,4	236	61,1	0,6	
14 RHINOSPRAY	3.131	1,6	1,3	469	0,0	1,2	
15 BOXAGRIPPAL	2.884	101,3	1,2	222	88,3	0,6	
16 SNUP	2.673	15,7	1,1	587	-2,2	1,5	
17 ALGOVIR	2.367	42,9	1,0	181	30,7	0,5	
18 PINIMENTHOL	2.316	24,0	1,0	301	15,5	0,8	
19 SCHNUPFEN ENDRINE	2.254	18,4	0,9	388	15,0	1,0	
20 CONTRAMUTAN	1.864	5,3	0,8	133	0,3	0,3	
Hustenmittel	149.423	69,0	21,3	22.329	43,1	24,5	
1 ACC	25.265	84,4	16,9	2.180	70,3	9,8	X
2 PROSPAN	21.477	46,4	14,4	2.398	40,4	10,7	X
3 BRONCHIPRET	20.156	95,2	13,5	1.902	87,2	8,5	X
4 MUCOSOLVAN	13.327	51,0	8,9	1.364	31,0	6,1	
5 SILOMAT	12.956	125,4	8,7	1.276	114,2	5,7	
6 BRONCHICUM	10.481	71,9	7,0	1.143	67,4	5,1	
7 EM-EUKAL	6.747	34,6	4,5	3.955	25,7	17,7	
8 PHYTOHUSTIL	5.485	128,0	3,7	572	120,7	2,6	
9 MONAPAX	2.636	33,9	1,8	200	31,9	0,9	
10 RICOLA	2.071	9,9	1,4	1.038	9,4	4,6	
Halsschmerzmittel	104.225	88,5	14,9	11.185	71,4	12,3	
1 DOBENDAN	32.892	130,2	31,6	2.778	123,1	24,8	X
2 NEO-ANGIN	12.734	107,1	12,2	1.314	105,3	11,7	X
3 GELOREVOICE	12.128	86,3	11,6	1.347	80,3	12,0	
4 ISLA	8.895	53,5	8,5	1.319	54,2	11,8	
5 TANTUM	8.199	98,1	7,9	736	92,8	6,6	X
6 IPALAT	5.509	47,4	5,3	949	39,2	8,5	
7 DORITHRICIN	4.845	104,4	4,6	500	91,1	4,5	
8 LEMOCIN	3.616	40,1	3,5	392	19,9	3,5	
9 LARYNGOMEDIN	2.940	109,0	2,8	204	109,7	1,8	
10 TONSIPRET	2.320	67,2	2,2	179	61,6	1,6	

* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Quelle: Eigenanalyse auf Basis von IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022 (Planogramm-Basis: Umsatz)

1. PLANOGRAMM ERKÄLTUNG Frühjahr/Sommer

Regal Erkältung*
2 Regale für Apotheken mit größerer Sichtwahl



* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3



Regal Erkältung*

2 Regale für Apotheken mit größerer Sichtwahl

Kategorie Erkältung	OTC-UMSATZ			OTC-ABSATZ			Platziert*
	Verkauf T€	VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Verkauf TPckg.	VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	
Kategorie Erkältung	700.096	43,4	22,4	91.258	30,8	31,0	
Produkte für sonstige Atemwegserkrankungen	85.137	58,8	12,2	5.872	55,2	6,4	
1 SINUPRET	42.371	62,0	49,8	2.809	58,1	47,8	X
2 GELOMYRTOL	20.115	85,1	23,6	1.423	76,7	24,2	X
3 SOLEDUM	7.966	76,2	9,4	610	83,0	10,4	X
4 UMCKALOABO	6.366	66,0	7,5	398	67,8	6,8	X
5 SYMBIOFLOR	1.939	-1,1	2,3	86	-1,3	1,5	
Erkältungsmittel und Mittel gegen Grippe	238.630	33,7	34,1	38.674	22,4	42,4	
1 RATIOPHARM SCHNUPFENMITTEL	46.513	30,9	19,5	11.174	22,7	28,9	X
2 ASPIRIN	25.997	43,9	10,9	2.272	34,2	5,9	X
3 WICK	22.140	64,5	9,3	1.742	54,0	4,5	X
4 GRIPPOSTAD	20.309	67,8	8,5	1.567	57,3	4,1	X
5 NASIC	16.289	24,5	6,8	2.407	23,4	6,2	X
6 ALIUD SCHNUPFENMITTEL	14.318	45,4	6,0	5.367	18,9	13,9	
7 BEPANTHEN	11.994	5,0	5,0	2.108	0,3	5,5	
8 OTRIVEN	10.691	22,8	4,5	2.630	14,5	6,8	X
9 OLYNTH	7.632	31,9	3,2	2.299	41,4	5,9	X
10 ANGOCIN	6.139	29,8	2,6	337	29,6	0,9	X
11 NASIVIN	5.832	24,1	2,4	916	24,7	2,4	
12 MEDITONSIN	3.749	22,7	1,6	294	11,3	0,8	
13 IMUPRET	3.346	61,0	1,4	236	61,1	0,6	
14 RHINOSPRAY	3.131	1,6	1,3	469	0,0	1,2	
15 BOXAGRIPPAL	2.884	101,3	1,2	222	88,3	0,6	
16 SNUP	2.673	15,7	1,1	587	-2,2	1,5	
17 ALGOVIR	2.367	42,9	1,0	181	30,7	0,5	
18 PINIMENTHOL	2.316	24,0	1,0	301	15,5	0,8	
19 SCHNUPFEN ENDRINE	2.254	18,4	0,9	388	15,0	1,0	
20 CONTRAMUTAN	1.864	5,3	0,8	133	0,3	0,3	
Hustenmittel	149.423	69,0	21,3	22.329	43,1	24,5	
1 ACC	25.265	84,4	16,9	2.180	70,3	9,8	X
2 PROSPAN	21.477	46,4	14,4	2.398	40,4	10,7	X
3 BRONCHIPRET	20.156	95,2	13,5	1.902	87,2	8,5	X
4 MUCOSOLVAN	13.327	51,0	8,9	1.364	31,0	6,1	X
5 SILOMAT	12.956	125,4	8,7	1.276	114,2	5,7	X
6 BRONCHICUM	10.481	71,9	7,0	1.143	67,4	5,1	X
7 EM-EUKAL	6.747	34,6	4,5	3.955	25,7	17,7	
8 PHYTOHUSTIL	5.485	128,0	3,7	572	120,7	2,6	X
9 MONAPAX	2.636	33,9	1,8	200	31,9	0,9	X
10 RICOLA	2.071	9,9	1,4	1.038	9,4	4,6	
Halsschmerzmittel	104.225	88,5	14,9	11.185	71,4	12,3	
1 DOBENDAN	32.892	130,2	31,6	2.778	123,1	24,8	X
2 NEO-ANGIN	12.734	107,1	12,2	1.314	105,3	11,7	X
3 GELOREVOICE	12.128	86,3	11,6	1.347	80,3	12,0	
4 ISLA	8.895	53,5	8,5	1.319	54,2	11,8	
5 TANTUM	8.199	98,1	7,9	736	92,8	6,6	X
6 IPALAT	5.509	47,4	5,3	949	39,2	8,5	
7 DORITHRICIN	4.845	104,4	4,6	500	91,1	4,5	X
8 LEMOCIN	3.616	40,1	3,5	392	19,9	3,5	
9 LARYNGOMEDIN	2.940	109,0	2,8	204	109,7	1,8	
10 TONSIPRET	2.320	67,2	2,2	179	61,6	1,6	

* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Quelle: Eigenanalyse auf Basis von IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022 (Planogramm-Basis: Umsatz)

1. PLANOGRAMM ERKÄLTUNG Frühjahr/Sommer

Regal Erkältung*

1 Regal für Apotheken mit **kleinerer** Sichtwahl



* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Regal Erkältung*

1 Regal für Apotheken mit kleinerer Sichtwahl

Kategorie Erkältung	OTC-UMSATZ			OTC-ABSATZ			Platziert*
	Verkauf T€	VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Verkauf TPckg.	VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	
Kategorie Erkältung	163.556	41,9	23,4	22.467	29,2	32,1	
Produkte für sonstige Atemwegserkrankungen	19.453	53,6	11,9	1.455	48,8	6,5	
1 SINUPRET	9.526	52,2	49,0	687	46,9	47,2	X
2 GELOMYRTOL	5.109	81,6	26,3	385	72,5	26,5	X
3 SOLEDUM	1.764	65,5	9,1	144	70,1	9,9	
4 UMCKALOABO	1.164	56,1	6,0	85	53,8	5,8	
5 GELOSITIN	590	11,4	3,0	60	4,9	4,1	
Erkältungsmittel und Mittel gegen Grippe	53.950	34,5	33,0	9.021	22,0	40,2	
1 RATIOPHARM SCHNUPFENMITTEL	9.803	33,2	18,2	2.265	22,2	25,1	X
2 ASPIRIN	5.940	50,7	11,0	526	38,9	5,8	X
3 WICK	5.336	62,4	9,9	435	50,7	4,8	X
4 GRIPPOSTAD	4.809	68,5	8,9	379	55,5	4,2	X
5 ALIUD SCHNUPFENMITTEL	3.581	42,2	6,6	1.309	14,9	14,5	
6 NASIC	2.953	24,0	5,5	443	23,2	4,9	X
7 OTRIVEN	2.677	27,6	5,0	728	16,4	8,1	X
8 BEPANTHEN	2.464	9,6	4,6	446	4,7	4,9	
9 NASIVIN	1.678	23,5	3,1	266	23,8	2,9	
10 OLYNTH	1.138	38,5	2,1	383	49,1	4,2	
11 PULMOTIN	1.111	46,6	2,1	132	35,6	1,5	
12 IMIDIN	1.041	30,0	1,9	322	26,1	3,6	
13 ANGOCIN	901	25,0	1,7	53	27,0	0,6	
14 IMUPRET	742	44,4	1,4	55	41,6	0,6	
15 SNUP	616	23,9	1,1	142	7,9	1,6	
16 CONTRAMUTAN	602	-6,6	1,1	44	-13,0	0,5	
17 RHINOSPRAY	591	6,4	1,1	90	4,8	1,0	
18 BOXAGRIPPAL	534	109,6	1,0	42	97,2	0,5	
19 MEDITONSIN	525	7,2	1,0	44	-1,5	0,5	
20 EUCABAL	477	40,6	0,9	79	32,5	0,9	
Hustenmittel	163.556	41,9	23,4	22.467	29,2	32,1	
1 PROSPAN	5.589	33,6	15,2	639	28,2	11,0	X
2 ACC	5.342	72,5	14,5	476	60,5	8,2	X
3 BRONCHIPRET	5.237	74,1	14,2	531	64,7	9,1	X
4 SILOMAT	3.120	99,8	8,5	313	89,4	5,4	
5 MUCOSOLVAN	2.817	41,2	7,7	306	22,4	5,3	
6 PHYTOHUSTIL	1.550	107,8	4,2	163	99,6	2,8	
7 BRONCHICUM	1.433	66,3	3,9	161	59,0	2,8	
8 EM-EUKAL	1.357	35,7	3,7	756	24,6	13,0	
9 RICOLA	923	11,5	2,5	456	11,1	7,8	
10 BROMHEXIN HERMES	897	65,9	2,4	151	57,6	2,6	
Halsschmerzmittel	26.026	71,1	15,9	3.142	52,0	14,0	
1 DOBENDAN	5.967	105,9	22,9	513	99,2	16,3	X
2 NEO-ANGIN	4.862	84,2	18,7	508	82,3	16,2	X
3 GELOREVOICE	3.268	77,0	12,6	383	69,3	12,2	
4 ISLA	2.508	42,9	9,6	409	42,1	13,0	
5 TANTUM	2.150	84,6	8,3	200	80,4	6,4	X
6 DORITHRICIN	1.117	100,7	4,3	119	87,6	3,8	
7 IPALAT	1.066	39,7	4,1	195	32,6	6,2	X
8 LEMOCIN	1.063	31,9	4,1	117	12,6	3,7	
9 TONSIPRET	738	41,1	2,8	58	36,5	1,8	
10 WICK	614	28,5	2,4	234	3,7	7,4	

* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Quelle: Eigenanalyse auf Basis von IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022 (Planogramm-Basis: Umsatz)

1. PLANOGRAMM ERKÄLTUNG Frühjahr/Sommer

Regal Erkältung*
2 Regale für Apotheken mit größerer Sichtwahl



* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Regal Erkältung*

2 Regale für Apotheken mit **größerer** Sichtwahl

Kategorie Erkältung	OTC-UMSATZ			OTC-ABSATZ			Platziert*
	Verkauf T€	VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Verkauf TPckg.	VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	
Kategorie Erkältung	163.556	41,9	23,4	22.467	29,2	32,1	
Produkte für sonstige Atemwegserkrankungen	19.453	53,6	11,9	1.455	48,8	6,5	
1 SINUPRET	9.526	52,2	49,0	687	46,9	47,2	X
2 GELOMYRTOL	5.109	81,6	26,3	385	72,5	26,5	X
3 SOLEDUM	1.764	65,5	9,1	144	70,1	9,9	X
4 UMCKALOABO	1.164	56,1	6,0	85	53,8	5,8	X
5 GELOSITIN	590	11,4	3,0	60	4,9	4,1	
Erkältungsmittel und Mittel gegen Grippe	53.950	34,5	33,0	9.021	22,0	40,2	
1 RATIOPHARM SCHNUPFENMITTEL	9.803	33,2	18,2	2.265	22,2	25,1	X
2 ASPIRIN	5.940	50,7	11,0	526	38,9	5,8	X
3 WICK	5.336	62,4	9,9	435	50,7	4,8	X
4 GRIPPOSTAD	4.809	68,5	8,9	379	55,5	4,2	X
5 ALIUD SCHNUPFENMITTEL	3.581	42,2	6,6	1.309	14,9	14,5	
6 NASIC	2.953	24,0	5,5	443	23,2	4,9	
7 OTRIVEN	2.677	27,6	5,0	728	16,4	8,1	X
8 BEPANTHEN	2.464	9,6	4,6	446	4,7	4,9	
9 NASIVIN	1.678	23,5	3,1	266	23,8	2,9	X
10 OLYNTH	1.138	38,5	2,1	383	49,1	4,2	X
11 PULMOTIN	1.111	46,6	2,1	132	35,6	1,5	
12 IMIDIN	1.041	30,0	1,9	322	26,1	3,6	
13 ANGOCIN	901	25,0	1,7	53	27,0	0,6	
14 IMUPRET	742	44,4	1,4	55	41,6	0,6	
15 SNUP	616	23,9	1,1	142	7,9	1,6	
16 CONTRAMUTAN	602	-6,6	1,1	44	-13,0	0,5	
17 RHINOSPRAY	591	6,4	1,1	90	4,8	1,0	
18 BOXAGRIPPAL	534	109,6	1,0	42	97,2	0,5	
19 MEDITONSIN	525	7,2	1,0	44	-1,5	0,5	
20 EUCABAL	477	40,6	0,9	79	32,5	0,9	
Hustenmittel	163.556	41,9	23,4	22.467	29,2	32,1	
1 PROSPAN	5.589	33,6	15,2	639	28,2	11,0	X
2 ACC	5.342	72,5	14,5	476	60,5	8,2	X
3 BRONCHIPRET	5.237	74,1	14,2	531	64,7	9,1	X
4 SILOMAT	3.120	99,8	8,5	313	89,4	5,4	X
5 MUCOSOLVAN	2.817	41,2	7,7	306	22,4	5,3	X
6 PHYTOHUSTIL	1.550	107,8	4,2	163	99,6	2,8	X
7 BRONCHICUM	1.433	66,3	3,9	161	59,0	2,8	X
8 EM-EUKAL	1.357	35,7	3,7	756	24,6	13,0	
9 RICOLA	923	11,5	2,5	456	11,1	7,8	
10 BROMHEXIN HERMES	897	65,9	2,4	151	57,6	2,6	
Halsschmerzmittel	26.026	71,1	15,9	3.142	52,0	14,0	
1 DOBENDAN	5.967	105,9	22,9	513	99,2	16,3	X
2 NEO-ANGIN	4.862	84,2	18,7	508	82,3	16,2	X
3 GELOREVOICE	3.268	77,0	12,6	383	69,3	12,2	
4 ISLA	2.508	42,9	9,6	409	42,1	13,0	
5 TANTUM	2.150	84,6	8,3	200	80,4	6,4	X
6 DORITHRICIN	1.117	100,7	4,3	119	87,6	3,8	X
7 IPALAT	1.066	39,7	4,1	195	32,6	6,2	
8 LEMOCIN	1.063	31,9	4,1	117	12,6	3,7	
9 TONSIPRET	738	41,1	2,8	58	36,5	1,8	
10 WICK	614	28,5	2,4	234	3,7	7,4	

* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Quelle: Eigenanalyse auf Basis von IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022 (Planogramm-Basis: Umsatz)

2. PLANOGRAMM SCHMERZ Frühjahr/Sommer

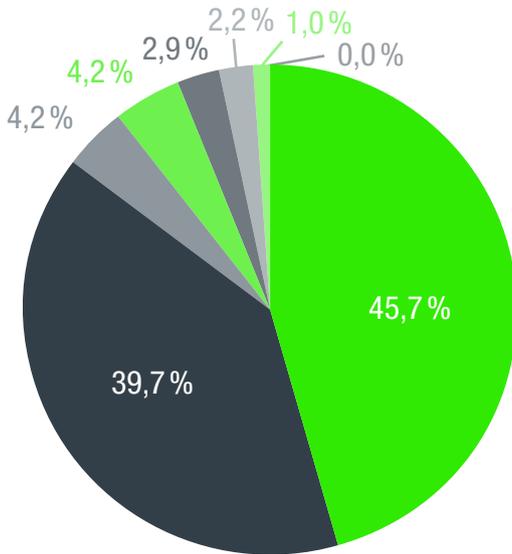
Mögliche Zusatzempfehlungen in der Kategorie Schmerz

