

WHITEPAPER
2026

OTC-Synergierereport 2026:

Was Apotheken 2026/2027 von der OTC-Industrie erwarten

560 Apotheker*innen. 18 Tage Feldzeit. Fünf belastbare Ergebn!isse die zeigen,
wo OTC-Marketing in der Apotheke 2026 wirklich wirkt.



AKTIVIEREN. TRAINIEREN. MESSEN.

business-apothekia.de

Inhalt

01	Methodik & Stichprobe	03
02	Executive Summary	04
03	Die Apotheke ist der Kipppunkt	05
04	Die drei Blockaden 2026	07
05	POS in der Apotheke — Bedarf, Partner, Material	08
06	Handlungsempfehlungen für die Industrie	11
07	Kontakt	12

01

Wer wurde befragt?

560 Apotheker*innen haben unseren Fragebogen vollständig oder teilweise beantwortet — 96,6 % arbeiten in stationären Offizin-Apotheken (Haupt + Filiale).

701

Umfragebesuche

560

Reaktionen gesamt

532

Vollständige Reaktionen

18 Tage

Feldzeit
23.03.–09.04.2026

F1 · Beschäftigungsrolle

(n = 560)



F2 · Beschäftigungsumfang

(n = 560)



Erhebungsweg: apothekia-Newsletter · Fragebogen online · Zeitraum 23.03.–09.04.2026 · Auswertung durch apothekia GmbH · Rundungsdifferenzen möglich.

02

Fünf Befunde, die 2026 über Abverkauf entscheiden.

Die Nutzerbefragung ist kein Meinungsbild — sie zeigt, wo der Hebel für OTC-Marketing heute liegt.

01

Das Team ist der Kipppunkt

84 % der Apotheker*innen sehen sich selbst als (sehr) wichtig für die Einführung neuer Produkte. Ohne das Team kommt das Produkt nicht in die Empfehlung. (F9, n=542)

02

Vorstellung schaltet Empfehlung frei

79 % empfehlen neue Produkte gerne — sofern sie vorher vorgestellt wurden. Ohne Vorstellung fällt jede 8. Apotheke komplett aus. (F8, n=542)

03

Drei Blockaden halten Industrie aus

74 % Kommunikationslücken · 51 % fehlende Vergütung · 44 % Zeitmangel — die drei größten Hürden der Zusammenarbeit. (F7, n=543)

04

Der Werbekanal existiert — halb ohne Sie

65 % der Apotheken werben mindestens monatlich. Genau die Hälfte (50 %) wirbt schon heute in Zusammenarbeit mit Industrie. (F10/F11, n=540)

05

POS dominiert, E-Mail ist tot

Aufsteller 73 %, Plakat 65 %, Schaufenster 61 % — die physischen POS-Formate tragen die Apothekenwerbung. E-Mail: 2 %. (F12, n=269)

03

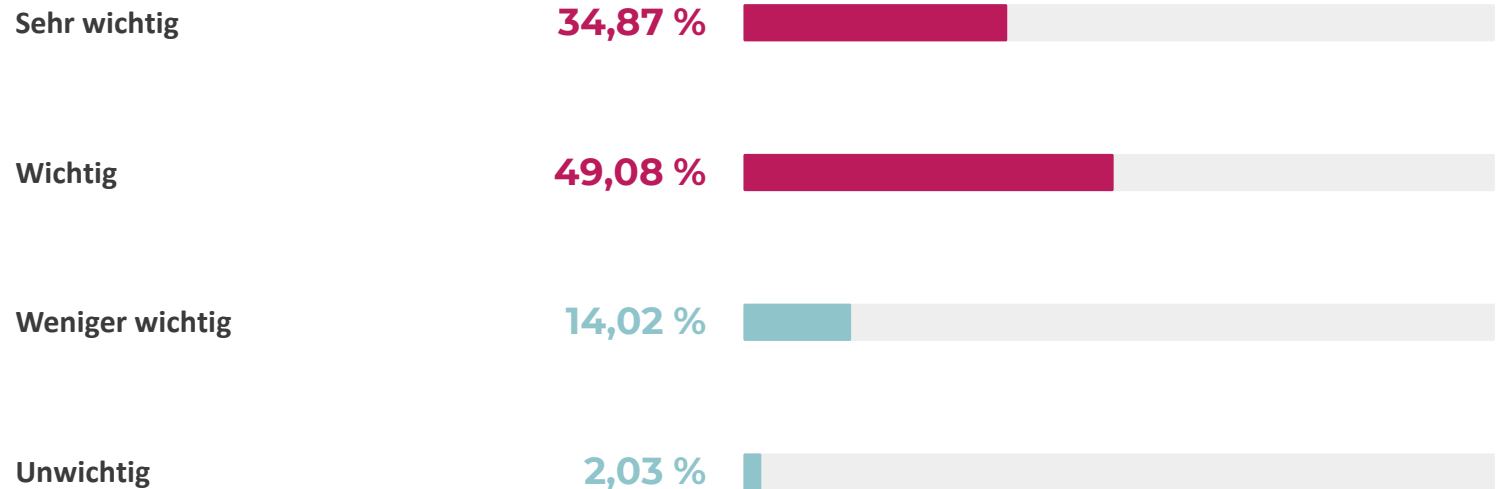
Das Apotheker*innen-Team weiß um seine Rolle.

