Online-Plattformen

Amazon und das BGH-Urteil: Wendepunkt im OTC-Marketing

Zwei BGH-Urteile haben 2025 über den OTC-Verkauf über Amazon entschieden – mit weitreichenden Folgen für Apotheken, Hersteller und Marken. Der Gastbeitrag beleuchtet juristische Hürden, strategische Chancen und operative Fallstricke im OTC-Segment auf Amazon.

Autoren: Alexandra Möller, IQVIA Consumer Health, Michael Weidner, Kozianka & Weidner, und Gregor Leopold, GlobalAMZ

Der deutsche Apothekenmarkt im Versandhandel wurde Anfang 2025 durch zwei Urteile des Bundesgerichtshofs (BGH) – I ZR 222/19 und I ZR 223/19 – Arzneimittelbestelldaten II und III - stark verunsichert. Die Entscheidung des Gerichts zwang alle Beteiligten im Vertrieb apothekenpflichtiger OTC-Produkte zu einer zentralen Frage: Wie lässt sich der Verkauf von OTC-Produkten über Amazon künftig rechtssicher gestalten?

Während einige Apotheken ihre Listings auf Amazon vorübergehend aus Angst vor Abmahnungen deaktivierten, blieben viele andere – sowohl aus dem Inland als auch aus dem Ausland, zum Beispiel den Niederlanden und Tschechien – weiterhin aktiv. Für Hersteller und Marken hielten sich die unmittelbaren Folgen in Grenzen: Über 90 Prozent der betroffenen Produkte waren weiterhin auf Amazon erhältlich und sichtbar. Die Preise stiegen zeitweise leicht an – bedingt durch geringeren Wettbewerb um die Buybox – und einzelne Werbemaßnahmen mussten aus technischen Gründen pausiert oder eingestellt werden, da der Gewinn der Buy Box direkt mit dem Ausspielen einzelner Advertising-Formate (PPC) zusammenhängen.

Dabei bleibt oft unbeachtet, welche strategische Bedeutung Amazon selbst dem Bereich OTC und Pharma beimisst. In bemerkenswerter Geschwindigkeit wurde ein neues Opt-in-Feld im Checkout eingeführt, das der Einwilligung zur Verarbeitung gesundheitsbezogener Daten dient – ein deutlicher Hinweis auf die Ambitionen des Unternehmens in diesem Segment. Denn längst ist Amazon nicht mehr nur ein Verkaufsort für OTC-Produkte. Es hat sich zu einem Content-getriebenen Ökosystem entwickelt – mit Daten, Sichtbarkeit, Media und Markenführung, das weit über die eigentliche Plattform als „Shop“ hinausreicht.



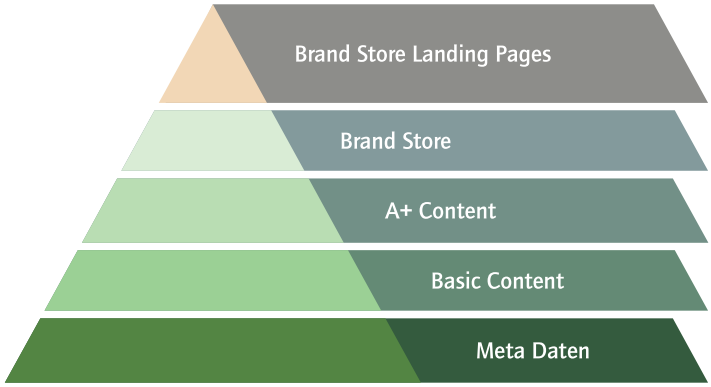
Foto: photobyphotoboy – AdobeStock

Status Quo: OTC auf Amazon

Das aktuelle BGH-Urteil hat zahlreiche Fragen aufgeworfen – insbesondere im Hinblick auf die rechtssichere Umsetzung des Verkaufs apothekenpflichtiger Produkte über Amazon. Um den Status quo besser einordnen zu können, haben sich Fachleute aus den Bereichen Marktforschung, Recht und operatives Plattformmanagement zusammengetan. Ziel war es, den Vertrieb von OTC-Produkten auf Amazon aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten und Handlungsempfehlungen für Marken und Hersteller abzuleiten.

Aus Sicht der Marktforschung stellt sich die Entwicklung im Apothekenmarkt wie folgt dar: Im Jahr 2024 erreichte dieser ein Volumen von 83,5 Milliarden Euro – ein Wachstum von zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr (Quelle: IQVIA Consumer Report Apotheke). Gleichzeitig vollzieht sich ein klarer Strukturwan-

Amazon-Content-Struktur



Quelle: GlobalAMZ; © Healthcare Marketing 2025

Die Content-Struktur bei Amazon baut aufeinander auf und beeinflusst sich gegenseitig

del: Stationäre Apotheken bleiben bei akuten Indikationen wie Erkältungen relevant, planbare und hochpreisige Kategorien wie zum Beispiel Nahrungsergänzungsmittel verlagern sich zunehmend in den Online-Bereich – mit Amazon als führendem Vertriebskanal.