Indikation	Kundenwunsch oder Apotheken-Empfehlung	Therapiekonzept	Einstiegsfrage zur Zusatzempfehlung	Mögliche Zusatzempfehlungen
Kniearthrose	Schmerzmittel zur äußerlichen Anwendung, z. B. Schmerzgel	<ul style="list-style-type: none"> • Akute Arthrose-Schmerzen lindern von außen, z. B. mit Diclofenac • Langfristig Gelenkknorpel stärken von innen, z. B. mit Glucosamin 	<ul style="list-style-type: none"> • Verwenden Sie das Schmerzgel zur Behandlung einer Kniearthrose? 	<ul style="list-style-type: none"> • Glucosaminhydrochlorid 750 mg
Akute Prellungen, Zerrungen, Verstauchungen infolge eines stumpfen Traumas, z. B. Sport- und Unfallverletzungen	Schmerzmittel zur äußerlichen Anwendung, z. B. Schmerzgel	<ul style="list-style-type: none"> • Akute Schmerzen lindern von außen, z. B. mit Diclofenac • Kühlung hilft zusätzlich, die Entzündung und die Schwellung einzudämmen • Entlasten und Stabilisieren der Verletzung 	<ul style="list-style-type: none"> • Möchten Sie optimal behandeln (PECH-Regel)? Haben Sie ein Kühlpad? Brauchen Sie noch etwas, um Ihren Knöchel zu stabilisieren? 	<ul style="list-style-type: none"> • Kühlpad (in Tuch eingewickelt) • Bandagen
Schmerzen und Muskelverspannungen in Rücken, Schulter oder Nacken	Schmerzlinderung und Entspannung	<ul style="list-style-type: none"> • Akute Schmerzen lindern von innen, z. B. durch Diclofenac • Wärme hilft, Schmerzen zu lindern und Muskelverspannungen zu lösen • Entspannende Massage mit Pflanzenextrakten 	<ul style="list-style-type: none"> • Könnte Wärme helfen? • Möchten Sie sich zusätzlich durch eine Massage etwas Gutes tun? 	<ul style="list-style-type: none"> • Wärmepflaster • Pflanzliches Kosmetikum zum Einmassieren (z. B. mit Rosskastanie, Arnika, Wassernabel)
Migräne	Triptanpräparat gegen Migräne	<ul style="list-style-type: none"> • Bekämpfung der neurogenen Entzündung • Linderung der Begleiterscheinungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Leiden Sie stark unter Übelkeit? • Könnte Kühlung helfen? • Sind Sie besonders lichtempfindlich? 	<ul style="list-style-type: none"> • Mittel gegen Übelkeit • Kühlpad (in Tuch eingewickelt) • Schlafbrille

DEUTSCHLAND GESAMT

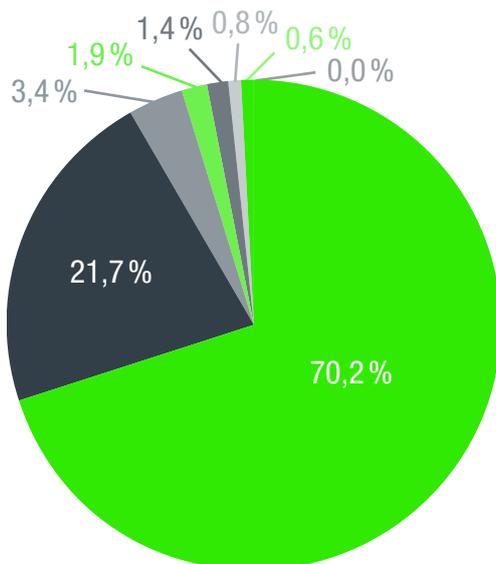


Marktentwicklung Schmerz¹ UMSATZ



Kategorie Schmerz	Verkauf T€	+/- % vs. Vorjahr
Kategorie Schmerz	567.782	-1,3
Allgemeine Schmerzmittel	259.332	10,8
Muskel- und Gelenkschmerzmittel	225.320	-11,5
Mund- und Zahnschmerzmittel	23.934	-1,0
Sonstige Mittel gegen spez. Schmerz	23.893	-9,5
Gelenkfunktionsmittel	16.689	-8,7
Migränemittel	12.688	0,5
Mittel gegen Menstruationsbeschwerden	5.912	20,4
Unspezifische Krampflöser	14	-15,8

Marktentwicklung Schmerz¹ ABSATZ



Kategorie Schmerz	Verkauf in TPckg	+/- % vs. Vorjahr
Kategorie Schmerz	70.696	3,3
Allgemeine Schmerzmittel	49.642	9,4
Muskel- und Gelenkschmerzmittel	15.321	-11,1
Mund- und Zahnschmerzmittel	2.416	-2,6
Migränemittel	1.327	0,5
Sonstige Mittel gegen spez. Schmerz	999	-9,1
Mittel gegen Menstruationsbeschwerden	578	20,1
Gelenkfunktionsmittel	412	-6,6
Unspezifische Krampflöser	1	-12,6

¹ Quelle: IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022

2. PLANOGRAMM SCHMERZ Frühjahr/Sommer

Regal Schmerz*

1 Regal für Apotheken mit **kleinerer Sichtwahl**



VoltaNatura – als Kosmetikum
Platzierung in Sichtwahl und
Freiwahl möglich

* siehe "Category Management in der Apotheke" auf Seite 3. Kategorie-Benennung SCHMERZ basiert auf der Kategorisierung durch IQVIA.



Regal Schmerz*

1 Regal für Apotheken mit kleinerer Sichtwahl

Kategorie Schmerz	OTC-UMSATZ			OTC-ABSATZ			Platziert*
	Verkauf T€	VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Verkauf TPckg.	VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	
Kategorie Schmerz	453.783	-1,8	14,5	56.646	3,0	19,3	
Muskel- und Gelenkschmerzmittel	177.296	-12,2	39,1	11.959	-11,6	21,1	
1 VOLTAREN/VOLTANATURA	72.710	-7,4	41,0	4.085	-9,8	34,2	X
2 THERMACARE	16.952	-15,0	9,6	1.041	-17,9	8,7	
3 DICLOFENAC-/DICLOX RATIOPHARM	13.407	-6,5	7,6	1.130	-9,5	9,5	X
4 KYTTA	12.404	-6,2	7,0	861	-9,1	7,2	X
5 TRAUMEEL	8.519	-5,4	4,8	670	-5,5	5,6	
6 RUBAXX	6.554	-4,3	3,7	250	-5,7	2,1	
7 DOC	6.228	-4,0	3,5	462	-6,1	3,9	
8 ABC	4.527	-2,1	2,6	481	-6,8	4,0	
9 ALLGAEUER LATSCHENKIEFER	2.589	-7,5	1,5	248	-10,1	2,1	
10 BROMELAIN URSAPHARM	2.280	39,9	1,3	107	37,9	0,9	
11 ICHTHOLAN	2.245	7,3	1,3	125	2,6	1,0	
12 RETTERSPIITZ	1.968	3,0	1,1	119	1,3	1,0	
13 PFERDESALBE WEPA	1.522	-9,9	0,9	281	-8,5	2,3	
14 ROSAXAN	1.510	-15,3	0,9	65	-16,0	0,5	
15 ARNIKA WELEDA	1.247	-3,8	0,7	111	-6,0	0,9	
16 GELENCIUM	1.207	-38,4	0,7	25	-40,9	0,2	
17 HEPARIN HEUMANN	1.067	43,1	0,6	83	34,4	0,7	
18 FINALGON	975	-51,1	0,6	82	-53,0	0,7	
19 PROFF	869	-22,0	0,5	73	-21,4	0,6	
20 TRAUMAPLANT	680	-6,7	0,4	50	-12,1	0,4	
Allgemeine Schmerzmittel	209.265	10,3	46,1	40.110	9,0	70,8	
1 IBU-RATIOPHARM	29.499	10,0	14,1	4.256	10,0	10,6	X
2 THOMAPYRIN	24.465	-1,4	11,7	3.414	-5,2	8,5	X
3 IBUFLAM	19.180	29,6	9,2	3.922	26,6	9,8	X
4 PARACETAMOL-RATIOPHARM	17.764	8,6	8,5	6.667	4,2	16,6	X
5 NUROFEN	16.519	48,7	7,9	2.440	42,2	6,1	
6 IBUHEXAL	12.296	-6,6	5,9	1.861	-9,8	4,6	X
7 VOLTAREN	10.545	3,3	5,0	985	-1,4	2,5	X
8 IBU 1A PHARMA	10.064	1,8	4,8	1.723	-0,2	4,3	
9 DOLORMIN	8.859	2,8	4,2	844	7,9	2,1	X
10 ASPIRIN	8.481	-1,1	4,1	1.100	-4,5	2,7	X
11 IBUBETA	5.057	27,5	2,4	1.093	30,2	2,7	
12 NEURALGIN	3.274	-5,7	1,6	446	-9,2	1,1	
13 IBUTOP	2.478	1,7	1,2	542	-1,1	1,4	
14 IBUDEX DEXCEL PHARMA	2.475	19,6	1,2	535	20,8	1,3	
15 IBUPROFEN ALIUD PHARMA	1.910	142,2	0,9	449	122,1	1,1	
16 IBUPROFEN HEUMANN	1.869	53,9	0,9	358	41,9	0,9	
17 VIVIMED	1.692	-2,7	0,8	202	-11,4	0,5	
18 ASS-RATIOPHARM	1.605	-40,8	0,8	263	-33,7	0,7	
19 IBUARISTO	1.559	217,0	0,7	332	213,1	0,8	
20 BEN U RON	1.539	63,2	0,7	486	48,6	1,2	
Migränemittel	10.157	-0,5	2,2	1.050	-0,6	1,9	
1 DOLORMIN	2.456	1,2	24,2	225	1,9	21,4	X
2 FORMIGRAN	2.060	-12,2	20,3	191	-15,1	18,2	
3 NARATRIPTAN HEXAL	1.209	1,8	11,9	149	-0,7	14,2	
4 DOLORIPTAN	556	-8,3	5,5	52	-7,3	5,0	
5 MIGRAVENT	523	-3,4	5,1	15	-4,9	1,4	
Mittel gegen Menstruationsbeschwerden	4.812	18,8	1,1	467	18,5	0,8	
1 DOLORMIN	3.996	18,3	83,1	386	17,6	82,6	X
2 THERMACARE	350	4,4	7,3	39	3,6	8,3	
3 NAPROXEN-1A PHARMA	333	73,7	6,9	31	73,7	6,6	
4 BIOCHEMIE DHU PENTARKANE	55	-23,8	1,1	5	-22,3	1,1	
5 MENODORON	35	-31,4	0,7	1	-29,5	0,2	

* siehe "Category Management in der Apotheke" auf Seite 3. Kategorie-Benennung SCHMERZ basiert auf der Kategorisierung durch IQVIA.

Quelle: Eigenanalyse auf Basis von IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022 (Planogramm-Basis: Umsatz)

2. PLANOGRAMM SCHMERZ Frühjahr/Sommer

Regal Schmerz*

2 Regale für Apotheken mit **größerer Sichtwahl**



* siehe "Category Management in der Apotheke" auf Seite 3. Kategorie-Benennung SCHMERZ basiert auf der Kategorisierung durch IQVIA.



Regal Schmerz*

2 Regale für Apotheken mit größerer Sichtwahl

Kategorie Schmerz	OTC-UMSATZ			OTC-ABSATZ			Platziert*
	Verkauf T€	VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Verkauf TPckg.	VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	
Kategorie Schmerz	453.783	-1,8	14,5	56.646	3,0	19,3	
Muskel- und Gelenkschmerzmittel	177.296	-12,2	39,1	11.959	-11,6	21,1	
1 VOLTAREN/VOLTANATURA	72.710	-7,4	41,0	4.085	-9,8	34,2	X
2 THERMACARE	16.952	-15,0	9,6	1.041	-17,9	8,7	
3 DICLOFENAC-/DICLOX RATIOPHARM	13.407	-6,5	7,6	1.130	-9,5	9,5	X
4 KYTTA	12.404	-6,2	7,0	861	-9,1	7,2	X
5 TRAUMEEL	8.519	-5,4	4,8	670	-5,5	5,6	X
6 RUBAXX	6.554	-4,3	3,7	250	-5,7	2,1	X
7 DOC	6.228	-4,0	3,5	462	-6,1	3,9	X
8 ABC	4.527	-2,1	2,6	481	-6,8	4,0	
9 ALLGAEUER LATSCHENKIEFER	2.589	-7,5	1,5	248	-10,1	2,1	
10 BROMELAIN URSAPHARM	2.280	39,9	1,3	107	37,9	0,9	
11 ICHTHOLAN	2.245	7,3	1,3	125	2,6	1,0	
12 RETTERSPIITZ	1.968	3,0	1,1	119	1,3	1,0	
13 PFERDESALBE WEPA	1.522	-9,9	0,9	281	-8,5	2,3	
14 ROSAXAN	1.510	-15,3	0,9	65	-16,0	0,5	
15 ARNIKA WELEDA	1.247	-3,8	0,7	111	-6,0	0,9	
16 GELENCIUM	1.207	-38,4	0,7	25	-40,9	0,2	
17 HEPARIN HEUMANN	1.067	43,1	0,6	83	34,4	0,7	
18 FINALGON	975	-51,1	0,6	82	-53,0	0,7	
19 PROFF	869	-22,0	0,5	73	-21,4	0,6	
20 TRAUMAPLANT	680	-6,7	0,4	50	-12,1	0,4	
Allgemeine Schmerzmittel	209.265	10,3	46,1	40.110	9,0	70,8	
1 IBU-RATIOPHARM	29.499	10,0	14,1	4.256	10,0	10,6	X
2 THOMAPYRIN	24.465	-1,4	11,7	3.414	-5,2	8,5	X
3 IBUFLAM	19.180	29,6	9,2	3.922	26,6	9,8	X
4 PARACETAMOL-RATIOPHARM	17.764	8,6	8,5	6.667	4,2	16,6	X
5 NUROFEN	16.519	48,7	7,9	2.440	42,2	6,1	X
6 IBUHEXAL	12.296	-6,6	5,9	1.861	-9,8	4,6	X
7 VOLTAREN	10.545	3,3	5,0	985	-1,4	2,5	X
8 IBU 1A PHARMA	10.064	1,8	4,8	1.723	-0,2	4,3	
9 DOLORMIN	8.859	2,8	4,2	844	7,9	2,1	X
10 ASPIRIN	8.481	-1,1	4,1	1.100	-4,5	2,7	X
11 IBUBETA	5.057	27,5	2,4	1.093	30,2	2,7	
12 NEURALGIN	3.274	-5,7	1,6	446	-9,2	1,1	
13 IBUTOP	2.478	1,7	1,2	542	-1,1	1,4	
14 IBUDEX DEXCEL PHARMA	2.475	19,6	1,2	535	20,8	1,3	
15 IBUPROFEN ALIUD PHARMA	1.910	142,2	0,9	449	122,1	1,1	
16 IBUPROFEN HEUMANN	1.869	53,9	0,9	358	41,9	0,9	
17 VIVIMED	1.692	-2,7	0,8	202	-11,4	0,5	
18 ASS-RATIOPHARM	1.605	-40,8	0,8	263	-33,7	0,7	
19 DICLOFENAC-RATIOPHARM	1.559	217,0	0,7	332	213,1	0,8	
20 BEN U RON	1.539	63,2	0,7	486	48,6	1,2	
Migränemittel	10.157	-0,5	2,2	1.050	-0,6	1,9	
1 DOLORMIN	2.456	1,2	24,2	225	1,9	21,4	X
2 FORMIGRAN	2.060	-12,2	20,3	191	-15,1	18,2	X
3 NARATRIPTAN HEXAL	1.209	1,8	11,9	149	-0,7	14,2	X
4 DOLORIPTAN	556	-8,3	5,5	52	-7,3	5,0	
5 MIGRAVENT	523	-3,4	5,1	15	-4,9	1,4	
Mittel gegen Menstruationsbeschwerden	4.812	18,8	1,1	467	18,5	0,8	
1 DOLORMIN	3.996	18,3	83,1	386	17,6	82,6	X
2 THERMACARE	350	4,4	7,3	39	3,6	8,3	
3 NAPROXEN-1A PHARMA	333	73,7	6,9	31	73,7	6,6	
4 BIOCHEMIE DHU PENTARKANE	55	-23,8	1,1	5	-22,3	1,1	
5 MENODORON	35	-31,4	0,7	1	-29,5	0,2	

* siehe "Category Management in der Apotheke" auf Seite 3. Kategorie-Benennung SCHMERZ basiert auf der Kategorisierung durch IQVIA.

Quelle: Eigenanalyse auf Basis von IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022 (Planogramm-Basis: Umsatz)

2. PLANOGRAMM SCHMERZ Frühjahr/Sommer

Regal Schmerz*

1 Regal für Apotheken mit **kleinerer Sichtwahl**



VoltaNatura – als Kosmetikum Platzierung in Sichtwahl und Freiwahl möglich

* siehe "Category Management in der Apotheke" auf Seite 3. Kategorie-Benennung SCHMERZ basiert auf der Kategorisierung durch IQVIA.