F9: Wie wichtig bist du und deine Kolleg*innen für die Entscheidung zur Einführung neuer Produkte? · n = 542

84 %

halten sich für sehr wichtig oder wichtig — wenn es um die Einführung neuer Produkte geht.

Die Verteilung im Detail



Insight: Nur 16 % halten sich für weniger wichtig oder unwichtig — das Selbstverständnis als Produktempfeher ist breit verankert.

03

Vorstellung schaltet Empfehlung frei.

F8: Wer oder was bringt euch dazu, ein neues Produkt aktiv zu empfehlen? · n = 542

79 %

empfehlen neue Produkte gerne — sofern sie vorher vorgestellt wurden.

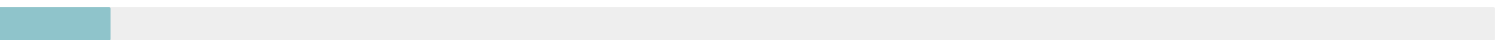
Drei Szenarien, eine Erkenntnis

Produkt wird vorgestellt → ich empfehle gerne **79,34 %**



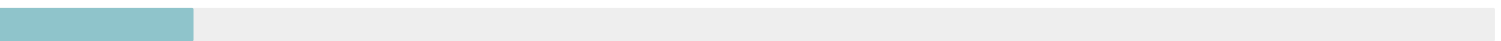
Der Normalfall — wenn Industrie das Team aktiv einbindet.

Produkt wird vorgestellt → ich empfehle ungerne **7,56 %**



Signal für mangelhafte Vorstellungs-Qualität — Quantität allein trägt nicht.

Produkt wird selten bis gar nicht vorgestellt **13,10 %**



Blinder Fleck: Jede 8. Apotheke sieht Neuprodukte nicht einmal.

Kombiniert F8 + F9: Wer das Team einbindet, aktiviert 84 % Selbstverständnis × 79 % Empfehlungsbereitschaft.



04

Was Industrie in der Apotheke heute ausbremst.

F7: Wo bestehen heute noch Optimierungspotenziale in der Zusammenarbeit? · n = 543 · max. 3 Antworten

01

Unzureichende Kommunikation

74 %

Industrie spricht an der Apotheke vorbei — Informationen erreichen das Team nicht.

apothekia-Antwort

apothekia LOFT — ein Kanal, der die Apotheken-Teams direkt erreicht. Schulungen, News, POS — alles an einem Ort.

02

Fehlende Vergütung

51 %

Apotheken erbringen zusätzliche Leistungen — aber ohne ohne faire Gegenleistung für die eingesetzte Zeit bleibt das Engagement begrenzt.

apothekia-Antwort

Credit-Modell — jede erfolgreich absolvierte Schulung bringt Credits. Industrie incentiviert das Team direkt und messbar.

03

Zeitmangel im Alltag

44 %

Im Apotheken-Alltag ist keine Zeit für zeitintensive Herstellerformate.

apothekia-Antwort

Brand News (4 Min.) & To Go (4 Min.) — kurze, mobile Formate. LOFT-integriert, jederzeit abrufbar.