Dort dominieren mittlerweile Amazon selbst sowie Direct-to-Consumer-Marken (DTC) mit über 70 Prozent der Sichtbarkeit in Suchmaschinen. Klassische Versandapotheken teilen sich den deutlich kleineren verbleibenden Anteil. Diese Entwicklung unterstreicht die zunehmende Relevanz von Amazon im Consumer-Health-Bereich – auch jenseits klassischer Handelsfunktionen.

Auf juristischer Ebene lassen sich die Rahmenbedingungen so einordnen: Der Vertrieb apothekenpflichtiger OTC-Produkte über Amazon bleibt grundsätzlich zulässig – allerdings nur unter der Voraussetzung, dass Verbraucher ausdrücklich in die Verarbeitung ihrer Gesundheitsdaten einwilligen. Eine bloße Bestellung genügt nicht als konkludente Zustimmung.

Wichtig dabei: Amazon selbst wird in den aktuellen Urteilen nicht als Inverkehrbringer eingeordnet. Die Verantwortung bleibt vollständig bei der Apotheke. Gesundheitsdaten im Sinne der DSGVO liegen unabhängig von der Rezeptpflicht vor, sobald sensible Produktdaten mit personenbezogenen Angaben verknüpft sind.

Aus operativer Sicht steigt die Bedeutung von Content-Kontrolle und strategischer Markenführung auf Amazon. Zwar führten die Abmahnungen teilweise zu temporären Auslistungen durch Apotheken, doch blieb die Produktverfügbarkeit – unter anderem durch internationale Anbieter – weitgehend bestehen. Dies zeigt, wie essenziell es für Hersteller ist, die Kontrolle über Inhalte und Sichtbarkeit ihrer Produkte nicht aus der Hand zu geben.

Produktdaten auf Amazon sind längst nicht mehr nur Grundlage für Kaufentscheidungen. Sie fließen in Werbekampagnen, Streaming-Werbung, externe Mediamaßnahmen und zunehmend auch in die Trainingsdaten von KI-Modellen ein – sowohl bei Amazon als auch bei Dritten. Fehlerhafte oder unvollständige Inhalte führen dabei nicht nur zu rechtlichen Risiken, sondern gefährden auch Reichweite, Markenimage und Kundenzugang.

Um den Herausforderungen wirksam zu begegnen, empfiehlt es sich für Hersteller, folgende Punkte zu beachten:

- die Kontrolle über Content und ASINs nicht allein Apotheken zu überlassen
- Pflichttexte, Metadaten und Produktabbildungen regelmäßig zu prüfen
- bei Abmahnungen nicht nur auf einen Vertriebspartner zu setzen
- Amazon strategisch als Media-Commerce-Plattform zu begreifen

Amazon im OTC-Markt – gekommen, um zu bleiben

Das OTC-Geschäft steht an einem Wendepunkt. Die juristischen Leitplanken sind gesetzt, doch das Modell „Amazon & Apotheke“ bleibt bestehen – und gewinnt sogar an strategischer Bedeutung. Amazon fungiert dabei nicht nur als Verkaufsplattform, sondern als datengetriebene Suchmaschine und Mediakanal zugleich.

Wer heute auf Amazon nicht präsent, sichtbar und compliant agiert, riskiert mehr als nur Umsatzeinbußen – sondern auch den Verlust der Kontrolle über die eigene Marke.



Foto: IQVIA

Alexandra Möller

ist seit 2016 Teil des Consumer-Health-Teams von IQVIA – Unternehmen für datenbasierte Analysen, Technologie und Beratungsleistungen im Gesundheitsmarkt mit Sitz in Frankfurt. Als Ansprechpartnerin betreut sie zahlreiche Projekte für OTC-Hersteller. Seit 2023 liegt ihr Fokus auf der Beratung rund um E-Commerce – einem zunehmend wichtigen Erfolgsfaktor im Consumer-Health-Markt.



Foto: Kozianka & Weidner

Michael Weidner

ist Rechtsanwalt und Partner der auf Healthcare und Life Sciences spezialisierten Kanzlei Kozianka & Weidner in Hamburg. Er berät seit mehr als 25 Jahren internationale Konzerne und mittelständische Unternehmen zu regulatorischen Fragestellungen. RA Weidner ist zudem unter anderem Mitglied im Rechtsausschuss des Bundesverbandes der Pharmazeutischen Industrie.



Foto: GlobalAMZ

Gregor Leopold

ist Gründer und Geschäftsführer von GlobalAMZ, einer spezialisierten Agentur für Amazon Marketing mit Fokus auf Pharma, Health und Kosmetik mit Sitz in München. Mit langjähriger Erfahrung im digitalen Handel unterstützt er Unternehmen, ihre Marken auf Amazon zu positionieren und zu skalieren.