Regal Schmerz*

1 Regal für Apotheken mit kleinerer Sichtwahl

Kategorie Schmerz	OTC-UMSATZ			OTC-ABSATZ			Platziert*
	Verkauf T€	VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Verkauf TPckg.	VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	
Kategorie Schmerz	113.999	0,8	16,3	14.050	4,6	20,1	
Muskel- und Gelenkschmerzmittel	48.024	-8,9	42,1	3.362	-9,4	23,9	
1 VOLTAREN/VOLTANATURA	20.791	-8,0	43,3	1.210	-9,2	36,0	X
2 THERMACARE	4.293	-8,0	8,9	268	-11,7	8,0	
3 DICLOFENAC-/DICLOX RATIOPHARM	3.794	-3,6	7,9	335	-6,8	10,0	X
4 RUBAXX	3.008	0,8	6,3	116	-0,4	3,5	
5 KYTTA	2.902	-6,8	6,0	219	-10,2	6,5	X
6 DOC	2.117	-4,1	4,4	170	-6,1	5,1	
7 TRAUMEEL	1.332	-0,8	2,8	120	-2,1	3,6	
8 ABC	1.285	5,4	2,7	137	-0,4	4,1	
9 ROSAXAN	558	-14,9	1,2	24	-14,9	0,7	
10 ALLGAEUER LATSCHENKIEFER	482	-5,6	1,0	52	-8,6	1,6	
11 GELENCIUM	447	-40,8	0,9	10	-42,9	0,3	
12 FINALGON	400	-45,5	0,8	34	-46,7	1,0	
13 PROFF	350	-23,9	0,7	32	-22,6	0,9	
14 ARNIKA KNEIPP	337	-3,6	0,7	48	-3,9	1,4	
15 PFERDESALBE WEPA	334	-11,0	0,7	66	-9,5	2,0	
16 BROMELAIN URSAPHARM	265	58,5	0,6	13	60,2	0,4	
17 TRAUMAPLANT	253	-5,5	0,5	21	-8,5	0,6	
18 ARNIKA WELEDA	228	6,4	0,5	22	2,5	0,6	
19 DOLORMIN	214	15,3	0,4	19	15,0	0,6	
20 DOLOBENE	201	-3,6	0,4	17	-4,9	0,5	
Allgemeine Schmerzmittel	50.067	13,0	43,9	9.533	10,9	67,8	
1 IBU-RATIOPHARM	8.293	12,9	16,6	1.184	11,5	12,4	X
2 THOMAPYRIN	4.094	13,8	8,2	551	10,0	5,8	X
3 NUROFEN	3.936	43,8	7,9	594	39,0	6,2	
4 DOLORMIN	3.475	1,7	6,9	326	2,9	3,4	X
5 PARACETAMOL-RATIOPHARM	3.233	21,6	6,5	1.203	13,4	12,6	X
6 VOLTAREN	3.078	6,0	6,1	292	0,8	3,1	X
7 IBUFLAM	3.005	25,5	6,0	650	24,4	6,8	
8 IBUBETA	2.719	23,6	5,4	587	23,3	6,2	X
9 IBUHEXAL	2.119	-2,8	4,2	327	-5,9	3,4	X
10 ASPIRIN	1.978	2,4	4,0	270	-1,8	2,8	X
11 IBU 1A PHARMA	1.909	14,0	3,8	332	13,8	3,5	
12 PARACETAMOL BERLIN-CHEMIE	951	-8,2	1,9	420	-16,4	4,4	
13 SPALT	678	67,2	1,4	75	41,5	0,8	
14 EUDORLIN	655	0,2	1,3	132	1,6	1,4	
15 TITRALGAN	626	29,5	1,3	146	22,1	1,5	
16 IBUDEX DEXCEL PHARMA	625	24,0	1,2	126	18,7	1,3	
17 IBUPROFEN ALIUD PHARMA	567	125,8	1,1	128	102,9	1,3	
18 NEURALGIN	480	0,5	1,0	65	-5,4	0,7	
19 IBUTOP	469	-11,7	0,9	98	-13,6	1,0	
20 IBUPROFEN GEHE	410	5,2	0,8	83	4,0	0,9	
Migränemittel	2.531	5,2	2,2	276	4,9	2,0	
1 DOLORMIN	726	4,3	28,7	70	4,1	25,2	X
2 FORMIGRAN	385	-9,1	15,2	36	-14,1	12,9	
3 NARATRIPTAN HEXAL	259	13,0	10,2	33	11,2	11,8	
4 NARATRIPTAN-RATIOPHARM	195	11,0	7,7	26	6,5	9,5	
5 DOLORTRIPTAN	128	-6,3	5,1	12	-5,8	4,5	
Mittel gegen Menstruationsbeschwerden	1.100	28,0	1,0	111	27,0	0,8	
1 DOLORMIN	919	27,1	83,6	92	25,4	83,4	X
2 THERMACARE	93	20,9	8,5	10	20,7	9,3	
3 NAPROXEN-1A PHARMA	65	66,3	5,9	6	70,7	5,5	
4 BIOCHEMIE DHU PENTARKANE	7	-12,5	0,7	1	-9,0	0,6	
5 MENODORON	7	-5,9	0,6	0	-9,0	0,2	

* siehe "Category Management in der Apotheke" auf Seite 3. Kategorie-Benennung SCHMERZ basiert auf der Kategorisierung durch IQVIA.

Quelle: Eigenanalyse auf Basis von IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022 (Planogramm-Basis: Umsatz)

2. PLANOGRAMM SCHMERZ Frühjahr/Sommer

Regal Schmerz*

2 Regale für Apotheken mit **größerer Sichtwahl**



* siehe "Category Management in der Apotheke" auf Seite 3. Kategorie-Benennung SCHMERZ basiert auf der Kategorisierung durch IQVIA.

Regal Schmerz*

2 Regale für Apotheken mit größerer Sichtwahl

Kategorie Schmerz	OTC-UMSATZ			OTC-ABSATZ			Platziert*
	Verkauf T€	VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Verkauf TPckg.	VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	
Kategorie Schmerz	113.999	0,8	16,3	14.050	4,6	20,1	
Muskel- und Gelenkschmerzmittel	48.024	-8,9	42,1	3.362	-9,4	23,9	
1 VOLTAREN/VOLTANATURA	20.791	-8,0	43,3	1.210	-9,2	36,0	X
2 THERMACARE	4.293	-8,0	8,9	268	-11,7	8,0	
3 DICLOFENAC-/DICLOX RATIOPHARM	3.794	-3,6	7,9	335	-6,8	10,0	X
4 RUBAXX	3.008	0,8	6,3	116	-0,4	3,5	X
5 KYTTA	2.902	-6,8	6,0	219	-10,2	6,5	X
6 DOC	2.117	-4,1	4,4	170	-6,1	5,1	X
7 TRAUMEEL	1.332	-0,8	2,8	120	-2,1	3,6	X
8 ABC	1.285	5,4	2,7	137	-0,4	4,1	
9 ROSAXAN	558	-14,9	1,2	24	-14,9	0,7	
10 ALLGAEUER LATSCHENKIEFER	482	-5,6	1,0	52	-8,6	1,6	
11 GELENCIUM	447	-40,8	0,9	10	-42,9	0,3	
12 FINALGON	400	-45,5	0,8	34	-46,7	1,0	
13 PROFF	350	-23,9	0,7	32	-22,6	0,9	
14 ARNIKA KNEIPP	337	-3,6	0,7	48	-3,9	1,4	
15 PFERDESALBE WEPA	334	-11,0	0,7	66	-9,5	2,0	
16 BROMELAIN URSAPHARM	265	58,5	0,6	13	60,2	0,4	
17 TRAUMAPLANT	253	-5,5	0,5	21	-8,5	0,6	
18 ARNIKA WELEDA	228	6,4	0,5	22	2,5	0,6	
19 DOLORMIN	214	15,3	0,4	19	15,0	0,6	
20 DOLOBENE	201	-3,6	0,4	17	-4,9	0,5	
Allgemeine Schmerzmittel	50.067	13,0	43,9	9.533	10,9	67,8	
1 IBU-RATIOPHARM	8.293	12,9	16,6	1.184	11,5	12,4	X
2 THOMAPYRIN	4.094	13,8	8,2	551	10,0	5,8	X
3 NUROFEN	3.936	43,8	7,9	594	39,0	6,2	
4 DOLORMIN	3.475	1,7	6,9	326	2,9	3,4	X
5 PARACETAMOL-RATIOPHARM	3.233	21,6	6,5	1.203	13,4	12,6	X
6 VOLTAREN	3.078	6,0	6,1	292	0,8	3,1	X
7 IBUFLAM	3.005	25,5	6,0	650	24,4	6,8	X
8 IBUBETA	2.719	23,6	5,4	587	23,3	6,2	X
9 IBUHEXAL	2.119	-2,8	4,2	327	-5,9	3,4	X
10 ASPIRIN	1.978	2,4	4,0	270	-1,8	2,8	X
11 IBU 1A PHARMA	1.909	14,0	3,8	332	13,8	3,5	
12 PARACETAMOL BERLIN-CHEMIE	951	-8,2	1,9	420	-16,4	4,4	
13 SPALT	678	67,2	1,4	75	41,5	0,8	
14 EUDORLIN	655	0,2	1,3	132	1,6	1,4	
15 TITRALGAN	626	29,5	1,3	146	22,1	1,5	
16 IBUDEX DEXCEL PHARMA	625	24,0	1,2	126	18,7	1,3	
17 IBUPROFEN ALIUD PHARMA	567	125,8	1,1	128	102,9	1,3	
18 NEURALGIN	480	0,5	1,0	65	-5,4	0,7	
19 IBUTOP	469	-11,7	0,9	98	-13,6	1,0	
20 IBUPROFEN GEHE	410	5,2	0,8	83	4,0	0,9	
Migränemittel	2.531	5,2	2,2	276	4,9	2,0	
1 DOLORMIN	726	4,3	28,7	70	4,1	25,2	X
2 FORMIGRAN	385	-9,1	15,2	36	-14,1	12,9	
3 NARATRIPTAN HEXAL	259	13,0	10,2	33	11,2	11,8	
4 NARATRIPTAN-RATIOPHARM	195	11,0	7,7	26	6,5	9,5	
5 DOLORTRIPTAN	128	-6,3	5,1	12	-5,8	4,5	
Mittel gegen Menstruationsbeschwerden	1.100	28,0	1,0	111	27,0	0,8	
1 DOLORMIN	919	27,1	83,6	92	25,4	83,4	X
2 THERMACARE	93	20,9	8,5	10	20,7	9,3	
3 NAPROXEN-1A PHARMA	65	66,3	5,9	6	70,7	5,5	
4 BIOCHEMIE DHU PENTARKANE	7	-12,5	0,7	1	-9,0	0,6	
5 MENODORON	7	-5,9	0,6	0	-9,0	0,2	

* siehe "Category Management in der Apotheke" auf Seite 3. Kategorie-Benennung SCHMERZ basiert auf der Kategorisierung durch IQVIA.

Quelle: Eigenanalyse auf Basis von IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022 (Planogramm-Basis: Umsatz)

3. PLANOGRAMM MAGEN UND DARM Frühjahr/Sommer

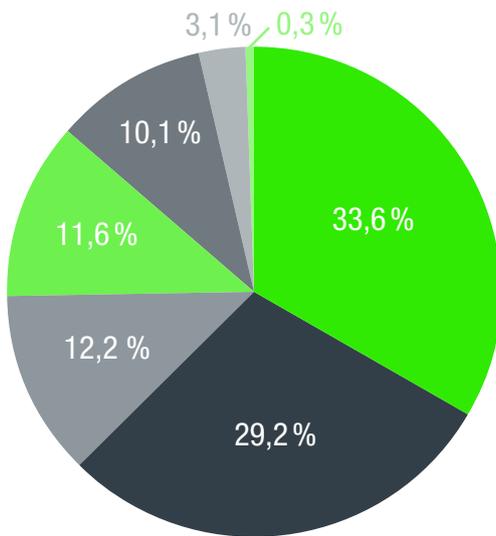
Mögliche Zusatzempfehlungen in der Kategorie Magen und Darm

Indikation	Kundenwunsch oder Apotheken-Empfehlung	Therapiekonzept	Einstiegsfrage zur Zusatzempfehlung	Mögliche Zusatzempfehlungen
Diverse	Kunde mit Antibiotika-Rezept	<ul style="list-style-type: none"> • Regenerierung der Darmflora bei oder nach Antibiotikagabe 	<ul style="list-style-type: none"> • Antibiotika können die Darmflora aus dem Gleichgewicht bringen. Darf ich Ihnen eine Aufbautherapie für Ihren Darm empfehlen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Probiotika
Akuter Durchfall	Durchfallpräparat	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkung der natürlichen Darmflora nach der Durchfallbehandlung 	<ul style="list-style-type: none"> • Durchfall kann ein Zeichen einer gestörten Darmflora sein. Darf ich Ihnen eine Aufbautherapie für Ihren Darm empfehlen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Probiotika
Häufiges Sodbrennen	Präparat gegen Sodbrennen, z. B. PPI oder Antazida	<ul style="list-style-type: none"> • Kurzzeitbehandlung von Refluxsymptomen (Sodbrennen, saures Aufstoßen) • Vitamin-B12-Supplementierung aufgrund der Verringerung der Aufnahme von Vitamin B12 durch PPI oder Antazida 	<ul style="list-style-type: none"> • Haben Sie sich bei der Einnahme von PPI oder Antazida antriebslos/müde gefühlt? 	<ul style="list-style-type: none"> • Hochdosiertes Vitamin B12
Diabetes	Blutzuckersenkendes Präparat Metformin	<ul style="list-style-type: none"> • Blutzucker senken • Vitamin-B12-Supplementierung aufgrund der Verringerung der Aufnahme von Vitamin B12 durch Metformin 	<ul style="list-style-type: none"> • Führen Sie Ihrem Körper regelmäßig Metformin zu? • Fühlen Sie sich schon seit einiger Zeit antriebslos/müde? 	<ul style="list-style-type: none"> • Hochdosiertes Vitamin B12 ohne Zuckerzusatz (für Diabetiker geeignet)

DEUTSCHLAND GESAMT

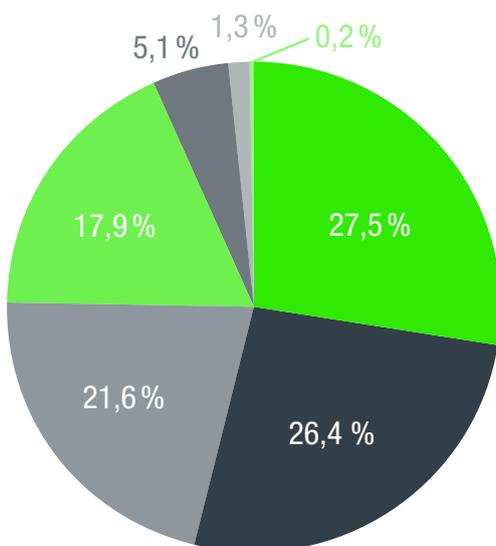


Marktentwicklung Magen-Darm¹ UMSATZ



	Verkauf T€	+/- % vs. Vorjahr
Kategorie Magen und Darm	562.087	4,1
Magenmittel und verdauungsfördernde Mittel	188.699	0,6
Abführmittel	163.944	-1,5
Mittel gegen Durchfall	68.720	41,1
Mittel gegen Sodbrennen und Säure	64.997	2,8
Probiotika für den Verdauungstrakt	56.702	6,4
Leber- und Gallenmittel	17.146	-7,6
Wurmmittel	1.878	-8,6

Marktentwicklung Magen-Darm¹ ABSATZ



	Verkauf in TPckg	+/- % vs. Vorjahr
Kategorie Magen und Darm	39.016	3,9
Magenmittel und verdauungsfördernde Mittel	10.719	-2,1
Abführmittel	10.312	-4,8
Mittel gegen Durchfall	8.415	29,7
Mittel gegen Sodbrennen und Säure	7.002	2,3
Probiotika für den Verdauungstrakt	2.000	10,3
Leber- und Gallenmittel	498	-10,5
Wurmmittel	69	-6,5

¹ Quelle: IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022

3. PLANOGRAMM MAGEN UND DARM Frühjahr/Sommer

Regal Magen und Darm*



* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3



Regal Magen und Darm*

	Verkauf T€	OTC-UMSATZ VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Verkauf TPckg.	OTC-ABSATZ VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Platziert*
Kategorie Magen und Darm	456.823	3,7	14,6	31.540	3,5	10,7	
Mittel gegen Sodbrennen und Säure	53.743	2,3	11,8	5.719	1,9	18,1	
1 GAVISCON	10.614	7,0	19,7	882	5,2	15,4	X
2 TALCID	9.585	-1,4	17,8	960	-2,9	16,8	X
3 MAALOXAN	5.041	-7,8	9,4	434	-10,3	7,6	X
4 RIOPAN	4.577	-1,3	8,5	392	-0,3	6,8	
5 RENNIE	4.541	-4,6	8,4	506	-7,8	8,8	
6 OMEP	3.963	-7,4	7,4	351	-11,3	6,1	X
Magenmittel und verdauungsfördernde Mittel	150.001	0,0	32,8	8.611	-2,6	27,3	
1 IBEROGAST	35.948	5,1	24,0	2.580	9,1	30,0	X
2 KREON	16.795	-11,1	11,2	238	-10,8	2,8	
3 LEFAX	13.781	3,6	9,2	1.284	1,5	14,9	X
4 BUSCOPAN	13.676	-4,6	9,1	1.147	-12,5	13,3	X
5 PANGROL	10.609	34,9	7,1	131	38,8	1,5	
Mittel gegen Durchfall	56.325	42,3	12,3	6.743	30,9	21,4	
1 IMODIUM	15.387	34,8	27,3	1.529	27,4	22,7	X
2 PERENTEROL	14.752	44,7	26,2	1.271	43,5	18,9	X
3 TANNACOMP	4.089	52,6	7,3	330	43,9	4,9	X
4 ELOTRANS	3.570	78,5	6,3	341	17,4	5,1	
5 ORALPAEDON	3.325	130,5	5,9	460	91,6	6,8	
Abführmittel	136.097	-2,0	29,8	8.433	-5,4	26,7	
1 MOVICOL	24.312	-5,2	17,9	749	-11,0	8,9	X
2 DULCOLAX	16.104	-3,6	11,8	1.476	-4,8	17,5	X
3 LAXOBERAL	12.549	5,5	9,2	830	-1,0	9,8	X
4 MICROLAX	6.534	2,9	4,8	502	0,2	5,9	
5 MACROGOL HEXAL	5.255	-6,6	3,9	258	-6,0	3,1	
Probiotika (ZUR INFO)	46.633	5,4	10,2	1.630	9,1	5,2	
1 OMNI-BIOTIC	18.868	20,0	40,5	681	27,0	41,8	
2 MUTAFLOR	5.665	-1,8	12,1	116	-0,3	7,1	
3 BIGAIA	2.313	-6,0	5,0	109	-5,8	6,7	
4 SYMBIOLACT	1.941	-8,8	4,2	45	-3,6	2,8	
5 OMNIFLORA	1.739	-3,3	3,7	84	-7,1	5,1	
Kategorie Mittel gegen Übelkeit	34.622	27,5	1,1	3.738	33,4	1,3	
Mittel gegen Übelkeit	34.622	27,5	100,0	3.738	33,4	100,0	
1 VOMEX A	16.216	42,4	46,8	1.948	43,0	52,1	X
2 VERTIGOHEEL	8.178	-1,0	23,6	420	-1,4	11,2	
3 SUPERPEP	2.944	69,1	8,5	248	63,6	6,6	
4 VOMACUR	1.866	25,3	5,4	349	26,5	9,3	
5 TAUMEA	1.461	30,5	4,2	62	34,1	1,7	

* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Quelle: Eigenanalyse auf Basis von IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022 (Planogramm-Basis: Umsatz)