05

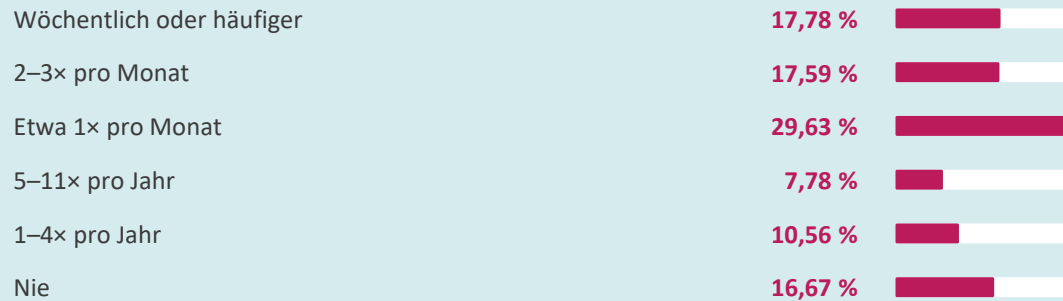
Die Apotheke wirbt. Und jede zweite wirbt mit euch.

F10: Wie oft macht eure Apotheke Werbung? · F11: Werbung in Zusammenarbeit mit Industrie? · n = 540

F10 · Werbefrequenz

65 %

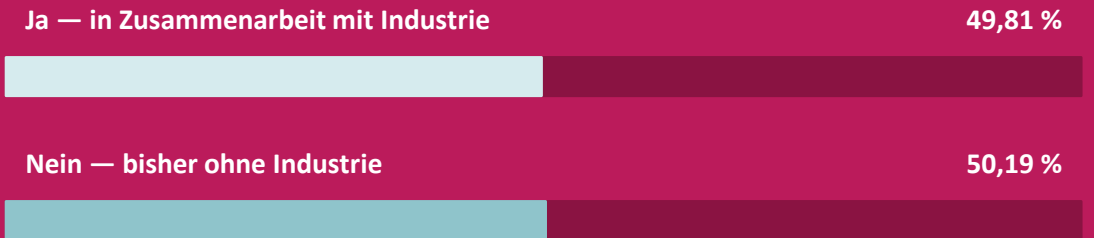
der Apotheken werben mindestens einmal pro Monat.



F11 · In Zusammenarbeit mit Industrie

50 %

der Apotheken werben schon heute gemeinsam mit Industrie.

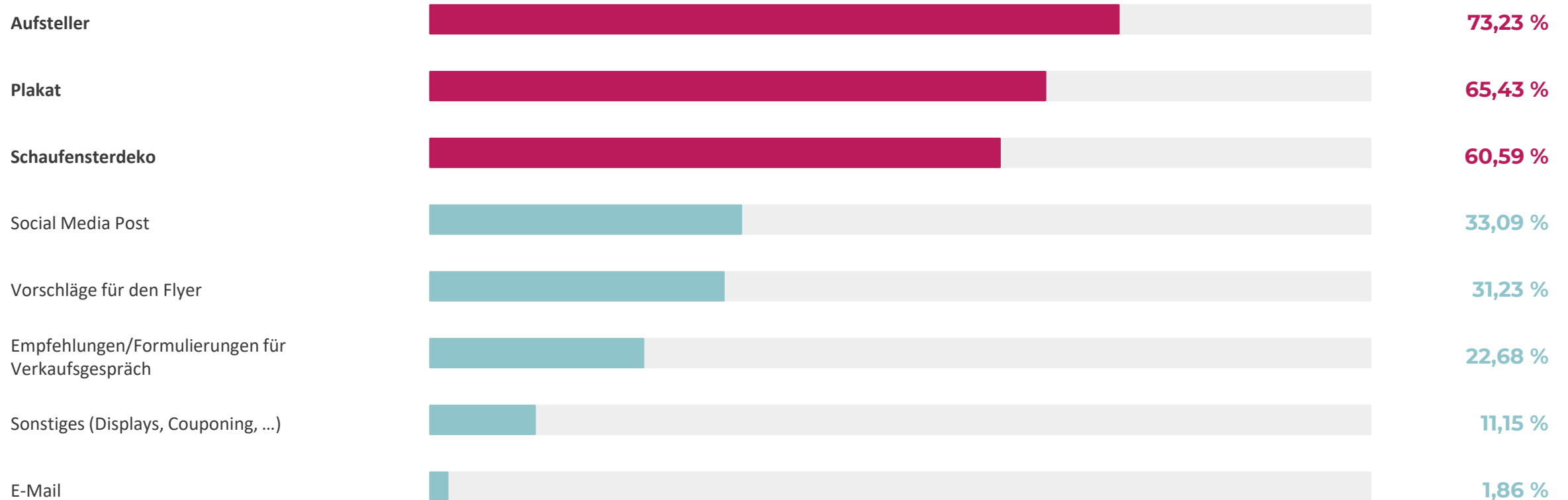


Der Werbekanal existiert — und die Tür zur Industrie ist bei jeder zweiten Apotheke schon offen.

