

PRESSEMITTEILUNG

Prävention statt Reaktion: OTC-Shopper denken Gesundheit langfristiger

Frankfurt am Main, 7.10.2026 – Die aktuelle OTC-Studie von Merz Lifecare zeigt Veränderungen im Einkaufs- und Gesundheitsverständnis von OTC-Shoppern: Sie interessieren sich, so das Ergebnis der Befragung, stärker für präventive Gesundheitsprodukte, beschäftigen sich zunehmend mit gesundem Altern und kombinieren verschiedene Einkaufs- und Informationskanäle. Das zeigt die aktuelle OTC-Studie 2026 von Merz Lifecare. Für diese wurden über 1.000 OTC-Shopper in Deutschland befragt.

Prävention erreicht Höchstwerte – Anlasskauf verliert an Bedeutung

Eine deutliche Veränderung zeigt die Befragung in Richtung Prävention: 72 Prozent der OTC-Shopper geben an, Gesundheitsprodukte auch vorbeugend zu kaufen (+7 Prozentpunkte vs. Vorjahr). Der klassische Kauf aus akutem Anlass verliert dagegen an Bedeutung (-1,4 Prozentpunkte vs. Vorjahr). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass viele OTC-Shopper Gesundheit zunehmend als langfristige Investition und nicht ausschließlich als Reaktion auf Beschwerden betrachten.

Qualität und Offenheit für neue Inhaltsstoffe gewinnen

Gesundheit ist ein hohes Gut – und die Bereitschaft steigt, dafür Geld auszugeben: Rund ein Viertel der Befragten gibt an, lieber an anderer Stelle als bei Gesundheitsprodukten zu sparen (+4 Prozentpunkte vs. Vorjahr). Bei der Entscheidung für ein Produkt spielt Qualität eine wichtige Rolle: Mehr als die Hälfte der Befragten achtet auf Qualität, auch wenn das Produkt dadurch teurer ist (+2,5 Prozentpunkte vs. Vorjahr). Auch steigt das Interesse an neuen Inhaltsstoffen deutlich, um 10 Prozentpunkte vs. Vorjahr.

OTC-Warenkorb wird vielfältiger und präventiver

Die Befragten gaben an, in den letzten 12 Monaten im Durchschnitt Produkte aus 11,4 verschiedenen Gesundheits-Warengruppen gekauft zu haben. Im Vergleich: 2021 bedienten sich OTC-Shopper aus nur 5,1 Kategorien. Dabei profitieren nahezu alle OTC-Kategorien von dem wachsenden Interesse seitens der Shopper. Vor allem Produkte aus den Kategorien „Herz-Kreislauf“ (+14 Prozentpunkte vs. Vorjahr) landeten laut Aussagen der Befragten besonders oft im Warenkorb, gefolgt von „Sport/Fitness“ (+11 Prozentpunkte vs. Vorjahr), „innere Schönheit“ und „Haut-Haare-Nägel“ (je +9 Prozentpunkte vs. Vorjahr).

Die Ergebnisse legen nahe, dass sich OTC-Shopper mit einer breiteren Palette gesundheitsbezogener Themen beschäftigen und dabei unterschiedliche Produkte für Gesundheit, Leistungsfähigkeit und Wohlbefinden nutzen.

Longevity erreicht den Mainstream

Ein medial sehr präsender Trend ist Longevity – und die Befragung zeigt: Das Thema ist im Mainstream angekommen. Knapp 60 Prozent der befragten OTC-Shopper kennen den Begriff. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Zuwachs von 17 Prozentpunkten und stellt damit einen der stärksten Awareness-Zuwächse innerhalb der gesamten Studie dar.

Dabei zeigt die Studie jedoch ein bemerkenswertes Detail: OTC-Shopper verbinden Longevity weniger mit speziellen Trendwirkstoffen als mit etablierten Wirkstoffen/Inhaltsstoffen. Am häufigsten werden Vitamin D, Protein, Omega-3-Fettsäuren und Kreatin im Zusammenhang mit Longevity genannt. Spezifische Longevity-Wirkstoffe wie NAD+, Resveratrol oder Quercetin spielen nach Angaben der Befragten bislang eine deutlich geringere Rolle. OTC-Shopper bringen mit Longevity vor allem Muskelerhalt, Zellgesundheit und Energieversorgung in Verbindung. Gesundheitliche Funktionsfähigkeit steht somit deutlich stärker im Fokus als klassische Anti-Aging- oder Schönheitsthemen.