3. PLANOGRAMM MAGEN UND DARM Frühjahr/Sommer

Regal Magen und Darm*



* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Regal Magen und Darm*

	Verkauf T€	OTC-UMSATZ VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Verkauf TPckg.	OTC-ABSATZ VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Platziert*
Kategorie Magen und Darm	105.264	6,2	15,1	7.477	5,4	10,7	
Mittel gegen Sodbrennen und Säure	11.254	5,6	10,7	1.283	4,1	17,2	
1 TALCID	1.918	2,7	17,0	201	-0,2	15,7	X
2 GAVISCON	1.746	8,3	15,5	158	5,7	12,3	X
3 RIOPAN	1.738	1,1	15,4	161	1,6	12,6	X
4 RENNIE	1.298	-1,2	11,5	153	-4,8	11,9	
5 OMEP	673	-7,8	6,0	59	-12,5	4,6	X
6 PANTOPRAZOL-RATIOPHARM	634	20,2	5,6	71	15,7	5,5	
Magenmittel und verdauungsfördernde Mittel	38.698	3,0	36,8	2.109	-0,1	28,2	
1 IBEROGAST	7.963	7,7	20,6	620	10,8	29,4	X
2 PANGROL	7.298	24,9	18,9	85	26,9	4,0	
3 KREON	5.793	-6,8	15,0	78	-6,1	3,7	
4 BUSCOPAN	3.116	4,0	8,1	271	-6,9	12,9	X
5 LEFAX	2.254	6,7	5,8	227	3,9	10,8	X
Mittel gegen Durchfall	12.395	36,0	11,8	1.672	25,0	22,4	
1 IMODIUM	3.555	30,1	28,7	359	23,0	21,5	X
2 PERENTEROL	2.836	38,8	22,9	272	36,0	16,3	X
3 ORALPAEDON	802	63,3	6,5	113	35,7	6,8	
4 ELOTRANS	581	118,3	4,7	56	37,2	3,3	
5 TANNACOMP	561	64,5	4,5	48	55,1	2,9	X
Abführmittel	27.847	1,0	26,5	1.878	-2,0	25,1	
1 MOVICOL	6.560	-0,9	23,6	198	-5,6	10,6	X
2 DULCOLAX	3.235	0,5	11,6	335	-1,8	17,8	X
3 LAXOBERAL	1.739	10,0	6,2	116	0,5	6,2	X
4 MICROLAX	1.092	11,9	3,9	91	9,9	4,8	
5 BIFITERAL	971	-2,6	3,5	78	0,3	4,2	
Probiotika (ZUR INFO)	10.069	11,7	9,6	370	15,7	5,0	
1 OMNI-BIOTIC	4.860	20,8	48,3	187	27,9	50,4	
2 MUTAFLOR	1.696	8,5	16,8	44	11,7	11,8	
3 BIGAIA	430	-0,3	4,3	20	-0,8	5,4	
4 SYMBIOLACT	397	-5,8	3,9	10	7,7	2,6	
5 INNOVALL	260	11,7	2,6	10	25,0	2,8	
Kategorie Mittel gegen Übelkeit	7.523	24,2	1,1	803	31,3	1,1	
Mittel gegen Übelkeit	7.523	24,2	100,0	803	31,3	100,0	
1 VOMEX A	2.615	38,1	34,8	316	39,4	39,3	X
2 VERTIGOHEEL	2.084	1,2	27,7	111	1,2	13,8	
3 SUPERPEP	727	68,4	9,7	64	63,4	7,9	
4 TAUMEA	590	15,7	7,8	27	17,5	3,4	
5 VOMACUR	486	22,5	6,5	93	21,0	11,6	

* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Quelle: Eigenanalyse auf Basis von IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022 (Planogramm-Basis: Umsatz)

4. PLANOGRAMM HAUT Frühjahr/Sommer

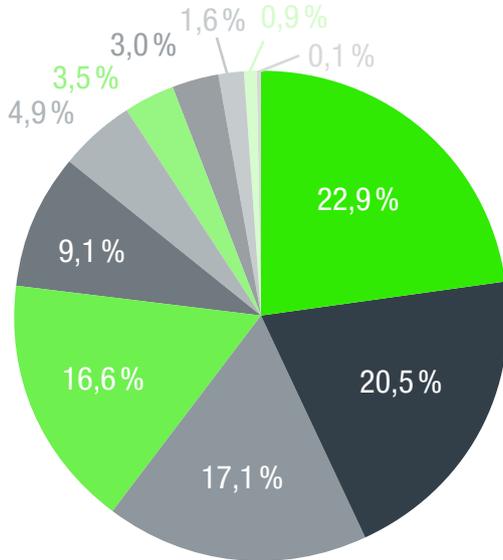
Mögliche Zusatzempfehlungen in der Kategorie Haut

Indikation	Kundenwunsch oder Apotheken-Empfehlung	Therapiekonzept	Einstiegsfrage zur Zusatzempfehlung	Mögliche Zusatzempfehlungen
Fußpilz zwischen den Zehen	Fußpilzmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Topische (Einmal-) Behandlung, z. B. mit Terbinafin • Verbesserung der Hautbarriere • Prophylaxe von Reinfektionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sind Sie häufiger betroffen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Pflegecremes für die Füße (z. B. mit Urea) • Schuhdesinfektionsspray • Einmalhandtücher
Entzündliche Hauterkrankungen	Mittel gegen Hautausschlag / Juckreiz	<ul style="list-style-type: none"> • Antientzündliche Behandlung, z. B. mit einer alkoholfreien Kortikosteroid-Creme • Vermeidung von Sonnenbrand • Zusätzliche Pflege von trockener Haut 	<ul style="list-style-type: none"> • Wie haben Sie Ihre Haut bisher geschützt bzw. gepflegt? 	<ul style="list-style-type: none"> • Hochwertiges Sonnenschutzprodukt • Bei trockener und empfindlicher Haut: medizinische Hautpflegeprodukte ohne Parfüm und Farbstoffe
Juckreiz bei Insektenstichen und leichtem Sonnenbrand	Mittel gegen Juckreiz	<ul style="list-style-type: none"> • Antihistamin-Behandlung, z. B. mit topischem Dimetindenmaleat • Vermeidung von Insektenstichen • Vermeidung von Sonnenbrand • Natürliche Pflege nach Insektenstichen und Sonnenbrand 	<ul style="list-style-type: none"> • Wie haben Sie Ihre Haut bisher vor Insekten bzw. Sonne geschützt? • Wie haben Sie Ihre gereizte Haut, z. B. nach Insektenstichen und Sonnenbrand, bisher gepflegt? 	<ul style="list-style-type: none"> • Insektenschutzpräparat • Hochwertiges Sonnenschutzprodukt • Leichte Creme, z. B. mit nährender Sheabutter, kühlendem Menthol und pflegendem Bisabolol
Lippenherpes	Lippenherpes-Creme	<ul style="list-style-type: none"> • Antivirale und antientzündliche Therapie, z. B. mit topischem Aciclovir + Hydrocortison • Verminderung von Provokationsfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> • Kennen Sie Ihre typischen Auslöser für einen Lippenherpes-Ausbruch? 	<ul style="list-style-type: none"> • Bei durch Erkältung geschwächtem Immunsystem: Immunstimulanzien • Bei starker UV-Strahlung: Sonnenschutz für die Lippen • Bei Stress: pflanzliche oder homöopathische Beruhigungsmittel
Zahnfleischentzündung (Gingivitis)	Arzneiliches Chlorhexidin-Produkt (z. B. Lösung mit 0,1 % bis 0,2 %; Gel mit 1 %)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorübergehende unterstützende Therapie der Zahnfleischentzündung • Im Anschluss speziell entwickelte Produkte zur täglichen Pflege, um das Zahnfleisch gesund und die Zähne stark zu halten 	<ul style="list-style-type: none"> • Wie pflegen Sie Ihre Zähne und Zahnfleisch täglich? • Verwenden Sie bereits eine kosmetische Mundspülung und/oder eine spezielle Zahnpasta zur täglichen Zahnfleischpflege? • Wenn ja, welche? 	<ul style="list-style-type: none"> • Tägliche Mundspülung (z. B. mit 0,06 % Chlorhexidin) • Fluoridhaltige Zahnpasta speziell für gesundes Zahnfleisch (z. B. mit Natriumbicarbonat)

DEUTSCHLAND GESAMT

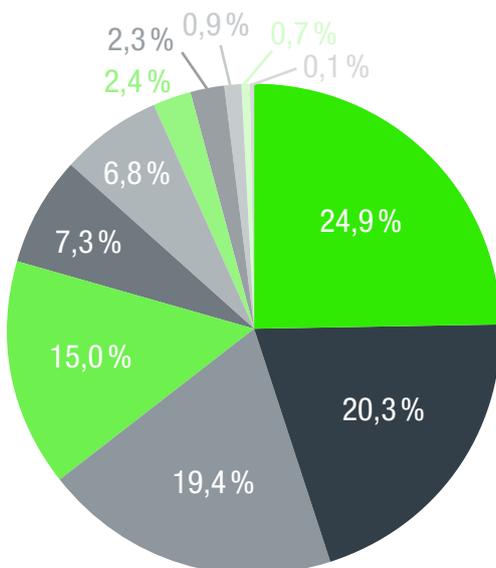


Marktentwicklung Haut¹ UMSATZ



	Verkauf T€	+/- % vs. Vorjahr
Haut	416.401	-2,2
Mittel gegen Hautpilze	95.398	-4,7
Wundheilmittel	85.204	0,3
Hand-, Haut- und Wunddesinfektion	71.250	-4,5
Antiallergika und Juckreizmittel	69.035	1,4
Hautschutzmittel und Emollentien	37.973	-1,2
Mittel gegen Herpes	20.244	6,4
Sonstige Hautmittel	14.377	-6,0
Mittel gegen Warzen/Hühneraugen/Schwielen (o.Pfl.)	12.335	-8,6
Narben- und Keloidprodukte	6.597	0,3
Mittel zur Aknebehandlung	3.571	-26,8
Mittel gegen Schuppenflechte	418	-9,2

Marktentwicklung Haut¹ ABSATZ



	Verkauf in TPckg	+/- % vs. Vorjahr
Haut	40.347	-3,3
Wundheilmittel	10.041	-1,9
Hand-, Haut- und Wunddesinfektion	8.175	-6,4
Antiallergika und Juckreizmittel	7.820	-2,8
Mittel gegen Hautpilze	6.071	-3,8
Hautschutzmittel und Emollentien	2.959	-3,9
Mittel gegen Herpes	2.761	8,9
Sonstige Hautmittel	949	-6,0
Mittel gegen Warzen/Hühneraugen/Schwielen (o.Pfl.)	920	-9,9
Narben- und Keloidprodukte	346	-1,6
Mittel zur Aknebehandlung	280	-21,2
Mittel gegen Schuppenflechte	25	-11,7

¹ Quelle: IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022

4. PLANOGRAMM HAUT Frühjahr/Sommer

Regal Haut*



FeniNatural Creme – als Kosmetikum Platzierung in Sichtwahl und Freihand möglich



* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3



Regal Haut*

	Verkauf T€	OTC-UMSATZ VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Verkauf TPckg.	OTC-ABSATZ VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Platziert*
Kategorie Haut	341.178	-2,5	10,9	32.775	-3,4	11,1	
Wundheilmittel	68.993	-0,1	20,2	8.005	-2,4	24,4	
1 BEPANTHEN	31.552	-1,7	45,7	3.738	-4,3	46,7	X
2 RETTERSPIZ	5.976	0,2	8,7	437	-0,9	5,5	
3 TYROSUR	4.662	1,5	6,8	656	1,7	8,2	X
4 MEDIGEL	3.802	27,4	5,5	522	19,8	6,5	
5 MIRFULAN	3.446	-6,3	5,0	282	-7,9	3,5	
Antiallergika und Juckreizmittel	58.373	2,5	17,1	6.572	-1,7	20,1	
1 FENISTIL	17.559	3,7	30,1	2.082	-2,2	31,7	X
2 FENIHYDROCORT	12.976	5,1	22,2	1.465	3,2	22,3	X
3 SOVENTOL	11.203	4,8	19,2	1.295	-4,8	19,7	X
4 TANNOLACT	3.373	-5,6	5,8	301	-5,7	4,6	
5 ANAESTHESULF	2.680	8,6	4,6	223	2,8	3,4	
Mittel gegen Herpeserkrankungen	16.422	5,3	4,8	2.218	8,0	6,8	
1 ZOVIRAX	5.610	-6,6	34,2	515	-7,0	23,2	X
2 PENCIVIR	2.466	7,8	15,0	254	9,5	11,4	X
3 ACICLOVIR-RATIOPHARM	1.879	-11,1	11,4	402	-13,1	18,1	
4 ACICLOSTAD	1.836	31,1	11,2	386	30,6	17,4	
5 LYRANDA	1.658	22,1	10,1	156	20,7	7,0	
Mittel gegen Hautpilze	78.471	-5,1	23,0	4.960	-4,1	15,1	
1 CICLOPOLI	16.874	-9,4	21,5	534	-9,0	10,8	X
2 CANESTEN	10.976	-1,0	14,0	700	-3,4	14,1	X
3 MULTILIND	10.634	2,7	13,6	678	-1,5	13,7	
4 LOCERYL	9.900	-14,9	12,6	310	-12,3	6,3	X
5 LAMISIL	3.678	-4,3	4,7	307	-6,3	6,2	X
Kategorie Mittel für Blase und Fortpflanzungsorgane	123.608	-2,6	4,0	6.797	-5,6	2,3	
Gynäkologische Präparate	61.914	-0,2	50,1	3.781	-2,5	55,6	
1 KADEFUNGIN	11.341	0,5	18,3	993	0,8	26,3	X
2 ELLAONE	7.482	-1,6	12,1	216	-0,7	5,7	
3 VAGISAN	6.875	10,5	11,1	483	8,7	12,8	
4 REMIFEMIN	4.234	8,6	6,8	182	-1,8	4,8	
5 CANESTEN	3.255	-0,5	5,3	230	-3,2	6,1	X
Kategorie Mund- und Zahnbehandlung	39.732	3,8	1,3	3.474	-0,9	1,2	
Mund- u. Zahnfleischentzündungsmittel	31.413	5,4	79,1	2.715	1,0	78,1	
1 CHLORHEXAMED	19.520	4,3	62,1	1.537	-0,5	56,6	X
2 SALVIATHYMOL	4.581	12,9	14,6	454	6,7	16,7	
3 PYRALVEX	1.796	-1,2	5,7	162	-7,7	6,0	
4 MERIDOL	1.158	19,4	3,7	108	8,7	4,0	
5 HEXORAL	1.012	-5,1	3,2	103	-2,0	3,8	
Sonstige Mund- und Zahnbehandlung	8.195	-1,1	20,6	748	-6,6	21,5	
1 ELMEX	5.565	-2,6	67,9	515	-9,0	68,9	X
2 GUM	599	2,7	7,3	42	1,2	5,6	
3 ALDIAMED	416	21,7	5,1	47	19,0	6,3	
4 MIRADENT	175	20,6	2,1	30	9,8	4,0	
5 GC TOOTH MOUSSE	175	-7,2	2,1	8	-8,9	1,1	
Kategorie Schmerz	453.783	-1,8	14,5	56.646	3,0	19,3	
Mund- und Zahnschmerzmittel	19.327	-2,1	4,3	1.924	-3,5	3,4	
1 KAMISTAD	10.858	-2,5	56,2	941	-4,6	48,9	X
2 DYNEXAN	2.214	4,9	11,5	238	1,5	12,4	
3 OSANIT	1.470	-17,3	7,6	151	-18,7	7,8	
4 INFECTOGINGI	1.299	33,7	6,7	162	32,6	8,4	
5 DENTINOX	1.169	26,8	6,0	202	17,0	10,5	

* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Quelle: Eigenanalyse auf Basis von IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022 (Planogramm-Basis: Umsatz)

Regal Haut*

Kategorie Haut	OTC-UMSATZ			OTC-ABSATZ			Platziert*
	Verkauf T€	VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Verkauf TPckg.	VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	
Kategorie Haut	75.223	-0,9	10,8	7.572	-2,6	10,8	
Wundheilmittel	16.211	2,2	21,6	2.036	-0,3	26,9	
1 BEPANTHEN	6.260	1,9	38,6	792	-0,7	38,9	X
2 KAMILLAN	1.245	-6,4	7,7	180	-5,3	8,8	
3 PANTHENOL SPRAY DR. MANN	1.129	12,6	7,0	95	7,9	4,7	X
4 MIRFULAN	1.046	-0,5	6,5	87	-3,2	4,3	
5 PYOLYSIN	926	-5,7	5,7	111	-10,2	5,5	
Antiallergika und Juckreizmittel	10.662	-4,3	14,2	1.247	-8,1	16,5	
1 FENISTIL	3.612	-9,8	33,9	441	-14,7	35,4	X
2 FENIHYDROCORT	1.764	-0,3	16,5	206	-2,3	16,5	X
3 SOVENTOL	1.351	-1,5	12,7	163	-10,0	13,0	X
4 TANNOLACT	764	-3,7	7,2	71	-2,3	5,7	
5 TANNOSYNT	561	11,3	5,3	56	14,6	4,5	
Mittel gegen Herpeserkrankungen	3.822	11,3	5,1	543	12,3	7,2	
1 ZOVIRAX	1.025	1,5	26,8	94	1,4	17,3	X
2 PENCIVIR	676	10,7	17,7	71	13,3	13,1	X
3 ACICLOVIR-RATIOPHARM	510	1,9	13,4	109	-0,5	20,1	
4 ACICLOSTAD	504	14,3	13,2	108	13,6	19,9	
5 LYRANDA	430	29,7	11,2	40	25,8	7,4	
Mittel gegen Hautpilze	16.927	-3,0	22,5	1.111	-2,4	14,7	
1 CICLOPOLI	3.600	-6,2	21,3	118	-6,4	10,6	X
2 MULTILIND	2.268	3,0	13,4	157	-2,3	14,2	
3 LOCERYL	1.968	-12,9	11,6	63	-9,2	5,7	X
4 CANESTEN	1.778	3,0	10,5	111	-0,2	10,0	X
5 LAMISIL	808	1,6	4,8	72	-1,4	6,5	X
Kategorie Mittel für Blase und Fortpflanzungsorgane	25.728	-0,1	3,7	1.549	-3,5	2,2	
Gynäkologische Präparate	11.792	5,8	45,8	755	2,7	48,8	
1 KADEFUNGIN	2.314	5,4	19,6	203	4,9	26,9	X
2 VAGISAN	1.440	18,4	12,2	100	16,4	13,2	
3 ELLAONE	1.406	14,0	11,9	41	14,5	5,4	
4 REMIFEMIN	633	-3,6	5,4	27	-13,3	3,6	
5 FLUOMIZIN	619	7,9	5,2	40	6,5	5,3	X
Kategorie Mund- und Zahnbehandlung	9.450	8,0	1,4	916	3,3	1,3	
Mund- u. Zahnfleischentzündungsmittel	7.661	9,5	81,1	748	4,6	81,6	
1 CHLORHEXAMED	4.109	10,4	53,6	336	5,5	44,9	X
2 PARODONTAL	850	6,3	11,1	118	1,4	15,7	
3 SALVIATHYMOL	469	15,3	6,1	51	8,3	6,8	
4 MERIDOL	336	17,9	4,4	32	8,7	4,3	
5 GARGARISMA	333	57,5	4,4	35	49,5	4,7	
Sonstige Mund- und Zahnbehandlung	1.765	2,1	18,7	166	-1,9	18,2	
1 ELMEX	980	2,2	55,5	91	-4,7	55,0	X
2 ALDIAMED	165	20,9	9,4	19	18,5	11,4	
3 GUM	100	1,6	5,6	7	-0,6	4,2	
4 CASIDA	99	-28,7	5,6	5	-25,9	3,2	
5 MIRADENT	38	16,6	2,1	6	10,9	3,8	
Kategorie Schmerz	113.999	0,8	16,3	14.050	4,6	20,1	
Mund- und Zahnschmerzmittel	4.607	3,8	4,0	492	1,0	3,5	
1 KAMISTAD	2.408	4,1	52,3	220	0,4	44,7	X
2 DYNEXAN	416	13,9	9,0	46	9,2	9,3	
3 PFEIL	335	5,1	7,3	46	-0,7	9,5	
4 INFECTOGINGI	335	64,0	7,3	42	62,9	8,6	
5 DENTINOX	287	25,4	6,2	50	15,3	10,2	

* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Quelle: Eigenanalyse auf Basis von IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022 (Planogramm-Basis: Umsatz)

5. PLANOGRAMM VITAMINE UND MINERALIEN Frühjahr/Sommer

Mögliche Zusatzempfehlungen in der Kategorie Vitamine und Mineralien

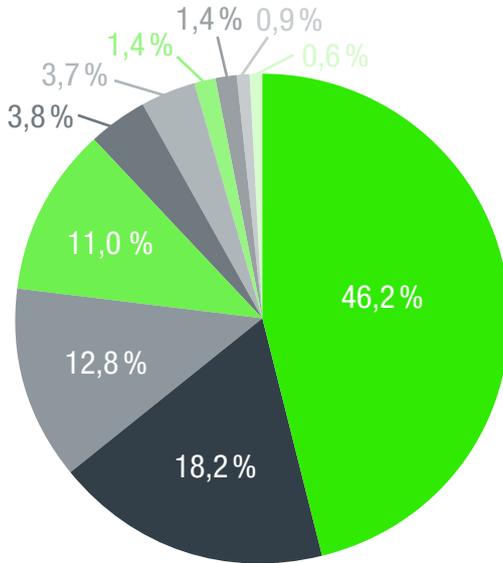
Indikation	Kundenwunsch oder Apotheken-Empfehlung	Therapiekonzept	Einstiegsfrage zur Zusatzempfehlung	Mögliche Zusatzempfehlungen
Erschöpfung/ Müdigkeit/ Antriebslosigkeit (speziell im Winter)	Präparat zur Verringerung der Müdigkeit und Erschöpfung, z. B. Vitamin-B-Präparat	<ul style="list-style-type: none"> • Normalisierung des körpereigenen Vitamin-B-Haushalts, z. B. durch Supplementierung mit hochdosiertem Vitamin B12 • Immunsystem unterstützen 	<ul style="list-style-type: none"> • Möchten Sie Ihr Immunsystem unterstützen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Immunstimulanzien
Abwehrkräfte unterstützen / Infektvorbeugung	Immunstimulanz, z. B. mit Vitamin C, D und/oder Zink	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung des Immunsystems mit immunrelevanten Mikronährstoffen • Erhaltung eines körpereigenen gesunden Energiehaushalts 	<ul style="list-style-type: none"> • Fühlen sich häufiger erschöpft? 	<ul style="list-style-type: none"> • Hochdosiertes Vitamin B12 • NEM mit Koffein und B-Vitaminen • Mikronährstoff-Komplettversorgung (A-Z)
Wiederkehrende Muskelkrämpfe	Magnesiumpräparat	<ul style="list-style-type: none"> • Normalisierung des körpereigenen Magnesiumhaushalts, z. B. durch Supplementierung mit Magnesium und Kalium • Erhaltung eines körpereigenen gesunden Energiehaushalts 	<ul style="list-style-type: none"> • Treiben Sie viel Sport? 	<ul style="list-style-type: none"> • NEM mit Koffein und B-Vitaminen
Eisenmangel (z. B. durch den Arzt diagnostiziert)	Präparat gegen Eisenmangel	<ul style="list-style-type: none"> • Normalisierung des körpereigenen Eisenhaushalts • Normalisierung des körpereigenen Vitamin-B-Haushalts, z. B. durch Supplementierung mit hochdosiertem Vitamin B12 	<ul style="list-style-type: none"> • Fühlen sich häufiger erschöpft? • Ernähren Sie sich vegetarisch/vegan? 	<ul style="list-style-type: none"> • Hochdosiertes Vitamin B12 • NEM mit Koffein und B-Vitaminen • Mikronährstoff-Komplettversorgung (A-Z)
Klimakterium	Linderung der Wechseljahresbeschwerden	<ul style="list-style-type: none"> • Regulierung des Hormonhaushalts, z. B. durch pflanzliches Produkt mit östrogenähnlichen Eigenschaften • Erholsamer Schlaf in der Nacht 	<ul style="list-style-type: none"> • Haben Sie auch Schlafbeschwerden? Können Sie nachts problemlos ein- und durchschlafen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Pflanzliches Schlafmittel mit Baldrian

DEUTSCHLAND GESAMT



Marktentwicklung Vitamine und Mineralien¹

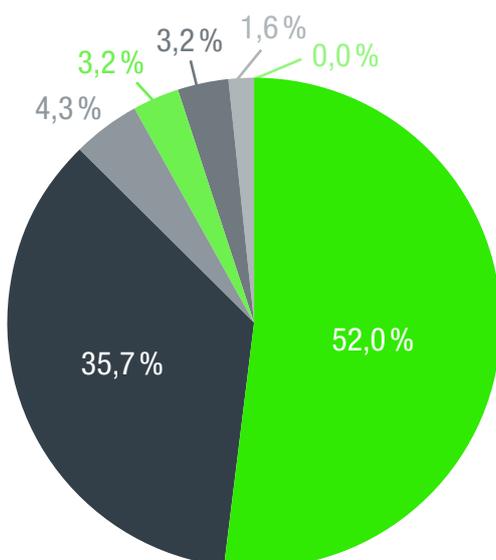
UMSATZ



Kategorie Vitamine und Mineralien	Verkauf T€	+/- % vs. Vorjahr
Mineralstoffe	202.673	-1,8
Vitamin B-Gruppe	80.002	4,6
Sonstige reine Vitamine/-Kombinationen	56.295	-3,6
Multivitamine mit Mineralstoffen	48.218	-5,1
Sonstige Nahrungsergänzungspräparate	16.475	-12,6
Vitamin C-Produkte	16.028	16,9
Omega-3 Produkte	6.235	0,6
Zellschutzpräparate	5.938	-9,1
Coenzym Q10 Produkte	4.082	-1,1
Multivitamine ohne Mineralstoffe	2.603	-5,2

Marktentwicklung Tonika, Geriatrika und Immunstimulanzen

UMSATZ



Kategorie Tonika, Geriatrika und Immunstimulanzen	Verkauf T€	+/- % vs. Vorjahr
Immunstimulanzen	30.134	21,1
Tonika	20.682	-10,8
Kognitive Stimulanzen	2.471	7,0
Andere Stimulanzen	1.885	10,1
Geriatrika	1.875	-12,9
Melissengeiste/Karmelitengeiste	931	-15,2
Appetitanregende Mittel	25	132,0

¹ Quelle: IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022

5. PLANOGRAMM VITAMINE UND MINERALIEN Frühjahr/Sommer

Regal Vitamine und Mineralien*



* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3



Regal Vitamine und Mineralien*

Kategorie Vitamine und Mineralien	OTC-UMSATZ			OTC-ABSATZ			Platziert*
	Verkauf T€	VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Verkauf TPckg.	VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	
Kategorie Vitamine und Mineralien	365.675	-1,7	11,7	22.984	-2,6	7,8	
Mineralstoffe	170.237	-2,2	46,6	10.753	-3,7	46,8	
1 MAGNESIUM VERLA	25.672	1,4	15,1	2.003	-1,7	18,6	X
2 FERRO SANOL	21.060	2,4	12,4	1.217	3,0	11,3	
3 MAGNESIUM DIASPORAL	16.022	0,2	9,4	916	-2,6	8,5	X
4 BIOLECTRA	15.961	1,8	9,4	976	0,3	9,1	X
5 KALINOR	9.363	-3,2	5,5	606	-1,9	5,6	
6 MAGNETRANS	5.508	-5,4	3,2	311	-14,0	2,9	
7 TARDYFERON	4.472	2,4	2,6	282	2,5	2,6	
8 FLORADIX	4.443	-9,4	2,6	322	-11,2	3,0	
9 CALCIMAGON D3	3.753	182,5	2,2	105	182,0	1,0	X
10 BASICA	3.199	-16,1	1,9	191	-18,2	1,8	
11 ZINKOROT	2.734	10,1	1,6	154	10,8	1,4	X
12 CALCIUM HEXAL	2.727	34,3	1,6	98	43,4	0,9	
13 CALCIUM VERLA PHARM	2.666	14,3	1,6	152	13,6	1,4	
14 PURE ENCAPSULATIONS	2.622	-0,1	1,5	83	-0,3	0,8	
15 CALCIUM/-D SANDOZ	2.167	-51,5	1,3	95	-68,2	0,9	
Sonstige reine Vitamine/-Kombinationen	47.058	-4,3	12,9	4.255	-6,3	18,5	
1 VIGANTOL	19.268	-7,7	40,9	1.999	-11,3	47,0	X
2 DEKRISTOL	5.718	5,0	12,2	740	4,3	17,4	
3 DEKRISTOLVIT D3 HUEBNER	2.839	3,0	6,0	179	2,7	4,2	
4 CEFAVIT	2.379	8,6	5,1	102	2,5	2,4	
5 VITAMIN D3 HUEBNER	2.163	-11,6	4,6	166	-15,1	3,9	
Vitamin B-Gruppe	64.576	4,4	17,7	3.246	1,2	14,1	
1 B12 ANKERMANN	14.425	12,3	22,3	404	10,0	12,5	
2 VITAMIN B-KOMPLEX-RATIOPHARM	9.293	2,3	14,4	463	-2,1	14,3	X
3 MILGAMMA	4.345	-7,3	6,7	99	-8,3	3,1	
4 FOLSAN	3.840	1,4	5,9	322	2,2	9,9	
5 FOLSAEURE ABZ PHARMA	3.725	-1,6	5,8	355	4,9	10,9	
Vitamin C-Produkte (ZUR INFO)	13.143	16,6	3,6	1.745	11,4	7,6	
1 CETEBE	3.113	30,4	23,7	252	30,4	14,4	
2 ORTHOMOL	1.371	11,7	10,4	55	11,5	3,1	
3 APODAY	1.238	17,1	9,4	422	14,9	24,2	
4 VITAMIN C WOERWAG	820	44,8	6,2	48	42,2	2,7	
5 PURE ENCAPSULATIONS	693	12,9	5,3	18	13,5	1,0	
Kategorie Tonika, Geriatrika, Meliss., Immunstimulanzien	49.005	4,5	1,6	1.978	5,5	0,7	
Tonika	17.818	-10,6	36,4	559	-10,7	28,2	
1 VITASPRINT	12.657	-12,5	71,0	371	-13,5	66,4	X
2 RHODILOGES	917	-18,3	5,1	33	-18,6	5,8	
3 BIOCARN	861	3,5	4,8	9	1,7	1,7	
4 BASICA	241	204,3	1,4	12	586,9	2,1	
5 ADRENAL-INTERCELL	187	-10,2	1,0	4	-9,5	0,8	
Immunstimulanzien (ZUR INFO)	25.521	20,5	52,1	1.074	20,7	54,3	
1 ORTHOMOL	13.155	27,6	51,5	348	33,5	32,4	
2 LYMPHOMYOSOT	1.288	2,7	5,0	56	5,3	5,2	
3 BIOLECTRA	805	11,9	3,2	56	11,1	5,2	
4 IMMUNLOGES	732	16,0	2,9	24	25,3	2,2	
5 WOBENZYM	706	246,1	2,8	20	228,4	1,9	
Kategorie Mittel für Blase und Fortpflanzungsorgane	123.608	-2,6	4,0	6.797	-5,6	2,3	
Produkte gegen Harnwegsbeschwerden	44.926	-2,5	36,3	2.631	-8,6	38,7	
1 CANEPHRON	10.808	7,5	24,1	477	7,1	18,1	X
2 FEMANNOSE	8.574	7,1	19,1	344	5,9	13,1	
3 CYSTINOL	4.622	1,5	10,3	205	-7,3	7,8	X
4 AQUALIBRA	2.555	-9,6	5,7	118	-20,7	4,5	
5 GRANUFINK	1.707	-21,3	3,8	65	-22,6	2,5	X
Gynäkologische Präparate	61.914	-0,2	50,1	3.781	-2,5	55,6	
1 KADEFUNGIN	11.341	0,5	18,3	993	0,8	26,3	
2 ELLAONE	7.482	-1,6	12,1	216	-0,7	5,7	
3 VAGISAN	6.875	10,5	11,1	483	8,7	12,8	
4 REMIFEMIN	4.234	8,6	6,8	182	-1,8	4,8	X
5 CANESTEN	3.255	-0,5	5,3	230	-3,2	6,1	
Urologische Produkte für Männer	15.378	-9,1	12,4	350	-10,7	5,1	
1 PROSTAGUTT	8.025	-7,5	52,2	158	-10,0	45,2	X
2 GRANUFINK	3.079	-12,3	20,0	83	-13,3	23,8	X
3 NERADIN	1.051	-13,8	6,8	25	-13,6	7,1	
4 ORTHOMOL	558	-10,9	3,6	8	-10,2	2,2	
5 SABALVIT	402	-6,6	2,6	11	-7,5	3,3	

* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Quelle: Eigenanalyse auf Basis von IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022 (Planogramm-Basis: Umsatz)

5. PLANOGRAMM VITAMINE UND MINERALIEN Frühjahr/Sommer

Regal Vitamine und Mineralien*



* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Regal Vitamine und Mineralien*

	OTC-UMSATZ			OTC-ABSATZ			Platziert*
	Verkauf T€	VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Verkauf TPckg.	VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	
Kategorie Vitamine und Mineralien	72.874	1,2	10,4	4.859	1,4	6,9	
Mineralstoffe	32.436	0,5	44,5	2.123	-0,1	43,7	
1 FERRO SANOL	5.486	6,7	16,9	290	7,4	13,7	
2 MAGNESIUM VERLA	5.037	4,6	15,5	410	1,2	19,3	X
3 BIOLECTRA	2.329	1,6	7,2	154	-1,2	7,3	X
4 MAGNESIUM DIASPORAL	2.048	1,2	6,3	127	-1,4	6,0	X
5 KALINOR	1.595	-2,0	4,9	99	-0,7	4,7	
6 TARDYFERON	1.158	3,7	3,6	68	3,1	3,2	
7 FLORADIX	930	-3,7	2,9	70	-5,7	3,3	
8 CALCIMAGON D3	796	191,7	2,5	23	193,1	1,1	X
9 CALCILAC	774	3,2	2,4	33	1,3	1,6	
10 DOPPELHERZ	730	6,5	2,3	96	5,4	4,5	
11 ZINKOROT	668	19,2	2,1	41	21,3	1,9	X
12 CALCIUM HEXAL	571	24,2	1,8	21	28,6	1,0	
13 MAGNESIUM MIBE ARZNEIMITTEL	546	-2,4	1,7	42	-3,5	2,0	
14 BASICA	467	-19,6	1,4	30	-21,7	1,4	
15 MAGNETRANS	433	-8,6	1,3	26	-19,3	1,2	
Sonstige reine Vitamine/-Kombinationen	9.237	0,2	12,7	865	-1,2	17,8	
1 VIGANTOL	2.733	-6,4	29,6	281	-11,2	32,5	X
2 DEKRISTOL	2.383	8,5	25,8	306	7,6	35,3	
3 DEKRISTOLVIT D3 HUEBNER	722	12,5	7,8	48	13,5	5,5	
4 CEFAVIT	352	14,4	3,8	15	9,9	1,8	
5 DEVIT	337	-2,8	3,7	23	-7,4	2,6	
Vitamin B-Gruppe	15.426	5,2	21,2	848	4,2	17,4	
1 B12 ANKERMANN	3.320	12,7	21,5	93	11,1	10,9	
2 VITAMIN B-KOMPLEX-RATIOPHARM	1.860	2,7	12,1	98	-0,6	11,6	X
3 MILGAMMA	1.631	-9,1	10,6	39	-9,3	4,5	
4 FOLSAEURE ABZ PHARMA	1.134	1,6	7,4	106	7,9	12,5	
5 FOLSAN	1.124	3,9	7,3	95	4,7	11,2	
Vitamin C-Produkte (ZUR INFO)	2.885	18,3	4,0	420	12,6	8,7	
1 CETEBE	607	29,6	21,0	50	29,5	12,0	
2 APODAY	232	9,3	8,1	78	7,3	18,7	
3 ORTHOMOL	192	12,0	6,7	9	12,5	2,1	
4 VITAMIN C WOERWAG	192	77,6	6,7	14	92,0	3,3	
5 ADDITIVA	167	15,6	5,8	40	13,9	9,5	
Kategorie Tonika, Geriatrika, Meliss., Immunstimulanzien	8.999	6,4	1,3	479	7,2	0,7	
Tonika	2.864	-12,0	31,8	93	-13,3	19,5	
1 VITASPRINT	2.005	-15,1	70,0	59	-16,3	63,7	X
2 BIOCARN	220	26,7	7,7	2	15,6	2,4	
3 RHODIOLOGES	96	-14,0	3,3	4	-8,8	4,0	
4 DOPPELHERZ	91	-7,6	3,2	7	-5,9	7,8	
5 POLYZINK	28	78,7	1,0	1	74,5	1,2	
Immunstimulanzien (ZUR INFO)	4.613	24,9	51,3	280	21,0	58,4	
1 ORTHOMOL	2.141	36,4	46,4	65	44,8	23,4	
2 DOPPELHERZ	304	12,1	6,6	73	13,9	26,0	
3 LYMPHOMYOSOT	195	2,3	4,2	9	5,7	3,1	
4 ZINK VERLA PHARM	136	77,7	2,9	8	74,3	2,7	
5 ORTHOEXPERT	134	63,7	2,9	6	45,3	2,1	
Kategorie Mittel für Blase und Fortpflanzungsorgane	25.728	-0,1	3,7	1.549	-3,5	2,2	
Produkte gegen Harnwegsbeschwerden	10.160	-0,6	39,5	699	-7,7	45,1	
1 CANEPHRON	2.265	11,0	22,3	106	9,2	15,2	X
2 FEMANNOSE	1.740	14,6	17,1	76	13,9	10,8	
3 CYSTINOL	939	6,2	9,2	47	-5,6	6,8	X
4 UVALYSAT	544	-0,8	5,4	63	-6,7	9,1	
5 BLEMAREN	497	-5,4	4,9	11	-5,3	1,5	
5 AQUALIBRA	465	-11,8	4,6	22	-22,5	3,1	
5 GRANUFINK	445	-21,9	4,4	18	-22,3	2,6	X
Gynäkologische Präparate	11.792	5,8	45,8	755	2,7	48,8	
1 KADEFUNGIN	2.314	5,4	19,6	203	4,9	26,9	
2 VAGISAN	1.440	18,4	12,2	100	16,4	13,2	
3 ELLAONE	1.406	14,0	11,9	41	14,5	5,4	
4 REMIFEMIN	633	-3,6	5,4	27	-13,3	3,6	X
5 FLUOMIZIN	619	7,9	5,2	40	6,5	5,3	
Urologische Produkte für Männer	3.334	-12,0	13,0	83	-13,3	5,4	
1 PROSTAGUTT	1.416	-7,7	42,5	30	-10,4	35,7	X
2 GRANUFINK	887	-14,5	26,6	26	-14,6	31,7	X
3 NERADIN	418	-17,5	12,5	10	-16,6	12,5	
4 SABALVIT	75	-13,6	2,2	2	-14,3	2,5	
5 ORTHOMOL	72	-11,4	2,2	1	-8,7	1,2	

* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Quelle: Eigenanalyse auf Basis von IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022 (Planogramm-Basis: Umsatz)

6. PLANOGRAMM HERZ UND KREISLAUF Frühjahr/Sommer

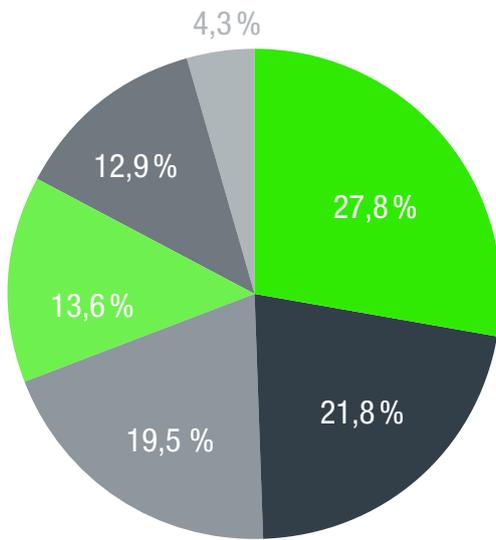
Mögliche Zusatzempfehlungen in der Kategorie Herz und Kreislauf

Indikation	Kundenwunsch oder Apotheken-Empfehlung	Therapiekonzept	Einstiegsfrage zur Zusatzempfehlung	Mögliche Zusatzempfehlungen
Raucherentwöhnung	Nicotin-Pflaster	<p>Kombinations-Therapie mit sofortigem Rauchstopp für Personen, bei denen eine Monotherapie nicht ausreichend oder erfolglos war – bestehend aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nicotin-24h-Pflaster für eine kontinuierliche Nicotinfreisetzung + Nicotin-Kaugummi 2 mg ODER Nicotin-Lutschtabletten 1 mg 	<ul style="list-style-type: none"> Sind Sie starker Raucher? Wie viele Zigaretten rauchen Sie pro Tag? War Ihre bisherige Nikotinersatz-Therapie zur Raucherentwöhnung nicht erfolgreich oder ist Ihre jetzige Monotherapie mit Nikotinersatzpräparaten nicht ausreichend? 	<ul style="list-style-type: none"> Nicotin-Kaugummi 2 mg ODER Nicotin-Lutschtabletten 1 mg <p>im Rahmen einer Kombinations-Therapie</p>
Nervöse Unruhezustände	Pflanzliches Beruhigungsmittel, z. B. mit Melisse, Hopfen und Baldrian	<ul style="list-style-type: none"> Beruhigung am Tag Erholsamer Schlaf in der Nacht 	<ul style="list-style-type: none"> Haben Sie auch Schlafbeschwerden? Können Sie nachts problemlos ein- und durchschlafen? 	<ul style="list-style-type: none"> Pflanzliches Schlafmittel mit Baldrian

DEUTSCHLAND GESAMT

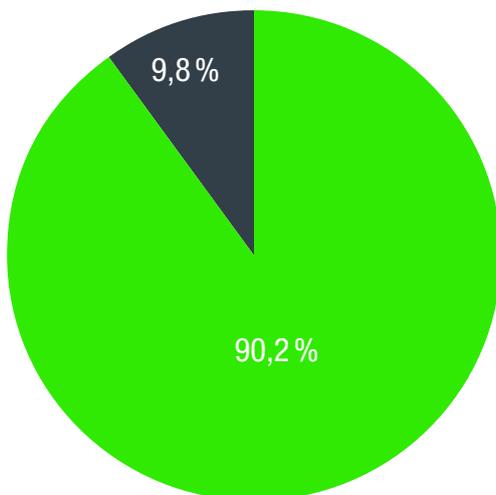


Marktentwicklung Herz und Kreislauf¹ OTC-UMSATZ



	Verkauf T€	+/- % vs. Vorjahr
Herz und Kreislauf	183.335	-6,3
Durchblutungsfördernde Mittel	51.017	-11,1
Mittel gegen Gefäßverschluss	40.044	-3,3
Sonstige Herz- und Kreislaufmittel	35.672	-3,4
Venenmittel	24.991	-9,0
Hämorrhoidenmittel	23.695	-1,3
Cholesterinsenkende Produkte	7.916	-5,9

Marktentwicklung Beruhigung und Schlaf¹ OTC-UMSATZ



	Verkauf in TPckg	+/- % vs. Vorjahr
Beruhigung und Schlaf	124.333	0,5
Beruhigungs- und Schlafmittel	112.188	1,6
Stimmungsaufheller	12.145	-8,2

¹ Quelle: IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022

6. PLANOGRAMM HERZ UND KREISLAUF Frühjahr/Sommer

Regal Herz und Kreislauf*



* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3



Regal Herz und Kreislauf*

	Verkauf T€	OTC-UMSATZ VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Verkauf TPckg.	OTC-ABSATZ VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Platziert*
Kategorie Herz und Kreislauf	150.874	-6,7	4,8	13.289	-5,5	4,5	
Durchblutungsfördernde Mittel	42.587	-11,5	28,2	763	-12,1	5,7	
1 TEBONIN	22.092	-10,8	51,9	321	-12,7	42,1	X
2 GINGIUM HEXAL	6.595	-22,3	15,5	124	-21,3	16,3	X
3 GINKOBIL-RATIOPHARM	5.372	-14,0	12,6	111	-13,9	14,5	
4 GINKGO ALIUD PHARMA	1.538	7,0	3,6	25	1,0	3,3	
5 GINKGO KSK	1.429	1,5	3,4	47	0,4	6,1	
Sonstige Herz- und Kreislaufmittel	30.885	-3,3	20,5	1.607	-2,6	12,1	
1 TROMCARDIN	9.479	0,6	30,7	384	-1,1	23,9	X
2 CRATAEGUTT	7.627	-6,7	24,7	204	-7,8	12,7	X
3 KORODIN	6.147	7,2	19,9	575	5,3	35,8	X
4 EFFORTIL	1.023	0,0	3,3	85	2,4	5,3	
5 TELCOR	784	-22,2	2,5	20	-21,6	1,2	
Mittel gegen Gefäßverschluss	31.701	-3,8	21,0	8.026	-5,2	60,4	
1 ASS-RATIOPHARM	7.817	-4,5	24,7	1.846	-9,2	23,0	X
2 ASS 1A PHARMA	6.506	5,2	20,5	2.278	6,9	28,4	
3 ASPIRIN	4.723	-9,4	14,9	387	-12,7	4,8	X
4 ASS DEXCEL PHARMA	3.462	2,4	10,9	1.083	2,1	13,5	
5 ASS ABZ PHARMA	3.130	-1,0	9,9	873	-1,5	10,9	
Venenmittel (ZUR INFO)	19.983	-10,0	13,2	1.149	-9,2	8,6	
1 ANTISTAX	4.132	-23,1	20,7	160	-24,5	13,9	
2 HEPARIN ALIUD PHARMA	3.742	-6,7	18,7	318	-0,3	27,7	
3 VENOSTASIN	2.979	-3,6	14,9	141	-3,3	12,2	
4 HEPARIN-RATIOPHARM	2.658	-19,4	13,3	96	-23,2	8,3	
5 THROMBAREDUCT SANDOZ	981	7,7	4,9	39	-2,4	3,4	
Kategorie Beruhigungs- und Schlafmittel und Stimmungsaufheller	101.484	-0,6	3,3	7.252	-3,2	2,5	
Beruhigungs- und Schlafmittel	90.958	0,4	89,6	6.554	-2,2	90,4	
1 NEUREXAN	13.955	-7,0	15,3	780	-7,8	11,9	X
2 HOGGAR	12.403	-5,8	13,6	1.005	-7,9	15,3	X
3 LASEA	8.482	-11,4	9,3	381	-14,3	5,8	X
4 DR.THEISS	8.234	40,0	9,1	825	26,2	12,6	X
5 WICK	7.223	96,4	7,9	447	82,5	6,8	X
6 BALDRIPARAN	6.712	-8,0	7,4	408	-10,6	6,2	
7 LIORAN	2.704	-22,1	3,0	160	-26,9	2,4	
Kategorie Entwöhnungsmittel	21.805	-3,6	0,7	744	-7,0	0,3	
Raucherentwöhnungsmittel	21.492	-3,3	98,6	703	-6,1	94,5	
1 NICORETTE	16.699	-2,7	77,7	552	-5,5	78,6	X
2 NICOTINELL	4.170	-8,5	19,4	134	-11,1	19,0	X
3 NICOTIN	465	14,1	2,2	11	-3,6	1,5	
4 NIKOFRENON	85	10,8	0,4	2	6,3	0,3	
5 NICOTIN BETA	52	100.000,0	0,2	3	100.000,0	0,5	

* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Quelle: Eigenanalyse auf Basis von IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022 (Planogramm-Basis: Umsatz)

6. PLANOGRAMM HERZ UND KREISLAUF Frühjah/Sommer

Regal Herz und Kreislauf*



* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Regal Herz und Kreislauf*

	Verkauf T€	OTC-UMSATZ VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Verkauf TPckg.	OTC-ABSATZ VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Platziert*
Kategorie Herz und Kreislauf	32.461	-4,0	4,6	3.445	-3,7	4,9	
Durchblutungsfördernde Mittel	8.430	-9,0	26,0	169	-9,5	4,9	
1 TEBONIN	2.929	-7,9	34,7	48	-9,7	28,5	X
2 GINKOBIL-RATIOPHARM	1.580	-13,2	18,7	34	-11,7	19,9	
3 GINGIUM HEXAL	1.335	-19,1	15,8	27	-16,4	15,8	X
4 GINKGO ALIUD PHARMA	527	13,1	6,2	7	3,1	4,2	
5 GINKGO MAREN	468	-10,1	5,6	11	-2,7	6,6	
Sonstige Herz- und Kreislaufmittel	4.787	-3,9	14,7	262	-5,9	7,6	
1 TROMCARDIN	1.596	0,7	33,3	65	-2,0	24,7	X
2 CRATAEGUTT	1.367	-6,2	28,6	38	-7,1	14,4	X
3 KORODIN	525	4,1	11,0	54	1,2	20,8	X
4 EFFORTIL	150	-1,7	3,1	12	0,7	4,6	
5 TELCOR	110	-23,2	2,3	3	-24,4	1,0	
Mittel gegen Gefäßverschluss	8.342	-1,3	25,7	2.246	-2,8	65,2	
1 ASS 1A PHARMA	2.041	12,9	24,5	713	15,1	31,7	
2 ASS-RATIOPHARM	1.669	-2,2	20,0	396	-6,9	17,6	X
3 ASS DEXCEL PHARMA	1.153	19,3	13,8	363	18,4	16,1	
4 ASPIRIN	767	-7,4	9,2	61	-10,1	2,7	X
5 ASS ABZ PHARMA	754	-12,9	9,0	204	-13,9	9,1	
Venenmittel (ZUR INFO)	5.008	-4,7	15,4	338	-9,4	9,8	
1 HEPATHROMB	1.908	9,5	38,1	143	-7,3	42,1	
2 ANTISTAX	902	-27,4	18,0	36	-29,6	10,6	
3 AESCUSAN MIBE ARZNEIMITTEL	305	-8,8	6,1	9	-11,0	2,7	
4 KLOSTERFRAU	305	1,8	6,1	41	-1,4	12,0	
5 VENORUTON	276	-6,4	5,5	6	-13,4	1,8	
Kategorie Beruhigungs- und Schlafmittel und Stimmungsaufheller	22.849	6,1	3,3	1.932	1,6	2,8	
Beruhigungs- und Schlafmittel	21.230	7,0	92,9	1.823	2,3	94,4	
1 NEUREXAN	3.419	-3,3	16,1	203	-4,1	11,1	X
2 DR.THEISS	2.754	44,2	13,0	273	30,5	14,9	X
3 HOGGAR	2.184	-4,2	10,3	179	-6,9	9,8	X
4 WICK	1.775	108,7	8,4	114	94,0	6,2	X
5 LASEA	1.600	-6,1	7,5	79	-10,1	4,3	X
6 SCHLAFSTERNE	1.447	3,9	6,8	219	-2,6	12,0	X
7 BALDRIPARAN	1.197	9,5	5,6	80	7,4	4,4	
Kategorie Entwöhnungsmittel	4.060	3,4	0,6	146	0,1	0,2	
Raucherentwöhnungsmittel	3.997	3,7	98,4	138	1,1	94,1	
1 NICORETTE	3.235	4,9	80,9	113	1,8	82,1	X
2 NICOTINELL	677	-2,5	16,9	22	-4,1	16,1	X
3 NICOTIN	60	-0,4	1,5	2	-9,4	1,1	
4 NIKOFRENON	13	15,6	0,3	0	19,8	0,2	
5 NICOTIN BETA	10	100.000,0	0,3	1	100.000,0	0,4	

* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Quelle: Eigenanalyse auf Basis von IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022 (Planogramm-Basis: Umsatz)

7. AKTIONSREGAL ALLERGIE Frühjahr/Sommer

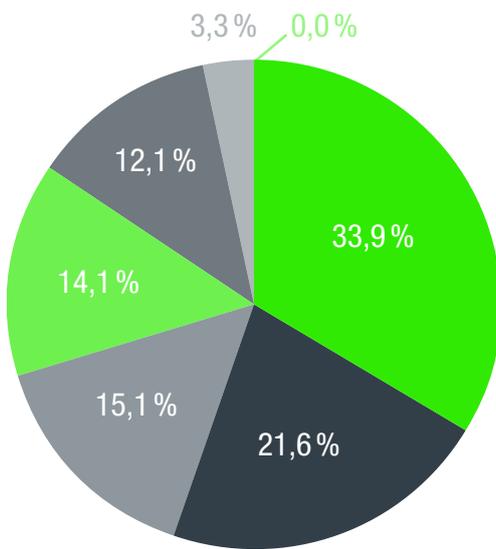
Mögliche Zusatzempfehlungen in der Kategorie Allergie

Indikation	Kundenwunsch oder Apotheken-Empfehlung	Therapiekonzept	Einstiegsfrage zur Zusatzempfehlung	Mögliche Zusatzempfehlungen
Heuschnupfen	Heuschnupfenspray (z. B. glucocorticoidhaltiges Nasenspray mit Fluticasonpropionat)	<ul style="list-style-type: none"> • Heuschnupfen-Symptome lindern • Nasenspülungen zur effektiven Reduktion der Pollenkonzentration in der Nase • Akute Linderung der Nasenschleimhautschwellung 	<ul style="list-style-type: none"> • Was machen Sie bereits, um die Pollenbelastung zu reduzieren? • Wünschen Sie ein schnelles Abschwellen Ihrer Nasenschleimhaut, bis die Wirkung des Allergiesprays (i. d. R. nach 12 h) einsetzt? 	<ul style="list-style-type: none"> • Produkte zur Nasenreinigung/-spülung, z. B. isotone Meerwasser-Nasenspüllösung oder isontones Meerwasser-Nasenspray • Abschwellendes Nasenspray (Medizinprodukt), z. B. hypertones Meerwasser-Nasenspray

DEUTSCHLAND GESAMT

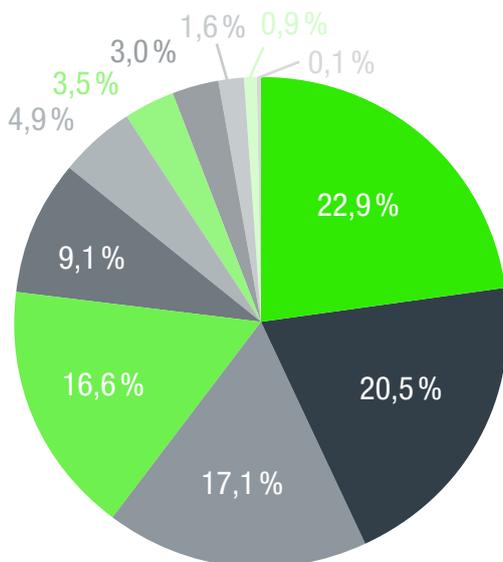


Marktentwicklung Erkältung¹ UMSATZ



Kategorie Erkältung	Verkauf T€	+/- % vs. Vorjahr
Kategorie Erkältung	863.653	43,1
Erkältungs- und Grippemittel	292.580	33,8
Hustenmittel	186.228	66,2
Halsschmerzmittel	130.250	84,7
Atemwegs- und allg. Antiallergika	121.701	8,6
Produkte für sonstige Atemwegserkrankungen	104.589	57,8
Salz- und Meerwasserlösungen	28.235	18,7
Asthmamittel	68	-45,2

Marktentwicklung Haut¹ UMSATZ



Haut	Verkauf T€	+/- % vs. Vorjahr
Haut	416.401	-2,2
Mittel gegen Hautpilze	95.398	-4,7
Wundheilmittel	85.204	0,3
Hand-, Haut- und Wunddesinfektion	71.250	-4,5
Antiallergika und Juckreizmittel	69.035	1,4
Hautschutzmittel und Emollentien	37.973	-1,2
Mittel gegen Herpes	20.244	6,4
Sonstige Hautmittel	14.377	-6,0
Mittel gegen Warzen/Hühneraugen/Schwielen (o.Pfl.)	12.335	-8,6
Narben- und Keloidprodukte	6.597	0,3
Mittel zur Aknebehandlung	3.571	-26,8
Mittel gegen Schuppenflechte	418	-9,2

¹ Quelle: IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 - 09/2022. Bei IQVIA existiert keine eigenständige Kategorie „Allergie“. Aus Kundensicht ist in einem Allergie-Sichtwahlregal die Platzierung von Produkten primär aus den OTC-Kategorien „Erkältung“, „Haut“ und „Augenpräparate“ sowie für Zusatzempfehlungen aus der Kategorie „Vitamine und Mineralien“ empfehlenswert. Die Darstellung der Marktentwicklung nach Umsatz erfolgt hier aus Gründen der Fokussierung für die beiden Kategorien „Erkältung“ und „Haut“.