05

Was die Apotheke wirklich einsetzt.

F12: Welche Werbemaßnahmen setzt ihr in der Regel um? · n = 269 · Mehrfachauswahl möglich



Beobachtung: Drei physische POS-Formate tragen die Apothekenwerbung — zusammen stehen sie für 199 % der Nennungen (Mehrfachauswahl). E-Mail und Social Media spielen dagegen kaum eine Rolle und bieten eine Menge Potenzial für die Industrie.

05

apothekia-Antwort: POS-Material im LOFT.

Die Panel-Befragung sagt, was die Apotheke braucht. Wir liefern es.

01

Schulungsvideos zeigen POS-Material

In den Trainingsformaten (Brand News, To Go und in den Intensivtrainings) stellen wir das POS-Material der Hersteller direkt vor — Aufsteller, Plakat, Schaufenster-Deko im Kontext mit der POS-Kampagne oder der Couponing-Aktion.

02

Richtige Nutzung wird erklärt

Das Team sieht nicht nur das Material — es lernt auch, wo es platziert wird, wie es zur Beratung überleitet und wie es im Verkaufsgespräch wirkt.

03

Bestellung direkt im LOFT

Das POS-Material kann über ein Bestellformular Bestellformular direkt im apothekia LOFT angefordert werden — ohne Umwege, ohne separate Portale. Apothekia liefert damit einen intelligenten Touchpoint zwischen Apothekenteams und Industrie.

Ein Baustein, der F8 (79 % empfohlen wenn vorgestellt) + F12 (POS dominiert) direkt adressiert: Team-Training und Material-Verteilung in einem Kanal.

06

Vier Konsequenzen für OTC-Marketing 2026.

Was die Zahlen der Studie für die operative Planung bedeuten.

01 Einführungsbudget in Team-Training umlenken

Ohne Vorstellung empfehlen 13 % nichts und die übrigen 7 % empfehlen ungerne. Wer 2026 neu launcht, muss das Apothekenteam vor dem Abverkauf erreichen — über strukturierte, kurze Formate (z.B. apothekia Brand News, To Gos).

Basis: F8 (n=542) · F9 (n=542)

02 Incentive messbar machen

51 % der Apotheken sehen fehlende Vergütung als zentrale Hürde. Ein Prepaid-Credit-Prepaid-Credit-System macht jede Schulungsteilnahme zähl- und vergütbar — für die — für die Industrie und für das Team. Apothekia belohnt seit 13 Jahren fair eingesetzte eingesetzte Lernzeit und Lernergebnis von PTA, PKA und Apotheker*innen.

Basis: F7 (n=543)

03 POS-Material und Training zusammen denken

Aufsteller (73 %), Plakat (65 %) und Schaufenster (61 %) werden am POS eingesetzt — meist ohne dass das Team das Produkt dahinter im Detail kennt. Material + Schulung in einem Kanal (apothekia LOFT) schließt diese Lücke.

Basis: F12 (n=269) · F8 (n=542)

04 Kurze, mobile Formate priorisieren

44 % nennen Zeitmangel als Blockade. Trainings über 15 Minuten funktionieren im Offizin-Alltag oft nicht. Brand News (4 Min.) und To Go (4 Min.) sind die anschlussfähigen apothekia Formate für den Apothekenalltag

Basis: F7 (n=543)

KONTAKT

Von der Studie zum Kampagnen-Fahrplan.

Sie haben ein OTC-Produkt, das die Apotheke 2026 tragen soll?

Wir übersetzen die Befunde dieses Reports in einen konkreten Trainings- und Aktivierungsplan — inklusive LOFT-Zugang, Credit-Logik und POS-Material. Und das alles aus einer Hand. Was können wir für Sie tun? Lassen Sie uns gerne in einem unverbindlichen Beratungstermin über Ihre Herausforderungen im Apothekenmarkt 2026/2027 sprechen.

Marcus Kroll

CEO · apothekia GmbH

marcus.kroll@apothekia.de

Hier Termin buchen