OTC-Shopper kombinieren ihre Einkaufskanäle

Die Befragung zeigt des Weiteren eine ausgeprägte Nutzung und Kombination verschiedener Einkaufskanäle: Drei Viertel der Befragten gaben an, OTC-Produkte im Drogeriemarkt zu kaufen (+6 Prozentpunkte vs. Vorjahr). Auch der Apothekenkanal konnte im Vergleich zum Vorjahr seine Bedeutung als Einkaufskanal verteidigen, hier v.a. die Versandapothekette (+9 Prozentpunkte). Damit liegen in diesem Jahr stationäre und Versand-Apotheken mit jeweils 46 Prozentpunkten gleichauf.

Online-Plattformen wie Amazon, Versand-Drogeriemärkte oder Gesundheits-Onlineshops sind, laut Aussage der Befragten, im Vergleich zum Vorjahr in ihrer Bedeutung als Einkaufskanal für OTC-Produkte weiter leicht gewachsen.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass viele OTC-Shopper unterschiedliche Einkaufsstätten je nach Bedarf kombinieren. Sie erwarten Gesundheitslösungen dort, wo sie einkaufen, suchen oder sich informieren – daher bleibt der Mix an Einkaufsstätten wichtig.

Klassische Reichweiten bleiben stark – digitale Medien gewinnen an Bedeutung

OTC-Shopper sind auf unterschiedlichen Medien unterwegs – so lassen sich die Aussagen der Befragten zusammenfassen: TV ist weiterhin der meistgenutzte Medienkanal der Befragten. Social Media folgt dahinter. Innerhalb der Social-Media-Plattformen gewinnt TikTok im Laufe der Jahre für OTC-Shopper zunehmend an Relevanz. Aber auch Radio ist in Summe (Platz 4) stabil und gehört zu den häufig genutzten Kanälen – so die Ergebnisse der Befragung.

Zentrale Erkenntnis der Studie

Die OTC-Studie 2026 zeigt, dass OTC-Shopper Gesundheit im Sinne von „Healthy Ageing“ zunehmend langfristig und präventiv betrachten. Sie informieren sich aktiv, sind interessiert, nutzen unterschiedliche Einkaufskanäle und kaufen von Jahr zu Jahr aus immer mehr Kategorien rezeptfreie Gesundheitsprodukte.

Zum Studiendesign

Für die diesjährige, repräsentative OTC-Studie hat Merz Lifecare im Mai 2026 insgesamt 1.004 Konsumenten online zu ihrem Einkaufsverhalten bei Gesundheitsprodukten befragt. Befragt wurden OTC-Shopper, die in den vorangegangenen drei Monaten rezeptfreie Gesundheitsprodukte in Drogeriemärkten, Online-Drogeriemärkten, Supermärkten, Discountern, in Gesundheitsprodukte-Online-Shops, bei Online-Shop-Giganten wie Amazon, in Apotheken oder Versandapotheken eingekauft hatten. Alter und Geschlecht der Befragten waren quotiert, um eine Vergleichbarkeit der Studie zu den Vorjahren sicherzustellen. Die Studie wird seit 2012 jährlich erhoben. Dadurch lassen sich längerfristige Entwicklungen beobachten und von kurzfristigen Schwankungen abgrenzen.

Pressekontakt

Merz Lifecare
Corporate Communications
Johanna Hauptenbuchner
Tel.: 069 / 1503 - 266
E-Mail: johanna.hauptenbuchner@merz.de

Über Merz Lifecare

Merz Lifecare unterstützt Menschen darin, ein gesundes Leben zu führen und ihre Gesundheit sowie ihr Wohlbefinden selbst in die Hand zu nehmen. Zu den Marken gehören tetesept, SOS, Zirkulin, Merz Spezial und Brooklyn Soap Company. Diese bieten eine breite Auswahl an hochwertigen und innovativen Produkten für unterschiedliche Zielgruppen.

Merz Lifecare steht für ein agiles und zukunftsgetriebenes Unternehmen, das sich mit einer eigenen Forschungs- und Entwicklungsabteilung dafür engagiert, Produkte zu kreieren, die gut für die Menschen und den Planeten sind. Dabei lässt es sich sowohl von der Natur als auch von der Wissenschaft inspirieren.

Das Unternehmen gehört zu den führenden Anbietern von Gesundheits-, Wohlfühl- und Beautyprodukten in der DACH-Region. Zudem werden die Produkte durch Distributionspartner in über 25 Länder weltweit vertrieben.

Merz Lifecare ist eine Unternehmensmarke der Merz Lifecare Holding GmbH, die zu der Merz Group mit Sitz in Frankfurt am Main gehört.

www.merz-lifecare.com / [Linkedin](#)