Regal Allergie*

	Verkauf T€	OTC-UMSATZ VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Verkauf TPckg.	OTC-ABSATZ VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Platziert*
Kategorie Haut	341.178	-2,5	10,9	32.775	-3,4	11,1	
Antiallergika und Juckreizmittel	58.373	2,5	17,1	6.572	-1,7	20,1	
1 FENISTIL	17.559	3,7	30,1	2.082	-2,2	31,7	X
2 FENIHYDROCORT	12.976	5,1	22,2	1.465	3,2	22,3	X
3 SOVENTOL	11.203	4,8	19,2	1.295	-4,8	19,7	X
4 TANNOLACT	3.373	-5,6	5,8	301	-5,7	4,6	
5 ANAESTHESULF	2.680	8,6	4,6	223	2,8	3,4	
Kategorie Erkältung	700.096	43,4	22,4	91.258	30,8	31,0	
Atemwegs- und allgemeine antiallergische Mittel	100.276	8	14,3	10.710,0	7	11,7	
1 LORANOPRO	11.617	32,5	11,6	1.010	23,1	9,4	X
2 MOMETAHEXAL	9.008	7,3	9,0	687	6,9	6,4	X
3 CETIRIZIN-ADGC	8.308	-1,8	8,3	1.324	-0,5	12,4	
4 LIVOCAB	7.552	4,3	7,5	505	-0,9	4,7	X
5 CETIRIZIN HEXAL	5.484	-0,2	5,5	618	-0,8	5,8	X
6 FENISTIL	5.311	10,1	5,3	741	9,3	6,9	X
7 ALLERGODIL	5.066	9,8	5,1	407	8,2	3,8	
8 LORANO	4.819	-5,3	4,8	483	-8,2	4,5	X
9 CETIRIZIN-RATIOPHARM	4.682	-0,6	4,7	611	-0,1	5,7	X
10 LORA-ADGC	3.327	13,1	3,3	580	4,0	5,4	
11 MOMEALLERG	2.994	18,4	3,0	254	19,6	2,4	
12 VIVIDRIN	2.844	9,4	2,8	327	6,7	3,1	X
13 CETIRIZIN VIVIDRIN	1.952	0,6	1,9	380	0,3	3,5	
14 LEVOCETIRIZIN HEXAL	1.865	-2,2	1,9	168	-8,5	1,6	X
15 MOMETASON RATIOPHARM	1.752	5,9	1,7	144	4,3	1,3	
Kategorie Augenpräparate	157.480	2,3	5,0	11.635	1,5	4,0	
Augenpräparate	157.480	2,3	100,0	11.635	1,5	100,0	
1 HYLO-URSAPHARM	39.339	3,2	25,0	2.370	-2,6	20,4	X
2 ARTELAC	11.675	1,9	7,4	841	-0,1	7,2	X
3 EUPHRASIA WALA	11.267	29,0	7,2	1.185	32,1	10,2	
4 HYLO-VISION	10.963	7,7	7,0	996	7,7	8,6	
5 POSIFORMIN	6.567	-3,0	4,2	467	-2,3	4,0	
6 THEALOS	5.308	12,9	3,4	299	9,4	2,6	
7 BEPANTHEN	4.952	2,3	3,1	384	0,8	3,3	
8 VIVIDRIN	4.912	6,0	3,1	481	5,9	4,1	X
9 CORNEREGEL	3.376	-2,6	2,1	265	-7,4	2,3	
10 BERBERIL	3.213	0,9	2,0	485	-0,1	4,2	
Kategorie Erkältung	700.096	43	22	91.258	31	31	
Salz- und Meerwasserlösungen für die Nase	22.350	18	3	2.487	14	3	
1 EMSER	6.672	22	29,9	603,0	18	24,3	X
2 PARI	3.652	25	16,3	327,0	31	13,2	
3 RHINOMER	2.248	29	10,1	342,0	27	13,8	X
4 MUCOCLEAR PARI	2.205	16	9,9	69,0	25	2,8	
5 HYSAN	1.242	9	5,6	199,0	11	8,0	X

* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Quelle: Eigenanalyse auf Basis von IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022 (Planogramm-Basis: Umsatz)

Vorschlag für ein saisonales
7. AKTIONSREGAL ALLERGIE Frühjahr/Sommer

Regal Allergie*



* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Regal Allergie*

	Verkauf T€	OTC-UMSATZ VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Verkauf TPckg.	OTC-ABSATZ VÄ vs. VJ in %	Marktanteil %	Platziert*
Kategorie Haut	75.223	-0,9	10,8	7.572	-2,6	10,8	
Antiallergika und Juckreizmittel	10.662	-4,3	14,2	1.247	-8,1	16,5	
1 FENISTIL	3.612	-9,8	33,9	441	-14,7	35,4	X
2 FENIHYDROCORT	1.764	-0,3	16,5	206	-2,3	16,5	X
3 SOVENTOL	1.351	-1,5	12,7	163	-10,0	13,0	X
4 TANNOLACT	764	-3,7	7,2	71	-2,3	5,7	
5 TANNOSYNT	561	11,3	5,3	56	14,6	4,5	
Kategorie Erkältung	163.556	41,9	23,4	22.467	29,2	32,1	
Atemwegs- und allgemeine antiallergische Mittel	21.425	14	13,1	2.376	12	10,6	
1 LORANOPRO	2.274	44,0	10,6	207	34,0	8,7	X
2 CETIRIZIN-ADGC	2.018	6,6	9,4	313	6,6	13,2	
3 MOMETAHEXAL	1.673	10,5	7,8	130	11,8	5,5	X
4 FENISTIL	1.503	7,0	7,0	208	5,0	8,8	X
5 LIVOCAB	1.484	12,0	6,9	101	7,1	4,3	X
6 LORANO	1.186	6,7	5,5	127	3,2	5,3	X
7 CETIRIZIN-RATIOPHARM	1.082	5,7	5,1	141	3,4	5,9	X
8 ALLERGODIL	1.067	22,7	5,0	89	21,7	3,7	
9 CETIRIZIN HEXAL	939	5,0	4,4	110	2,9	4,6	X
10 LORA-ADGC	833	20,5	3,9	143	12,6	6,0	
11 VIVIDRIN	673	25,1	3,1	78	23,7	3,3	
12 MOMEALLERG	623	37,4	2,9	53	40,8	2,2	
13 CETIRIZIN ALIUD PHARMA	412	1,9	1,9	67	1,7	2,8	
14 MOMETASON RATIOPHARM	398	17,5	1,9	33	15,8	1,4	
15 LEVOCETIRIZIN HEXAL	381	9,7	1,8	36	2,3	1,5	X
Kategorie Augenpräparate	34.057	6,5	4,9	2.524	6,2	3,6	
Augenpräparate	34.057	6,5	100,0	2.524	6,2	100,0	
1 HYLO-URSAPHARM	7.775	5,5	22,8	474	0,0	18,8	X
2 ARTELAC	2.632	5,2	7,7	196	3,1	7,8	X
3 HYLO-VISION	2.626	9,2	7,7	234	9,4	9,3	
4 EUPHRASIA WALA	2.117	44,8	6,2	249	46,8	9,9	
5 CENTROVISION	1.181	0,9	3,5	33	-1,2	1,3	
6 THEALOZ	1.114	26,1	3,3	62	20,7	2,5	
7 POSIFORMIN	1.112	7,2	3,3	80	7,0	3,2	
8 BEPANTHEN	998	7,6	2,9	78	5,4	3,1	
9 VIVIDRIN	933	21,5	2,7	91	22,5	3,6	X
10 SYSTANE	892	-19,5	2,6	51	-21,0	2,0	
Kategorie Erkältung	163.556	41,9	23,4	22.467	29,2	32,1	
Salz- und Meerwasserlösungen für die Nase	5.885	21,4	3,6	663	18,6	3,0	
1 EMSER	2.295	22,5	39,0	221	16,9	33,4	X
2 PARI	614	12,3	10,4	56	22,8	8,4	
3 RHINOMER	571	37,0	9,7	90	34,2	13,5	X
4 MUCOCLEAR PARI	468	21,8	7,9	14	24,0	2,2	
5 KOCHSALZ PAEDIA HEPPENHEIM	369	125,9	6,3	39	104,3	5,9	
6 WEPA	295	47,3	5,0	45	46,0	6,8	
7 MAR	231	-21,8	3,9	37	-30,7	5,6	X

* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Quelle: Eigenanalyse auf Basis von IQVIA® Consumer Report Apotheke, Umsatz und Absatz (Apotheke, ohne Versandhandel), 04/2022 – 09/2022 (Planogramm-Basis: Umsatz)

Vorschlag für ein Freiwahl-Regal
8. SCHMERZ Frühjahr/Sommer

Platzierungsempfehlung für ein Schmerz-Regal in der Freiwahl*

Regal mit 80 cm Breite und 4 Böden – für Apotheken mit kleiner und mittlerer Freiwahl

VoltaNatura – als Kosmetikum
 Platzierung in Sichtwahl und
 Freiwahl möglich



* siehe "Category Management in der Apotheke" auf Seite 3. Kategorie-Benennung SCHMERZ basiert auf der Kategorisierung durch IQVIA.

Regal mit 80 cm Breite und 6 Böden – für Apotheken mit **großer Freiwahl**



VoltaNatura – als Kosmetikum
Platzierung in Sichtwahl und
Freiwahl möglich

Vorschlag für ein Freihahl-Regal
9. GESUND UND VITAL Frühjahr/Sommer

Platzierungsempfehlung für ein Gesund und Vital Regal in der Freihahl*

Regal mit 80 cm Breite und 4 Böden – für Apotheken mit **mittlerer und kleiner** Freihahl



* siehe "Category Management in der Apotheke" auf Seite 3. Kategorie-Benennung SCHMERZ basiert auf der Kategorisierung durch IQVIA.

Regal mit 80 cm Breite und 6 Böden – für Apotheken mit großer Freiwahl



Vorschlag für ein Freiwahl-Regal

10. MUNDHYGIENE Frühjah/Sommer

Platzierungsempfehlung für ein Mundhygiene-Regal in der Freiwahl*

Regal mit 80 cm Breite und 4 Böden – für Apotheken mit **mittlerer und kleiner Freiwahl**



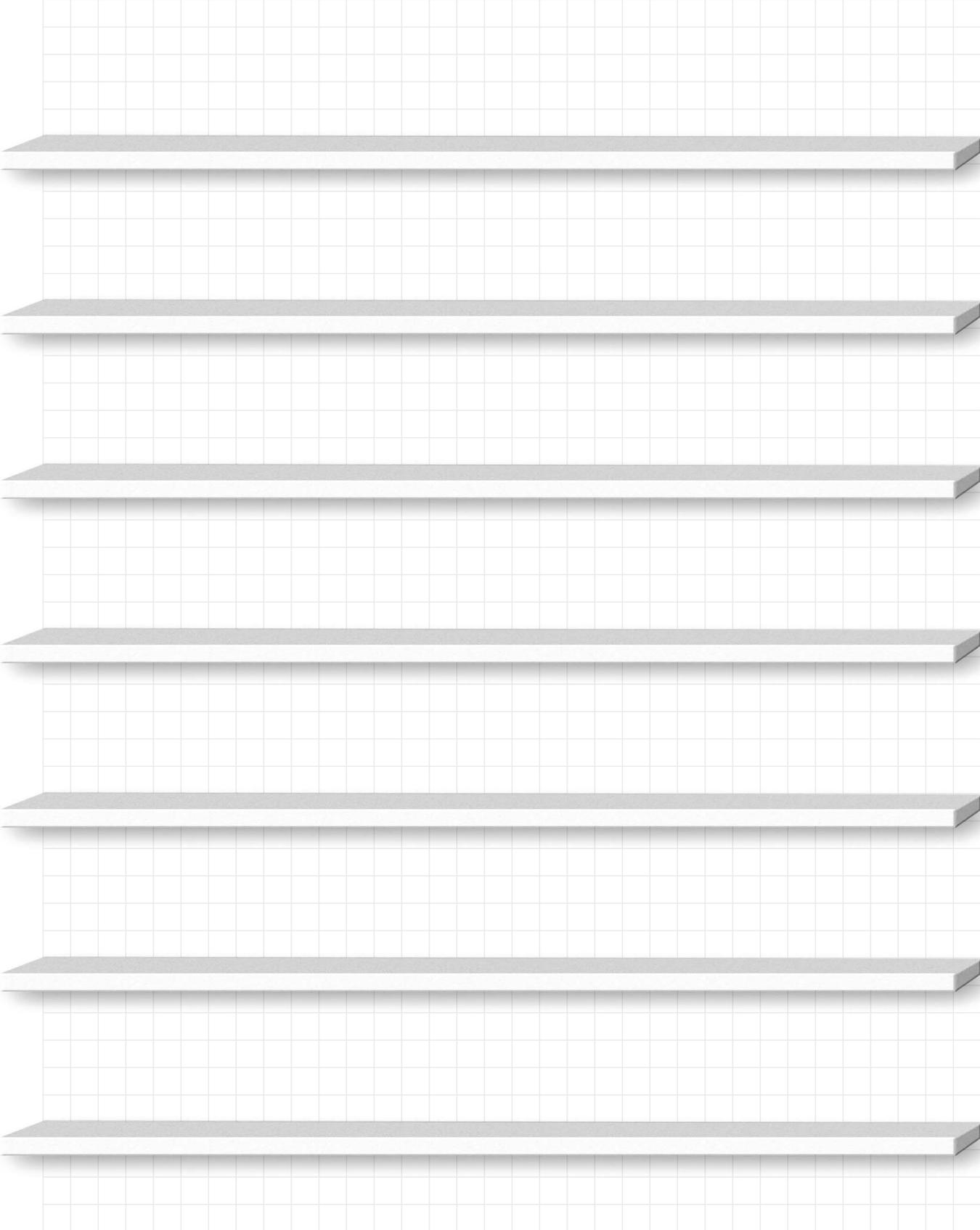
* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

Regal mit 80 cm Breite und 6 Böden – für Apotheken mit **großer** Freiwahl

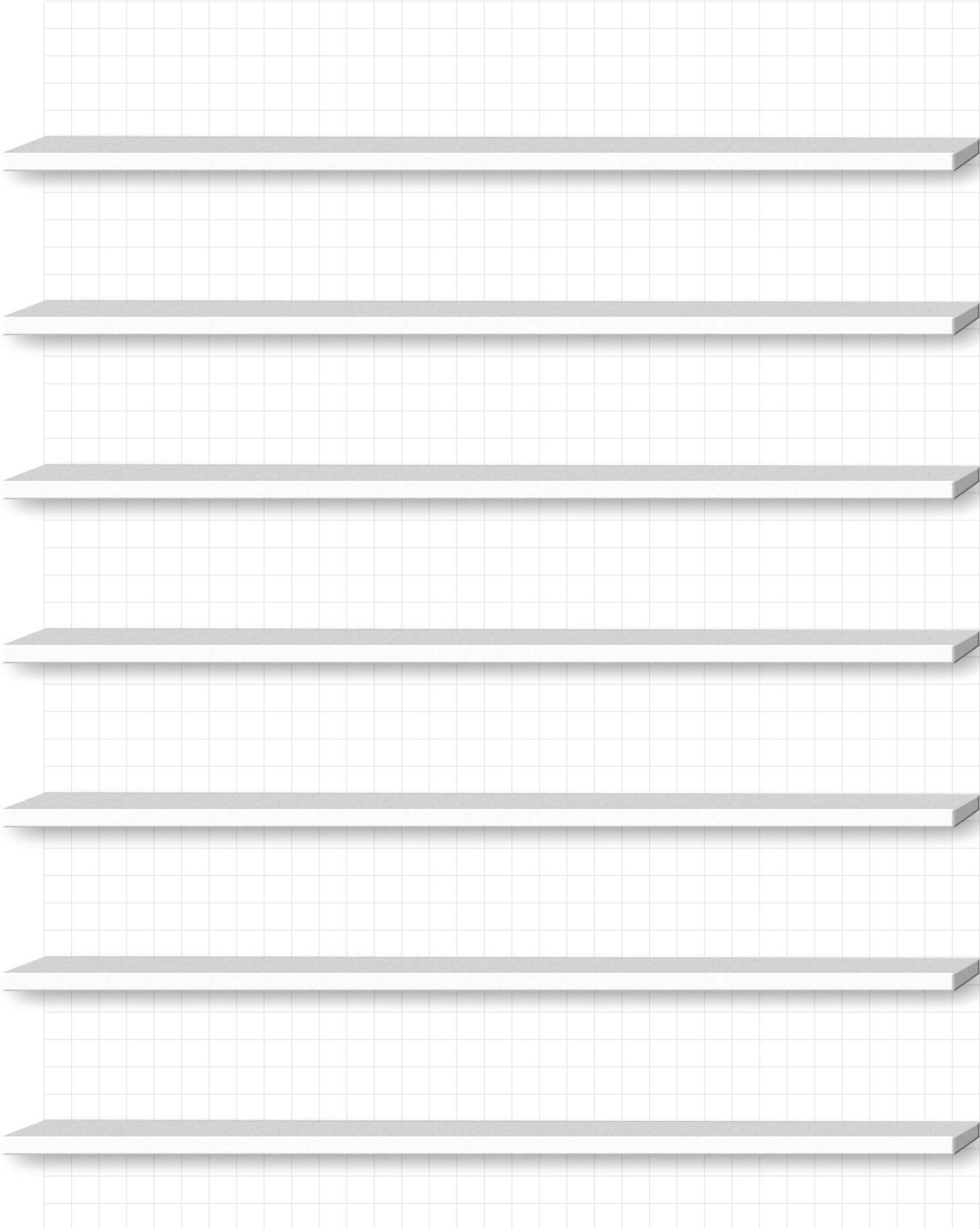


* siehe „Category Management in der Apotheke“ auf Seite 3

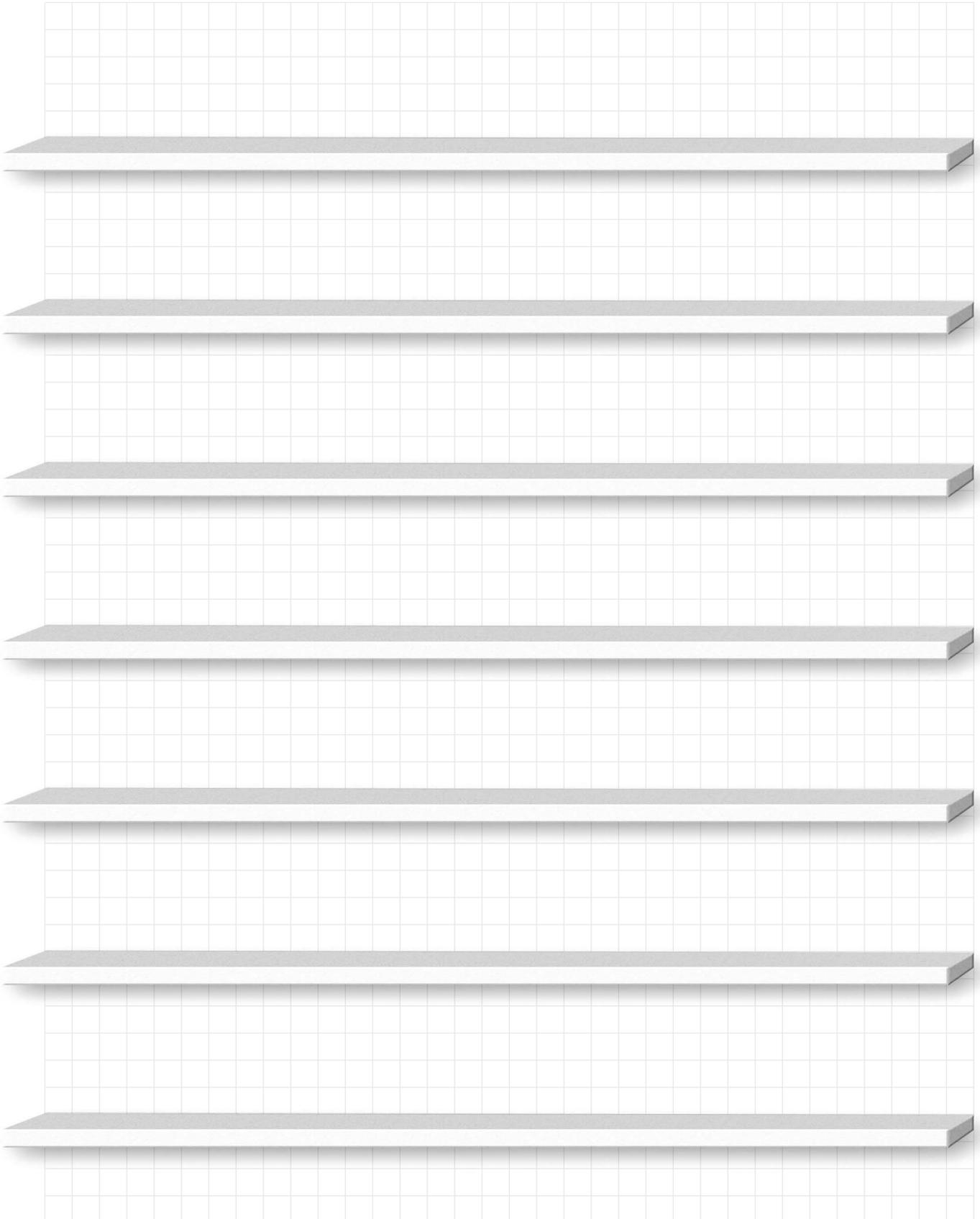
IHRE NOTIZEN



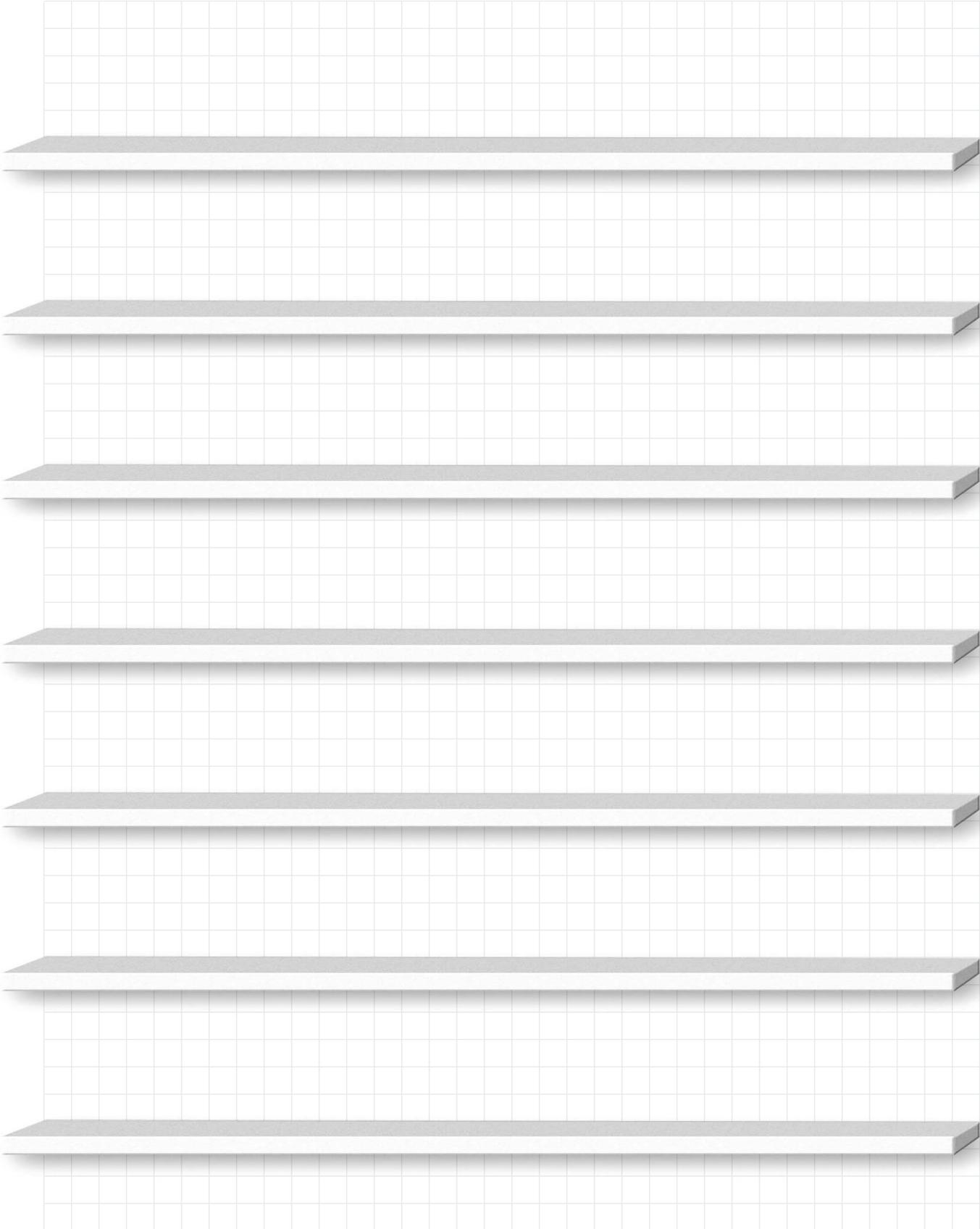
IHRE NOTIZEN



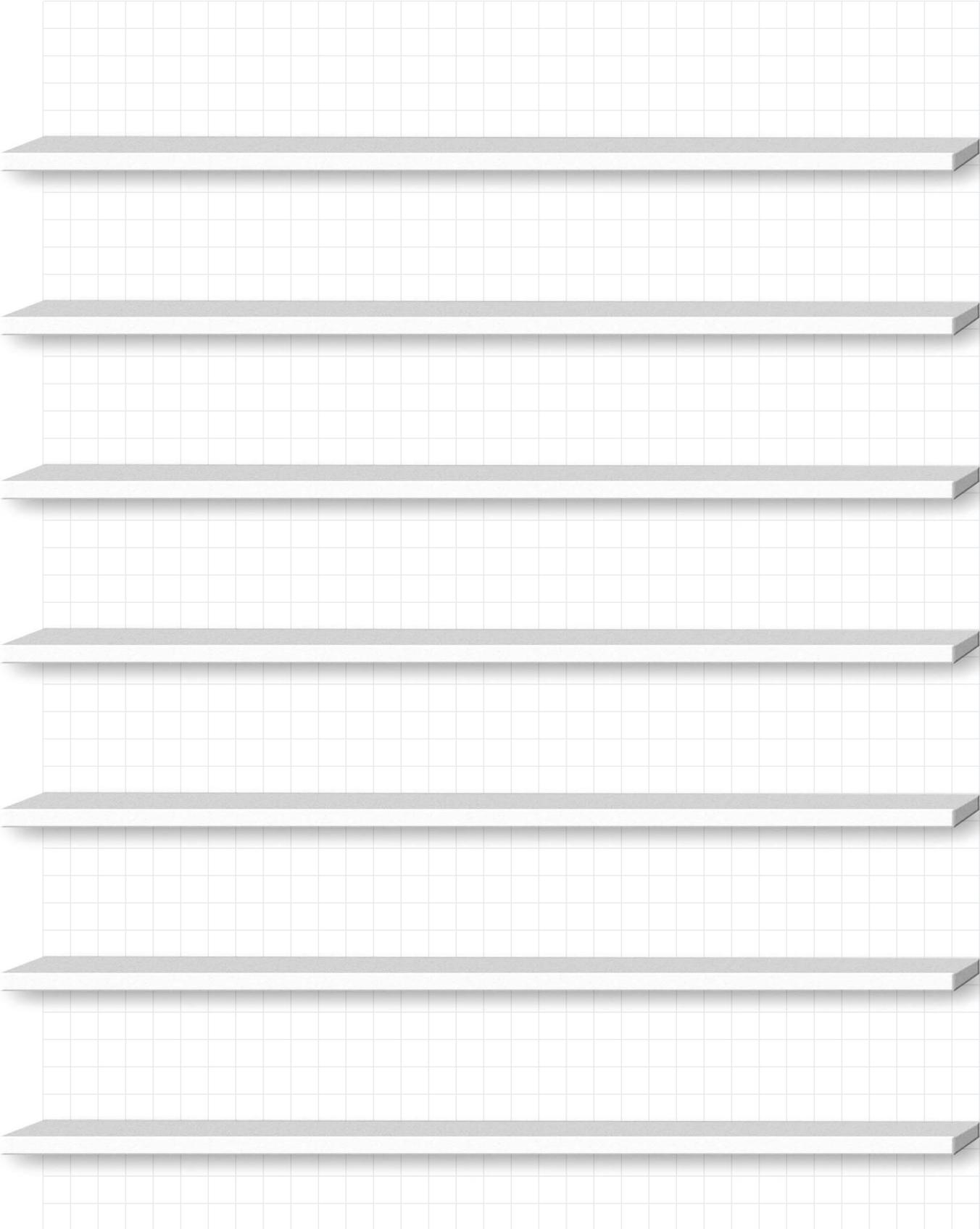
IHRE NOTIZEN



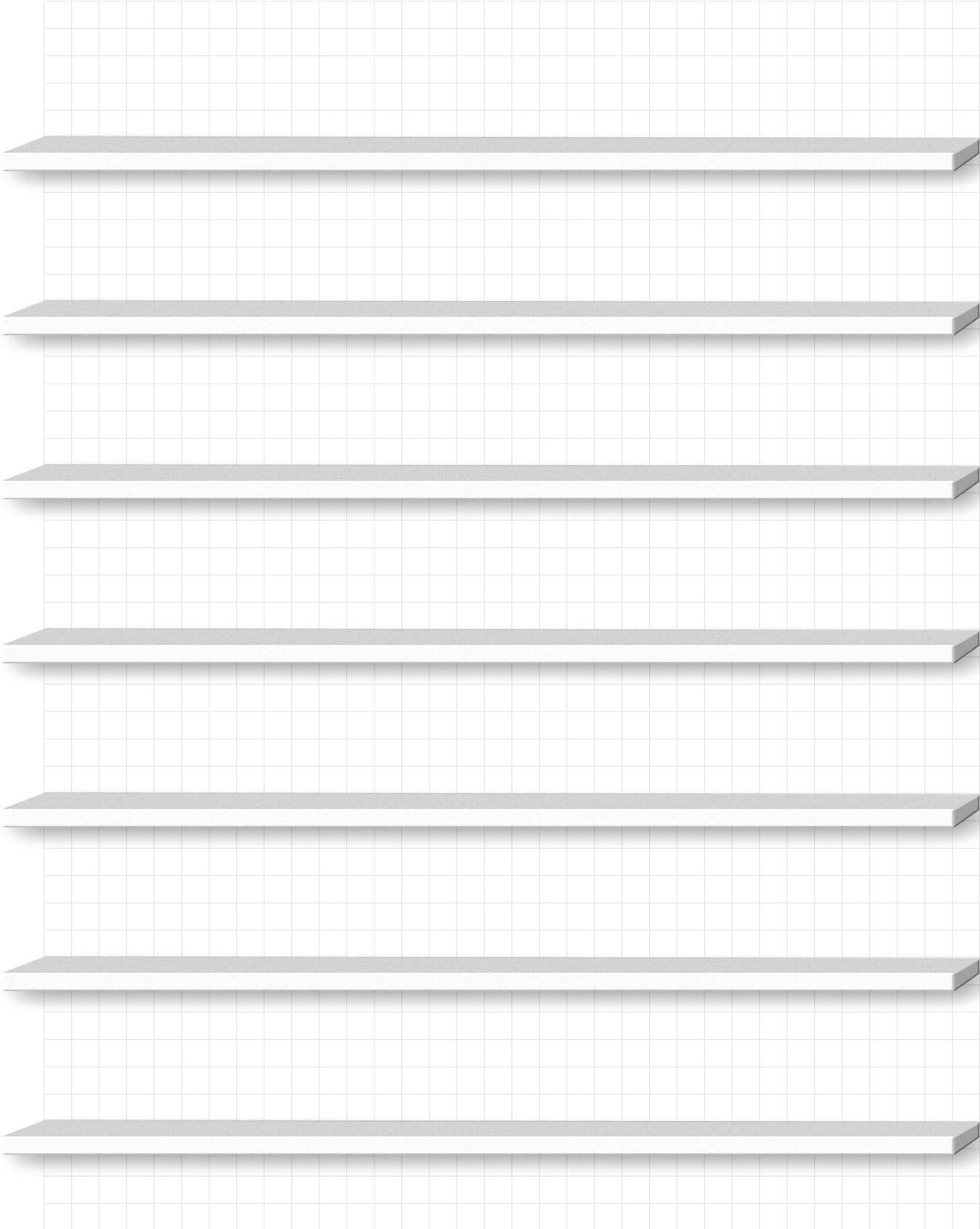
IHRE NOTIZEN



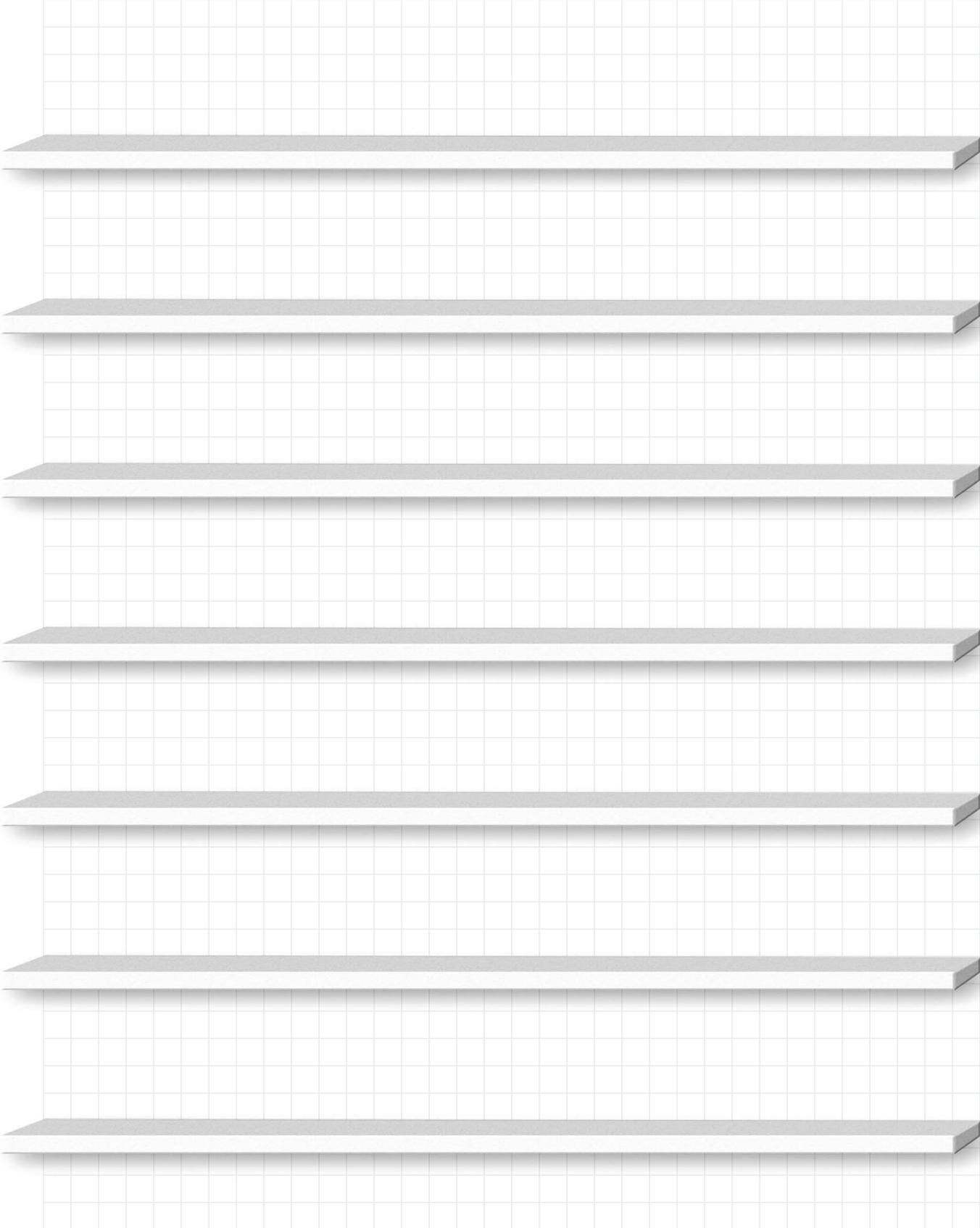
IHRE NOTIZEN



IHRE NOTIZEN



IHRE NOTIZEN





GlaxoSmithKline Consumer Healthcare GmbH & Co. KG
a Haleon Company
Barthstraße 4
80339 München